



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

دلبستگی به مکان و تجربه گردشگری در زمینه گردشگری
کویری - مورد وادی روم

عنوان انگلیسی مقاله :

Place Attachment and Tourist Experience in the
Context of Desert Tourism – the Case of Wadi Rum



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

Conclusion

Based on the literature review, there has been a little discussion about tourist experience in the desert and their place attachment to such a setting. The authors of the geotourism studies did not pay sufficient attention to such issue. Therefore, this study aimed to explore the relationship between the tourist experience and the place attachment in the desert. Consequently, the results of this study indicate that the desert tourism participants in Wadi Rum were young and middle aged, well-educated, as well as international and local visitors. Moreover, esthetics is the major dimension of their tourist experience at Wadi Rum. This study has also shown that a significantly positive relationship between the education factor of the tourist experience and the place identity. There was also a significantly positive relationship between escapism and the place dependence. These findings will help tourism managers, planners and marketers to enhance their offers and allocate their resources and provide appropriate tourism products to their consumers. Ritchie and Crouch (2003) asserted that tourism destination stakeholders should share a general vision to create a "landscape of experience - experiencescapes".

نتیجه‌گیری

بر اساس مرور نوشتجات، بحث اندکی درباره‌ی تجربه‌ی گردشگری در کویر و دل‌بستگی به مکان آن‌ها در یک چنین محیطی وجود داشته است. نویسندگان مطالعات ژئوتوریسم، توجه کافی صرف چنین مساله‌ای نکردند. بنابراین هدف این مطالعه کاوش رابطه‌ی بین تجربه‌ی گردشگری و دل‌بستگی به مکان در کویر بود. در نتیجه، نتایج این مطالعه نشان می‌دهند که شرکت کنندگان گردشگری کویری در وادی روم، جوان و میانسال، کاملاً آموزش دیده و همچنین بازدیدکنندگان محلی و بین‌المللی بودند. علاوه‌براین، زیبایی‌شناسی، بعد اصلی تجربه‌ی گردشگری آن‌ها در وادی روم است. این مطالعه همچنین نشان داده است که رابطه‌ی مثبت قابل توجهی بین فاکتور آموزش تجربه‌ی گردشگری و هویت مکان وجود دارد. همچنین رابطه‌ی مثبت قابل توجهی بین گریز از واقعیت و وابستگی به مکان وجود داشت. این یافته‌ها به مدیران گردشگری، برنامه‌ریزان و بازاریابان، در افزایش ارائه‌های آن‌ها و تخصیص منابع آن‌ها کمک خواهد کرد و محصولاتی گردشگری مناسبی را برای مصرف کنندگان آن‌ها فراهم می‌کند. ریتچی و کرانچ (2003) ادعا کردند که سهامداران مقصد گردشگری باید دارای دیدگاه عمومی مشترکی برای ایجاد «چشم‌اندازی از تجربه- فضاهای تجربه» باشند.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه می‌باشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.