

## نقش اماکن تاریخی - فرهنگی در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: آرامگاه شمس تبریزی در شهر خوی)<sup>۱</sup>

مهدی پاشازاده

دانشجوی دکتری تخصصی جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران

حسین نظم فر<sup>۲</sup>

دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری و روستایی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

بختیار عزت پناه

استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۰۳

### چکیده

صنعت گردشگری، صنعتی درآمداست که موجب ایجاد کارآفرینی در گستره محلی و ملی می شود و در نهایت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در پی دارد و موجب ایجاد رشد در بخش ملی می شود. یکی از مهم ترین عوامل توسعه گردشگری برخورداری شهرها از پتانسیل ها و جاذبه های قوی در این زمینه می باشد. پژوهش حاضر که به منظور ارزیابی و بررسی پتانسیل آرامگاه شمس تبریزی در توسعه گردشگری و جذب گردشگر در شهر میانه اندام خوی صورت گرفته است، به لحاظ ماهیت از نوع پژوهش های کاربردی توسعه ای که روش گرد آوری داده های آن روش اسنادی و مطالعات کتابخانه ای همچنین پیمایش میدانی با استفاده از پرسش نامه محقق ساخته و مشاهده است. جمعیت آماری تحقیق گردشگران شهر خوی در تابستان ۱۳۹۶ بوده و نمونه ها به صورت تصادفی ساده - در دسترس انتخاب، و در مجموع تعداد ۲۰۰ پرسشنامه توزیع، تکمیل و جمع آوری شد. تحلیل داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون های one sample t- test و ضریب همبستگی پیرسون صورت گرفت که برای تحلیل توسط نرم افزار پس از حذف پرسشنامه های مخدوش و ناقص تعداد ۱۸۵ پرسشنامه کامل جهت ارزیابی مورد تایید قرار گرفت. یافته های پژوهش حاکی از آن است که وجود آرامگاه شمس تبریزی در شهر خوی به عنوان بزرگترین ظرفیت در جذب گردشگران داخلی و خارجی بسیار موثر بوده و این مقبره، کانون فرهنگی بسیار قوی در این شهرستان برای توسعه گردشگری می باشد.

**واژگان کلیدی:** شمس تبریزی، گردشگری، شهر خوی، آزمون پیرسون، اماکن تاریخی - فرهنگی.

۱- این پژوهش برگرفته از رساله دکتری با عنوان « بررسی چالش های توسعه گردشگری در شهرهای میانه اندام (مطالعه موردی آرامگاه شمس تبریزی شهرستان خوی) در دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرند است.

۱- (نویسنده مسئول) nazmfar@uma.ac.ir

## مقدمه

صنعت گردشگری، صنعتی درآمدزا است که موجب ایجاد کارآفرینی درگستره محلی و ملی می‌شود و در نهایت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در پی دارد و موجب ایجاد رشد در بخش ملی می‌شود (Katja et al, 2014) (378). این صنعت برای رونق بخشی به وضعیت معیشت، اشتغال و فرهنگ کشور به عنوان نوش دارویی مؤثر تلقی می‌شود (Kachniewska, 2015:501). براساس آمارها و با توجه به آخرین شاخص جهانی گردشگری UNWTO، گردشگران بین‌المللی توریست با افزایش قابل ملاحظه ۷ درصدی در سال ۲۰۱۷ رشد کردند تا به مجموع یک میلیارد و سیصد و بیست و دو میلیون نفر برسند. انتظار می‌رود این حرکت و روند صعودی در سال ۲۰۱۸ با نرخ ۴ تا ۵ درصد ادامه یابد (UNWTO, 2017:2). شهرها به طور بالقوه، دارای بسیاری از جاذبه‌ها مانند بناهای تاریخی، میراث فرهنگی، رویدادها و جاذبه‌های از این دست، در درون خود می‌باشند. همه شهرها، حتی شهرهای محروم نیز به طور بالقوه دارای جذابیت‌هایی از قبیل بناهای تاریخی و فرهنگی، جذابیت‌های طبیعی و فضاهای خاص خود هستند که می‌توانند در رقابت مقصدهای گردشگری شرکت کنند. به طور کلی، بناها و یادمان‌های تاریخی به عنوان یکی از الویت‌های اصلی گردشگران جهت انتخاب مقصد عمل می‌کنند (جهانیان و احمدیان، ۱۳۹۵: ۱۰). جاذبه‌های گردشگری یک شهر پایه تقاضای گردشگری آن محسوب می‌شود. آنچه که برای مردم به سمت یک مقصد شهری کشش ایجاد می‌کند، منابع گردشگری است. هسته اصلی بازدیدها، جاذبه‌ها هستند (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۵). در ارتباط با موضوع پژوهش، پژوهش‌های زیادی در داخل و خارج از کشور انجام شده که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

زند مقدم و حبیبی کونائی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با «عنوان نقش تاریخ، فرهنگ و آداب و رسوم در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: استان مازندران)» به تعیین جایگاه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی در توسعه گردشگری منطقه و نیز شناسایی و بیان مشکلات و موانع موجود، در ارتباط با بهره‌گیری از این جاذبه‌ها پرداخته و راهکارهای لازم را برای بهره‌برداری و بهبود توسعه گردشگری این استان ارائه نموده‌اند. لوافیان و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری سمنان با تاکید مجموعه بازار، مسجد امام و ارگ سمنان» به دنبال پاسخ این سوال است که مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در سمنان چگونه بایستی انجام گیرد که بتوان از پتانسیل‌هایی مانند مجموعه بازار، مسجد امام و ارگ سمنان بهترین استفاده را برد؟ نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در سمنان به نحوی انجام شود که سهم این پتانسیل‌ها به خاص مورد توجه قرار گیرد. قربانی رضوان (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «آثار تاریخی و فرهنگی راهی برای توسعه گردشگری استان قم» بر آن است که با انتخاب مسیرهای نمونه در محدوده شهر قم، به ارائه‌ی محورهای تاریخی- فرهنگی در سطح استان پردازد و انگیزه‌های تاریخی- فرهنگی را در کنار جاذبه‌های زیارتی، برای توسعه هر چه بیشتر صنعت گردشگری این استان معرفی نماید. انفجاری (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی نقش و جایگاه میراث فرهنگی در توسعه گردشگری نمونه موردی شهر تاریخی تابران توس» پرداخته است و به این نتیجه رسیده که دو شاخص فرهنگی اجتماعی بیشترین تاثیر را بر گردشگری این شهر داشته‌اند؛ و می‌توان گفت آثار تاریخی- فرهنگی میراث این شهر می‌تواند در جذب گردشگر و توسعه گردشگری موثر بوده و آن را تقویت نماید.

زارع اشکذری و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله ای با عنوان «تحلیلی بر نقش جاذبه‌های میراث فرهنگی در توسعه و جذب گردشگری شهری در ایران مرکزی (مطالعه موردی: شهر یزد)» به این نتیجه رسیدند که امضای تفاهم‌نامه همکاری بین استان‌های همجوار، سرمایه‌گذاری در بخش میراث مادی فرهنگی، بازسازی و احیای مراکز تاریخی و همکاری با مراکز دانشگاهی، بیشترین تأثیر را در رونق جاذبه‌های گردشگری فرهنگی شهر یزد دارد. سیوو-کیان تان و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله ای به مطالعه حس مکان و پایداری میراث فرهنگی نامشهود (مورد مطالعه جورج تاون و ملاکا مالزی) پرداخته اند که با توجه به مفاهیم وابستگی به محل، این مطالعه به بررسی عناصر "پیوند فردی" می‌پردازد که می‌تواند به پایداری میراث تاریخی - فرهنگی نامشهود کمک کند و اینکه چگونه این عوامل به پایداری و حفظ گردشگری تاریخی - فرهنگی میراث کمک می‌کند.

شیائولی یی و همکارانش (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان «اعتبار و وفاداری در سایت های میراث فرهنگی: اثر معتبر اعتبار پست مدرن» با توجه به موارد تحقیق دو میراث جهانی میراث چینی، برج های تماشای کینگینگ در استان گوانگدونگ و ساختمان زمین یانگینگ در استان فوجیان، را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج نشان می‌دهد که اعتبار پست مدرن تأثیر میراث تاریخی - فرهنگی معماری بر اعتبار و وفاداری گردشگران به مقصد وجود دارد. خوان گابریل بریدا (۲۰۱۷) در مقاله ای با عنوان «استفاده از ارزش رویدادهای فرهنگی (مورد بازار کریسمس ایتالیا)» به تخمین ارزش اقتصادی یا اجتماعی این رویداد فرهنگی پرداخته است. روی بالانتین و همکارانش (۲۰۱۶) در مقاله ای با استفاده از یک رویکرد دلفی برای شناسایی ترجیحات مدیران برای تفسیر بازدید کننده در سایت تاریخی و میراث جهانی کلیسای جامع کانتربری پرداخته اند که نتایج حاکی از افزایش قابل ملاحظه بازدید کنندگان و گردشگران از سایت های میراث تاریخی و نشانگر نقش ویژه این سایت ها می باشد. شهر خوی نیز با داشتن جاذبه های تاریخی، فرهنگی و طبیعی فراوان و موقعیت جغرافیایی ویژه می تواند به عنوان قطبی توانمند در راستای جذب گردشگری و بالطبع توسعه صنعت گردشگری ایفای نقش نماید (پوریوسف، ۱۳۹۲: ۱). خوی یکی از کهن ترین مراکز تمدن در شمال غرب ایران و کانون بسیاری از حوادث تاریخی بوده است (ریاحی، ۱۳۷۴: ۸۵). خوی بعنوان دومین شهرستان استان با دارا بودن تاریخ و تمدن بسیار کهن با قدمتی سه هزار ساله و استقرار جاذبه های تاریخی- فرهنگی ارزشمند همچنین به علت قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم و شاهراه ارتباطی بین دنیای شرق و غرب و دارا بودن کوتاه ترین راه ارتباطی با کشورهای اروپایی بویژه ترکیه همواره مورد توجه بود و گردشگران و سیاحان بسیاری را پذیرا بوده است. بدین ترتیب، مکان های دارای آثار تاریخی و باستانی از پتانسیل ها و ظرفیت های قابل توجهی برای جذب گردشگران (داخلی و خارجی) برخوردارند. هر منطقه با توجه به پتانسیلها و توانمندیهای موجود خود میتواند در مسیر توسعه قرار گیرد که در این میان جاذبه های تاریخی - فرهنگی از نقش بسیار مهم و موثری در توانمندی مکان ها و جذب گردشگر و ایجاد کشش جهت سوق دادن مردم به سمت خود برخوردارند. ارتباط و پیوند بین جاذبه های گردشگری بویژه جاذبه های تاریخی - فرهنگی و توسعه گردشگری به طور طبیعی وجود داشته است، اما این تحقیق تنها به تاثیر آرامگاه شمس تبریزی بر توسعه گردشگری در شهر میانه اندام خوی می‌پردازد. بنابراین هدف اصلی این پژوهش بررسی قابلیت های گردشگری آرامگاه شمس تبریزی در استان و بویژه

شهرستان خوی است که به لحاظ تاریخی و فرهنگی قابلیت و توان بالایی برای تبدیل شدن به قطب گردشگری منطقه را دارد و می‌تواند باعث توسعه گردشگری منطقه شود.

### مبانی نظری

چنین به نظر می‌رسد که جهانگردی پدیده‌ای نو در تاریخ زندگی بشر است در حالی که این صنعت در تاریخ زندگی جمعی ریشه دارد و از دوره‌های کهن، صورت‌های مختلف جهانگردی و گردشگری وجود داشته است. از گذشته‌های دور مردم به منظور خرید، گشت و گذار، بازدید از اماکن تاریخی و شهرهای بزرگ به سفر می‌رفتند (لوفایان و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵۰). در یک تقسیم‌بندی می‌توان نظریه‌های گردشگری را بر مبنای محرک‌ها و انگیزه‌های جذب به سه دسته تقسیم کرد: دسته اول آن دسته از نظریه‌ها را شامل می‌شود که به وجود عواملی در خود افراد اشاره می‌کنند که باعث سفر افراد به مقصد خاصی می‌شوند، این عوامل بیشتر عوامل روانشناختی هستند؛ دسته دوم شامل نظریه‌هایی می‌شوند که به وجود عواملی در مبداء اشاره دارند و باعث سفر افراد به مقصد خاصی می‌شوند و دسته سوم نظریه‌هایی هستند که به وجود محرک و عواملی در مقصد اشاره دارند که باعث سفر افراد به آن مقصد خاص می‌شوند مانند نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو و نظریه عوامل جذب‌کننده مارتین باربر (ساعی و همکار، ۱۳۹۰: ۱۷۹). دو ویژگی مهم، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی را از سایر جاذبه‌های گردشگری متمایز می‌کند؛ نخست، وجود آگاهی و اطلاعات قبلی در مورد این جاذبه‌هاست که انگیزه سفر گردشگری را برای بازدید از این آثار فراهم می‌آورد و گردشگر به منظور معرفت‌شناسی بیشتر سفر می‌کند. در همین خصوص، دومین ویژگی گردشگری فرهنگی، به ویژه گردشگری زیارتی، اندک بودن ضایعات زیست‌محیطی و آسیب‌های اجتماعی آن برای جامعه میزبان است (علی‌اکبری، ۱۳۹۲: ۷۰). مفهوم گردشگری شهری از دهه ۱۹۸۰ وارد فهرست تحقیقات شده است (دیناری، ۱۳۸۴: ۳). نواحی شهری به دلیل آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار زیادی دارند، اغلب مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند (Timothy & wall, 1995: 6). شهرها به لحاظ دارا بودن تاریخ طولانی و استقرار نمادهای باستانی، تاریخی و فرهنگی، ارزش‌های ملی هر کشوری به حساب می‌آیند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۶). در واقع، چون شهرها جاذبه‌های متنوع و بزرگی از قبیل موزه‌ها، بناهای یادبود، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازیه‌ها، مراکز خرید و مناطقی که معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور را دارند (خاکساری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۲) و از سوی دیگر به دلیل پایین بودن هزینه و زمان جابه‌جایی برای دستیابی به مقاصد گردشگری، در نتیجه گردشگران بسیاری را جذب می‌کنند (Cooper et al 1998: 42). «گردشگری شهری» عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر پایه‌ی جاذبه‌های گوناگون، امکانات و تسهیلات شهری که در شخص ایجاد جذابیت و انگیزه می‌نماید (Law, 1996: 168). به‌طور کلی و عمده، توریسم شهری دو انگیزه و هدف اصلی را دنبال می‌کند که عبارت است از اهداف تجاری و اهداف فرهنگی (قربانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۳). گردشگری شهری، اگر به درستی برنامه‌ریزی شود، توسعه‌یابد، و مدیریت شود، ممکن است مزایا و منافع هم برای جوامع شهری و هم جامعه به‌طور کلی ایجاد کند (Iordache & Cebuc, 2009: 86-92). جاذبه‌ها و ظرفیت‌های گردشگری از سرمایه‌های منحصر به فرد هر کشور و منطقه بشمار می‌رود که شناسایی، طبقه‌بندی و برنامه‌ریزی برای آنها جهت توسعه گردشگری دارای اهمیت بالایی می‌باشد. در این راستا توسعه صنعت گردشگری نیازمند

برنامه ریزی جامع و کارآمد است این در حالیست که امروزه صنعت گردشگری، فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای شهرهایی می باشد که دارای جاذبه های متنوعی همچون اماکن تاریخی، فضاهاى سبز، مراکز فرهنگی و... هستند که این عوامل به نوبه خود جزء پارامترهای مهم شکل گیری گردشگری شهری هستند.

### سوالات و فرضیات تحقیق

بر پایه مسائل مطرح شده در پژوهش این سوال مطرح می شود که آیا آرامگاه شمس تبریزی در جلب گردشگران به شهر خوی مؤثر بوده است؟

از این رو برای پاسخ دادن به این سوال، فرضیه ای بدین شکل صورت بندی شده است:  
به نظر می رسد نقش آرامگاه شمس تبریزی در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی مثبت و مؤثر بوده است.

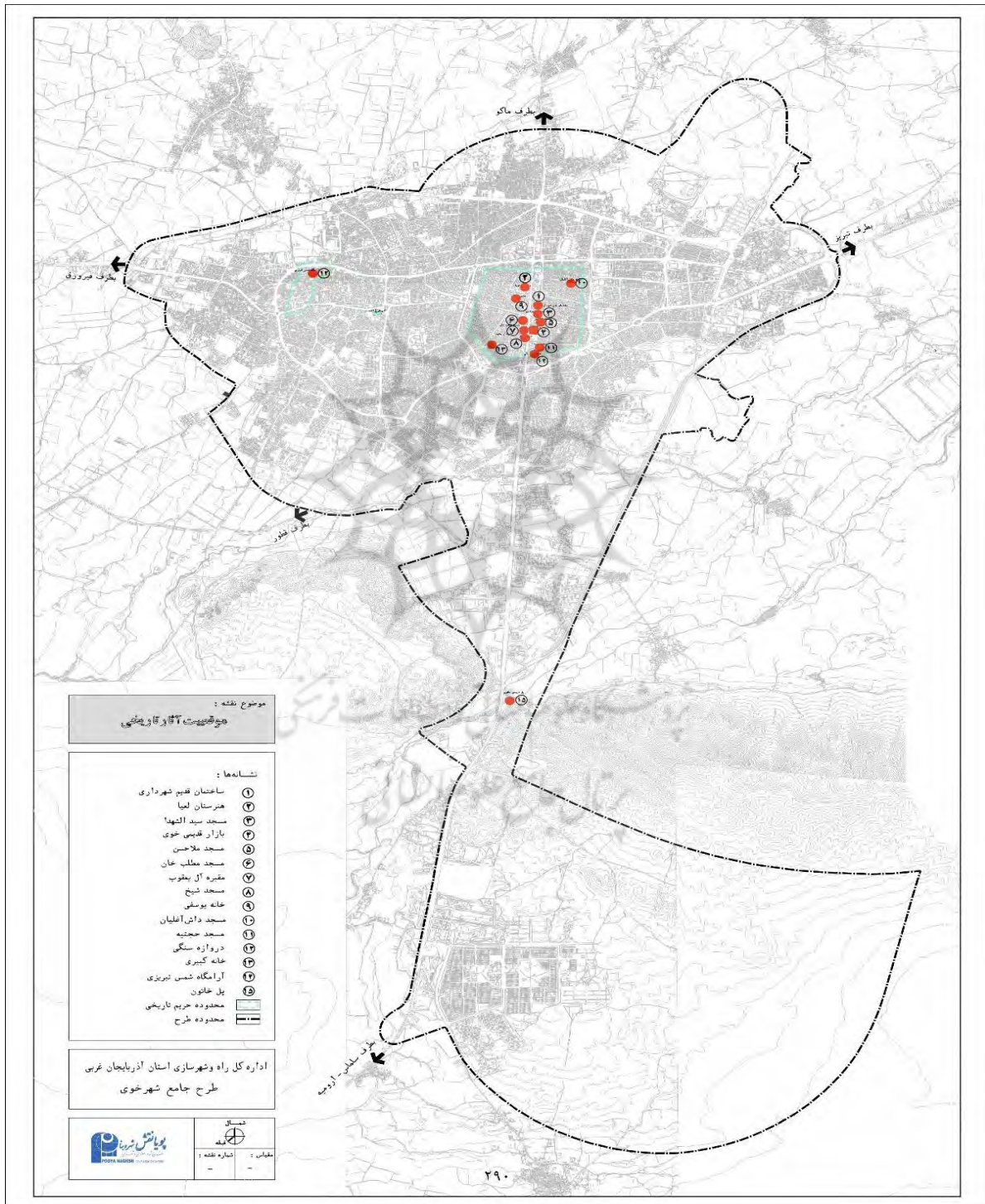
### محدوده مورد مطالعه

شهرستان خوی در دشتی نسبتاً وسیع در شمال غربی ایران و در استان آذربایجان غربی قرار گرفته و بعد از اورمیه دومین شهرستان استان می باشد. این شهرستان در ۱۴۱ کیلومتری شهر ارومیه مرکز استان آذربایجان غربی و ۱۴۳ کیلومتری شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی قرار دارد و تا مرز ترکیه به خط مستقیم حدود ۳۲ کیلومتر فاصله دارد و از شمال به شهرستان ماکو و چالدران، از جنوب به شهرستان سلماس، و از شرق به شهرستان مرنده و از غرب به کشور ترکیه محدود می شود. شهرستان خوی با وسعتی در حدود ۶۰۰۰ کیلومتر مربع وسیع ترین شهرستان استان بوده و براساس سالنامه آماری استان آذربایجان غربی در سال ۱۳۹۵ شهرخوی در موقعیت جغرافیایی ۴۴ درجه و ۵۸ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۳۲ دقیقه عرض شمالی واقع شده و ارتفاع متوسط آن از سطح دریا ۱۱۳۹ متر می باشد که از تمام جلگه های مجاور دریاچه اورمیه پست تر است به همین جهت در اصطلاح عوام آنرا خوی چوخوری (چاله خوی) می نامند.



شکل (۱) موقعیت منطقه مورد مطالعه (منبع: سالنامه آماری استان آذربایجان غربی، ۱۳۹۴)

در حال حاضر بر اساس آخرین تقسیمات سیاسی در سال ۱۳۸۹ این شهرستان از چهار بخش (ایواوغلی، صفائیه، قطور و مرکزی)، شش نقطه شهری، ۱۱ دهستان، ۲۳۱ روستای دارای سکنه و ۱۳ روستای خالی از سکنه تشکیل شده است (مهندسان مشاور فرافزا، ۱۳۷۰: ۵۹ و مهندسان مشاور پویا نقش شهر و بنا، ۱۳۹۱: ۶۶). بر طبق سرشماری ۱۳۹۵ این شهرستان بالغ بر ۳۴۸،۶۶۴ نفر جمعیت داشته است که از این تعداد ۱۹۸،۸۴۵ نفر ساکن شهر خوی هستند. شکل (۱) موقعیت منطقه مورد مطالعه و شکل (۲) موقعیت آثار گردشگری شهر خوی را نشان می‌دهد.



شکل (۲) موقعیت آثار گردشگری شهر خوی (منبع: سالنامه آماری استان آذربایجان غربی، ۱۳۹۴)

## روش پژوهش

پژوهش حاضر، به لحاظ نوع کاربردی و به لحاظ روش مطالعه، ترکیبی از روش های توصیفی-تحلیلی می باشد. در طی این تحقیق روش های اسنادی (کتابخانه ای) و پرسشنامه ای، جهت گردآوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت. داده های لازم با استفاده از روش میدانی - پیمایشی به دست آمده است. جهت آگاهی از مشخصات عمومی گردشگران، انگیزه آن ها از سفر، نوع علایق شان و انتظارات آن ها از مقصد گردشگری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. در برداشت میدانی، گردآوری اطلاعات از طریق نمونه گیری و با استفاده از ابزار پرسشنامه و مشاهده انجام شده است. برای نمونه گیری، حجم نمونه با توجه به نبود اطلاعات دقیق در خصوص تعداد گردشگران شهر خوی ابتدا براساس روش کوکران، که حجم جامعه آماری را در نظر نمی گیرد (Barlett, Kotrlík, & Higgins, 2001:64)، تعیین شد و سپس نمونه ها به صورت تصادفی ساده در دسترس انتخاب شدند. برای جمع آوری داده های مورد نیاز، در مجموع تعداد ۲۰۰ پرسشنامه توسط گردشگران شهرخوی در تابستان ۱۳۹۶ تکمیل شد و در ادامه، برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و از تکنیک آماری t. test. آزمون پارامتری یک گروهی یا تک نمونه ای (One-sample t-test) و آزمون پیرسون استفاده شد که برای تحلیل توسط نرم افزار پس از حذف پرسشنامه های مخدوش و ناقص تعداد ۱۸۵ عدد پرسشنامه که قابلیت تجزیه و تحلیل را داشتند، جهت ارزیابی مورد تایید قرار گرفتند.

## بحث و یافته ها

سوالات عمومی: از لحاظ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس، ۶۰ درصد از پاسخگویان زن و ۴۰ درصد را مردان تشکیل می دهند. از مجموع پاسخگویان از نظر توزیع سنی، ۲۲ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۲۵-۱۸ سال، ۱۷ درصد از آن ها در گروه سنی ۲۶-۳۳ سال، ۲۶ درصد آن ها در گروه سنی ۳۴-۴۱ سال، ۱۷ درصد آن ها در گروه سنی ۴۲-۴۹ سال، ۱۲ درصد آن ها در گروه سنی ۵۰-۵۷ سال، ۳ درصد آن ها به طور مساوی در هر یک از گروه های سنی ۶۵-۵۸ سال و ۶۵ سال به بالا قرار داشته اند. از میان نمونه های مورد مطالعه، ۱۵ درصد مدرک زیر دیپلم، ۱۹ درصد دیپلم، ۲۰ درصد فوق دیپلم، ۲۶ درصد لیسانس و ۳۰ درصد فوق لیسانس و بالاتر داشته اند. براساس یافته ها، از جمعیت نمونه ۴۷ درصد کارمند، ۳۸ درصد دارای شغل آزاد و ۱۵ درصد دارای مشاغل سایر (عضو هیئت علمی دانشگاه، دبیر، دانشجو و...) بوده اند. همچنین، براساس اطلاعات به دست آمده از جمعیت نمونه، از نظر مبداء سفر گردشگران مقیم آذربایجان غربی با ۲۴/۲ درصد و آذربایجان شرقی با ۲۰ درصد و پس از آنها گردشگران تهران با ۲۳/۴ درصد اکثریت داشته اند. این سه استان بیش از ۶۴ درصد گردشگران و پاسخگویان را تشکیل داده اند. پس از این استانها گردشگران استان اردبیل با ۸/۵ درصد، استان اصفهان با ۴/۷ درصد، استان زنجان با ۱/۴ درصد و گردشگران از سایر استانها با ۱۱/۹ درصد در تابستان سال ۱۳۹۶ به این شهر مسافرت کرده اند. بررسی نتایج نشان می دهد که منطقه مورد مطالعه بیشترین تعداد گردشگر را از استانهای همسایه و نزدیک پذیرا می باشد. و این نشان دهنده آن است که بین میزان فاصله محل اقامت گردشگران و سفر به خوی رابطه وجود دارد.

سوالات توصیفی مرتبط با فرضیه تحقیق

سوال: از بین مراکز گردشگری بازدید شده در خوی کدامیک برایتان جذاب و جالب بود؟

نتایج نشان داد که جذاب ترین و جالب ترین مرکز گردشگری خوی از دید ۴۱ درصد گردشگران مقبره شمس تبریزی، از دید ۳۰ درصد بازار تاریخی و عناصر اطراف آن و از دیدگاه ۱۹ درصد آثار طبیعی شهر خوی می باشد و ۱۰ درصد گردشگران سایر مراکز گردشگری خوی مانند آرامگاه پوریای ولی، پل هوایی، ساختمان قدیم شهرداری، پل قطور و... در نظرشان جذاب و جالب بود.

سوال: انگیزه شما از سفر به شهرستان خوی چیست؟

نتایج نشان داد که از کل پاسخگویان، ۴۳ درصد با انگیزه و هدف دیدن آثار گردشگری تاریخی - فرهنگی خوی مانند مقبره شمس تبریزی و ۳۵ درصد با انگیزه تفریحی به خوی مسافرت نموده اند.

سوال: چقدر دوست داشتید یا دارید از مقبره شمس تبریزی خوی دیدن فرمایید؟

مطابق یافته های این تحقیق اکثریت گردشگران با ۴۱ درصد از دیدن مقبره شمس تبریزی خوشحال بودند و یا به عبارتی دوست داشتند که از این مکان تاریخی - فرهنگی دیدار داشته باشند و پس از این گروه حدود ۳۱ درصد گردشگران تمایل کمی برای دیدن مقبره شمس داشتند.

سوال: از طریق چه منابعی از وجود چنین جاذبه گردشگری (آرامگاه شمس تبریزی) در خوی اطلاع یافتید؟

با توجه به نتایج و یافته های تحقیق، ۸۳ درصد از پاسخگویان از طریق تعریف و تبلیغات آشنایان و دوستان و همچنین تبلیغات رسانه ها از وجود آرامگاه شمس تبریزی در خوی آشنا شده اند و همین عامل تبلیغات عامل اصلی سفرشان به خوی و حضور آنها در آرامگاه شمس تبریزی خوی می باشد و میتوان چنین استنباط کرد تبلیغات نقش موثری در ترغیب سفر آنها به این مکان بوده است. ۴ درصد پاسخگویان تورها و موسسات گردشگری را عامل و منبع اصلی آگاهی خود از وجود این جاذبه گردشگری دانسته اند و ۱۳ درصد حضور خود در این مکان را اتفاقی و گذری اعلام نموده اند.

سوال: در صورتی که قبلاً از وجود چنین جاذبه گردشگری (آرامگاه شمس تبریزی) در این مکان اطلاع داشتید پیش از این به این مکان سفر می کردید؟

بر اساس نتایج و یافته های تحقیق، ۳۹ درصد پاسخگویان کاملاً موافق و ۴۳ درصد از آنها تا حدودی موافق این موضوع که اگر قبلاً از وجود چنین جاذبه گردشگری (آرامگاه شمس تبریزی) در این مکان اطلاع داشتید پیش از این به این مکان سفر می کردند ۴ درصد گردشگران مخالف این قضیه بودند و ۱۳ درصد پاسخگویان گزینه نظری ندارم را پاسخ داده و انتخاب نموده اند.

سوال: آیا بار دیگر از خوی و مراکز گردشگری آن تجدید دیدار خواهید نمود؟

نتایج و یافته های تحقیق نشان می دهد ۲۳ درصد گردشگران احتمال تجدید دیدار خود از شهر خوی و مراکز گردشگری آن را حتمی اعلام کرده اند و ۳۰ درصد تجدید دیدار خود را بستگی به شرایط و ۴۲ درصد پاسخ شاید را اعلام کرده اند و ۲۳ درصد کاملاً مخالف سوال فوق بوده اند.

آزمون فرضیه با استفاده از روش آمار استنباطی

روش محاسبه

نظر پاسخ دهندگان به هر سوال با استفاده از فرمول های میانگین، انحراف معیار و t تعیین می شود.



- فرضیه صفر و فرضیه ۱ به صورت زیر تعریف شده است:

$$H_0: \mu \leq 0.5 \quad H_1: \mu > 0.5$$

براساس رابطه فوق نتایج آزمون یکی از دو حالت را در پی خواهد داشت:

در حالت  $H_0$  نقش مقبره شمس تبریزی در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی مؤثر نبوده است و این حالت نشانگر و دلالت بر رد فرضیه خواهد بود.

در حالت  $H_1$  نقش مقبره شمس تبریزی در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی مؤثر بوده است و این حالت نشانگر و دلالت بر تایید فرضیه خواهد بود.

پس از تعیین  $t$  هر سوال اگر شرط بالا برقرار بود فرضیه  $H_1$  که در واقع ادعای محقق می باشد. اثبات می گردد و در غیر اینصورت فرضیه رد می شود.

محاسبات آماری: نتایج محاسبات مطابق آنچه که در قسمت مواد و روش ها تحت عنوان روش محاسبات و آزمون فرضیه تشریح شد در ادامه ارایه می گردد (جدول ۱).

در جدول ۱، معناداری تفاوت ها مورد بررسی قرار می گیرد. تمامی شاخص ها در سطح معناداری ۹۹ درصد تایید می شود زیرا مقدار آلفا یا خطای انان کوچکتر و کمتر از ۰/۰۱ درصد می باشد. همچنین به کرانه بالا و پایین سوالات نیز در ردیف انتهایی آن اشاره شده است. نتایج جدول بیانگر این است که با سطح اطمینان ۹۹ درصد تفاوت معناداری بین میانگین شاخصهای مورد بررسی با میانگین متوسط (۲/۵) وجود دارد.

جدول ۱: نمونه محاسبات آماری خروجی از نرم افزار spss برای سوالات مرتبط با فرضیه One-Sample Test

نمره معیار و پایایی آزمون (Test Value = ۲/۵)						
95% Confidence Interval of the Difference						
Upper	Lower	Mean	Std. deviation	Sig. (2-tailed)	df	T
(حد بالا)	(حد پایین)	(میانگین)	(انحراف معیار)	(سطح معناداری)		
۰/۷۴۹۶	۰/۴۸۸۲	۳/۱۱۸۹	۰/۹۰۱۰۴	۰/۰۰۰	۱۸۴	سوال سیزدهم ( در بین مراکز گردشگری که در خوی یا شهرهای ۹/۳۴۳ دیگر دیدن کرده اید مقبره شمس تبریزی را چگونه ارزیابی می نمایید؟)
۰/۵۷۰۴	۰/۳۲۱۵	۲/۹۴۵۹	۰/۸۵۸۰۲	۰/۰۰۰	۱۸۴	سوال شانزدهم ( فضای پیش بینی شده بعنوان پارکینگ در اطراف ۷/۰۶۹ مقبره شمس تبریزی را چگونه ارزیابی می کنید؟)
۰/۸۱۴۶	۰/۵۵۲۹	۳/۱۸۳۸	۰/۹۰۲۱۵	۰/۰۰۰	۱۸۴	سوال هفدهم ( اقدامات جدید برای تعریض و توسعه محوطه ۱۰/۳۰۹ اطراف مقبره شمس را چگونه ارزیابی می کنید؟)
۰/۶۳۵۹	۰/۳۷۴۹	۳/۰۰۵۴	۰/۸۹۹۸۶	۰/۰۰۰	۱۸۴	سوال هیجدهم ( نظر شما درباره ی برگزاری همایش ها و کنگره ۷/۶۳۹ های بین المللی شمس که در خوی برگزار می شود چیست؟)

منبع: (محاسبات نویسنده، ۱۳۹۶)

### تحلیل فرضیه براساس نتایج آزمون t. Test

آزمون این فرضیه با روش آمار استنباطی در قالب چهار سوال مورد نظرخواهی از گردشگران قرار گرفت که پس از جمع آوری پاسخ ها، پردازش اطلاعات و تحلیل آنها نتایج جداول ۱ بدست آمدند که نتایج بدست آمده در جداول فوق بیانگر آن است که میانگین پاسخ های بدست آمده و مقدار  $t$  محاسبه شده در همه سوالات با نمره معیار و پایایی آزمون اختلاف معناداری را نشان می دهند و از آن نمره بزرگتر می باشند که مفهوم آن تایید فرضیه محقق می باشد. بنابراین نتایج حاصل از آزمون نشان می دهد که در شهرستان خوی وجود مقبره شمس تبریزی در جذب گردشگران داخلی و خارجی، تأثیر مثبت داشته است. همچنین سطح معناداری محاسبه شده در همه سوالات نیز

توافق معنادار بودن در سطح اطمینان ۹۹ درصد را نشان می‌دهد که تأثیر مقبره شمس را تأیید می‌کنند. درحقیقت نشان می‌دهد وجود مقبره شمس در جذب گردشگران داخلی و خارجی شهرستان خوی تأثیر مثبت و مطلوبی داشته است و رابطه مثبت و مستقیمی بین این دو موضوع وجود دارد. همچنین نشانگر آن است همه موارد و مولفه‌های مذکور و سوال شده در سوالات به عنوان اقدامات کالبدی مناسب تأثیر مثبت و مطلوبی در جذب گردشگر دارند و می‌توانند در توسعه گردشگری موثر و مفید باشند از این رو نباید اهمیت این مولفه‌ها را نادیده گرفت درحقیقت نشان می‌دهد فضای پیش بینی شده به عنوان پارکینگ در اطراف مقبره شمس، اقدامات جدید برای تعریض و توسعه محوطه اطراف مقبره، برگزاری همایش‌ها و کنگره‌های بین‌المللی شمس و برنامه‌هایی از این قبیل در جذب گردشگران داخلی و خارجی شهرستان خوی تأثیر مثبت و مطلوبی داشته است و رابطه مثبت و مستقیمی بین این دو موضوع وجود دارد. با توجه به این موارد و وضعیت حد بالا و حد پایین می‌توان نتیجه گرفت که این اقدامات و وجود آرامگاه شمس در توسعه گردشگری و جذب گردشگر در شهرستان خوی تأثیر مثبت و مطلوبی داشته‌اند.

#### ارزیابی همبستگی موجود در بین سوالات مرتبط با فرضیه

بعد از بررسی فرضیات تحقیق، برای مشخص کردن وجود یا فقدان تأثیر مولفه‌ها بر یکدیگر باید ابتدا مشخص شود که آیا میان مولفه‌های تحقیق ارتباط وجود دارد. برای بررسی وجود همبستگی میان مولفه‌های تحقیق و شدت وجهت همبستگی از آزمون پارامتریک پیرسون استفاده شده است. پس از محاسبه ضریب همبستگی معنادار بودن یا نبودن آن مورد بررسی قرار گرفت. اگر بین تمامی شاخص‌ها مولفه‌ها همبستگی مثبت و معناداری برقرار باشد بنابراین رضایت مندی گردشگران نیز به همان میزان خواهد یافت و به طور طبیعی باعث توسعه و رونق گردشگری خواهد شد. به عبارتی هر چه رضایتمندی از مقصد افزایش یابد؛ جذب گردشگران نیز به همان میزان سیر صعودی را طی خواهد کرد.

جدول شماره ۲: نتایج ارزیابی رابطه همبستگی سوالات مرتبط با فرضیه دوم براساس آزمون همبستگی پیرسون

سوال سیزده	سوال شانزدهم	سوال هفدهم	سوال هیجدهم
Pearson Correlation (R) مقدار همبستگی	۰/۶۷۶**	۰/۹۰۹**	۰/۷۱۶**
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سطح معنی داری			
(تعداد) ۱۸۵N	۱۸۵	۱۸۵	۱۸۵
Pearson Correlation (R) مقدار همبستگی	۰/۶۷۶**	۱	۰/۸۵۲**
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سطح معنی داری			
(تعداد) ۱۸۵N	۱۸۵	۱۸۵	۱۸۵
Pearson Correlation (R) مقدار همبستگی	۰/۹۰۹**	۱	۰/۸۲۲**
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سطح معنی داری			
(تعداد) ۱۸۵N	۱۸۵	۱۸۵	۱۸۵
Pearson Correlation (R) مقدار همبستگی	۰/۷۱۶**	۰/۸۵۲**	۱
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سطح معنی داری			
(تعداد) ۱۸۵N	۱۸۵	۱۸۵	۱۸۵

منبع: (محاسبات نویسندگان، ۱۳۹۶). Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

براساس جدول شماره ۲ نتایج آزمون پیرسون نشان می دهد که بین تمامی سوالات رابطه و همبستگی مثبتی و معناداری برقرار است بدین معنا که با بهبود کیفیت و توسعه موضوعات مطرح شده در سوالات، گردشگری نیز در شهرستان خوی بویژه با تاکید بر مقبره شمس توسعه و بهبود خواهد یافت. با توجه به خروجی SPSS، مقدار عدد معنی داری (Sig) مشاهده شده کوچک تر از ۰/۰۱ می باشد که از سطح معناداری استاندارد ( $\alpha=5\%$ ) کمتر است. لذا میان این متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب همبستگی دارای علامت مثبت می باشد. بنابراین می توان گفت جهت این تغییرات با یکدیگر هم جهت و از نوع مثبت بوده است یعنی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش خواهد یافت. بنابراین افزایش و بهبود مؤلفه های مذکور در سوالات (در نظر گرفتن پارکینگ در اطراف مقبره، تعریض و توسعه محوطه اطراف مقبره، برگزاری همایش ها و کنگره های بین المللی) در رونق گردشگری خوی با تاکید بر آرامگاه شمس تاثیرگذار بود. در بین مولفه ها بین سوالات سیزده و هفده قوی ترین و بالاترین رابطه و همبستگی (۰/۹۰۹) وجود دارد یعنی می توان گفت اقدامات جدید برای تعریض و توسعه محوطه اطراف مقبره شمس تاثیر مثبت و مطلوبی در ارزیابی مثبت گردشگران و در نتیجه جذب گردشگران به شهر خوی برای دیدن مقبره شمس داشته است.

### جمع بندی و نتیجه گیری

نتایج توصیفی و استنباطی تحقیق نشان می دهد که وجود آرامگاه شمس در شهر خوی به عنوان بزرگترین ظرفیت در جذب گردشگران داخلی و خارجی بسیار موثر بوده و کانون فرهنگی بسیار قوی در این شهرستان برای توسعه گردشگری می باشد آمار و اطلاعات نیز حاکی از افزایش تعداد گردشگران بازدید کننده از جاذبه های گردشگری شهرستان می باشد. همچنین یافته ها بیانگر این است که همه دستگاههای مربوطه و درگیر در موضوع گردشگری بویژه بنیاد و تولیت آرامگاه شمس باید به عنوان یک رسالت و وظیفه فرهنگی با هماهنگی و همسویی تبدیل آرامگاه در خوی به یک مجموعه فرهنگی - گردشگری را در راس امورات خود قرار دهند چرا که این موضوع نتایج ملی و فراملی زیادی در زمینه جذب گردشگر برای کشور، استان و شهرستان خوی دارد و می تواند آنها را به یکی از قطب های مهم گردشگری در زمینه های تاریخی - فرهنگی تبدیل کند و شاهد حضور علاقمندان عرفان و ادب ایرانی اسلامی در مقبره این عارف پر آوازه ایران در خوی و معرفی آن به خارج از مرزهای استان و کشور باشیم. از آنجایی که روز ۷ مهر با هدف جذب گردشگران داخلی و خارجی و توسعه قابلیت های فرهنگی و گردشگری شهرستان خوی به عنوان روز بزرگداشت و نکوداشت شمس در تقویم رسمی جشنواره ها و رویدادهای ملی کشور ثبت شده است و هر ساله در دهه اول مهر کنفرانس، کنگره، نشست و یا همایشی بنحاضر بزرگداشت شمس در خوی برگزار میشود و قطع یقین با ثبت رویدادهای فرهنگی روز شمس و اعلام آن در سطح بین المللی و ملی، انعقاد تفاهم نامه های فرهنگی و خواهرخواندگی با شهرهای نامداری چون شیراز به عنوان آرامگاه حافظ و نیشابور به عنوان آرامگاه عطار و قونیه، برگزاری هفته های فرهنگی خوی در شهرهایی چون شیراز و بالعکس و سایر اقدامات، در سال های اخیر توانسته در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی موثر واقع شود و به عنوان وجه مثبت توسعه گردشگری خوی قلمداد می گردد و تداوم این روند موجب تحقق ایده و فرض محقق خواهد شد. مقبره ها و آرامگاهها فراوانی در سراسر کشور وجود دارد از عطار در نیشابور گرفته تا حافظ و سعدی در شیراز و باطاهر در همدان و فردوسی در

طوس مشهد و... که هر کدام به تنهایی قطب گردشگری در کشور می باشند. آرامگاه شمس نیز یکی از این آرامگاهها و پتانسیل گردشگری شهرستان خوی می باشد شهر خوی این روزها با حضور مقبره شمس شناخته شده تر از گذشته می باشد و توانسته در جذب گردشگران داخلی و خارجی موثر باشد که این موضوع در سالهای اخیر با جذب گردشگران به اثبات رسیده است. با برگزاری روز مولانا در قونیه کشور ترکیه و روز شمس نیز در شهر خوی، علاقه مندان به مولانا و شمس در هر دو کشور از این بسته گردشگری می توانند استفاده کنند که این امر در جهت توسعه گردشگری شهرستان خوی و جذب گردشگران داخلی و خارجی بویژه جذب گردشگران کشور ترکیه، می تواند موثر واقع شود و این نه تنها موجب توسعه فرهنگی بلکه باعث رونق اقتصادی خوی نیز میشود و انتظار بر این است، مدیران، دستگاههای اجرایی ذیربط، تولید شمس و مردم همکاری تنگاتنگی داشته باشند بنابراین مسئولین محترم بایستی اقدامات لازم را برای ثبت مزار تاریخی شمس در یونسکو بعمل آورند. از طرفی همانطور که در منبع آشنایی گردشگران با مقبره شمس مشاهده شد، یکی از راههای جذب گردشگر به مناطق دارای توان های گردشگری، ایجاد زمینه های مناسب جهت تبلیغات و آشنا کردن گردشگران با این مناطق می باشد که می تواند نقش موثری در افزایش جذب گردشگر و ماندگاری مسافران در منطقه داشته باشد. نقش تبلیغات به خصوص تبلیغات شفاهی در بازاربایی صنعت گردشگری اهمیت ویژه ای دارد. گردشگران علاقه دارند از منابع رسمی و غیر رسمی مثل دوستان و آشنایان درباره خدمات مورد استفاده خود اطلاعات کسب کنند. صنعت گردشگری ماهیتی تجربی دارد و تبلیغات یک روش قابل اطمینان در آن به شمار می رود. کشور ترکیه با تکیه بر تبلیغات گسترده، توانسته به پیشرفت های بسیاری در زمینه گردشگری به خصوص در گردشگری تاریخی - فرهنگی، هنری، تفریحی، پزشکی، ازدواج و... برسد.

### پیشنهادات

- تهیه برنامه جامع گردشگری شهرستان خوی و برنامه ریزی مناسب در رابطه با ایجاد و مکان یابی مناسب خدمات گردشگری.
- تبلیغات گسترده صحیح و اطلاع رسانی وسیع در زمینه معرفی جاذبه های گردشگری منطقه بویژه مقبره شمس تبریزی در سطح ملی و بین المللی و تولید آثار فرهنگی و هنری و تهیه فیلم ها و مستندهای از سوی سازمان گردشگری و سازمان صدا و سیما استان در این زمینه.
- حمایت از مشارکت بخش خصوصی - انجمن ها و سازمان های مردم نهاد در قالب ارائه دستاوردها - فعالیتهای فرهنگی محلی به گردشگر شهری.

### منابع

- پوریوسف، احسان (۱۳۹۲). گردشگری شهری و تاثیر آن بر توسعه پایدار و سیمای شهر، مطالعه موردی: شهر خوی، اولین همایش ملی معماری، مرمت، شهرسازی و محیط زیست پایدار.
- حبیبی، کیومرث؛ تکیه خواه، جاهده؛ و آزاداحمدی، محمد (۱۳۹۱). ارزیابی توان اکوتوریسم و برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری (نمونه موردی: پارک جنگلی آبیدر)، فصلنامه مطالعات شهری، ۳، ۱-۲، ص ۶۵.

- جهانیان، منوچهر؛ و احمدیان، آیدا (۱۳۹۵). تحلیل نقش بازار های سنتی در جذب گردشگران خارجی، مطالعه موردی: بازار بزرگ تهران، فصلنامه علمی تخصصی دانشکده گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، سال چهارم، شماره ۶، ص ۱۰.
- خاکساری، علی؛ ابراهیم نیا سماکوش، سعید؛ دامادی، محمد؛ و معزز، وحید (۱۳۹۲). ارزیابی تأثیرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۲، شماره ۷، ص ۱۲۶-۱۴۷.
- دیناری، احمد (۱۳۸۴). گردشگری شهری در ایران و جهان، مشهد: انتشارات دانشگاه مشهد.
- ریاحی، محمدامین، (۱۳۷۴). تاریخ خوی، تهران: انتشارات طرح نو، ص ۶۵.
- رستگار، موسی؛ غلامی، محمد؛ زمانی، مینا؛ و مقدم، معصومه (۱۳۹۰). «تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری پایدار شهری با استفاده از مدل سوات، نمونه موردی، زنجان» مجموعه مقالات همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مروجت، ۱۴۸-۱۶۰.
- ساعی، علی؛ و نائیجی، محمدرضا (۱۳۹۰). تحلیل جامعه شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران مطالعه موردی گردشگران خارجی اصفهان، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۲، ص ۱۷۹.
- ضیایی، محمود (۱۳۸۸). جغرافیای گردشگری، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- علی اکبری، اسماعیل (۱۳۹۲). جغرافیای گردشگری ایران، چاپ دوم، تهران، انتشارات سمت.
- لوفیان، محمدرضا؛ لطفی، حیدر؛ زیتنی، سعید؛ و ابولفتحی، مجید (۱۳۹۶). مدیریت و برنامه ریزی توسعه گردشگری در سمنان با تاکید بر مجموعه بازار، مسجد امام و ارگ سمنان، فصلنامه نگرش های نو در جغرافیای انسانی، سال نهم، شماره ۳، تابستان ۱۳۹۶.
- موحد، علی (۱۳۸۶). گردشگری شهری، اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.
- مهندسان مشاور پویا نقش شهر و بنا (۱۳۹۱). طرح جامع شهر خوی، صفحات ۲۲-۲۶.
- مهندسان مشاور فرا فرا (۱۳۷۰). طرح جامع شهر خوی، صفحه ۵۹.
- مرکز آمار ایران، سالنامه آماری، خلاصه ای از نتایج تفصیلی نفوس و مسکن، ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵.
- Bartlett, J.E., Kotrlík, J.W. and Higgins, C.C. (2001). Organizationa Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19, 43-50.
- Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill & R. Shepherd. (1998). *Tourism: Principles and Practice*, 2nd Ed. New York: Longm.
- Kachniewska M., (2015)., Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol.7, No.5, pp.500- 515.
- Katja, C., Miroslav, R., Barbara, B.H., Doris, O.G. (2014)., *Building a Model of Researching the Sustainable Entrepreneurship in the Tourism Sector*, Vol. 43, PP.377-393.
- Law, Christopher. (1996). *urban tourism attraction visitors to large cities*, mansell, London, publishing limited.
- Iordache, C. and Cebuc, I. (2009)., The influence of juridical regulations upon tourist town planning. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 1(10), pp. 86-92.
- UNWTO: United Nation Of World Tourism Organization., (2017)., *International Tourism to Continue Robust Growth*.
- Timothy, D. J. and Wall, G. (1995). *Tourist Accommodation in an Asian historic city*, *The Journal of Tourism Studies*, 6(2): 23-24.
- Seyedeh Fatemeh Mazidi. (2017). *Coastal Tourism Development Management (Sea Therapy) of Kish Island*, *American Journal of Tourism Management*, 6(1): 1-4.