فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی نهم، شماره‌ی ٤، بهار ١٤٠٠، صفحات ٨٦-٥٩

مقاله پژوهشی

طراحی الگوی بسترهای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در استان یزد با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری

فائزه اسدیان اردکانی[۱]، فاطمه عزیزی[۲]، علی اکبر فرهنگی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۰۳

چکیده

گردشگری از مهم‌ترین عوامل مولد ثروت و اشتغال در دنیا است. گردشگری فرهنگی همواره از جمله گونه‌های اصلی گردشگری در ایران و به طور کلی کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود. این نوع گردشگری، می‌تواند دریچه‌های نوینی از شناخت، توسعه و پایداری را برای جوامع به همراه داشته باشد.

هدف این پژوهش ارائه‌ی چارچوبی جامع جهت شناسایی و بررسی تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم بسترها و زیرساخت‌های لازم جهت توسعه‌ی گردشگری فرهنگی استان یزد می‌باشد. بدین منظور ابتدا با مرور جامع پیشینه و نظرخواهی از خبرگان این حوزه، عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی با تأکید بر زیرساخت و بسترهای مورد نیاز جهت توسعه در استان یزد شناسایی و در ادامه این عوامل با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، سطح‌بندی شدند.

با توجه به نتایج، عوامل "زیرساخت‌ها، تسهیلات و امکانات اقامتی مناسب و کافی"، "برنامه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های فرهنگی" و "وجود راهنمایان فرهنگی مجرب و متخصص"، اساسی‌ترین عوامل در مدل توسعه‌ی گردشگری فرهنگی استان یزد می‌باشند که باید مورد توجه جدی مدیران این صنعت قرار گیرد. نتایج این پژوهش به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا بتوانند جهت توسعه‌ی گردشگری فرهنگی مسیر مناسب‌تری را انتخاب کنند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری؛ فرهنگ؛ گردشگری فرهنگی؛ مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM).

[۱] استادیار مدیریت جهانگردی دانشگاه یزد (نویسنده‌ی مسئول) faezehasadian@yazd.ac.ir

[۲] دانش آموخته دکتری مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی، مدرس دانشگاه یزد azizi.fateme۱۷۵۰@gmail.com

[۳] استاد مدیریت دولتی دانشگاه تهران aafarhangi@ut.ac.ir

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مقدمه و طرح مسأله

گردشگری پدیده‌ای است که از گذشته‌های دور مورد توجه جوامع انسانی بوده و بر حسب نیازهای متفاوت اجتماعی و اقتصادی به پویایی خود ادامه داده است(مروتی شریف‌آبادی و اسدیان اردکانی، ١٣٩٣: ٧٤). در سال‌های اخیر نیز با بهبود استانداردهای زندگی، گردشگری به یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های تفریحی تبدیل شده است (لو[١] و همکاران، ٢٠١٦: ٧٤٢).

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است(همیلتون[٢] و همکاران، ٢٠٠٥: ٢٥٣). صنعت گردشگری تنها به منظور تفریح و فرار از روزمرگی مطرح نیست؛ بلکه با استفاده از برنامه‌ریزی راهبردی و رعایت اصول توسعه‌ی پایدار در گردشگری، می‌توان اقتصاد کشورها را توسعه بخشید(شریفی تهرانی و یوسفی، ١٣٩١: ٢). توسعه‌ی فعالیت‌های گردشگری منجر به حفظ صلح در جهان، حفظ محیط زیست، حفاظت از ساختارهای سنتی و تاریخی، رشد اشتغال، توسعه‌ی اقتصادی- اجتماعی، افزایش استانداردهای زندگی و در نتیجه توقف مهاجرت، بهبود قوانین ملی و بین‌المللی و توسعه‌ی وجدان ملی می‌شود(افرودیتا[٣]، ٢٠١٢: ٥٠٧؛ ساریسیک[٤] و همکاران، ٢٠١١: ١٠١١).

با افزایش روزافزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل‌شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان، لازم است هر کشور به منظور جذب گردشگران بالقوه در راستای توسعه‌ی اجتماعی اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کند(اراسلی و برادرانی[٥]، ٢٠١٤: ١٤١٦).

افزایش رشد بین‌المللی از یک سو و افزایش علاقه به مقصدهای گردشگری از سوی دیگر سبب شده است که روز به روز انواع بیش‌تری از گردشگری نظیر گردشگری مذهبی، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی، گردشگری سلامت و گردشگری فرهنگی ایجاد شود. امروزه گردشگری فرهنگی یکی از مهم‌ترین نوع گردشگری در جهان است(نیمچک[٦]، ٢٠١٣: ٢٤).

---

١ Lu
٢ Hamilton
٣ Afrodita
٤ Sariisik
٥ Arasli & Baradarani
٦ Niemczyk

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

امروزه در بسیاری از کشورها گردشگری بهترین وسیله برای اعتلای فرهنگ به شمار می‌رود و می‌تواند به لحاظ فرهنگی و اجتماعی تغییراتی را در جوامع میزبان ایجاد کند. در واقع گردشگری قبل از آن که به عنوان یک پدیده‌ی اقتصادی مطرح باشد، یک امر فرهنگی است، به‌گونه‌ای که در پیرامون آن آثار فرهنگی بسیاری شکل می‌گیرد. گردشگری انسان را با فضاهای جغرافیایی، انسان‌ها و فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌سازد. این آشنایی مقدمه‌ای برای شناخت بیش‌تر انسان از خویش است. این در حالی است که فرهنگ خود به عنوان جاذبه‌ی اصلی گردشگری محسوب می‌شود. بدون فرهنگ که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند تمام مکان‌ها شبیه هم خواهد بود و گردشگری عینیت نخواهد داشت(پاپلی یزدی، ۱۳۹۲: ۸۹).

فرهنگ هر کشور یکی از عواملی است که به رشد و توسعه‌ی گردشگری کمک می‌کند و تا امروز توجه کم‌تری به آن شده است(شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۵). گردشگری فرهنگی- تاریخی به عنوان شاخه‌ای از گردشگری است که گردشگر در آن به مکاشفه و کسب آگاهی درباره‌ی فرهنگ حال و گذشته خود و دیگران می‌پردازد و آن چه وی فرا می‌گیرد، درواقع تجربه‌ای کیفی ناشی از تعامل میان وی و محیط مورد بازدید می‌باشد(حسین‌زاده دلیر و یوسفی شهیر، ۱۳۹۳: ۱۰۱).

فرهنگ در جذب گردشگر مؤثر است و جاذبه‌ی اصلی آن به شمار می‌رود. گردشگران فرهنگی با انگیزه‌هایی چون، علاقه به تاریخ، شناخت روحیات ملت‌ها، افزایش دانش فرهنگی و پژوهش درباره‌ی یک موضوع تاریخی به مسافرت می‌روند(پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۳). گردشگری فرهنگی اشاره به ادغام دو مفهوم گردشگری و فرهنگ دارد. این نوع گردشگری به حفاظت از دارایی‌های فرهنگی کمک می‌کند(ایمکلی و بایکال[۱]، ۲۰۱۱: ۱۸۵).

در تأکید بر اهمیت گردشگری فرهنگی، کروبی عنصر فرهنگ را در رأس هرم صنعت گردشگری متصور می‌شود و اظهار می‌دارد که بدون در نظر گرفتن فرهنگ، برخلاف سایر صنایع، نمی‌توان وارد این صنعت شد. این موضوع بیان‌گر آن است که در تمام گونه‌های گردشگری، فرهنگ جامعه‌ی میزبان، عنصری مجزا از سیستم گردشگری قابل تصور نیست(کروبی، ۱۳۸۲: ٤۳). گردشگری فرهنگی فراتر از یک صنعت و به مثابه یک پدیده‌ی پویای جهانی و اجتماعی است که پیچیدگی‌های خاص خود را دارد؛ پدیده‌ای که با سازوکاری درهم تنیده و پنهان، در زمان‌ها و مکان‌های مختلف اشکال گوناگونی به خود می‌گیرد(پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۹).

[۱] Emekli & Baykal

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بسیاری از محققان بر این باورند گردشگری بیش از آن که مفهومی اقتصادی باشد، مقوله‌ای فرهنگی هست. به همین سبب در دوران معاصر، گردشگری به واقعیت مهم اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده و فعالیتی است که با انسان و انگیزه‌ها، خواسته‌ها و نیازها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است، ارتباط دارد(باصولی و همکاران، ١٣٩٨: ٨٠). به همین جهت گردشگری فرهنگی یکی از قدیمی‌ترین اشکال سفر و یکی از اصلی‌ترین انواع گردشگری در بسیاری از نقاط جهان به شمار می‌رود(حاتمی‌نژاد و همکارن، ١٣٩٣: ١).

ایران گهواره‌ی یکی از غنی‌ترین تمدن‌ها در تاریخ است که جاذبه‌های باستان‌شناختی، تاریخی و فرهنگی زیادی را برای گردشگران عرضه داشته است. (تقدیسی و همکاران، ١٣٩١: ١٢٢). تنوع و گوناگونی که در فرهنگ و تمدن کهن ایرانی دیده می‌شود، می‌توان برای کشورمان به لحاظ گردشگری، با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح تبدیل به یک سرمایه‌ی ارزشمند و جاذبه کرد. زیرا از نظر فرهنگی ایران از ظرفیت‌های گردشگری بالایی برخوردار است(شمس و امینی، ١٣٨٨: ٨١). لازم به ذکر است که ایران در بین کشورهای آسیای میانه از نظر منابع تاریخی و فرهنگی در رتبه‌ی اول است(WTTC[١], ٢٠١٩).

طبق اعلام سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی[٢](٢٠٠٩) بیش از پنجاه درصد فعالیت‌های گردشگران در اروپا، گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث است(استراتن[٣] و همکاران، ٢٠١٥: ١١٧). همچنین طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، ٣٧ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه‌ی فرهنگی است و به طور چشمگیری این فرآیند در حال افزایش است(WTO[٤], ٢٠١٥).

تیموتی و نیاپان[٥] اظهار می‌دارند که کشورهای در حال توسعه از قابلیت بیش‌تری برای رشد گردشگری فرهنگی برخوردارند. به طور مثال، در حدود ٦٠ درصد کل میراث جهانی (فرهنگی و طبیعی) ثبت شده در یونسکو در کشورهای در حال توسعه واقع است و از طرفی، رشد ورودی‌های گردشگری در کشورهای در حال توسعه، بیش‌تر از کشورهای توسعه‌یافته است. (شریفی تهرانی و یوسفی، ١٣٩١: ٣). این سهم نیز از رشد سریع‌تری در مقایسه با میانگین رشد

١ World Travel & Tourism Council (WTTC)
٢ Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)
٣ Stratan
٤. World Tourism Organization(WTO)
٥ Timothy and Nyaupane

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

کلی گونه‌های دیگر گردشگری در دنیا برخوردار است(لوکیتی- سیدرس و سورلی[۱]، ۲۰۱۲: ۵۰). این آمارها بر مزایای گردشگری فرهنگی به خصوص برای کشورهای در حال توسعه تأکید دارد. از بُعد اقتصادی نیز، میراث فرهنگی به عنوان جاذبه‌ی گردشگری فرهنگی، گردشگران را علاوه بر مراکز شهری به نقاط دورافتاده جذب می‌کند که می‌تواند توسعه‌ی اقتصاد محلی از جمله افزایش سطح درآمد و اشتغال را در این مناطق ایجاد کند(بوییتس و ایبنولت[۲]، ۲۰۰۹: ۱).

استان یزد از دیرباز به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری در سطح جهان و ایران شناخته شده است. شهر یزد به عنوان اولین شهر خشت خام جهان دارای جاذبه‌های متعدد به ویژه در حوزه‌ی گردشگری فرهنگی است. ارتقای جایگاه این استان در بخش گردشگری و جذب گردشگران داخلی و خارجی به عنوان یکی از مزیت‌های نسبی توسعه‌ی استان امری ضروری است. در سال ۱۳۹۶، تعداد ٤٥٩٣٠٦ گردشگر داخلی و خارجی از بناهای تاریخی- فرهنگی استان یزد دیدن کردند که نسبت به سال ۱۳۹٤ و ۱۳۹۵ به ترتیب ۱/۵۲ و ۱/۱۳ درصد افزایش داشته است(سال‌نامه‌ی آماری استان یزد، ۱۳۹۶-۱۳۹٤). این آمار نشان‌دهنده‌ی افزایش تعداد دیدارکنندگان از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی استان یزد است. بنابراین تحلیل وضعیت گردشگری فرهنگی می‌تواند در اتخاذ تدابیری در راستای شناخت و بهبود حیطه‌های اولویت‌دار، تقویت توانمندی‌ها در این صنعت و در نهایت جذب بیش‌تر گردشگر فرهنگی، سودمند باشد. رشد روزافزون گردشگری و رقابتی‌شدن آن لزوم توسعه و ارتقای بسترها و زیرساخت‌های لازم برای گردشگران را ایجاب می‌کند. از این رو در تحقیق حاضر هدف این است که چه بسترها و زیرساخت‌هایی برای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در استان یزد ضرورت دارند. هدف اصلی این پژوهش کمک به توسعه‌ی صنعت گردشگری استان یزد با شناسایی بسترهای لازم برای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی این استان و تعیین روابط علت و معلولی بین آن‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)[۳] و تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی (MICMAC)[٤] است. مزیت استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری این است که الگویی به دقت طراحی شده را ارائه می‌دهد و نسبت به سایر روش‌ها از قابلیت درک بیش‌تری برای طیف گسترده‌ای از

---

۱ Loukaitou-Sideris & Soureli
۲ Bowitz & Ibenholt
۳ Interpretive Structural Modeling (ISM)
٤. Matriced' Impacts Croise's Multiplication Appliquée a un Classement(MICMAC)

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

کاربران برخوردار است و نوعی فرآیند تصمیم‌گیری گروهی است(وارفیلد[1]، ١٩٧٤). مدل‌سازی ساختاری تفسیری نه‌تنها بینشی را در خصوص روابط میان عناصر مختلف یک سیستم فراهم می‌کند، بلکه ساختاری مبتنی بر اهمیت یا تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر است. در این پژوهش ابتدا بسترهای لازم از نظر ارتباطی، تبلیغاتی، آموزشی و غیره و زیرساخت‌های مورد نیاز جهت توسعه‌ی گردشگری فرهنگی با استفاده از ادبیات استخراج و در ادامه با استفاده از روش ISM سطح‌بندی شدند. نوآوری اصلی این پژوهش، طراحی مدل یکپارچه‌ی مرتبط با بسترهای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی استان یزد می‌باشد. در اکثر تحقیق‌های انجام شده در حوزه‌ی گردشگری فرهنگی به بررسی وضعیت توسعه‌ی این نوع گردشگری در یک منطقه‌ی خاص، بررسی مسایل مربوط به تقاضا و تمرکز بر جاذبه‌های تاریخی جهت توسعه‌ی گردشگری فرهنگی پرداخته شده است(گومز و پرز[2]، ٢٠١٥؛ لانچ[3] و همکاران، ٢٠١١؛ کرآنویسکی و مارینوسکی، ٢٠١٢؛ حاتمی‌نژاد و همکاران، ١٣٩٣؛ تقوایی و صفرآبادی، ١٣٩١؛ زارع اشکذری و همکاران، ١٣٩٤). بنابراین تفاوت تحقیق حاضر با سایر تحقیق‌های انجام‌شده در این است که در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری فرهنگی به عنوان یک مقوله‌ی اجتماعی ابتدا زیرساخت‌ها و بسترهای مورد نیاز در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش در شش بخش تنظیم شده است. در بخش بعدی مبانی نظری بیان شده است. در ادامه به بررسی رویکردهای نظری گردشگری فرهنگی پرداخته شده است. روش تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها به ترتیب در بخش چهارم و پنجم مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش ششم نیز نتیجه‌گیری بیان شده است.

پیشینه تحقیق

از آن‌جایی که هدف این پژوهش شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در استان یزد است، تحقیقات مرتبط مورد بررسی قرار گرفتند. در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در ایران مطالعات اندکی انجام شده است. موسوی و همکاران(١٣٨٧)، امکانات اقامتی و پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، واحدهای پذیرایی بین راهی، نیروی انسانی شاغل در بخش گردشگری و مسیرهای دسترسی را از جمله عوامل مؤثر بر توسعه‌ی

١. Warfield
٢. Gómez & Pérez
٣. Lynch

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

گردشگری فرهنگی برشمردند(موسوی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲۰). در مطالعه‌ای دیگر ساعی و نائیجی(۱۳۹۰) ایجاد انواع خدمات استاندارد، آموزش کافی در زمینه‌ی گردشگری، تهیه‌ی نقشه‌های راهنما و بروشورهای تبلیغاتی لازم به منظور اطلاع‌رسانی به گردشگران را عوامل مؤثر در جذب گردشگران فرهنگی برشمردند(ساعی و نائیجی، ۱۳۹۰: ۱۷۷).

تقوایی و صفرآبادی در تحقیقی به تحلیل گردشگری فرهنگی- تاریخی در شهر اصفهان پرداختند، بدین منظور آن‌ها اقدام به شاخص‌سازی در پنج بُعد اقتصادی، رقابتی، اجتماعی و فرهنگی، تسهیلات و خدمات و جذابیت کردند. سپس معیارها و زیرمعیارهای تعیین‌شده، با استفاده از روش تحلیل‌سلسله‌مراتبی مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان داد معیارهای اجتماعی- فرهنگی و جذابیت در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی شهر اصفهان اثرگذار هستند(تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۱: ۵۹). در تحقیق دیگری پوراحمد و همکارانش با این پیش‌فرض که جاذبه‌ای به نام موزه می‌تواند بر توسعه‌ی گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی در مقصد بیفزاید، به بررسی وضعیت گردشگری فرهنگی، تحت تأثیر جاذبه‌ی موزه در شرق مازندران پرداختند. یافته‌ها نشان داد که موزه‌ها نقش به سزایی در جذب گردشگر و معرفی تاریخ و فرهنگ شرق مازندران دارند که با برنامه‌ریزی و مدیریت دقیق از جانب سازمان‌های مربوطه‌ی استان، می‌توان بستر مناسبی برای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در منطقه فراهم ساخت(پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۵).

ربیعی و همکاران در تحقیق دیگری به بررسی تأثیر عوامل مؤثری همچون عوامل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تبلیغاتی، زیرساختی، مدیریتی و آموزشی بر گسترش جذب گردشگری فرهنگی شهر کرمانشاه پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد سهم کرمانشاه از صنعت گردشگری فرهنگی چشم‌گیر نبوده و در این راستا عوامل سیاسی، تبلیغاتی و فرهنگی، بالاترین رتبه و عوامل اقتصادی پایین‌ترین رتبه را در جذب گردشگران فرهنگی دارند(ربیعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۵).

رشیدی شریف‌آباد و قاسم‌خانی نیز در پژوهشی گسترش امکانات گردشگری در محوطه پیرامون آثار تاریخی و فرهنگی ا در شهرها و روستاهای تاریخی، بهره گرفتن از تبلیغات گسترده، توسعه و ساخت مراکز اقامتی و تفریحی و تجاری در منطقه محل گردشگری، فروش غذاهای محلی و محصولات خوراکی محلی در محدوده‌های گردشگری با حفظ حریم آثار، استفاده از نیروهای جوان محلی به عنوان راهنمای گردشگران و تشکیل کلاس‌های آموزشی برای آنان از

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جمله عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی می‌دانند(رشیدی شریف‌آباد و قاسم‌خانی، ١٣٩٢: ٥٣).

آرایش و صادق صبوری در تحقیق دیگری به شناسایی شاخصه‌های توسعه‌ی گردشگری روستایی در حوزه‌ی فرهنگی در روستای حیدرآباد از توابع شهرستان ایلام پرداختند. جهت شناسایی مؤلفه‌های توسعه‌ی گردشگری از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. عوامل استخراج‌شده شامل سازوکارهای تبلیغاتی، اطلاعاتی، مشارکتی، انگیزشی و فرهنگی- شبکه‌ای است. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد در حوزه‌ی فرهنگی، سازوکارهای تبلیغاتی به عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌ی توسعه‌ی گردشگری فرهنگی هستند(آرایش و صادق صبوری، ١٣٩٣: ١٤١).

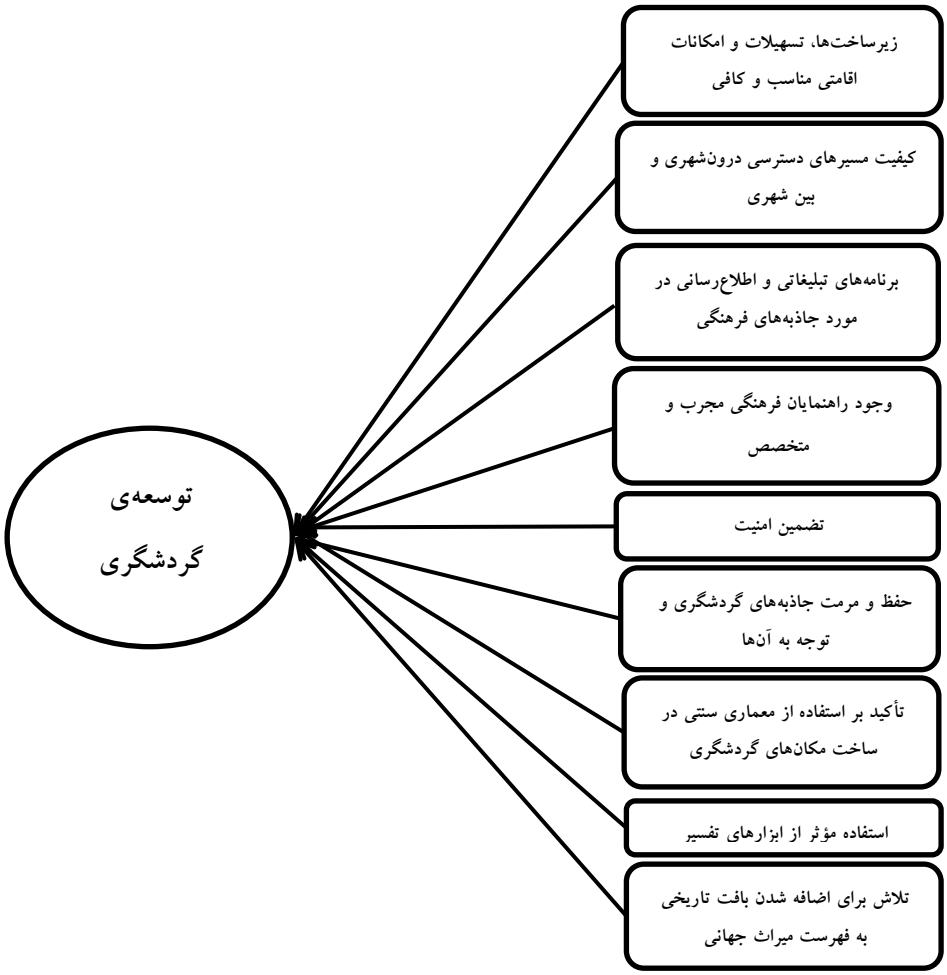
در تحقیقی قنبری و همکارانش الگویی را برای شناسایی عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی- تاریخی شهر فرح‌آباد شامل امکانات و خدمات رفاهی، فرهنگی و اجتماعی، طبیعی و زیست‌محیطی طراحی کردند که با استفاده از مدل‌یابی‌معادلات‌ساختاری آزمون شده است. نتایج نشان داد فقط عامل امکانات و خدمات رفاهی بر توسعه‌ی گردشگری تاریخی- فرهنگی شهر فرح‌آباد مؤثر است و ارتباط مستقیمی با توسعه‌ی گردشگری در این شهر دارد(قنبری و همکاران، ١٣٩٤: ١٨٩).

در تحقیق زارع اشکذری و همکارانش مشخص شد عواملی از قبیل آژانس‌ها و دفاتر مسافرتی، راهنمایان گردشگر، تبلیغات، برگزاری سمینار گردشگری، چاپ و پخش بروشورهای گردشگری، توسعه و تقویت صنایع دستی، توجه به بهداشت و حفظ پاکیزگی محیط، تجهیز امکانات رفاهی جاذبه‌های تاریخی، ایجاد دسترسی مناسب برای جاذبه‌ها، رستوران‌های تاریخی، نمایش‌گاه‌ها و جشنواره‌ها، موزه، مرمت بناهای میراث فرهنگی، بازارهای سنتی، جاذبه‌های میراث فرهنگی، احیا و عرضه‌ی مراسم مذهبی و فرهنگی محلی از جمله عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی از دید گردشگران خارجی است(زارع اشکذری و همکاران، ١٣٩٤: ١٨٩).

احمدی(١٣٩٧) نیز در پژوهشی «وجود فرهنگی غنی، جاذبه‌های تاریخی-مذهبی، سرمایه‌گذاری و آگاهی اجتماعی و امکانات»، «تبلیغات و توسعه‌ی راه‌های ارتباطی»، «سرمایه‌گذاری، بازسازی و رفتار ساکنان»، «تنوع قومی، چشم‌اندازها و مراسم مذهبی»، «آموزش و آداب و رسوم سنتی» و «وجود مراکز علمی و توسعه‌ی اقتصادی روستاها» را به عنوان عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی استان زنجان معرفی می‌کند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در این پژوهش پس از مرور جامع ادبیات و تأیید توسط خبرگان چارچوب اولیه‌ی تحقیق (شکل ۱) جهت سطح‌بندی و تعیین روابط علی و معلولی بین عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی استان یزد تعیین می‌شود.



شکل شماره یک- چارچوب اولیه تحقیق

با توجه به این که در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی مؤلفه‌های زیادی از قبیل عوامل اجتماعی، اقتصادی، آموزشی و زیرساختی نقش دارند، نیاز است در مورد هریک از این مؤلفه‌ها بررسی دقیقی صورت گیرد. برای بررسی رفتار در حوزه‌ی گردشگری فرهنگی نیاز است ابتدا بسترها و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

زیرساخت‌های لازم در حوزه‌های مختلف اعم از تسهیلات، آموزش، اطلاع‌رسانی و تبلیغات و ارتباطات فراهم باشد؛ چراکه بدون توجه به این موارد نمی‌توان به نحو مناسب پذیرای گردشگران بود. به عنوان مثال در برخی از مناطق علی‌رغم آگاهی گردشگران از جنبه‌های فرهنگی مقصد، به دلیل بروز جنگ و ناامنی، امکان حضور آن‌ها در آن منطقه وجود ندارد.

چارچوب نظری پژوهش

گردشگری فرهنگی

در گردشگری فرهنگی، گردشگران در تلاش برای آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف، خواهان کاوش در چشم‌اندازهای تاریخی جوامع انسانی و درک آن‌ها هستند(سجاجی قیداری و محمودی، ١٣٩٧: ١٢٠). آنچه که در گردشگری بیش‌تر مد نظر است پردازش جلوه‌های مختلف فرهنگ‌های بومی و سنتی می‌باشد. در جهان سنتی، فرهنگ در قالب‌های اندیشه‌ها و رفتارهایی شکل می‌گیرد که در هر جامعه‌ای بنیاد زندگی جمعی را تشکیل می‌دهند و از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد. هنجارهای فرهنگ سنتی برگرفته از میراثی است که به نسل امروزی رسیده است. این فرهنگ سنتی با توجه به تقاضای موجود در بازار گردشگری در عصر حاضر می‌تواند جاذب گردشگرانی باشد که خواهان یافتن مکان‌هایی با فرهنگ سنتی هستند تا اصالت واقعی را در آن تجربه کنند(ادبی ممقانی و همکاران، ١٣٩٣: ٦٤).

فرهنگ به عنوان بخشی از کل جامعه می‌تواند از حالت بالقوه به بالفعل جاذبه‌ی گردشگری یک مقصد تبدیل شود. از دیدگاه ادوارد تیلور[١] فرهنگ نظامی است از نگرش‌ها، ارزش‌ها و دانشی که به طرز گسترده‌ای در میان مردم مشترک بوده و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. گردشگری فرهنگی گونه‌ای از گردشگری است که برخاسته از جذابیت این بعُد در جوامع گردشگرپذیر است.

گردشگری فرصتی مناسب برای دولت‌ها در جهت تأیید موضوع گفت‌وگوی فرهنگ‌ها و رد این فرضیه که برخورد بین فرهنگ‌ها و تمدن‌ها اجتناب‌ناپذیر است، می‌باشد. زیرا گردشگری موجب شکل‌گیری همگونی فرهنگی می‌شود. گردشگری بر اساس رویکرد گفتمانی، تعاملات میان

[١] Edward Burnett Tylor

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

فرهنگ‌ها را تسهیل کرده و از طریق ارتباطات میان فرهنگی، الگوهای فرهنگی مورد نیاز توسعه را برقرار می‌کند(قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۹)

میراث فرهنگی صرفاً به بناها و آثار ملموس و ساخته‌شده، محدود نمی‌گردد و ابعاد پنهان و ناملموس بسیاری را دربرمی‌گیرد که این دو در هم تنیده هستند و حفظ هر کدام وابسته به دیگری است(صالحی عمران و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰). در ادبیات گردشگری معمولاً موزه‌ها، بناها و محوطه‌های تاریخی -باستانی، نمایش‌گاه‌های هنری، جشنواره‌ها و به طور کلی پدیده‌های تاریخی ارزنده‌ی به یادگار مانده از گذشتگان، جاذبه‌های اصلی گردشگری فرهنگی محسوب می‌شوند(ویور[۱]، ۲۰۱۱: ۲۵۰؛ استیلیانو- لمبرت[۲]، ۲۰۱۱: ٤۰۵). به عبارتی هدف اصلی گردشگر فرهنگی، دیدن جلوه‌های فرهنگی یک مقصد از قبیل مراسم، رفتارها، نمایش‌نامه‌ها، نمایش‌گاه‌ها، هنر و موسیقی آن است در مناطق در حال توسعه اماکن مذهبی یا کارگاه‌های صنایع دستی، از جمله جاذبه‌های فرهنگی برای گردشگران است(کاظمی، ۱۳۸٦: ۲۷).

ارائه‌ی تعریفی از گردشگری فرهنگی دشوار است؛ چراکه این مقوله از گردشگری فعالیت‌های بسیار متنوع و گاه ناهمگونی را در بر می‌گیرد و آسان‌تر این است که آن را با گردشگری میراث، گردشگری هنری، گردشگری قومی، گردشگری بومی که در مواردی با هم مترادفند یکسان تعریف کنیم. واقعیت این است که گردشگری فرهنگی با موارد برشمرده شده یکی نیست و مقولات فوق ممکن است زیرمجموعه‌ی آن باشند(محمدی میخوش، ۱۳۹۱: ۱٥٤). انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان این مفهوم را نزدیک به "گردشگری قومی"[۳] دانسته و اغلب از این مفهوم در رابطه با تأثیر گردشگری بر توسعه‌ی جوامع استفاده می‌کنند(تای[٤]، ۱۹۸۵: ۲۳٤).

براساس نظر اسمیت(۱۹۷۹) گردشگری فرهنگی شامل فعالیت‌هایی است که عناصر فرهنگی به عنوان جذابیت‌های اصلی آن در نظر گرفته می‌شود. مک‌ایتاش و جولدنر[٥](۱۹۸٦) گردشگری فرهنگی را به عنوان فعالیتی که شامل تمام جنبه‌های ماجراجویی و همچنین شامل مسافرانی که تمایل به یادگیری در مورد تاریخ یک مکان و میراث جامعه‌ی خارجی یا روش زندگی و شیوه‌ی

---

۱ Weaver
۲ Stylianou-Lambert
۳ Ethnic Tourism
٤ Tighe
٥ McIntosh and Goeldner

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

تفکر خود دارند، تعریف کرده‌اند(زکریا[۱] و همکاران، ۲۰۱٤: ۳۰۰). سازمان جهانی گردشگری، گردشگری فرهنگی را به این صورت تعریف کرده است: «جابجایی افراد از محل زندگی به سوی جاذبه‌های فرهنگی، با هدف جمع‌آوری اطلاعات و تجارب جدید برای ارضا کردن نیازهای فرهنگی خود»(زولتان[۲] و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۱۳).

گردشگری فرهنگی از دو بُعد تعریف می‌شود: در بُعد مفهومی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان برای جاذبه‌های فرهنگی و جداشدن از مکان‌های معمول سکونت با هدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه‌ی جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی تعریف شده است. از نظر فنی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی خاص را همچون مکان‌های میراث، نشانه‌های زیباشناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش‌ها که خارج از مکان معمول سکونت قرار دارد، در بر می‌گیرد(بچ‌لایتنر و زینس[۳]، ۱۹۹۹: ۱۹۹).

گردشگری فرهنگی اهداف مختلفی را از جمله، تشویق متصدیان امر برای حفظ میراث فرهنگی، کمک به روند گردشگری به سوی حفظ میراث فرهنگی، ایجاد گفت‌وگو میان دست‌اندرکاران محیط زیست با دست‌اندرکاران گردشگری درباره‌ی اهمیت شکنندگی مکان‌های میراثی و فرهنگ‌های زنده، تشویق برای ایجاد طرح و راهبرد جامع و تبیین مکان‌های میراث و حفظ آن‌ها دنبال می‌کند(پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۳).

توسعه‌ی گردشگری به عنوان یک پدیده‌ی فرهنگی موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه‌ی میزبان به وجود آید. بر این مبنا آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به فرهنگ هم بیش‌تر احترام بگذارند(قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۰). بنابراین گردشگران می‌توانند برخی خصایص فرهنگی جامعه میزبان را که خودشان کم‌تر به آن توجه داشته‌اند، شناسایی و معرفی کنند(اشنایدر و بارسو، ۱۳۷۹: ۱٦).

گردشگری، فعالیتی اجتماعی است و از همین رو مورد توجه جامعه‌شناسانی است که رفتارهای فردی یا گروهی گردشگران و تأثیرات آن رفتارها را بر جامعه بررسی می‌کنند. هرچه تأثیرات گردشگران بر جامعه‌ی میزبان عمده‌تر باشد، رویکرد جامعه‌شناسی در مطالعه‌ی گردشگری از اهمیت بیش‌تری برخوردار می‌شود. گردشگران می‌بایست از اطلاعات مردم‌شناسی و

[۱] Zakaria
[۲] Zoltán
[۳] Bachleitner & Zins

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جامعه‌شناسی کافی در مورد مقصد مطلع باشند؛ چراکه این موضوع، موجب ارتباطی عمیق‌تر، بهتر و ماندگارتر می‌شود. زمانی که گردشگران وارد یک مقصد می‌شوند برای افراد بومی جدید هستند. بنابراین بومیان انتظار دارند به آئین‌ها، اعتقادات و باورهای آن‌ها ارزش گذاشته شود و نمی‌خواهند که رفتار گردشگران باعث تضاد فرهنگی برای فرزندانشان باشد. اگر گردشگران این رفتار را داشته باشند، میزبانان مهمان‌پذیر بوده و ارتباطی صمیمانه با آنان برقرارمی‌کنند و این خود بر جاذبه‌ی گردشگری می‌افزاید.

پیش از پرداختن به دلایل اجتماعی توسعه‌ی گردشگری فرهنگی، نیاز به فراهم‌نمودن بستر و زیرساخت‌های لازم در این زمینه است. از این رو هدف این تحقیق توسعه‌ی مدلی است که زیرساخت‌ها و بسترهای مورد نیاز را شناسایی و ارتباط بین آن‌ها را مشخص می‌کند.

رویکردهای نظری گردشگری فرهنگی

نسبیت‌گرایی فرهنگی نظریه‌ای است که می‌گوید هر جامعه یا فرهنگی را باید با توجه به شرایط خاص آن و از درون شناخت. این امر یعنی احترام گذاشتن به همه‌ی ابعاد فرهنگ‌های دیگر(اریکسن، ۱۳۸۵: ١٦). نظریه‌ی نسبیت‌گرایی فرهنگی در توسعه‌ی گردشگری بسیار حائز اهمیت است. مهم بودن آن از این جهت است که جهت پیشبرد اهداف گردشگری باید به بعد فرهنگی توجه کرد و ضمن ارزش قایل بودن برای فرهنگ خودی به دیگر فرهنگ‌ها احترام گذاشت و از خودبرتربینی فرهنگی خودداری کرد. دست‌اندرکاران صنعت گردشگری برای دست-یابی به اهداف خود نیاز است چنین تفکری را بپذیرند.

در صنعت گردشگری وقتی مدیران مجبور هستند که با فرهنگ‌های مختلف برخورد کنند باید از نظریه‌ی نگرش عمومی فرهنگ تبعیت کنند و این نگرش را در خود تقویت کنند. مدیران به جای شناخت دقیق یک فرهنگ خاص باید از تفاوت‌های ویژه‌ی هر فرهنگ و آثار این تفاوت‌ها آگاه شوند. یکی از مهم‌ترین راه‌های توسعه‌ی صنعت گردشگری شناخت فرهنگ است. توجه به مفاهیم فرهنگ‌پذیری و اجتماعی‌شدن جامعه بسیاری از مشکلات فرهنگی مرتبط با توسعه‌ی گردشگری را حل خواهد کرد. فرهنگ‌پذیری اشاره به تماس مستقیم و مستمر بین گروه‌هایی متشکل از افرادی با فرهنگ‌های مختلف دارد که این تماس‌ها زمینه‌ی بروز تغییراتی در گونه‌های اولیه‌ی فرهنگی یکی از دو گروه یا هر دو را فراهم می‌کند. اجتماعی‌شدن نیز بدین معنی است که مجموعه‌ی حیات و فعالیت‌های انسانی در شبکه‌ی وابستگی‌های متقابل اجتماعی جا می‌یابند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جوامعی که متأثر از فرهنگی غنی و اصیل بوده و از رسانه‌های گروهی پویا و هدایتگر و سطح مدیریت بالا برخوردار هستند نسبت به توسعه‌ی گردشگری در جامعه‌ی خود هراسی نداشته و از فرهنگ‌های دیگر آموخته‌هایی با ارزش کسب می‌کنند. امروز کم‌تر جامعه‌ای است که برای دست‌یابی به توسعه‌ی همه‌جانبه، تکیه بر عامل فرهنگی را اساس کار خود قرار ندهد(کروبی، ۱۳۸۲: ۳۳).

روش پژوهش

در این پژوهش عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی شناسایی و با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری سطح‌بندی شدند. جامعه‌ی آماری این تحقیق را خبرگان دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه‌ی گردشگری و همچنین متخصصین فعال در صنعت گردشگری استان یزد تشکیل می‌دهند. پیشنهاد شده است، حداقل از نظرات پنج خبره استفاده شود(سوتی[۱] و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۲۸). ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه و پرسش‌نامه است. در این تحقیق پس از شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در استان، نحوه‌ی اثرپذیری و اثرگذاری عوامل بر یکدیگر بررسی و با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری سطح‌بندی شدند. پس از مطالعه‌ی ادبیات تحقیق و نظرخواهی از خبرگان مورد نظر، مؤلفه‌های زیر به عنوان عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی استان یزد شناخته شدند:

۱- زیرساخت‌ها، تسهیلات و امکانات اقامتی مناسب و کافی؛ ۲- کیفیت مسیرهای دسترسی درون شهری و بین شهری؛ ۳- برنامه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های فرهنگی؛ ٤- وجود راهنمایان فرهنگی مجرب و متخصص؛ ٥- تضمین امنیت؛ ٦- حفظ و مرمت جاذبه‌های گردشگری و توجه به آن‌ها؛ ۷- تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت مکان‌های گردشگری؛ ۸- استفاده‌ی مؤثر از ابزارهای تفسیر؛ ۹- تلاش برای اضافه‌شدن بافت تاریخی به فهرست میراث جهانی.

در این پژوهش عوامل با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) سطح‌بندی شدند. روش ISM توسط وارفیلد[۲] مطرح شد. مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فرآیند یادگیری تعاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسأله

[۱] Soti
[۲] Warfield

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

می‌پردازد و ساختاری جامع از مجموعه‌ی پیچیده‌ای از مفاهیم ایجاد می‌کند و افزون بر مشخص کردن تقدم و تأخر تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه‌ی عناصر یک مجموعه‌ی پیچیده را در ساختار سلسله‌مراتبی تعیین می‌کند(گووِیندن[۱] و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۰۶). در این مرحله عوامل شناسایی‌شده از مرحله‌ی قبل به عنوان ورودی‌های ISM در نظر گرفته شده‌اند و بر مبنای آن‌ها به سطح‌بندی پرداخته شده است. مراحل مختلف ISM به شرح زیر می‌باشد(گووِیندن و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۰۷؛ هسیآو[۲] و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۳۳):

۱- تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)[۳]؛ عوامل شناسایی‌شده وارد ماتریس خودتعاملی ساختاری می‌شوند. این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد عوامل می‌باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شود. در این ماتریس اگر عنصر سطر i منجر به ستون j شود، حرف V و اگر عنصر ستون j منجر به سطر i شود حرف A را قرار داده و در صورتی که این رابطه دو طرفه باشد، حرف X و اگر ارتباطی نباشد، حرف O قرار داده می‌شود.

۲. تشکیل ماتریس دست‌یابی اولیه (RM)[۴]؛ این ماتریس با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIMبه اعداد صفر و یک تشکیل می‌شود.

۳- تشکیل ماتریس دست‌یابی نهایی؛ با در نظر گرفتن رابطه‌ی تعدی بین عناصر لازم است ماتریس دست‌یابی اولیه سازگار شود. به عنوان نمونه اگر عامل ۱ منجر به عامل ۲ شود و عامل ۲ هم منجر به عامل ۳ شود، باید عامل ۱ نیز منجر به عامل ۳ شود و اگر در ماتریس دست‌یابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. بدین منظور باید ماتریس اولیه را به توان (K+۱) رساند؛ به طوری که حالت پایدار برقرار شود ($M^K=M^{K+1}$). بدین ترتیب برخی عناصر صفر تبدیل به ۱ خواهد شد که به صورت (*۱) نشان داده می‌شود. از آن‌جا که در این تحقیق برای پرکردن پرسش‌نامه‌ها از چند خبره استفاده شده برای تشکیل ماتریس دست‌یابی نهایی از روش مُد بر اساس بیش‌ترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است.

---

[۱] Govindan
[۲] Hsiao
[۳] Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)
[۴] Reachability Matrix (RM)

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

٤- تعیین سطح و اولویت متغیرها؛ پس از تعیین مجموعه‌ی دست‌یابی و مجموعه‌ی پیش‌نیاز برای هر عامل و تعیین مجموعه‌ی مشترک، سطح‌بندی عوامل انجام می‌شود. مجموعه‌ی دست‌یابی، مجموعه‌ای است که در آن سطرها به صورت یک ظاهر شده باشند و مجموعه‌ی پیش‌نیاز، مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها به صورت یک ظاهر شده باشند. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه‌ی مشترک به دست خواهد آمد. اگر عوامل مجموعه‌ی مشترک با مجموعه‌ی دست‌یابی یکسان باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این عوامل و تکرار این مرحله برای سایر عوامل، سطح تمام عوامل تعیین می‌شود.

۵- ترسیم مدل ساختاری تفسیری: بر اساس سطوح تعیین‌شده و ماتریس دست‌یابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود.

٦- تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ – وابستگی (MICMAC)[1]: هدف از این تجزیه و تحلیل تشخیص و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها است. در این مرحله جمع سطری مقادیر در ماتریس دست‌یابی نهایی برای هر عامل بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. براساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود:

الف- خودمختار: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند، ب- وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می‌باشند، ج- متصل(پیوندی): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند، د- مستقل: عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند.

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق پس از شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی استان یزد، این عوامل با استفاده از رویکرد ISM سطح‌بندی شدند. در نهایت نیز راهبردهای لازم جهت توسعه‌ی این صنعت ارائه شده است. در مرحله‌ی اول عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی با تأکید بر بسترها و زیرساخت‌های لازم استخراج شدند. این عوامل پس از بررسی و تأیید توسط خبرگان به شرح جدول ۱ است:

[1]Matrice d'Impacts Croises-Multiplication Appliqúe an Classment (cross-Impact Matrix Multiplication applied to classification)

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی یک- عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی استان یزد

ردیف	عوامل
۱	زیرساخت‌ها، تسهیلات و امکانات اقامتی مناسب و کافی
۲	کیفیت مسیرهای دسترسی درون‌شهری و بین شهری
۳	برنامه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های فرهنگی
٤	وجود راهنمایان فرهنگی مجرب و متخصص
٥	تضمین امنیت
٦	حفظ و مرمت جاذبه‌های گردشگری و توجه به آن‌ها
۷	تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت مکان‌های گردشگری
۸	استفاده‌ی مؤثر از ابزارهای تفسیر
۹	وجود بافت تاریخی

در مرحله‌ی بعد، پرسش‌نامه‌های مربوطه به منظور تجزیه و تحلیل روش ISM و سطح‌بندی عوامل در اختیار خبرگان قرار گرفت. به این صورت که نُه عامل انتخاب‌شده در سطر و ستون جدول قرار گرفتند و از پاسخ‌دهنده خواسته شد که با توجه به نمادهای V، A، X و O نوع ارتباطات دو به دوی عوامل را مشخص کند. روابط به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است

جدول شماره‌ی دو- ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

عوامل	۱	۲	۳	٤	٥	٦	۷	۸	۹
۱		V	O	O	V	O	O	O	O
۲			O	O	X	O	O	A	O
۳				X	O	O	O	X	V
٤					O	V	O	O	O
٥						X	O	O	O
٦							X	O	X
۷								O	X
۸									A
۹									

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در این مرحله با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد ذکرشده می‌توان به ماتریس RM دست پیدا کرد. نتایج حاصل در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره‌ی سه- ماتریس دست‌یابی اولیه (RM)

عوامل	۱	۲	۳	٤	٥	٦	۷	۸	۹
۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
۲	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
۳	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱
٤	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰
٥	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰
٦	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱
۷	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱
۸	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱

در این گام، باید سازگاری درونی عوامل برقرار شود. نتیجه‌ی حاصل را می‌توان در جدول ٤ مشاهده کرد. در این جدول اعدادی که علامت * گرفته‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دست-یابی صفر بوده‌اند و پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند.

جدول شماره‌ی چهار- ماتریس دست‌یابی نهایی

عوامل	۱	۲	۳	٤	٥	٦	۷	۸	۹	قدرت نفوذ
۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱*	۰	۰	۰	٤
۲	۰	۱	۰	۰	۱	۱*	۰	۰	۰	۳
۳	۰	۱*	۱	۱	۰	۱*	۱*	۱	۱	۷
٤	۰	۰	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۷
٥	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱*	٤
٦	۰	۱*	۰	۰	۱	۱	۱	۱*	۱	٦
۷	۰	۰	۰	۰	۱*	۱	۱	۱*	۱	٥
۸	۰	۱	۱	۱*	۱*	۰	۰	۱	۱*	٦
۹	۰	۱*	۱*	۰	۱*	۱	۱	۱	۱	۷
قدرت وابستگی	۱	۷	٤	۳	۸	۸	٥	٦	۷	

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

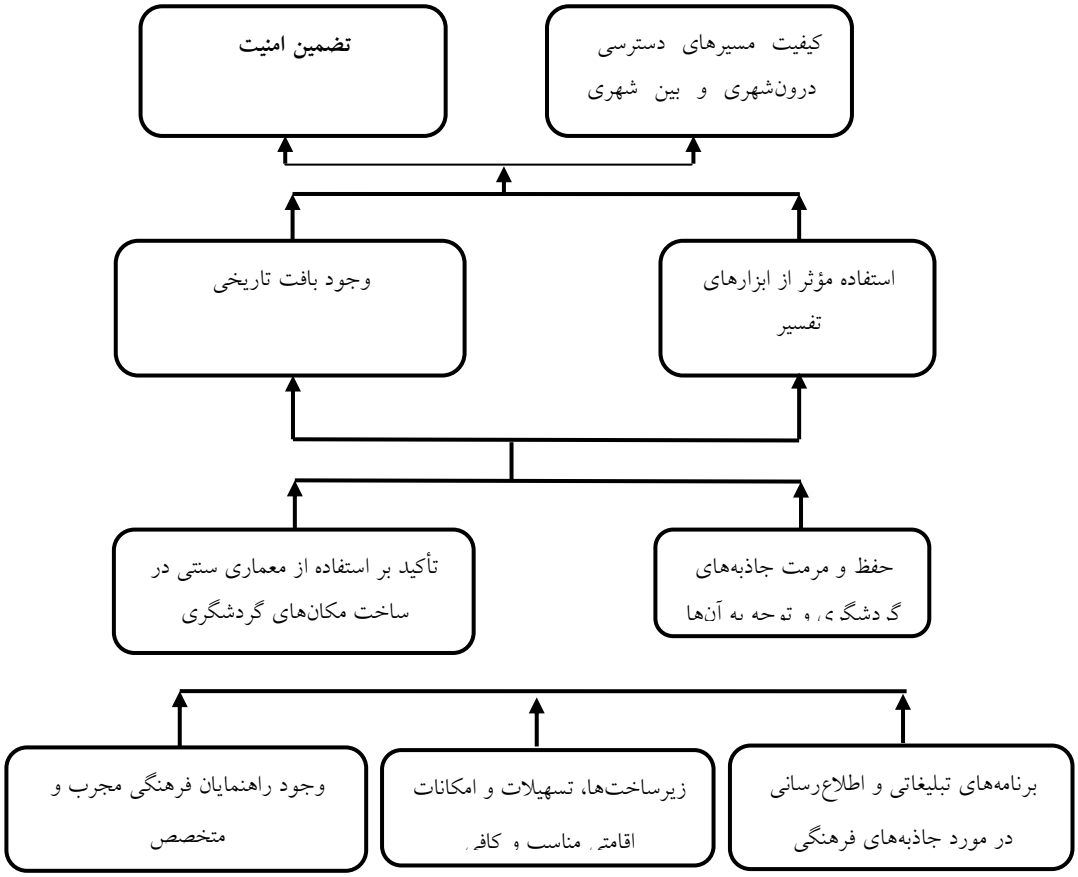
در مرحله‌ی بعد برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه‌ی دست‌یابی و مجموعه‌ی پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. جدول ۵ بیانگر نتایج این مرحله است.

جدول شماره‌ی پنج- تعیین سطوح عوامل

عوامل	مجموعه‌ی دست‌یابی	مجموعه‌ی پیش‌نیاز	مجموعه‌ی مشترک	سطح
۱	(۱، ۲، ۵، ٦)	(۱)	(۱)	چهارم
۲	(۲، ۵، ٦)	(۱، ۲، ۳، ۵، ٦، ۸، ۹)	(۲، ۵، ٦)	اول
۳	(۲، ۳، ٤، ٦، ۷، ۸، ۹)	(۳، ٤، ۸، ۹)	(۳، ٤، ۸، ۹)	چهارم
٤	(۳، ٤، ۵، ٦، ۷، ۸، ۹)	(۳، ٤، ۸)	(۳، ٤، ۸)	چهارم
۵	(۲، ۵، ٦، ۹)	(۱، ۲، ٤، ۵، ٦، ۷، ۸، ۹)	(۲، ۵، ٦، ۹)	اول
٦	(۲، ۵، ٦، ۷، ۸، ۹)	(۱، ۲، ۳، ٤، ۵، ٦، ۷، ۹)	(۲، ۵، ٦، ۷، ۹)	سوم
۷	(۵، ٦، ۷، ۸، ۹)	(۳، ٤، ٦، ۷، ۹)	(٦، ۷، ۹)	سوم
۸	(۲، ۳، ٤، ۵، ۸، ۹)	(۳، ٤، ٦، ۷، ۸، ۹)	(۳، ٤، ۸، ۹)	دوم
۹	(۲، ۳، ۵، ٦، ۷، ۸، ۹)	(۳، ٤، ۵، ٦، ۷، ۸، ۹)	(۳، ۵، ٦، ۷، ۸، ۹)	دوم

پس از تعیین روابط و سطح عوامل می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا عوامل بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند. در تحقیق حاضر عوامل در چهار سطح قرار گرفته‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]



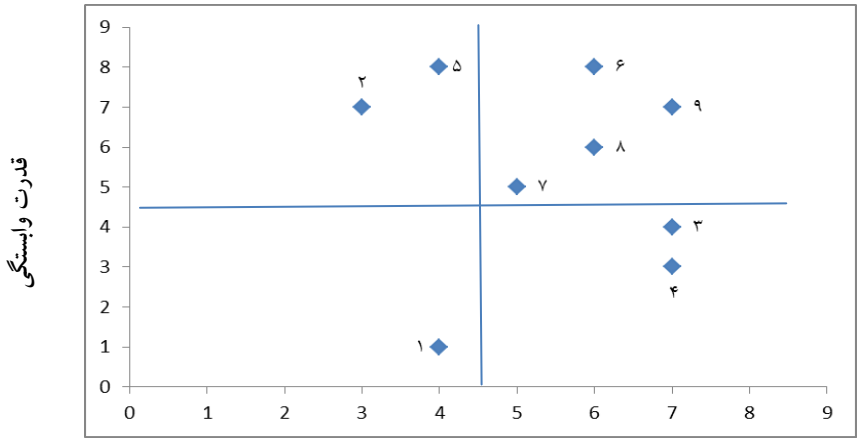
شکل شماره‌ی دو- مدل توسعه‌ی گردشگری فرهنگی استان یزد

براساس شکل ۲، عوامل «برنامه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های فرهنگی»، «وجود راهنمایان فرهنگی مجرب و متخصص» و «زیرساخت‌ها، تسهیلات و امکانات اقامتی مناسب و کافی»، بر سایر عوامل تأثیر دارند. عامل «تضمین امنیت» که مهم‌ترین عامل در جذب گردشگران می‌باشد، متأثر از سایر عوامل است و به خودی خود تأثیری بر عامل دیگر نمی‌گذارد.

می‌توان عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی استان یزد را براساس قدرت نفوذ(میزان تأثیری که هر یک از عوامل بر سایر عوامل دارند) و میزان وابستگی(تعداد عواملی است که بر عامل مربوطه تأثیر می‌گذارند و منجر به دست‌یابی به آن می‌شوند) هر عامل در چهار سطح خودمختار، وابسته، متصل و مستقل دسته‌بندی کرد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مطابق با شکل ۳، عوامل «حفظ و مرمت جاذبه‌های گردشگری و توجه به آن‌ها»، «تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت مکان‌های گردشگری»، «استفاده‌ی مؤثر از ابزارهای تفسیر» و «وجود بافت تاریخی» جزء دسته‌ی متصل هستند که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. عواملی که قدرت نفوذ بالایی دارند جزء عوامل کلیدی می‌باشند.



شکل شماره‌ی سه- نمودار قدرت نفوذ و وابستگی

نتیجه‌گیری

مطالعات اندکی به بررسی روابط و تعاملات موجود بین عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی پرداخته‌اند. این پژوهش، مدلی را جهت تعیین روابط علّی در توسعه‌ی صنعت گردشگری فرهنگی ارائه می‌کند. با استفاده از این مدل، ارتباطات علت و معلولی بین عوامل به روشی نظام‌مند تعیین می‌شود و مشکلات روش‌هایی چون دلفی و محدودیت تکنیک‌های آماری مانند روش همبستگی حل خواهد شد. نتایج این پژوهش به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا بتوانند جهت توسعه‌ی گردشگری فرهنگی مسیر مناسب‌تری را انتخاب کنند. در تحقیق حاضر، از طریق شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی استان یزد و روابط میان آن‌ها و با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدل توسعه‌ی گردشگری فرهنگی استان یزد طراحی شده است. این مدل علاوه بر نمایش روابط میان عناصر، عوامل را در قالب چهار دسته، دسته‌بندی می‌کند:

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

دسته‌ی اول شامل «متغیرهای خودمختار» است که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند. در تحقیق حاضر متغیر زیرساخت‌ها، تسهیلات و امکانات اقامتی مناسب و کافی در این دسته قرار گرفته‌اند. "متغیرهای وابسته" دومین دسته هستند که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می‌باشند. متغیرهای کیفیت مسیرهای دسترسی درون‌شهری و بین شهری و تضمین امنیت در این دسته قرار می‌گیرند. این متغیرها به طور عمده نتایج هستند که برای ایجاد آن‌ها عوامل زیادی دخالت دارند و خود آن‌ها کم‌تر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. سومین دسته "متغیرهای متصل (پیوندی)" هستند که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند. این عوامل غیرایستا هستند. زیرا هر نوع تغییر در آن‌ها می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخور سیستم نیز می‌تواند این عوامل را دوباره تغییر دهد. در این تحقیق تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت مکان‌های گردشگری، حفظ و مرمت جاذبه‌های گردشگری و توجه به آن‌ها، استفاده‌ی مؤثر از ابزارهای تفسیر و تلاش برای اضافه‌شدن بافت تاریخی به فهرست میراث جهانی در این دسته قرار گرفته‌اند. چهارمین دسته شامل "متغیرهای مستقل" هستند که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند. این دسته به عنوان زیربنای مدل عمل می‌کنند و برای شروع کارکرد سیستم باید در وهله‌ی اول بر آن‌ها تأکید کرد. برنامه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های فرهنگی و وجود راهنمایان فرهنگی مجرب و متخصص از این دسته هستند. نتایج این پژوهش به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا بتوانند جهت توسعه‌ی گردشگری فرهنگی مسیر مناسب‌تری را انتخاب کنند.

مدل ساخته‌شده با استفاده از رویکرد ISM نشان می‌دهد که عوامل برنامه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های فرهنگی، وجود راهنمایان فرهنگی مجرب و متخصص و زیرساخت‌ها، تسهیلات و امکانات اقامتی مناسب و کافی از بین عوامل شناسایی‌شده بر سایر عوامل بیش‌ترین تأثیرگذاری را دارند که باید مورد توجه ویژه قرار بگیرند. موارد مطرح‌شده در سایر تحقیق‌ها نیز به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی مد نظر قرار گرفته است(احمدی، ۱۳۹۷؛ زارع‌اشکذری و همکاران، ١٣٩٤؛ آرایش و صادق صبوری، ۱۳۹۳؛ ربیعی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ساعی و نائیجی، ۱۳۹۰؛ مارفی و بوی[۱]، ۲۰۰٦، کرآنویسکی و مارینوسکی[۱]، ۲۰۱۲).

۱. Murphy & Boyle

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در ارتباط با برنامه‌های تبلیغات و اطلاع‌رسانی، تبلیغات مفید و مؤثر که شامل ارزش‌های تاریخی، سنتی و معماری کویری استان یزد باشد می‌تواند نقش مهمی در جذب گردشگران فرهنگی ایفا کند. مانند تهیه بروشورهای چندزبانه از جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی و ارائه‌ی نقشه‌های چندزبانه‌ی رایگان به گردشگران. چنان‌چه تبلیغات مؤثری صورت گیرد، میزان هزینه‌کرد گردشگری در مقصد نیز افزایش خواهد یافت. در ارتباط با زیرساخت‌ها و تسهیلات اقامتی نیاز به ایجاد مشوق‌های سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در این زمینه است. راهنمایان نقش بسیار مهم و تأثیرگذاری در صنعت گردشگری دارند. در زمینه‌ی گردشگری فرهنگی وجود راهنمایان متخصص و مجرب ضرورت دارد؛ نیاز است این مسأله از سوی آژانس‌های مسافرتی نیز رعایت شود. همچنین در زمینه‌ی آموزش راهنمایان نیز باید دوره‌های آموزشی مرتبط با حوزه‌ی فرهنگی را از جانب مؤسسات آموزشی ارائه شود تا این دوره‌های آموزشی از کارایی لازم برخوردار باشند. باید اعتبار لازم برای آموزش راهنماها اختصاص پیدا کند تا بتوان نکات لازم را عملی به آن‌ها آموزش داد.

پیشنهاد می‌شود در تحقیق‌های آینده به بررسی عوامل جامعه‌شناختی و مردم‌شناسانه تمایل و عمل گردشگران در حوزه‌ی گردشگری فرهنگی پرداخته شود. همچنین به پژوهش‌گران پیشنهاد می‌شود مدل طراحی شده را در این تحقیق با استفاده از روش‌های آماری نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، مورد اعتبارسنجی قرار دهند. همچنین توسعه‌ی مدل‌های مشابه با استفاده از تکنیک‌های دیگر مدل‌سازی نظیر تئوری برخاسته از داده‌ها و فراترکیب نیز پیشنهاد می‌شود. همین طور محققین حوزه‌ی گردشگری می‌توانند مدل‌های توسعه‌ی انواع گردشگری در استان‌ها و کشورهای مختلف را نیز بررسی کنند.

۱. Korunovski & Marinoski

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

منابع

۱. آرایش، محمدباقر و محمد صادق صبوری(۱۳۹۳) «شناسایی شاخصه‌های توسعه‌ی گردشگری روستایی با نگاهی به گردشگری فرهنگی (مورد مطالعه روستای حیدرآباد، استان ایلام)»، **فصل‌نامه‌ی فضای گردشگری**، ٤(١٦): ١٦٢-١٤١.

۲. احمدی، منیژه(۱۳۹۷) «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی و اثرات آن در پایداری اقتصادیِ نواحی روستایی استان زنجان»، **فصل‌نامه‌ی برنامه‌ریزی منطقه‌ای**، سال هشتم، شماره‌ی پیاپی ۲۹: ۹۲-۷۹.

۳. ادبی ممقانی، محمد؛ خانی، فضیله؛ سجاسی قیداری، حمدالله و سعیده فرخی سیس(۱۳۹۳) «ارزیابی اثرات توسعه‌ی گردشگری فرهنگ‌محور در تغییرات اجتماعی-فرهنگی مقاصد روستایی (مطالعه‌ی موردی: بخش کن- دهستان سولقان)»، **برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)**، سال چهارم، شماره‌ی دوم، (پیاپی ۱۳): ۷۸-۵۵.

٤. اریکسن، توماس هیلند(۱۳۸۵) **مردم‌شناسی چیست؟**، ترجمه‌ی ابراهیم چگنی، تهران: رهنما.

۵. اشنایدر، سوزان و ژان بارسو(۱۳۷۹) **مدیریت در پهنه‌ی فرهنگ‌ها**، ترجمه‌ی اعرابی و ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

٦. باصولی، مهدی؛ هاشمی، سیدسعید؛ ایمانی‌خشخو، محمدحسین و حبیب‌اله میرغفوری(۱۳۹۸) «نقش عوامل مؤثر گردشگری فرهنگی در توسعه کارآفرینی شهر میراث جهانی یزد»، مطالعات شهر ایرانی‌اسلامی، دوره نهم، شماره بیست‌وپنج: ۸۹-۷۹.

۷. پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی(۱۳۹۲) **گردشگری (ماهیت و مفاهیم)**، تهران: انتشارات سمت.

۸. پوراحمد، احمد؛ حسینی، علی؛ اروجی، حسن و محمد علیزاده(۱۳۹۲) «اولویت سنجش راهبردهای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در منطقه‌ی المت قزوین»، **پژوهش‌های جغرافیای انسانی**، دوره‌ی ٤۵: ۱۷-۱.

۹. پوراحمد، احمد؛ مهدی، علی؛ میرزایی کوتنایی، زهرا و آرزو محمدی(۱۳۹۱) «بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی (مطالعه‌ی موردی: موزه‌های شرق استان مازندران)»، **مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری**، سال اول، شماره‌ی اول: ۱۲۸-۱۰۵.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱۰. تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود و سیامک پیری(۱۳۹۱) «تحلیلی بر نگرش جامعه‌ی میزبان به اثرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو»، **برنامه‌ریزی فضایی**، سال دوم، شماره‌ی اول، (پیاپی ۵): ۱٤۰-۱۲۱.

۱۱. تقوایی، مسعود و اعظم صفرآبادی(۱۳۹۱) «توسعه‌ی گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه‌های تاریخی (مطالعه‌ی موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان)»، **برنامه‌ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی**، ۱۲: ۵۹-۷۸.

۱۲. حاتمی‌نژاد، حسین؛ رضایی‌نیا، حسن و جواد زارعی(۱۳۹۳) «تحلیل عوامل مؤثر بر بازار گردشگری فرهنگی از نگاه گردشگران (مطالعه‌ی موردی: شهر سلطانیه)»، **مطالعات اجتماعی گردشگری**، ۲(٤): ۲۵-۱.

۱۳. حسین‌زاده دلیر، کریم و هانیه یوسفی شهیر(۱۳۹۳) «ارزیابی میزان سازگاری کاربری‌های پیرامونی آثار تاریخی با توسعه‌ی گردشگری نمونه‌ی موردی: منطقه‌ی تاریخی-فرهنگی تبریز»، **جغرافیا و برنامه‌ریزی**، سال ۱۸، شماره‌ی ٤۸: ۱۲۱-۹۷.

۱٤. ربیعی، علی؛ نوبخت حقیقی، محمدباقر و سیروس زنگنه(۱۳۹۱) «عوامل موثر بر گسترش جذب گردشگری فرهنگی شهر کرمانشاه»، **مجله‌ی مدیریت فرهنگی**، ٦(۱۸): ۱۵۰-۱۳۵.

۱۵. رشیدی شریف‌آباد، سیاوش و بهناز قاسم‌خانی(۱۳۹۲) «نقش بناهای تاریخی در ارزش-گذاری مفهوم گردشگری فرهنگی، تاریخی»، **پیام مهندسی**، سال ۱۲، دوره‌ی جدید، شماره‌ی ۱، شماره‌ی مسلسل ٦۰: ۵۵-۵۰.

۱٦. زارع اشکذری، سیدمحمد؛ سقایی، محسن؛ موسوی، میرنجف و رضا مختاری ملک‌آبادی(۱۳۹٤) «عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران خارجی در ایران مرکزی موردشناسی: شهر یزد»، **جغرافیا و آمایش شهری- منطقه‌ای**، ۱۷: ۲۰۸-۱۸۹.

۱۷. ساعی، علی و محمدرضا نائیجی(۱۳۹۰) «تحلیل جامعه‌شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران: مطالعه‌ی موردی گردشکری خارجی شهر اصفهان»، **فصل‌نامه‌ی علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۵۲: ۲۰۵-۱۷۵.

۱۸. سال‌نامه‌ی آماری استان یزد،۱۳۹٦-۱۳۹٤: https://stat.roostanet.com/list.php?id=۱٤۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱۹. سجاسی قیداری، حمداله و حمیده محمودی(۱۳۹۷) «نقش جاذبه‌های فرهنگی -تاریخی مقصدهای روستایی در توسعه‌ی گردشگری؛ مطالعه‌ی موردی: شهرستان‌های مشهد و بینالود»، **فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی -فرهنگی**، ۷(۱): ۱٤۱-۱۱۳.

۲۰. شریفی تهرانی، محمد و جواد یوسفی(۱۳۹۱) «بررسی ارتباط بین گونه‌های گردشگری مذهبی روستایی و بوم‌شناختی با گردشگری فرهنگی مورد مطالعه استان خراسان جنوبی»، **مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان**، شماره‌ی ۲۵: ۳٤-۱.

۲۱. شمس، مجید و نصیره امینی(۱۳۸۸) «ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه‌ی گردشگری»، **جغرافیای انسانی**، سال اول، شماره‌ی چهارم: ۹۳-۸۱.

۲۲. صالحی عمران، ابراهیم؛ بلترک، میمنت عابدینی و سیروس منصوری(۱۳۹۷) «تحلیل محتوای کیفی کتاب‌های درسی دوره‌ی ابتدایی بر مبنای مؤلفه‌های میراث فرهنگی»، **فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی - فرهنگی**، ۷(۱): ۳٦-۹.

۲۳. قدیری معصوم، مجتبی؛ خراسانی، محمدامین؛ ضیاء نوشین، محمدمهدی و فرزاد ویسی(۱۳۹۰) «همگرایی و همکاری محدود منطقه‌ای، راهکاری برای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی»، **فصل‌نامه‌ی مطالعات ملی**، دوره دوازدهم، شماره‌ی ٤۵: ۱۱۷-۱٤۰.

۲٤. قنبری، سیروس؛ علی‌زاده، محمدرضا؛ اسلام‌فرد، فاطمه و محمد فتوحی اردکانی(۱۳۹٤) «ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری تاریخی -فرهنگی با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری (مطالعه‌ی موردی: شهر تاریخی فرح‌آباد)»، **فضای جغرافیایی**، ۱۵(٤۹): ۲۱۱-۱۸۹.

۲۵. کروبی، مهدی(۱۳۸۲) «فرهنگ و گردشگری»، **مجله‌ی مطالعات جهانگردی**، شماره‌ی ۲: ۲۱-٤۸.

۲٦. کاظمی، مهدی(۱۳۸٦) **مدیریت گردشگری**، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.

۲۷. محمدی میخوش، علاءالدین(۱۳۹۱) «نقش گردشگری فرهنگی در توسعه‌ی مناسبات جمهوری اسلامی ایران و ۲۷. جمهوری آذربایجان»، **فصل‌نامه‌ی راهبرد اجتماعی و فرهنگی**، سال دوم، شماره‌ی پنجم: ۱۷٦-۱٤۷.

۲۸. مروتی شریف‌آبادی، علی و فائزه اسدیان اردکانی (۱۳۹۳) «ارائه‌ی مدل توسعه‌ی گردشگری سلامت با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و مدلسازی ساختاری تفسیری در استان یزد«، **مدیریت سلامت**، جلد ۱۷، شماره ۵۵ : ۸۸-۷۳.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۲۹. موسوی، میرنجف؛ حکمت‌نیا، حسن؛ صالحی، مهدی و ولی‌محمد درینی(۱۳۸۷) «بررسی پارامترهای مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی استان یزد»، **مجله‌ی فرهنگ یزد**، سال نهم، شماره‌ی ۳۵-۳٤: ۱۳۰-۱۱٤.

۳۰. Afrodita, Borma(۲۰۱۲) "Models of Tourist Development in the Context of Regional Development", **Annals of Faculty of Economics**, ۱(۱): ۵۰۷-۵۱۲.

۳۱. Bachleitner, Reinhard, & Zins, Andreas(۱۹۹۹) "Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective", **Journal of business Reseach**, ٤٤: ۱۹۹-۲۰۹.

۳۲. Bowitz, Einar & Ibenholt, Karin(۲۰۰۹) "Economic Imapct of cultural heritage- Research and perspective", **Journal of Cultural heritage**, (۱۰): ۱-۸.

۳۳. Emekli, Gozde. & Baykal, Fusun(۲۰۱۱) "Opportunities of Utilizing Natural and cultural Resources of Bornova (Izmir) Through Tourism", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, ۱۹: ۱۸۱-۱۸۹.

۳٤. Gómez, María, Cristina Otero, Pérez, Wilson Giraldo (۲۰۱۵) Cultural Tourism in Villavicencio Colombia, **Tourism in Latin America**, ۱۰۵-۱۲۵.

۳۵. Govindan, Kannan, Palaniappan, Murugesan, Zhu, Qinghua. & Kannan, Devika(۲۰۱۲) "Analysis of third party reverse logistics provider using interpretive structural modeling". **International Journal Production Economics**, ۱٤۰: ۲۰٤-۲۱۱.

۳٦. Hamilton, Jacqueline. M. Maddison, David. &, Tol, Richard(۲۰۰۵) "Climate change and international tourism: A simulation study", **Global Environmental change**, ۱۵: ۲۵۳-۲٦٦.

۳۷. Hsiao, Shih-Wen., Ko, Ya-Chuan, Lo, Chi-Hung. & Chen, Shih-Ho(۲۰۱۳) "An ISM, DEI, and ANP based approach for product family development", **Advanced Engineering Informatics**, ۲۷: ۱۳۱-۱٤۸.

۳۸. Huseyin, Arash, & Baradarani, Sarvnaz(۲۰۱٤) "European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries", **Procedia-Social and Behavioral Science**, ۱۰۹: ۱٤۱٦-۱٤۲۵.

۳۹. Korunovski, Saso, & Marinoski, Naume(۲۰۱۲) Cultural tourism in Ohrid as a selective form of tourism development, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, ٤٤: ۱۰٤ . ۱۱۳.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

٤۰. Loukaitou-Sideris, Anastasia; Soureli, Konstantina(۲۰۱۲) "Cultural tourism as an economic development strategy for ethnic neighborhoods", **Economic Development Quarterly**, ۲٦(۱): ٥۰–۷۲.

٤۱. Lu, Eric Hsueh-Chan & Fang, Shih-Hsin & Tseng, Vincent S.,(۲۰۱٦) Integrating tourist packages and tourist attractions for personalized trip planning based on travel constraints, **GeoInformatica**, ۲۰(٤): ۷٤۱–۷٦۳

٤۲. Lynch, Mary-Frances, Duinker, Peter N, Sheehan, Lorn R., Chutec, Janet E(۲۰۱۱) The demand for Mi.kmaw cultural tourism: Tourist perspectives, **TourismManagement**, ۳۲: ۹۷۷-۹۸٦.

٤۳. Murphy, Clare, Boyle, Emily (۲۰۰٦) Testing a conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city: A case study of Glasgow, **Tourism and Hospitality Research**, ٦(۲): ۱۱۱-۱۲۸.

٤٤. Niemczyk, Agata(۲۰۱۳) "Cultural Tourists: An attempt to classify them", **Tourism Management Perspective**, (٥): ۲٤-۳۰.

٤٥. Sariisik, Mehmet, Turkay, Oguz. & Akova, Orhan(۲۰۱۱) "How to Manage Yacht Tourism in Turkey: A SWOT Analysis and Related Strategies", **Procedia Social and Behavioral Sciences**, ۲٤: ۱۰۱٤–۱۰۲٥.

٤٦. Soti Ashish, Shankar Ravi, Kaushal O. P(۲۰۱۰) "Modeling The Enablers of Six Sigma Using Interpreting Structural Modeling", **Journal of Modeling In Management,** ٥(۲): ۱۲٤-۱٤۱.

٤۷. Stratan, Alexandru. Perciun, Rodica & Gribincea, Corina(۲۰۱٥) "Identifying Cultural Tourism Potentials in Republic of Moldova through Cultural Consumption among Tourist", **Procedia- Social and Baradarani Sciences**, ۱۸۸: ۱۱٦-۱۲۱.

٤۸. Stylianou-Lambert, Theopisti(۲۰۱۱) "Gazing From Home: Cultural Tourism And Art Museums", **Annals of tourism Research**, ۳۸(۲): ٤۰۳-٤۲۱.

٤۹. Tighe, Anthony.J(۱۹۸٥) "Cultural Tourism in the USA", **Tourism Management**, ٦(٤): ۲۳٤-۲٥۱.

٥۰. UNWTO (۲۰۱٥): Why tourism? Retrieved Match ۱۷th, ۲۰۱٥ from http://www۲.unwto.org/en/content/why-tourism.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۵۱. Warfield, John. N. (۱۹۷٤) Developing interconnection matrices in structural modeling. **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics**, (۱): ۸۱–۸۷.

۵۲. Weaver, David(۲۰۱۱) "Contemporary tourism heritage as heritage tourism: evidence from Las Vegas and Gold Coast", **Annals of Tourism Research**, ۳۸(۱): ۲٤۹–۲٦۷.

۵۳. Zakaria, Ahmad Zamil & Salleh, Ismail Hafiz & Rashid, Sabrizaa(۲۰۱٤) "Identity of Malay Garden Design to be Promoted as the Cuhtural Tourism Product in Malaysia", **Procedia- Social and Baradarani Sciences**, ۱۵۳: ۲۹۸–۳۰۷.

۵٤. Zoltán, Bujdosó, Lóránt, Dávid, Anett, Tőzsé, Gyöngyi, Kovács, Veronika, Major-Kathi, Gulmira, Uakhitova, Péter, Katona, Mária, Vasvári(۲۰۱۵) Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, ۱۸۸: ۳۰۷–۳۱۵.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]