

شناسایی راهکارهای بازاریابی در گردشگری ادبی: مطالعه موردی شهرستان نیشابور

سید ناصر قدمگاهی*^۱ اسماعیل قادری^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی

۲- استادیار مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

یکی از انواع گردشگری، گردشگری ادبی است. گردشگری ادبی را می‌توان یکی از خوشه‌های گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث دانست که مکان‌های مربوط به نویسندگان، فضاهای مرتبط داستان‌ها و کتاب‌ها، جشنواره‌های ادبی، فیلم‌ها و تولیدات رسانه‌ای و مانند آن را در برمی‌گیرد. ایران نیز به دلیل غنای فرهنگی و ادبی که در خود دارد یکی از کشورهای صاحب نام در این حوزه است که می‌تواند از این میراث ناملموس بهره فراوانی ببرد و در ایران شهرستان نیشابور از لحاظ ادبی دارای موقعیتی ممتاز و خیره‌کننده است و بستری مناسب برای توسعه این شاخه از گردشگری به‌شمار می‌آید. لیکن با وجود ظرفیت بالا، گردشگری ادبی نیشابور رونق زیادی ندارد. در این پژوهش با استفاده از روش کیفی و تکنیک گروه تمرکز راهکارهایی برای بازاریابی گردشگری ادبی در شهرستان نیشابور شناسایی شد که شامل شش دسته ۱. ایجاد پایگاه‌های تبلیغاتی ۲. هدایت مسافران مشهد به نیشابور ۳. برگزاری جشنواره‌های ادبی مناسبتی ۴. آشنا سازی اهالی نیشابور با ظرفیت‌های گردشگری ۵. طراحی سوغات مرتبط با حوزه ادب نیشابور. ۶. طراحی بازی‌های متناسب با گردشگری ادبی نیشابور است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری ادبی، گردشگری فرهنگی، بازاریابی گردشگری، نیشابور، خراسان

مقدمه

طبق پیش‌بینی‌های انجام شده تا سال ۲۰۲۰ میلادی، صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی در کنار صنعت نفت قرار خواهد گرفت و به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین منابع کسب درآمد برای کشورها شناخته و به کار گرفته خواهد شد (فکری‌زاد، ۱۳۹۳). با توجه به این موضوع است که این صنعت بسیار مورد توجه قرار گرفته‌است. گردشگری به جابجایی موقت مردم به مکانی خارج از محل زندگی و کار معمولی‌شان اطلاق شده است به طوری که مسافران در مدت اقامت در مقصد، فعالیت‌هایی انجام می‌دهند و برای رفع نیازهای آنها تسهیلات ویژه‌ای فراهم می‌شود. انجمن گردشگری بریتانیا، گردش کوتاه مدت مردم در مکان‌هایی دور از محل زندگی و کار آنها را گردشگری دانسته است که افراد در این مدت فعالیت‌هایی را در خلال اقامت خود انجام می‌دهند، بازدیدها و گردش‌های روزانه یا گردش‌های دسته جمعی از جمله این فعالیت‌هاست (بیتون^۱، ۲۰۰۶). اما موضوع گردشگری و به‌عبارت دیگر آنچه گردشگر از آن بازدید می‌کند می‌تواند طیفی وسیع از محصولات باشد. درحقیقت ایده مدرنیسم گردشگری را تحت تاثیر قرار داده و بسیاری از انواع گردشگری (مانند گردشگری انبوه) در دوران مدرنیسم شکل گرفتند. در دوران معاصر، آرای پسامدرنیته نیز اثرات بسیاری در تنوع محصولات گردشگری داشته‌است. شکل‌گیری مقاصد گردشگری نوین و تجربیات جدید، افزایش تنوع محصولات گردشگری، تغییر در نوع و انگیزه مسافرت‌ها و همچنین دیدار از اماکنی که با رویدادی خاص در ارتباط بوده و یا در اغنای حس نوستالژیک و ارضای روح کنجکاو بشر موثر است، از مصادیق بارز دنیای پست‌مدرن به‌شمار می‌آیند (گرچی، فراهانی، رحیمیان و حسینی، ۱۳۹۳). در میان اشکال مختلف گردشگری یکی از جذابترین و جدیدترین نوع آن، گردشگری ادبی است. در حقیقت گردشگری ادبی شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی به‌شمار می‌آید و به‌شکل کلی، گردشگری ادبی را می‌توان یکی از خوشه‌های گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث دانست که مکان‌های مربوط به نویسندگان، فضاهای مرتبط با داستان‌ها و کتاب‌ها، جشنواره‌های ادبی، فیلم‌ها و تولیدات رسانه‌ای و مانند آن را در بر می‌گیرد (هوپن، براون و فایال^۲، ۲۰۱۴).

در ایران با توجه به تعداد بالای ادیبان، شعرا و نویسندگان ظرفیتی بالا برای گردشگری ادبی مشاهده می‌شود، شهرستان نیشابور در استان خراسان از این جهت دارای جایگاهی والاست، چرا که زادگاه ادیبانی مانند خیام و عطار و شعرای معاصر همچون رشید کاکاوند است. با وجود توان بالقوه بالای این نوع گردشگری در ایران و خاصه در شهر نیشابور، باید به این نکته توجه داشت که رواج این نوع از گردشگری نیازمند آن است که بازاریابی مناسبی صورت گرفته و گردشگران را برای گردشگری ادبی به شهر نیشابور جذب نمود. باید به این نکته اذعان داشت که بازاریابی ادبی موضوعی جدا از عناصر بازاریابی عمومی خدمات نیست و این مفاهیم باید بر بستر بازاریابی ادبی بازتعریف شوند (واتسون، ۲۰۰۶) می‌دانیم که بخشی از فرایند بازاریابی در مورد تاکتیک بازاریابی است که در حوزه تبلیغات و فروش خدمات قرار دارد و هدف آن این است که مصرف‌کنندگان را برای استفاده از خدمات ترغیب نماید (ونوس، ابراهیمی و روستا، ۱۳۹۳). لذا شناسایی راهکارهای بازاریابی در گردشگری ادبی شهرستان نیشابور می‌تواند به رونق گردشگری ادبی در این منطقه بیانجامد و این موضوع می‌تواند به افزایش درآمد محلی شود، در حال حاضر به‌ازای گردشگران

¹ Beeton

² Hoppen, Brown, & Fyall

ورودی به نیشابور بیش از هزار و هفتصد شغل ایجاد شده است (بزازان و جعفری، ۱۳۹۳) و انتظار می‌رود که با توسعه گردشگری تعداد گردشگران ورودی به نیشابور افزایش یافته و در نتیجه اشتغال مرتبط با این حوزه و نیز درآمد محلی افزایش یابد. لذا اهمیت دارد تا به منظور استقرار و رواج گردشگری ادبی در شهرستان نیشابور، اولویت‌های بازاریابی در حوزه گردشگری ادبی که خاص آن منطقه است مورد شناسایی قرار گرفته تا بتوان بر مبنای آن تصمیمات لازم در این حوزه را اتخاذ نمود.

با توجه به آنچه گفته شد، هدف اساسی این پژوهش شناسایی اولویت‌های بازاریابی در بخش تکنیک‌های بازاریابی در حوزه گردشگری ادبی شهر نیشابور است.

مبانی نظری پژوهش

انگیزه اصلی گردشگران حوزه گردشگری ادبی، دیدار از مکان‌ها و بناهایی است که با زندگی و مرگ نویسندگان، شاعران و یا هنرمندان و یا آثار ایشان مرتبط است (کیاکجوری، توسلی کلاتی و خوشه‌بست، ۱۳۹۱). در حقیقت، جاذبه این مکان‌هاست که گردشگران ادبی را که از خوانندگان و علاقه‌مندان به آثار این شاعران و هنرمندان هستند ترغیب به سفر می‌کند تا از نزدیک با محل تولد و مرگ هنرمندان، که الهام بخش شعرها و آثار و نوشته‌هایشان بوده، آشنا شوند (صفاری، ۱۳۹۲) و یا برای ادای احترام به جایگاه ادبی آنها، به آرامگاه و محل‌های یابود این هنرمندان سفر می‌کنند (هربرت، ۲۰۰۱)^۳ و یا با بازدید از مکانی که بخشی از یک داستان در آن رخ داده است تلاش می‌کنند تا خود را در میان اتفاقات آن روایت تصور کنند (اوموندسن^۴، ۲۰۰۴). این نوع از گردشگری، همان‌گونه که اشاره شد در راستای اغنای حس نوستالوژیک و ارضای روح کنجکاو بشر امروز است.

به طور کلی، ریشه گردشگری ادبی را می‌توان در قرن‌ها پیش و حداقل در دوران امپراتوری روم جستجو کرد (اندرسون و رابینسون^۵، ۲۰۰۲) اما سرآغاز گردشگری ادبی مدرن را باید در قرن هجدهم دانست (واتسون^۶، ۲۰۰۶) که در آن زمان، بیشتر گردشگران ادبی از افراد فرهیخته و طبقات اجتماعی بالا بوده‌اند. و به دیگر سخن ریشه گردشگری ادبی، به سفرهای دانشمندانی برمی‌گردد که به قصد دیدار از مکان‌های مرتبط با زندگی و آثار نویسندگان مشهور سفر می‌کردند و گردشگران ادبی، گردشگرانی تحصیل کرده و فرهیخته با سرمایه فرهنگی بالا بودند که الگوی مصرف متفاوتی در مقایسه با سایر طبقات اجتماعی داشتند (هربرت، ۲۰۰۱). هرچند که بازدید از آرامگاه‌های مشاهیر ادبی پیشینه‌ای به قدمت دو قرن دارد، اما گردشگری ادبی به شیوه امروزی را باید زاده عصر پسامدرن دانست (گرچی و همکاران، ۱۳۹۳). چرا که در نگرش پسامدرن، گردشگری ادبی تمامی طبقات اجتماعی را پوشش می‌دهد و تنها در اختیار طبقات بالای اجتماعی نیست. همچنین حفظ اصالت مکان‌های ادبی در مدیریت مقاصد گردشگری ادبی حائز اهمیت تلقی می‌گردد (فاوکت و کرماک^۷، ۲۰۰۱). اصالت مفهومی ناظر به سنت‌های تغییرنیافته توسط مدرنیته است و انگیزه‌ای اساسی در گردشگران ادبی به‌شمار می‌آید و چون این گردشگران خواهان آن هستند که

³ Herbert

⁴ Ommundsen

⁵ Anderson & Robinson

⁶ Watson

⁷ Fawcett & Cormack

وجه حقیقی و راستین حیات و محل الهامات نویسنده و شاعر را مشاهده کند، اصالت به مفهومی اساسی در انتخاب مقاصد گردشگری برای گردشگران ادبی تبدیل شده است (هونگیان^۸، ۲۰۰۹).

از میان انواع گردشگری که ظرفیت آن در ایران وجود دارد؛ گردشگری ادبی به چند لحاظ دارای مزیت نسبی برای ایران به شمار می‌آید و می‌تواند جذابیتی دوچندان برای فعالان عرصه گردشگری داشته باشد. مهم‌ترین این مزایا به شرح زیر است:

۱. بسیاری از صاحب‌نظران گردشگری فرهنگی و خوشه‌های آن از جمله گردشگری ادبی را به عنوان سازگارترین شکل گردشگری با شرایط حاکم بر ایران می‌شناسند و معتقدند که در مقایسه با اشکال دیگر گردشگری، با موانع کمتری مواجه است. براین اساس، اشکال متنوع گردشگری فرهنگی از جمله گردشگری ادبی را می‌توان به عنوان گزینه‌ای مطلوب برای خروج از بن بست کنونی و راهی برای رونق بخشی به توسعه صنعت گردشگری در ایران مطرح ساخت (اسدی و بیات، ۱۳۹۶).

۲. ایران نیز به دلیل غنای فرهنگی و ادبی که با خود به میراث دارد یکی از کشورهای صاحب نام در این حوزه است که می‌تواند از این میراث ناملموس بهره فراوانی ببرد (گرچی و همکاران، ۱۳۹۳). و به عبارت دیگر جذابیت‌های میراث ادبی ایران، از جایگاه برجسته‌ای در حوزه تمدنی شرق برخوردار است که بهره‌گیری از قابلیت‌های آن، برای جهانیان به ویژه علاقه‌مندان به گردشگری فرهنگی جذاب است (کیاکجوری و همکاران، ۱۳۹۱).

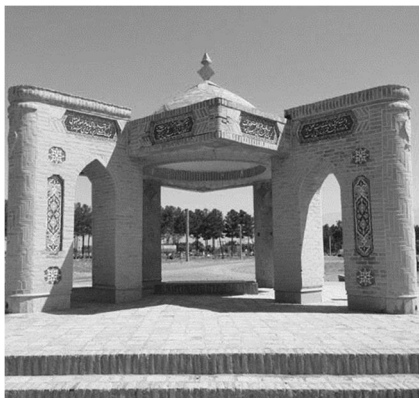
۳. گردشگری ادبی علاوه بر کمک به توسعه بخش گردشگری و فواید مادی حاصل از آن، به عنوان ابزار قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی نقش‌آفرین است (بل و اوکلی^۹، ۲۰۱۴) و به عبارت دیگر گردشگری ادبی، نقش به‌سزایی در شناساندن و حفظ آثار ادبی بزرگان یک کشور و ملت به دیگر جوامع ایفا می‌کند و هر کشور با معرفی بزرگان خود که در حقیقت جزو میراث فرهنگی غیر ملموس آنان بوده و بخشی از پیکره هویتی آنان را تشکیل می‌دهد به دیگر جوامع اقدام به اجرای دیپلماسی فرهنگی می‌نماید (صفاری، ۱۳۹۲).

در ایران شهرستان نیشابور از لحاظ ادبی دارای موقعیتی ممتاز و خیره‌کننده است. این شهرستان که یکی از شهرستان‌های استان خراسان رضوی است؛ از شمال و شرق به ارتفاعات بینالود، از جنوب به ارتفاعات کوه سرخ کاشمر و چهل‌تن تربت حیدریه و از غرب به کویر سبزوار ختم می‌شود. نیشابور از دیرباز زادگاه ادبای گران‌سنگی در ایران بوده است. به عبارت دیگر جز خیام و عطار نیشابوری که شهرتی جهانی دارند، ده‌ها ادیب و شاعر با شهرت محلی و منطقه‌ای در آن دیار زاده شده‌اند. نیشابور زادگاه ادبایی همچون عمیدالملک کندی (قرن یازدهم هـ.ق) رضی‌الدین نیشابوری (قرن دوازدهم هـ.ق) کاتبی ترشیزی (قرن پانزدهم هـ.ق) ادیب نیشابوری (قرن نوزدهم هـ.ق) بوده و در دوران معاصر نیز شعری مشهور همچون رشید کاکاوند، حیدر یغما، امید مجد و... در آن دیار دیده به جهان گشوده‌اند که این حجم از اهل ادب نشان‌گر توان بالقوه و ظرفیت بالای نیشابور برای جذب گردشگران ادبی است. همچنین باید توجه داشت که وجود آرامگاه‌هایی مانند آرامگاه عطار (شکل ۱)، آرامگاه خیام (شکل ۲) و

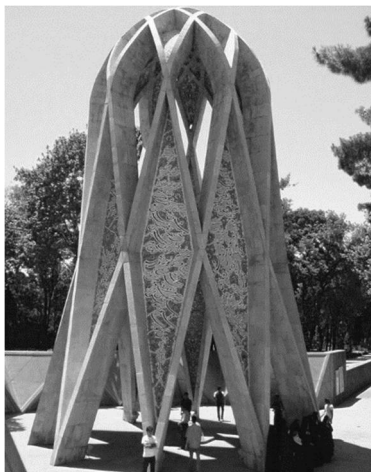
^۸ Hongyan

^۹ Bell & Oakley

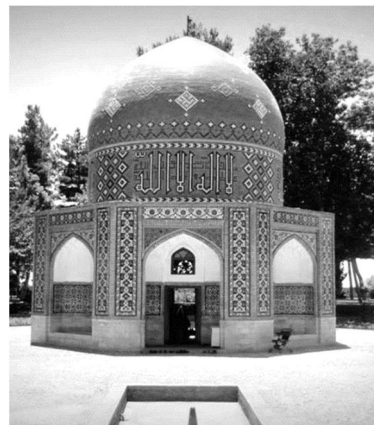
آرامگاه حیدر یغما (شکل ۳) و خانه پدری شعرای معاصر مانند کاکاوند، بستری مناسب برای این گونه گردشگری را ایجاد نموده است.



شکل ۳. آرامگاه حیدر یغما



شکل ۲. آرامگاه خيام نيشابوري



شکل ۱. آرامگاه عطار نيشابوري

گردشگری ادبی و تمامی مباحث مرتبط با آن، شاخه نوظهوری در گردشگری ایران به شمار می‌آید است و به‌رغم برخورداری از پتانسیل‌هایی چون دیرینه بودن خط و زبان فارسی، وجود ادبا و شعرای نام‌آشنا در دوره‌های گذشته و حال و همین‌طور یادگارهای به جای مانده از آنها، این شاخه از گردشگری هنوز در ابتدای راه قرار دارد و آنگونه که باید مورد توجه قرار نگرفته است. نکته‌ای که توجه به آن ضروری است، اینکه در حوزه گردشگری ادبی، تنها وجود منابع به‌عنوان ظرفیت‌های گردشگری نمی‌تواند تضمینی برای رونق این شاخه از گردشگری باشد؛ بلکه شناخت مبانی گردشگری ادبی حائز اهمیت است، است تا از طریق آن بتوان نسبت به شناسایی بازار گردشگری و تعریف تورهای ادبی با توجه به نیازسنجی صورت گرفته و تقسیم‌بندی بازار اقدام کرد (کریمی، ۱۳۹۶). در حقیقت مدیریت بازاریابی ناظر به فرایندی از برنامه‌ریزی و ارزیابی مفاهیمی مانند قیمت‌گذاری، ترفیع، توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات است که موجب تبادل رضایت فردی و سازمانی می‌گردد (پیرس، ۱۳۸۹). و شامل موارد زیر است:

۱. تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار
۲. تحقیق و انتخاب بازارهای هدف
۳. توسعه راهبردهای بازاریابی
۴. برنامه‌ریزی تاکتیک‌های بازاریابی
۵. اجرا و کنترل تلاش‌های بازاریابی

همانگونه که اشاره شد، بخشی از فرایند بازاریابی در مورد تاکتیک بازاریابی است که در حوزه تبلیغات و فروش خدمات قرار دارد و با هدف ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از خدمات اجرا می‌گردد (ونوس، ابراهیمی و روستا، ۱۳۹۳). در این پژوهش نیز برای ترغیب گردشگران به گردشگری ادبی، اولویت‌های بازاریابی در حوزه گردشگری ادبی شهرستان نیشابور مورد پژوهش قرار گرفته است.

پیشینه عملی پژوهش

پژوهش‌های زیادی در حوزه گردشگری شهرستان نیشابور و به‌ویژه گردشگری ادبی آن شهرستان به انجام نرسیده است. صیامیان و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به پتانسیل گردشگری شرق خراسان (من جمله نیشابور) پرداختند و با پیشنهاد مسیرهای گردشگری ادبی در منطقه یادشده، اقدام به بررسی توصیف مکان‌هایی که مرتبط با مقاصد گردشگری ادبی باشد نمودند و آن مقاصد را از نظر وسعت، فاصله و نظایر آن تشریح نمودند. همچنین صفاری (۱۳۹۲) در پژوهش خود ضمن برشمردن اهمیت گردشگری ادبی در شهرستان نیشابور، برنامه‌ریزی راهبردی و بهره‌گیری از اصول این نوع برنامه‌ریزی را مهم‌ترین عامل عدم رشد گردشگری ادبی در نیشابور دانسته و با استفاده از تحلیل SWOT راهبردهای مدیریتی اصلی برای توسعه گردشگری را بیان نموده است. ضیایی و داغستانی (۱۳۸۹) طی پژوهشی، جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی شهرستان نیشابور را مورد بررسی قرار داده و با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی (AHP) آن‌ها را اولویت‌بندی نمودند، نتایج پژوهشی آنان حاکی از آن بود که این جاذبه‌ها را می‌توان در سه سطح دسته بندی نمود که برخی از جاذبه‌های گردشگری ادبی مانند آرامگاه شعرای بزرگی چون خیام و عطار در دسته یکم قرار دارند.

محدوده مورد پژوهش

محدوده این پژوهش شهرستان نیشابور است. این شهرستان که یکی از شهرستان‌های استان خراسان رضوی است؛ از شمال و شرق به ارتفاعات بینالود، از جنوب به ارتفاعات کوه سرخ کاشمر و چهل‌تن تربت حیدریه و از غرب به کویر سبزوار ختم می‌شود (شکل شماره ۴). این شهرستان در ۷۷۰ کیلومتری شرق تهران و ۱۲۷ کیلومتری غرب مشهد واقع شده و مسیر بین‌المللی ریلی و جاده‌ای از این شهر عبور می‌کند. نیشابور همچنین از طریق جاده‌های محلی با شهرهای کاشمر، فیروزه، قوچان، کدکن، عشق‌آباد و تربت حیدریه ارتباط دارد و شامل پنج بخش مرکزی به مرکزیت شهر نیشابور، سرولایت به مرکزیت چکنه، زبرخان به مرکزیت قدمگاه و میان‌جلگه به مرکزیت عشق‌آباد است (شکل شماره ۵).



شکل ۵. تقسیمات کشوری شهرستان نیشابور



شکل ۴. جایگاه نیشابور در استان خراسان رضوی

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی بوده و از لحاظ روش تحقیق در رده پژوهش‌های کیفی طبقه‌بندی می‌گردد. روش به‌کار رفته در این پژوهش استفاده از گروه تمرکز^{۱۰} بوده است. گروه تمرکز، یک روش کیفی بوده و شایع‌ترین روش کیفی در دنیای بازرگانی است (بلک، فیشر و کوزنتیس^{۱۱}، ۱۳۹۳) و بر مبنای مباحثه گروهی بر روی عناوینی از پیش تعریف شده بنا شده است. این روش زمانی کاربرد دارد که برای گفتگو در مورد قضاوت‌ها و نظریات کارشناسان مفید واقع شود این کار با جمع‌آوری نقطه‌نظرات مختلف آنها در مورد عناوین خاص تحت پوشش این تجزیه و تحلیل صورت می‌گیرد. این روش به عنوان یک مذاکره گروهی هدایت‌شده‌ای توسط یک داور است که از یک الگوی پرسشنامه‌ای ساختار یافته تبعیت می‌کند و جریان مذاکره را سهولت می‌بخشد. این مباحثه یک تعامل مثبت بین اعضاء احراز می‌کند که امکان ارائه قدرتمندانه‌تر ایده‌ها و عقاید در مقایسه با دیگر مباحثه‌ها و به طور کلی، دیگر تکنیک‌های جمع‌آوری اطلاعات را به دست می‌دهد. مؤلفه اصلی گروه تمرکز، حضور یک گروه تعاملی از کارشناسان است (بیگدلی، ۱۳۸۶).

در این پژوهش گروه تمرکز ایجاد شده متشکل از هشت نفر تشکیل شده بود که این تعداد غالباً در پژوهش‌های گروه تمرکز توصیه می‌شود (بلک، فیشر و کوزینتس، ۱۳۹۳). این گروه متشکل از متخصصان صاحب‌نظران و فعالان حوزه گردشگری در نیشابور بود که شیوه نمونه‌گیری آنان، به صورت قضاوتی^{۱۲} بود. در این نوع نمونه‌گیری، افرادی برای نمونه انتخاب می‌شوند که برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار دارند و لذا محقق با افرادی تماس برقرار می‌کند که در زمینه موضوع تحت بررسی یا جنبه‌هایی از آن

¹⁰ Focus Group method

¹¹ Belk, Fischer & Koziants

¹² Judgmental sampling

دارای اطلاعات و شناخت مناسب و کافی باشند. افراد گروه تمرکز در این پژوهش در سه جلسه که هرکدام در حدود سه ساعت به طول انجامید مشارکت نمودند. اعضای گروه درباب اینکه چگونگی بازاریابی گردشگری ادبی در شهر نیشابور بحث نمودند. پرسشنامه مذاکره گروهی استفاده شده در این پژوهش از نوع ساختاریافته بوده که در آن تمامی مشارکت‌کنندگان به سوالاتی واحد پاسخ داده و در آن باره بحث نمودند. متن گفته‌های آنان در هر جلسه پیاده شده و کدگذاری شد. در این کدگذاری از شیوه کدگذاری پیشنهادی ماکسول^{۱۳} (۲۰۱۲) استفاده شد و بنا بر روش توصیه شده مورگان^{۱۴} (۱۳۹۴) واحد کدگذاری گروه تمرکز (نه افراد آن) انتخاب شد. پس از کدگذاری توسط ارزیابان و مرور چندباره کدها، کدهای ایجاد شده دسته بندی شده و تحت مقوله‌هایی کلی نظام گرفتند و در انتها مقوله‌های حاصله توصیف و در یک طرح دیداری ترسیم شدند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش ماحصل گفتگو و مباحثه گروه تمرکز عامل‌های زیر را شناسایی نمود: ۱. ایجاد پایگاه‌های تبلیغاتی ۲. هدایت مسافران مشهد به نیشابور ۳. برگزاری جشنواره‌های ادبی مناسبتی ۴. آشنا سازی اهالی نیشابور با ظرفیت‌های گردشگری ۵. طراحی سوغات مرتبط با حوزه ادب نیشابور. ۶. طراحی بازی‌های متناسب با گردشگری ادبی نیشابور که شرح هرکدام از یافته‌ها به قرار زیر است:

ایجاد پایگاه‌های تبلیغاتی: استفاده از بستر اینترنت و ایجاد پایگاه‌های اطلاع رسانی مختلف که در خورد نام ادبای نیشابور باشد و استفاده از تصاویر با کیفیت که زیبایی مزار شعرا را به تصویر بکشد و بهره‌گیری از شعر آنان در تصویرسازی و همچنین امکان تور مجازی برای کاربران را ایجاد کند از جمله راهکارهای بازاریابی گردشگری ادبی در نیشابور شناسایی شد چرا که این نوع ارتباط با نیشابور می‌تواند کاربران را به مراجعه حضوری به آن دیار راغب سازد.

هدایت مسافران مشهد به نیشابور: در بسیاری از مواقع زائران و گردشگران مشهد تنها به حضور در همان شهر اکتفا می‌کنند و می‌توان با تبلیغات شهری در مشهد و یا قرار دادن بروشورهای تبلیغاتی در هتل‌ها، میهمان‌سراها و زائرسراها مسافران را به بازدید از نیشابور ترغیب کرد. این موضوع حائز اهمیت است که بسیاری از زوار مشهد شاید تنها به قصد زیارت آمده باشند و تمایل نداشته باشند که سفر معنوی آنان با کاری دیگر آمیخته شود. اما آگاه سازی آنان از مقام معنوی شعرایی مانند عطار در بروشورهای ارائه شده می‌تواند دافعه آنان را کم کرده و آنان را به افزایش فضای سفر معنوی‌شان راغب سازد.

برگزاری جشنواره‌های ادبی مناسبتی: مناسبت‌های مانند روز عطار در ۲۵ فروردین و روز خیام در ۲۸ اردیبهشت که رویدادهایی مانند جشنواره در آن روز برگزار می‌شود می‌تواند در ابعادی وسیع‌تر و با تبلیغاتی حجیم برگزار شود و این جشنواره‌ها به محل اجرای کنسرت‌های موسیقی و تئاتر با محوریت داستان‌ها و سرگذشت این افراد بدل شود. همچنین از دیگر ظرفیت‌های ادبی مانند زادروز رشیدکاکاوند یا امید مجد و دیگر بزرگان اهل ادب آن دیار استفاده نمود و روزهای بیشتری را به جشنواره‌های ادبی اختصاص داد به شکلی که در تمامی طول سال، نیشابور میزبان اهل ادب و گردشگران باشد. بدیهی است که

¹³ Maxwell

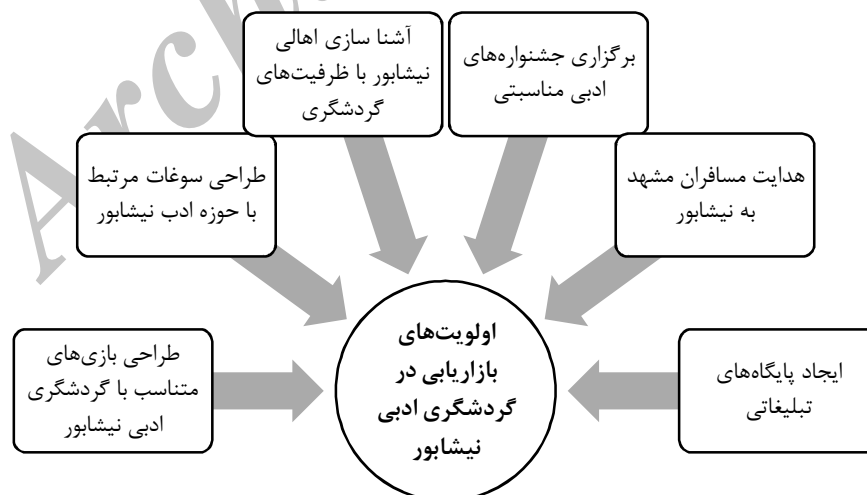
¹⁴ Morgan

با توجه به بافت مذهبی خراسان، انتخاب شعرا و نویسندگان باید با توجه به شرایط باشد و نیز می‌توان با دعوت از برخی سخنرانان که هم در مسائل مذهبی و هم ادبی صاحب‌نظر هستند دافعه‌های اجتماعی موجود در این زمینه را کاهش داد.

آشنا سازی اهالی نیشابور با ظرفیت‌های گردشگری: یکی از مشکلات موجود در شهرستان عدم آشنایی اهالی نیشابور با بزرگان ادب آن دیار و زادگاه‌ها و آرامگاه‌های آنان و تاریخ ادبی آنان است که نمی‌توانند گردشگرانی را که بدون تور به نیشابور مسافرت کرده‌اند، راهنمایی کنند. ارائه اطلاعات به اهالی نیشابور و استفاده از این ظرفیت برای راهنمایی گردشگران که منجر به احساس رضایت بیشتر از گردشگری آنان می‌شود از شیوه‌هایی است که می‌تواند در بازاریابی گردشگری ادبی نیشابور مفید واقع شود.

طراحی سوغات مرتبط با حوزه ادب نیشابور: وجود سوغات مرتبط با حوزه ادبی نیشابور هم از یک سو وجهی تبلیغی داشته و گردشگران با همراه بردن آن به گسترش نام نیشابور به‌عنوان یک مقصد گردشگری ادبی کمک می‌کنند و هم خاطره‌ای خوشایند برای آنان فراهم می‌آورد که در نتیجه آن امکان بازگشت گردشگر به محل برگزاری رویداد گردشگری را افزایش می‌دهد. هدایا و سوغات‌هایی مانند تندیس اهل ادب نیشابور و یا آرامگاه‌های آنان، لیوان، تی‌شرت، جاکلیدی و یا تابلوهای کوچک و بزرگ و مانند آن منقش به شعر یا تصاویر شعرا و آرامگاه‌هایشان، از جمله هدایایی است که می‌توان در این حوزه مورد استفاده قرار گیرد.

طراحی بازی‌های متناسب با گردشگری ادبی نیشابور: ساخت بازی‌های ساده کامپیوتری که برای کودکان و نوجوانان است که طی آن بتوانند با قدم زدن مجازی در شهر نیشابور بناهای مرتبط را شناسایی کنند و امتیاز کسب کنند می‌تواند سرمایه‌گذاری مناسبی برای جذب گردشگران ادبی در نیشابور باشد. عوامل شناسایی شده را می‌توان در شکل ۶ به نمایش گذاشت.



شکل ۶. اولویت‌های شناسایی شده در بازاریابی گردشگری ادبی شهرستان نیشابور

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

برخورداری از شاعران و ادبای سرشناس و وجود اماکن ادبی چون آرامگاه عطار و خیام در نیشابور سبب شده است این شهر به لحاظ گردشگری و خاصه گردشگری ادبی در موقعیتی ممتاز در ابعاد جهانی،

منطقه‌ای و ملی قرار گیرد و می‌تواند مقصدی جذاب برای گردشگران ادبی باشد. اما این مهم نیازمند استفاده از فنون بازاریابی مختلفی است تا بتوان این منطقه را به گردشگران هرچه بیشتر شناساند. نتایج این پژوهش نشان داد که شناساندن فرهنگ غنی و سنتی و قدمت تاریخی این بناها و معرفی کردن افکار و آثار این نویسندگان و شعرا از طریق تبلیغات محیطی و مجازی، استفاده از توان مردمی برای هدایت گردشگران، برگزاری جشنواره‌های ادبی، طراحی بازی و سوغات مرتبط می‌تواند آمار بالایی از جذب توریست را به دنبال داشته باشد. این موضوع بسیار حائز اهمیت است که توان بالقوه شهرستان نیشابور، بازار هدفی بسیار عالی برای جذب گردشگران است، اما برای استفاده از این توان و ارائه مطلوب خدمات گردشگری ادبی به مخاطبان می‌بایست از تکنیک‌های بازاریابی شناسایی شده در این پژوهش و پژوهش‌های مرتبط بهره برد. به منظور بهره‌گیری هرچه بیشتر از این موقعیت پیشنهادی پژوهشی زیر در حوزه گردشگری ادبی شهر نیشابور ارائه می‌شود:

۱. شناسایی مشکلات زیرساخت گردشگری، مانند اقامت‌گاه‌ها و مسیرهای دسترسی به مکان‌های مقصد گردشگری ادبی نیشابور.
۲. شناسایی راهکارهای جذب سرمایه در صنعت گردشگری ادبی نیشابور.
۳. شناسایی شرایط و ویژگی‌های طراحی رویدادهای گردشگری ادبی در شهرستان نیشابور.
۴. چگونگی آموزش اهالی بومی نیشابور به منظور استفاده از توان مردمی برای جذب مخاطب.
۵. چگونگی طراحی بازی‌های رایانه‌ای برای شناساندن ویژگی‌های ادبی نیشابور به مخاطبان.

Archive of SID

منابع و مآخذ:

- ۱- اسدی، ع.، بیات، ن. (۱۳۹۶). تحلیل محتوای کیفی گفتمان توسعه گردشگری ادبی در ایران. گردشگری شهری، ۴(۱)، ۱-۱۴.
- ۲- بزازان، ف.، جعفری، ف. (۱۳۹۳). اثر توسعه گردشگری داخلی بر اقتصاد شهر نیشابور. سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی، ۵، ۹-۳۰.
- ۳- بلک، ر.، فیشر، ا.، کوزینتس، ر. (۱۳۹۳). تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده. (کامبیز حیدرزاده، افشین رهنماخان‌بیگلو: مترجم) تهران: علم.
- ۴- بیگدلی، م. (۱۳۸۶). شش روش نوین تحقیق برای مدیریت و برنامه‌ریزی. پیام مدیران فنی و اجرایی، ۲۱، ۴۷-۵۴.
- ۵- پیرس، ف. (۱۳۸۹). رفتار گردشگر: بن‌مایه‌ها و طرح‌های مفهومی. (حمید ضرغام بروجنی، زهره جوادسبدانی، محمد حسینی: مترجم) تهران: مه‌کامه.
- ۶- صفاری، م. (۱۳۹۲). نیشابور پتانسیلی برای گردشگران ادبی ایران. دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین. همدان.
- ۷- صیامیان گرجی، ا.، فراهانی، ف.، رحیمیان، ف.، حسینی، ا. (۱۳۹۳). بررسی ظرفیت‌های گردشگری ادبی ایران (با مطالعه مورد شرق ایران؛ استان خراسان رضوی). پژوهش هنر، ۲(۸)، ۴۵-۵۲.
- ۸- ضیائی، م.، داغستانی، س. (۱۳۸۹). تحلیل سلسله مراتبی جاذبه‌های تاریخی فرهنگی شهرستان نیشابور. جغرافیا و توسعه، ۱۷، ۱۱۳-۱۳۸.
- ۹- فکری‌زاد، ن. (۱۳۹۳). فرصت‌ها و چالش‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت گردشگری ایران. همایش بین‌المللی علمی- راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران چالش‌ها و چشم اندازه‌ها. تهران.
- ۱۰- کریمی، ف. (۱۳۹۶/۳/۱). روزنامه دنیای اقتصاد. بازاریابی در ۳۱، ۱۳۹۶، از <https://donya-e-eqtasad.com>
- ۱۱- کیاکجوری، د.، توسلی کلاتی، ف.، خوشه‌بست، ف. (۱۳۹۱). بررسی نقش اشعار خیام و عطار در جذب گردشگر به ایران. اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین. همدان.
- ۱۲- مورگان، د. (۱۳۹۴). فوکوس گروه به مثابه پژوهش کیفی. (نادر فتی، مترجم) تهران: نی.
- ۱۳- ونوس، د.، ابراهیمی، ع.، روستا، ا. (۱۳۹۳). تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی). تهران: سمت.
- 14- Beeton, S. (2006). Community development through tourism. Landlinks Press.
- 15- Bell, D., & Oakley, K. (2014). Cultural policy. Routledge.
- 16- Fawcett, C., & Cormack, P. (2001). Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of tourism research*, 28(3), 686-704.
- 17- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of tourism research*, 28(2), 312-333.
- 18- Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37-47.

- 19- Jia, H. (2009). The construction of literary tourism site. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 57(1), 69-83.
- 20- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach* (Vol. 41). Sage publications.
- 21- McDonnell, I. (2003). *Literature and tourism: reading and writing tourism texts* by Hans Christian Anderson and Mike Robinson (eds). Continuum, London, 2002. No. of pages: 295+ index.(hardback). ISBN 0-8264-5920-X. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), 463-465.
- 22- Ommundsen, W.(2004) .If it is Tuesday, this is must be Jane Austen literary tourism and the heritage industry .Accessible in 20,2018,4 <http://www.textjournal.com.au/>
- 23- Watson, N .2006. *The Literary Tourist: Readers and Places in Romantic and Victorian Britain* . Basingstoke: Palgrave Macmillan

Archive of SID