

A Paradigm Model for Improving Urban Tourism Culture in Isfahan City

Maryam Sadeghi¹, Mehrdad Sadeghi Dehcheshmeh^{*2} Ali Rashidpour³

Received: Aug. 5, 2024 Accepted: Nov. 3, 2024

DOI: 10.22034/SCM.2024.472188.1790

Abstract

The purpose of this article is to present a model and identify factors affecting the urban tourism culture of Isfahan. To achieve this goal and achieve the model, the grounded theory method was used.

The statistical population of the present study is experts in the field of tourism, the tourism industry, Isfahan tourism managers and experts, tourists, and business people who know the role of Isfahan in the world.

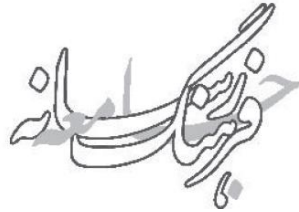
The sample size is 12 people, based on theoretical saturation. Categories and concepts were extracted to identify factors in three stages of open, axial, and selective coding. The research findings showed that three categories of causal factors (budget, destination branding, and destination cultural branding) are factors in improving and welcoming tourism in Isfahan. Environmental conditions and the linking of old and new textures are facilitating factors whose convergence will lead to the improvement of urban tourism culture in the city of Isfahan. The results also show that the improvement of the tourism industry does not take place in a vacuum and is inseparable from the cultural context and background of people, whether they are destinations or origins. Therefore, to improve the tourism culture of Isfahan, five categories of strategies can be applied: interactive, defensive, infrastructure development, and marketing of cultural and historical capacities. All of the above categories, in a coherent connection, will lead to the cultural and economic development of Isfahan's urban tourism.

Keywords: Tourism Culture, Isfahan City, Grounded Theory, Cultural Development.

¹ Ph.D. student of management and planning of cultural affairs, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iranmsadeghi817@gmail.com

² Associated Professor, Department of Cultural Planning Management, Isfahan Branch (khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, (Corresponding Author) Iranmehr.sadeghi@khuif.ac.ir

³ Associated Professor, Department of Cultural Planning Management, Isfahan Branch (khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iranrashipoorali@yahoo.com



سال سیزدهم / زمستان ۱۴۰۳

ارائه الگوی پارادایمی بهبود فرهنگ گردشگری شهری در شهر اصفهان

• مریم صادقی^۱، مهرداد صادقی ده چشمه^{۲*}، علی رشیدپور^۳

تاریخ دریافت: ۱۵/۵/۰۳، تاریخ تایید: ۱۳/۸/۰۳

DOI: 10.22034/SCM.2024.472188.1790

چکیده

هدف از این مقاله ارائه مدل و شناسایی عوامل مؤثر بر فرهنگ گردشگری شهری اصفهان بوده است. جهت دست یافتن به این هدف و نائل آمدن به مدل، از روش گراند تئوری (داده بنیاد) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر صاحب نظران حوزه گردشگری، صنعت توریسم، مدیران و کارشناسان گردشگری اصفهان، گردشگران، کسبه میدان نقش جهان اصفهان است. حجم نمونه با توجه به اشباع نظری ۱۲ نفر است. مقوله‌ها و مفاهیم، جهت شناسایی عوامل در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استخراج شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد سه دسته از عوامل علی (بودجه، برندسازی مقصد و برندسازی فرهنگی مقصد) عوامل بهبود و استقبال از گردشگری شهر اصفهان است. شرایط محیطی و پیوند دادن بافت قدیمی و جدید، عوامل تسهیل کننده‌ای هستند که همگرایی آن‌ها منجر به بهبود فرهنگ گردشگری شهری در شهر اصفهان خواهد شد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بهبود صنعت گردشگری در خلأ شکل نمی‌گیرد و از بستر و زمینه فرهنگی آدم‌ها چه مقصد و چه مبدأ جدا نیست. لذا برای بهبود فرهنگ گردشگری شهر اصفهان، پنج دسته راهبرد تعاملی، تدافعی، توسعه زیرساخت‌ها، بازاریابی ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی قابل کاربرد است. همه مقولات ذکر شده در پیوندی منسجم منجر به توسعه فرهنگی و اقتصادی گردشگری شهری اصفهان خواهد شد.

کلمات کلیدی: فرهنگ گردشگری، شهر اصفهان، نظریه داده بنیاد، توسعه فرهنگی.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
msadeghi817@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
mehr.sadeghi@khuisf.ac.ir

^۳ استادیار گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
rashipoorali@yahoo.com

بیان مسئله

در زمانه و عصر حاضر موسوم به دهکده جهانی و عصر جهانی‌شدن و به گواه بسیاری از کارشناسان، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان و به دلیل نقش انکارناپذیر در روند توسعه جهانی، یکی از محورهای توسعه پایدار قلمداد می‌شود. بر این اساس، برنامه‌ریزان توسعه و بهبود گردشگری به اهداف توسعه فرهنگ گردشگری به‌منزله راهبردی برای کاستن از عدم توازن‌های سرزمینی با هدف تعدیل نابرابری‌ها از حیث فرصت‌ها، منابع و منافع می‌نگرند (پوراصغر و ویسی، ۱۳۹۰). می‌توان گفت در جهان امروز کلان‌شهرها و شهرهای بزرگ کانون توجه از منظر توسعه پایدار و اصلی‌ترین شاخص این قسم از توسعه یعنی فرهنگ توریسم و گردشگری هستند. در این میان، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ارکان مهم جوامع امروز، نقشی اساسی در ارتقای آگاهی فرهنگی و تعاملات اجتماعی ایفا می‌کنند. توانایی استفاده از رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای می‌تواند به کاهش شکاف‌های فرهنگی و تقویت مهارت‌های اجتماعی کمک کرده و زمینه‌ساز توسعه فرهنگ گردشگری شود (سختایی و همکاران، ۲۰۲۴).

به دیگر بیان، شهرهای بزرگ یا کلان‌شهرها اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در شکل‌گیری جریان‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و فناورانه دارند و عملاً به کانون‌های پویایی، تولید و توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جهان معاصر تبدیل شده‌اند. کلان‌شهرهای امروزی کانون ثروت، قدرت، تولید انبوه، نوآوری‌های فرهنگی و سرانجام کانون مصرف انبوه محسوب می‌شوند. کلان‌شهرها همچنین به جهت بهره‌مندی از ویژگی‌هایی همچون تمرکز، تنوع و پویایی و تحرک فرهنگی، پتانسیل‌های فراوانی برای پرورش و جذب سرمایه انسانی خلاق و به‌موجب آن، دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار دارند (کلانتری و دیگران، ۱۳۹۵: ۵۸۸).

کشور ایران در این میان حائز موقعیت ممتازی در منطقه و جهان است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه ۱۰ در جاذبه‌های باستانی و تاریخی و نیز رتبه ۵ در جاذبه گردشگری‌های طبیعی دارد. در این میان، شهر اصفهان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کلان‌شهرهای ایران نیز امکانات و خدمات وسیعی را در خود جای داده که آن را از دیگر شهرهای کشور متمایز می‌کند که با برخورداری از مهم‌ترین مراکز فرهنگی و مواردی از این قبیل می‌تواند جاذب سرمایه خلاق باشد و زمینه مناسبی را برای جذب گردشگری شهری فراهم آورد.

در واقع، شهر اصفهان به‌عنوان یک شهر موزه بزرگ و مظهر فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی دارای نمادها و سمبل‌های فراوانی است که در جای‌جای این شهر همه‌جا نمایانگر فرهنگ ایرانی و تمدن اسلامی است و این نمادها در گوشه و کنار آن، زیبایی خاصی به این شهر داده و آن را به شهری فرهنگی تبدیل نموده است (بیک‌محمدی، ۱۳۸۶).

اما علی‌رغم این جایگاه درخشان، آمارها ناامیدکننده است. در واقع، ایران و شهرهای تاریخی آن به لحاظ بهره‌برداری منابع غنی جذب گردشگر در جایگاه مطلوبی قرار نگرفته است؛ زیرا سهم ایران از درآمد گردشگری جهان با وجود رتبه ممتاز خود در جاذبه‌های گردشگری حتی به یک درصد نمی‌رسد (جلیلیان و دیگران، ۱۴۰۱: ۲۰). همچنین به لحاظ رتبه‌بندی شاخص رقابت‌پذیری در زمینه صنعت گردشگری، ایران در میان ۱۳۹ کشور جهان، جایگاه نامناسب ۱۱۴ را دارد (متین، ۱۴۰۰: ۲۳). طبق آمار سازمان جهانی گردشگری (WTO)، طی سال ۲۰۲۳، بیشترین جذب گردشگر خارجی عبارتند از: ۱. فرانسه با ۱۰۰ میلیون نفر؛ ۲. اسپانیا با ۸۵ میلیون نفر؛ ۳. آمریکا با ۶۶ میلیون نفر؛ ۴. ایتالیا با ۵۷ میلیون نفر و ۵. ترکیه در همسایگی ایران با ۵۵ میلیون نفر در جذب گردشگر خارجی بیش از ۱۰ برابر از ایران موفق‌تر بوده است.

بر اساس آنچه ذکر شد و به‌ویژه در سال‌های اخیر به دلیل مشکلات سیاسی کشور ایران در عرصه بین‌الملل میزان گردشگران خارجی به‌شدت کاسته شده، گردشگران تمایل کمتری به سفر به ایران داشته و تمرکز آژانس‌های مسافرتی بیشتر بر گردشگران داخلی بوده است. لذا در این عرصه رقابت شدیدی بین شهرهای داخلی ایران به وجود آمده و در این میان، شهر اصفهان به لحاظ وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی یکی از مقاصد گردشگری داخلی محسوب می‌شود. اما به لحاظ مشکلاتی همچون آلودگی هوا به خاطر آلاینده‌های صنعتی، جاری نبوده رودخانه زاینده‌رود به‌عنوان یکی از قطب‌های جذابیت گردشگری این شهر، بروکراسی و سخت‌گیری‌های اداری و رقابت شدید بین شهرهای توریستی ایران، میزان گردشگران این شهر در قیاس با سایر شهرهای گردشگرپذیر ایران همچون شیراز، مشهد، تهران و حتی برخی شهرهای شمالی کاهش یافته است (دنیای اقتصادی، ۱۴۰۳). البته نباید نقش تبلیغات و تأثیرات رسانه‌ای را در این کاهش نادیده گرفت، چرا که این تبلیغات بر تصمیم‌گیری گردشگران درباره مقصد سفر تأثیر بسزایی دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کاربران رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرها، در بسیاری از انتخاب‌های خود تحت تأثیر محتوای دیجیتال قرار

می‌گیرند و حتی معیارهایشان برای ارزیابی مقاصد گردشگری دستخوش تغییر می‌شود. از این رو، نحوه بازنمایی مقاصد در فضای مجازی، به‌ویژه در رقابت میان شهرهای توریستی، می‌تواند عاملی تعیین‌کننده در جذب یا دفع گردشگران باشد (نصرتی و همکاران، ۲۰۲۳).

از طرفی دیگر، به دلیل بافت سنتی و تاریخی این شهر فرهنگ گردشگری، توجه به حفظ زیست‌بوم و توجه به آداب‌ورسوم و فرهنگ مردم محلی بسیار حائز اهمیت است، که باعث شده است این مسئله اصلی مقاله حاضر را شکل داده که مدل بهبود فرهنگ گردشگری شهری در شهر اصفهان چگونه دارای چه ابعاد و مختصاتی است؟ به امید آن‌که با استفاده از نتایج حاصل از ارائه مدل از منظر صاحب‌نظران، بهبود فرهنگ گردشگری موجب افزایش سهم بازار رقابتی در صنعت گردشگری اصفهان شود و از مزایای آن استفاده برد.

تحقیقات پیشین

با جستجو در منابع و متون تحقیق مشابهی با پژوهش حاضر یافت نشد. تحقیقات متعدد خارجی و داخلی در خصوص فرهنگ گردشگری و توسعه فرهنگ گردشگری شهر انجام شده که امکانات نظری فراوانی پیش‌روی پژوهش حاضر نهاده است. اما تحقیق حاضر در سه قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی با تحقیقات پیشین متفاوت و حائز نوآوری است. عمده تحقیقات صورت گرفته به ذکر عوامل مؤثر پرداخته و با روش کمی انجام شده است. درحالی‌که این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از تکنیک مصاحبه و بهره از روش گراندد تئوری به ارائه مدل بهبود فرهنگ گردشگری شهری پرداخته است. همچنین تحقیق حاضر بر اصفهان ۱۴۰۳ متمرکز شده، قلمروی که در تحقیقات دیگر به آن اشاره نشده است. در ادامه به نتایج مهم‌ترین و جدیدترین تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش به ترتیب داخلی و خارجی و زمان انجام در قالب جدول ۱، اشاره شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	پژوهشگر و سال	عنوان	نتایج
۱	خادمی و همکاران (۱۴۰۲)	واکاوی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهرستان خرم‌آباد با روش تحلیل ساختاری	نتایج نشان داد که از بین ۳۷ عامل شناسایی شده، ۱۲ عامل کلیدی تأثیر بیشتری بر توسعه گردشگری شهرستان خرم‌آباد داشتند این عوامل عبارتند از: فرهنگ گردشگر پذیری، تربیت نیروهای

ردیف	پژوهشگر و سال	عنوان	نتایج
			متخصص، سیاست‌ها و طرح‌های توسعه گردشگری، مشارکت شهروندان، گسترش تورها و آژانس‌های گردشگری، گسترش تبلیغات و بازاریابی، رونق کارآفرینی و فضای کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، رقابت‌پذیری در زمینه جذب گردشگر، تنوع اماکن و جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی، برند سازی گردشگری و میزان اختصاص بودجه سالیانه دولت در حوزه گردشگری.
۲	رحیمی و متقی (۱۴۰۲)	توسعه گردشگری با تأکید بر فرهنگ و هنر	نتایج حاصل از تحقیق نشان داد همه متغیرها همبستگی بالایی را با سازه مربوط به خود نشان می‌دهند. بررسی معنی‌داری آن‌ها با توجه به خروجی نرم‌افزار نشان داد که بارهای عاملی به‌دست‌آمده در خصوص تمام متغیرهای آشکار در سطح ۰,۰۵ معنی‌دار هستند.
۳	پاکدل و همکاران (۱۴۰۲)	موانع و چالش‌های ترویج گردشگری فرهنگی و ادبی در ایران (ارتباط آن با فرهنگ‌عامه)	در گام نخست به صنعت گردشگری فرهنگی و ادبی پس به ادبیات عامه پرداخته و در پایان و نتایج تحقیق پرداخته است. نتایج نشان داد که گردشگری نقش مهمی در ایجاد تغییرات فرهنگی دارد که باعث رواج و تقویت عناصر فرهنگی مثبت شده و عدم اهمیت با آن هم باعث ناهنجاری‌های اجتماعی در یک فرهنگ می‌شود.
۴	اوجی (۱۴۰۲)	تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری وجهه جهانی در گردشگری شهری مطالعه موردی شهر شیراز	نتایج تحلیل رگرسیونی پژوهش نشان داد در سطح اطمینان ۹۵ درصد جایگاه بین‌المللی شهر شیراز، وقایع و رویدادهای برگزار شده در این شهر و

ردیف	پژوهشگر و سال	عنوان	نتایج
			تنوع جاذبه‌های گردشگری اثر مثبت و معناداری بر وجه جهانی گردشگری شهر شیراز دارند. همچنین بر اساس روش میانگین رتبه فریدمن، میزان شهرت و شناخت شهر شیراز در جهان به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه بر وجه جهانی گردشگری شیراز شناسایی شد.
۵	صفازاده (۱۴۰۱)	عوامل مؤثر بر تصویر مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: جزیره کیش	بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیر زیرساخت گردشگری قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارد و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای رضایت گردشگران، انگیزه گردشگران، بازاریابی مقصد، تصویر مقصد پیش از بازدید و تصویر مقصد بعد از بازدید قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیر پیوندی است. متغیر تمایلات رفتاری آینده گردشگران نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار است بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.
۶	محمداسمعیلی (۱۴۰۱)	فرهنگ و تأثیر آن بر صنعت گردشگری	این پژوهش به روش کتابخانه‌ای و با استفاده از منابع، مقالات و اطلاعات موجود انجام می‌گیرد. نتایج نشان داد توسعه گردشگری پیامدهای فرهنگی مثبت و منفی متعددی بر جامعه مقصد گردشگری دارد.
۷	مینای و همکاران (۲۰۲۳)	شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری اهداف گردشگری شهری	یافته‌های این پژوهش نشان داد که خلاقیت و پایداری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری

ردیف	پژوهشگر و سال	عنوان	نتایج
			مقاصد گردشگری شهری دارد. همچنین نتایج نشان داد که تأثیر پایداری مقاصد گردشگری بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری بیش از خلاقیت مقاصد گردشگری است.
۸	پارسامهر و همکاران (۲۰۲۳)	شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران	از بین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی، بیشترین تأثیر با اندازه تأثیر ۰,۷۸۶ به ضریب خدمات تعلق داشت و پس از آن عوامل جاذبه‌های کوهنوردی و غارنوردی و مدیریت در رتبه‌های دوم تا سوم قرار گرفتند. همچنین عامل اطلاعات کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری ورزشی داشته است.
۹	کروچک و همکاران (۲۰۲۲)	نگرش توسعه گردشگری در بین شهروندان جوان	یکی از معضلات گردشگری معاصر، آشتی دادن توسعه فشرده گردشگری با همزیستی راحت با ساکنان است که درک این پدیده به‌ویژه در نسل‌های جوان ساکن می‌تواند متفاوت باشد.
۴۰	کوننس (۲۰۲۱)	چارچوب‌بندی مجدد گردشگری شهری	نتایج او استدلال کرده است که تمرکز و ویژگی‌های منحصربه‌فرد گردشگری شهری جدید، آن را به‌عنوان مکانی برای تجزیه و تحلیل و آزمایش با توجه به مکان‌محور و تولید مشترک گردشگری مفید می‌سازد.

مرور نظری

امروزه، گردشگری شهری را یکی از عوامل توسعه اقتصادی، اجتماعی و رفاهی شهر و شهرنشینان می‌دانند. در توریسم شهری، عوامل متعددی می‌تواند زمینه‌ساز جذب توریسم شود که وجود آداب و سنن می‌تواند یکی از این عوامل باشد. با این اوصاف، مراکز شهری، به علت تجمع نهادهای مدنی و زیرساخت‌های اجتماعی، می‌توانند محل مناسبی برای جذب و جلب

گردشگران داخلی و خارجی محسوب شوند. اهمیت این نوع گردشگری، زمانی که با تاریخ و تمدن یا شرایط ویژه طبیعی آن ناحیه همراه شود، دوچندان شده و با برنامه‌ریزی‌های مناسب و بجا به‌آسانی توانایی تبدیل شدن به قطب بزرگ گردشگری را خواهد داشت. امروزه، شهرها یکی از مقاصد پربیننده گردشگری جهانند که هر ساله پذیرای میلیون‌ها نفر گردشگرند. گردشگری شهری امروزه به‌صورت یک فعالیت مهم درآمده که جریان کارها، اقدام‌های اجتماعی و تغییرات فضایی چشمگیری را شکل می‌دهد. فضاهای شهری، به‌ویژه محدوده بافت‌های تاریخی و قدیمی، به علت وجود جاذبه‌های نوستالژیک، معماری، فرهنگی و بناهای ارزشمندی که نمادی از شرایط اقتصادی، اعتقادی و اجتماعی آن دوران است، از مقاصد مهم گردشگری به شمار می‌روند (کردوانی و غفاری، ۱۳۹۰).

محیط‌های شهری در سراسر جهان برای سالیان متمادی در زمره بیشترین جاذبه‌ها برای همه اهداف گردشگری بوده است. نخستین شرط موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری شهری، وجود زیرساخت‌های مناسب شهری و مدیریت عاقلانه و مدبرانه در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی و مانند این‌ها است. فناوری اطلاعات امروزه به عاملی تعیین‌کننده در توسعه صنعت گردشگری تبدیل شده است، به‌گونه‌ای که می‌تواند با بهینه‌سازی زیرساخت‌های دیجیتال، دسترسی به اطلاعات را تسهیل کند و تجربه گردشگران را ارتقا دهد. با این حال، همان‌طور که سروری سرابی و همکاران (۲۰۲۳) نشان داده‌اند، پذیرش فناوری‌های نوین بدون در نظر گرفتن ملاحظات امنیتی و مدیریتی، می‌تواند منجر به مشکلاتی مانند حملات سایبری، ناهماهنگی زیرساختی و افزایش هزینه‌های اجرایی شود. بنابراین، توسعه پایدار گردشگری مستلزم رویکردی متعادل در استفاده از فناوری است. اما دومین شرط برای تضمین موفقیت سیاست توسعه گردشگری شهری، تنسيق و آمایش جاذبه‌های شهر و ایجاد تسهیلات و امکاناتی است که دسترسی به جاذبه‌ها را بیش از پیش آسان سازد (کالواگرو و همکاران، ۲۰۲۱).

لذا بر مبنای اهمیت نظری فرهنگ گردشگری، در این مقاله سعی شده استراتژی‌های بهبود فرهنگ گردشگری شهری با تمرکز بر شهر اصفهان واکاوی و ارائه گردد. این مهم تحت تأثیر مجموعه‌ای عوامل علی و زمینه‌ای قرار می‌گیرد که در خلال کدگذاری متون مصاحبه به آن اشاره خواهد شد.

بهبود فرهنگ گردشگری شهری بر طبقه پژوهش‌های پیشین منجر به اثرات فرهنگی اجتماعی متعددی شده و خواهد شد که در جدول ۲، به پاره‌ای از آن‌ها اشاره شده است:

جدول ۲. اثرات فرهنگی اجتماعی گردشگری (محمد اسمعیلی، ۱۴۰۱)

پیامدهای فرهنگی اجتماعی	
پیامدهای بالقوه مثبت فرهنگی اجتماعی گردشگری	پیامدهای بالقوه منفی فرهنگی اجتماعی گردشگری
<ul style="list-style-type: none"> • رشد شخصیت و شکوفایی استعدادها و ارتقاء سطح دانش و آگاهی ساکنین • ایجاد تحول نوسازی و معرفی فرهنگ محلی • بهبود عدالت بین مردان و زنان از جهت دستیابی به فرصت‌های شغلی • بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان • گسترش تبادلات فرهنگی بین گردشگران و افراد بومی • شناخت مردم از فرهنگ و تمدن کشورهای دیگر • حفظ و اشاعه هنرهای سنتی و آداب‌ورسوم باستانی • احیاء هویت فرهنگی و احساس غرور ملی • توسعه روابط فکری، فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان و مهمان 	<ul style="list-style-type: none"> • عدم انعکاس مناسب فرهنگ و آداب‌ورسوم منطقه بازدید شده • تشدید تضاد اجتماعی بین طبقات مختلف مردم • امکان افزایش ناامنی و هرج‌ومرج در منطقه • فاصله درآمدی بومیان و گردشگران منجر به اثرات نامیسی می‌شود. • امکان رایج شدن کالاهای لوکس و گسترش مصرف‌گرایی • متأثر ساختن جامعه میزبان از فرهنگ و آداب‌ورسوم گردشگران • پوشش نامناسب گردشگران در مواردی و اثرات منفی بر بومیان تغییر نحوه زندگی افراد بومی کشور میزبان • به خطر افتادن غنای فرهنگی و اصالت فرهنگی جامعه

روش پژوهش

این پژوهش با توجه به ماهیت توصیفی از نوع کیفی (روش گراند تئوری) می‌باشد و با توجه به هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش صاحب‌نظران شامل خبرگان حوزه گردشگری، صنعت توریسم، مدیران و کارشناسان گردشگری اصفهان، گردشگران، کسبه میدان نقش جهان اصفهان می‌باشد. حجم نمونه در این پژوهش بر مبنای اصل اشباع نظری ۱۲ نفر در نظر گرفته شده است. در این پژوهش در ابتدا تعداد ۹ مصاحبه انجام شد که از مصاحبه نهم مفهوم جدیدی از داده‌ها به دست نیامده است، اما برای اطمینان از حصول اشباع نظری، ۳ مصاحبه دیگر نیز اجرا شد و با توجه به این که هیچ مفهوم و طبقه جدیدی پس از مصاحبه‌های جدید به دست نیامد، به این تعداد بسنده شد.

در این پژوهش برای افزایش اعتبار و روایی تحقیق از راهبردهای پیشنهادی کرسول (۲۰۰۷) استفاده شده است. مهم‌ترین راهبردهایی که در این تحقیق، به‌منظور افزایش اعتبار و روایی تحقیق استفاده شده است، عبارتند از:

ایجاد اعتماد در سطح بالا در ارائه اطلاعات، توجه به فرایند زمان و صبوری محقق در ارتباط با شرکت‌کنندگان، آگاهی محقق از وضعیت مطلوب و موجود مطابق با اهداف پژوهش، نیز مواردی بودند که تحت کنترل محقق قرار گرفتند. چهار آزمون اصلی تأثیرپذیری، باورپذیری، انتقال‌پذیری، اعتمادپذیری برای بررسی کیفیت داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از گروه نمونه در بخش کیفی پژوهش مطابق با جدول ۳ انجام گرفت.

جدول ۳. پایایی بخش کیفی

توضیحات	معیارهای نظریه برخاسته از داده‌ها
با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی صنعت گردشگری اصفهان از نقاط ضعف و قوتی که در قالب تأثیرپذیری فرهنگ گردشگری متوجه این صنعت می‌باشد، از افراد سؤال پرسیده شد.	تأثیرپذیری
استفاده از چهارچوب نظری به‌عنوان مبنایی برای بحث با مصاحبه‌شوندگان (حوزه گردشگری - فرهنگ گردشگری و پتانسیل‌های گردشگری شهر اصفهان).	باورپذیری
استفاده از ابزارهایی همچون تأکید بر مفاهیم مشترک جهت تائید نهایی و اشباع داده‌ها، همچنین توجه به انتقال‌پذیری ضرورت تنوع داده‌ها.	انتقال‌پذیری
بازخوردهای چندگانه از طریق مصاحبه‌های گروهی و استخراج نتایج مربوطه.	اعتمادپذیری

یافته‌ها

در این بخش با توجه به الگوی پارادایمی پیشنهاد شده استراس و کوربین کلیه مقوله‌های علی، محوری، زمینه‌ای، پیامدی، مداخله‌گر و راهبردی ارائه شده است.

همان‌گونه که در جدول ۴ و در ستون کدگذاری باز ملاحظه می‌شود در ضمن انجام این پژوهش؛ پژوهشگر به برجسب‌های مفهومی متعددی دست یافته است (۵۷ مفهوم). نکته مهم در این میان این است که این مفاهیم باید مبنایی باشند. یعنی باید پدیده‌های مشابه با یکدیگر طبقه‌بندی شوند؛ در غیر این صورت بین تعداد زیادی مفاهیم گرفتار می‌شویم که نمی‌دانیم با

آن‌ها چه کنیم. وقتی که در داده‌ها پدیده‌های خاصی را مشخص کردیم آن‌گاه می‌توانیم مفاهیم را بر محور آن‌ها گروه‌بندی کنیم. این کار تعداد واحدهایی را که باید با آن‌ها کار کنیم کاهش می‌دهد. روند طبقه‌بندی مفاهیم که به نظر می‌رسد به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کنند، مقوله‌پردازی نامیده می‌شود. آن‌گاه به مقوله‌ای که پدیده‌ای را شامل می‌شود، یک اسم مفهومی می‌دهیم؛ اما باید توجه داشت که این اسم باید انتزاعی‌تر از اسامی مفاهیمی باشد که مجموعه آن‌ها مقوله را تشکیل داده‌اند. لذا برای شناسایی مقولات فرعی ذیل مقولات اصلی، در این مرحله مفاهیمی که اشتراک موضوعی داشتند در کنار یکدیگر قرار گرفتند و مقولات در ستون کدگذاری محوری تحت عنوان مقولات فرعی در جدول زیر ارائه شده است (۱۶ مقوله).

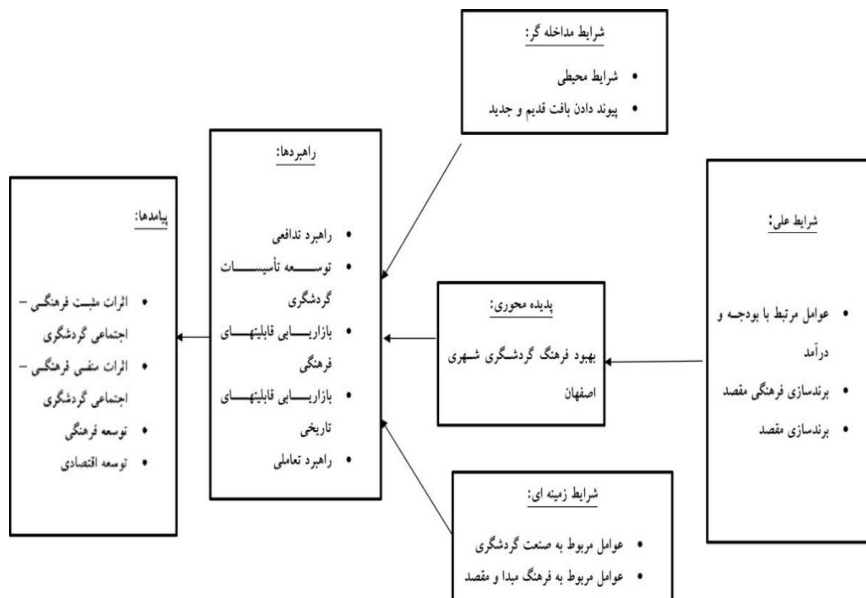
جدول ۴. مقولات استخراج شده حاصل از سه مرحله کدگذاری

مقوله اصلی	کدگذاری محوری	ردیف	کدگذاری باز
شرایط علی	عوامل مرتبط با بودجه و درآمد	۱	حفظ آثار باستانی شهر اصفهان
		۲	ترمیم و مرمت آثار باستانی اصفهان
	برندسازی فرهنگی مقصد	۳	ویژگی‌های فرهنگی مقصد
		۴	انعکاس جنبه فرهنگی مقصد
	برندسازی مقصد	۵	مدیریت ذی‌نفعان
		۶	مشارکت در برند سازی
		۷	تصویر برند مقصد گردشگری اصفهان
شرایط زمینه‌ای	عوامل مربوط به صنعت گردشگری	۸	زیرساخت گردشگری اصفهان
		۹	شاغلین صنعت گردشگری
	عوامل مربوط به فرهنگ مبدأ و مقصد	۱۰	تقویت درک بین فرهنگی
		۱۱	افزایش اتحاد اجتماعی
		۱۲	احیای سنت‌ها
راهبردها	راهبرد تدافعی	۱۳	بهبود سطح بهداشت
		۱۴	استفاده از گردشگری پزشکی
		۱۵	ایجاد فضای مشارکتی بین مردم و مسئولین
		۱۶	تدوین قوانین و مقررات
	۱۷	توسعه مدیریت تخصصی و اجرایی	
	توسعه تأسیسات گردشگری مانند	۱۸	عدم رهاسازی زمین به صورت خالی و متروکه در پهنه‌های مناسب گردشگری

مقوله اصلی	کدگذاری محوری	ردیف	کدگذاری باز
عوامل مداخله‌گر	بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی		ایجاد هتل، رستوران و ...
		۱۹	بازاریابی فرهنگی
		۲۰	شناسایی فرهنگ مقصد
		۲۱	احیاء هنر و صنایع بومی
	۲۲	افزایش آگاهی گردشگر	
	بازاریابی قابلیت‌های تاریخی	۲۳	بازاریابی تاریخی
		۲۴	ارتباط بین معنا و هویت اصفهان
	شرایط محیطی	۲۵	عوامل سیاسی
		۲۶	عوامل فرهنگی
		۲۷	عوامل اجتماعی
۲۸		نفوذپذیری مناسب به فضاهای فرهنگی	
۲۹		دارا بودن پتانسیل رویدادهای فرهنگی	
۳۰		بهبودی بناهای تاریخی اصفهان با تزریق فعالیت‌های جذاب	
پیامدها	اثرات مثبت فرهنگی - اجتماعی گردشگری	۳۱	رشد شخصیت و شکوفایی استعدادها و ارتقاء سطح دانش و آگاهی ساکنین
		۳۲	افزایش تبادلات فرهنگی بین گردشگر و جامعه مقصد
		۳۳	افزایش رشد و توسعه اقتصادی
		۳۴	بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان
		۳۵	تقویت فرهنگ محلی
		۳۶	احیای آداب و رسوم باستانی
		۳۷	ایجاد تحول، نوسازی و معرفی فرهنگ محلی
		۳۸	حفظ و اشاعه هنرهای سنتی و آداب و رسوم باستانی
		۳۹	افزایش آگاهی‌های اجتماعی - فرهنگی
		۴۰	افزایش دوستی و تفاهم
		۴۱	کاهش رفتارهای غیراجتماعی

مقوله اصلی	کدگذاری محوری	ردیف	کدگذاری باز
		۴۲	بردباری بیشتر در برابر تفاوت‌های اجتماعی
		۴۳	تبادل فرهنگی گردشگر با جامعه مقصد
		۴۴	احترام متقابل بین گردشگر و جامعه مقصد
		۴۵	توسعه روابط فکری، فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان و مهمان
اثرات منفی فرهنگی - اجتماعی گردشگری		۴۶	تشدید تضاد اجتماعی بین طبقات مختلف مردم
		۴۷	امکان افزایش ناامنی و هرج و مرج در منطقه
		۴۸	متأثر ساختن جامعه میزبان از فرهنگ و آداب و رسوم گردشگران
		۴۹	به خطر افتادن غنای فرهنگی و اصالت فرهنگی جامع
		۵۰	تغییر نحوه زندگی افراد بومی شهر اصفهان
		۵۱	امکان رایج شدن کالاهای لوکس و گسترش مصرف‌گرایی در شهر اصفهان
		۵۲	عدم انعکاس مناسب فرهنگ و آداب و رسوم اصفهان
		۵۳	تأثیرهای ناخوشایند زبانی و فرهنگی
		۵۴	رونق فرهنگی
		۵۵	تغییر مثبت در ارزش‌ها و سنت‌های شهر اصفهان
توسعه فرهنگی		۵۶	افزایش تقاضا برای ارائه و نمایش آثار فرهنگی و تاریخی شهر اصفهان
		۵۷	رونق اقتصادی شهر اصفهان
توسعه اقتصادی			

بر اساس روابط به دست آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری انتخابی، به صورت نمودار (۱) ارائه شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی بهبود فرهنگ گردشگری شهر اصفهان

پس از ترسیم الگوی به دست آمده از مقولات حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، توضیح مختصری از این مقولات ضروری به نظر می‌رسد:

مقوله اصلی اول - شرایط علی بهبود فرهنگ گردشگری شهری: این مقوله ریشه و محرک مقوله پدیده محوری بهبود محسوب می‌شود. همان‌گونه که در نمودار نشان داده شده است؛ سه دسته از عوامل مرتبط با بودجه، برندسازی مقصد و برندسازی فرهنگی مقصد عوامل بهبود و استقبال از گردشگری شهر اصفهان است.

مقوله اصلی دوم - پدیده محوری: پدیده محوری که این پژوهش برای بررسی و مطالعه آن صورت گرفته، طرح راهکارهای بهبود فرهنگ گردشگری شهری در شهر اصفهان است. تمامی مقولات پنج‌گانه در ارتباط با این مقوله معنا و مفهوم می‌یابند و به کنترل و اداره کردن آن معطوف می‌گردند. اساسی‌ترین کارکرد مدل پارادایمی نیز باید در خدمت این پدیده قرار بگیرد. این انتظار وجود دارد که راهبردها، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر منجر به پیامد نهایی بهبود گردشگری شهری گردند.

مقوله اصلی سوم - شرایط مداخله‌گر: شرایط محیطی و پیوند دادن بافت قدیمی و جدید، عوامل تسهیل‌کننده‌ای هستند که همگرایی آن‌ها منجر به بهبود فرهنگ گردشگری شهری در شهر اصفهان خواهد شد.

مقوله اصلی چهارم - زمینه بهبود: بهبود صنعت گردشگری در خلأ شکل نمی‌گیرد و از بستر و زمینه فرهنگی آدم‌ها چه مقصد و چه مبدأ جدا نیست؛ بنابراین عامل مهمی که در بهبود فرهنگ گردشگری نقش دارد، بستر و زمینه‌های سیاسی- فرهنگی توسعه صنعت گردشگری است.

مقوله اصلی پنجم - راهبردها: این مقوله به راهبردهای (استراتژی‌های) ایجاد شده جهت بهبود فرهنگ گردشگری شهری اختصاص دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برای بهبود فرهنگ گردشگری شهر اصفهان، پنج دسته راهبرد تعاملی، تدافعی، توسعه زیرساخت‌ها، بازاریابی ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی قابل کاربرد است.

مقوله اصلی ششم - پیامد نهایی: همه مقولات ذکر شده در پیوندی منسجم منجر به توسعه فرهنگی و اقتصادی گردشگری شهری اصفهان خواهد شد. با این حال ذکر این نکته لازم است که در فرآیند بهبود لزوماً با تأثیرات مثبت مواجهه نیستیم و ممکن است توسعه فرهنگ گردشگری حاوی نکات و اثرات منفی فرهنگی و اجتماعی همچون؛ تشدید تضاد اجتماعی بین طبقات مختلف مردم، امکان افزایش ناامنی و هرج‌ومرج در منطقه، به خطر افتادن غنای فرهنگی و اصالت فرهنگی جامع، تغییر نحوه زندگی افراد بومی شهر اصفهان، امکان رایج شدن کالاهای لوکس و گسترش مصرف‌گرایی در شهر اصفهان، تأثیرهای ناخوشایند زبانی و فرهنگی، عدم انعکاس مناسب فرهنگ و آداب‌ورسوم اصفهان باشد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان شد این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بهبود فرهنگ گردشگری شهری اصفهان بوده است. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان داده است برندسازی مقصد اصفهان به‌عنوان مقصد گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار بوده است در تبیین این یافته‌ها می‌توان این‌گونه بیان داشت که آنچه که امروزه گردشگری به‌عنوان برند در دنیای بازاریابی موردتوجه ویژه بازاریابان، شرکت‌ها و سازمان‌های مختلفی در دنیا قرار گرفته، با توجه به رشد روزافزون صنعت گردشگری در تمام نقاط دنیا، توجه مدیران این صنعت و بازاریابان بخش

خدمات به‌سوی برند سازی برای مقاصد گردشگری جلب شده است. واقعیات فیزیکی شهرهای تاریخی مثل ساختمان‌ها به استراتژی‌های برند سازی برای مقاصد اعتبار می‌دهند. از طرفی دیگر برند سازی فرهنگی مقصد با ارائه خصوصیات مشترک (زبان، گویش و فرهنگ)، وجوهات و شاخصه‌های فرهنگی، شیوه زندگی و معیشت، هماهنگی و همزیستی با طبیعت، فرهنگ منطقه، هویت، سنت‌های عمومی، سنت‌های خاص، میراث فرهنگی، رویدادهای فرهنگی مقصد جشنواره‌ها و مراسم‌های از موارد مهم و علی در بهبود فرهنگ گردشگری شهری محسوب می‌شود. ضمن این‌که توجه به مواردی مرتبط با بودجه و درآمد شهری برای حفظ و مرمت آثار باستانی و یا محافظت از میراث فرهنگی شهر اصفهان باعث خواهد شد تا بتوان این بخش از تاریخ شهری را با صرف بودجه مناسب احیا نمود.

بر اساس یافته‌های حاصل از مقوله زمینه‌ای، می‌توان گفت که توجه به زیرساخت‌های گردشگری از دیگر موارد مهم در توسعه و بهبود فرهنگ گردشگری به شمار می‌رود توجه به امکانات رفاهی، زیرساخت‌ها، پاکیزگی، امنیت شخصی، کیفیت خدمات در صنعت گردشگری، کیفیت ادراکی گردشگر از مقصد، خدمات بهداشتی و درمانی و مهمان‌نوازی شاغلین صنعت، تنوع فعالیت‌ها در فضا و امکان‌گزینش، ارتباطات و تعامل جامعه میزبان و همچنین ایجاد تعامل بین فرهنگ مبدأ و مقصد گردشگری با خلق فرصتی برای آمیختگی مرزهای قومی در مناطق هم‌جوار و با گرامیداشت اقوام مختلف، باعث تقویت درک بین فرهنگی و اتحاد اجتماعی می‌شود و با فراهم‌آوری فرصت‌هایی مناسب جهت نمایش فرهنگ‌ها، زبان‌ها، احیای سنت‌ها و افزایش غرور فرهنگی، نیرویی قوی در جهت تقویت هویت گروه‌های قومی است و با منافی که از راه گردشگری نصیب اقوام می‌شود، به آن‌ها اعتمادبه‌نفس و تعهد مورد نیاز برای حفاظت از سنت‌ها و پایدار نگهداشتن هویت و تمایزهایشان را خواهد داد.

از مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر در ارائه مدل بهبود فرهنگ گردشگری شهری می‌توان به عوامل محیطی اشاره نمود عوامل محیطی کلیه عوامل خارجی را در برمی‌گیرد که شامل عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی هستند هرکدام از این عوامل به‌تنهایی قادر است تا باعث توسعه مدل فرهنگ گردشگری گردد و یا همچون سدی مانع شود و لذا کنترل این عوامل نیز تا حد بالایی خارج از کنترل متولیان صنعت گردشگری است و بایستی در طراحی مدل مذکور همواره به این مقوله توجه کنند.

همچنین آن گونه که از مدل استخراج شده و تحقیقات پیشین (صفازراده، ۱۴۰۱؛ کروچک، ۲۰۲۲)، مؤید مدل ارائه شده هستند، از استراتژی‌ها و راهبردهای به دست آمده می‌توان به بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی و راهبرد تدافعی اشاره نمود در واقع بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی با زیرمعیارهایی همچون بازاریابی فرهنگی، شناسایی فرهنگ مقصد، احیاء هنر و صنایع بوم و افزایش آگاهی گردشگر از طریق فعالیت‌های بازاریابی مثل نصب بیلبورد و تبلیغ‌های تلویزیونی می‌توان به شناساندن فرهنگ جامعه مقصد، موجب افزایش آگاهی مردم نسبت به آداب و سنن بومی و احیاء هنر و صنایع بومی جامعه مقصد شد. و با راهبردهای تدافعی مقدمات فعالیت‌هایی را فراهم آورد برای مثال ارتقای سطح بهداشت در منطقه و احداث بیمارستان‌های تخصصی مدرن و به‌کارگیری پزشکان متخصص و تجهیز مراکز فعلی برای جذب مسافرانی که خواهان محصولات گردشگری علمی و پزشکی هستند در این راستا با جذب گردشگران به‌منظور مشارکت در این عوامل باعث خواهد شد تا بتوان استفاده بهتری از منابع پایدار به عمل آورد و از تخریب‌های زیست‌محیطی و تاریخی فرهنگی آن ممانعت به عمل آورد.

همان‌طور که مدل و جدول یافته‌ها بیان شده و آن گونه که اسمعیلی (۱۴۰۱) در خصوص اثرات فرهنگی اجتماعی گردشگری بیان داشته، توسعه مدل فرهنگ گردشگری شهر دو پیامد مثبت و منفی در بر خواهد داشت از جمله پیامدهای مثبت می‌توان این‌گونه بیان نمود که برخورد دو فرهنگ، تعامل اجتماعی و فرهنگی دو قوم یا اقوام مختلف نیز خودبه‌خود در افزایش اطلاعات، آگاهی، درک و شناخت شیوه‌های زندگی، ویژگی فرهنگی و اجتماعی اقوام دیگر مؤثر است و باعث خواهد شد تا شخصیت و شکوفایی استعدادها و ارتقاء سطح دانش و آگاهی ساکنین رشد پیدا کند و تبادلات فرهنگی بین گردشگر و جامعه مقصد افزایش پیدا کند این عوامل به‌خودی‌خود می‌تواند باعث افزایش سطح کیفیت زندگی مردم شهر اصفهان به سبب افزایش درآمد حاصله از افزایش گردشگر شود از طرفی دیگر نیز افزایش سطح گردشگر می‌تواند عواقب منفی نیز دربر داشته باشد در تبیین اثرات منفی می‌توان این‌گونه بیان کرد فرهنگ گردشگری گردشگر می‌تواند در جامعه مقصد (شهر اصفهان) بازتاب‌های مختلفی برجای بگذارد مثل تضاد فرهنگی، تغییر در سبک زندگی، زندگی اجتماعی و ارزش‌ها و باورهای جامعه، افزایش جرم و جنایت و نیز ازدحام و سروصدا از این قبیل موارد است که می‌تواند باعث شود غنای فرهنگی و اصالت فرهنگی شهر اصفهان به خطر بیفتند از طرفی دیگر هر چه میزان گردشگر زیاد شود توسعه اقتصادی نیز افزایش پیدا خواهد نمود.

- با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش پیشنهادات زیر به ارگان‌های مربوطه در راستای بهبود فرهنگ گردشگری شهری اصفهان ارائه شده است:
- برنامه‌ریزی در راستای فرهنگ‌سازی به منظور افزایش آگاهی‌های عمومی مردم در رابطه با اهمیت گردشگری در منطقه.
 - برگزاری کلاس رویدادهای متنوع جهت آگاه‌سازی گردشگر با تفاوت‌های فرهنگی جامعه میزبان (شهر اصفهان).
 - برگزاری مراسم و جشن‌های محلی با هدف معرفی هویت فرهنگی شهر اصفهان.
 - تخصیص بودجه و سرمایه کافی جهت بازی‌ای و مرمت آثار باستانی و فرهنگی شهر اصفهان.
 - کلاس‌ها و کارگروه‌هایی برای معرفی شهر اصفهان به گردشگران و آشنایی با جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی آن تشکیل شود مثل نصب بیلبرد در شهرهای دیگر و معرفی اصفهان به‌عنوان یک جاذبه فرهنگی

منابع

- اوجی، مارال (۱۴۰۲). تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری وجهه جهانی در گردشگری شهری مطالعه موردی شهر شیراز، هشتمین همایش بین‌المللی گردشگری جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، همدان، ۲۲-۱.
- بیک محمدی، حسن (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر جغرافیای تاریخی ایران. اصفهان: انتشارات دانشگاه صنعتی اصفهان.
- پاکدل، مسعود؛ کریمی راد، نادر؛ دهداری، اعظم (۱۴۰۲). موانع و چالش‌های ترویج گردشگری فرهنگی و ادبی در ایران (ارتباط آن با فرهنگ‌عامه)، کنفرانس ملی تحقیقات نوین در مدیریت توریسم، ایرانگردی و جهانگردی، یاسوج، ۱۳-۱.
- پوراصغر، فرزاد و ویسی، رضا (۱۳۹۰). آمایش سرزمین مبنایی برای توسعه پایدار صنعت گردشگری. فصلنامه اقتصاد مالی، سال پنجم، شماره ۱۴.
- خادمی، لیلیا؛ ایزدی، حسن؛ سلطانی، علی (۱۴۰۲). واکاوی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهرستان خرم‌آباد با روش تحلیل ساختاری، فصلنامه گردشگری شهری، ۱۰(۳)، ۱-۲۳.
- رحیمی، امین؛ متقی، لیلاداد (۱۴۰۲). توسعه گردشگری با تأکید بر فرهنگ و هنر، کنفرانس ملی تحقیقات نوین در مدیریت توریسم، ایرانگردی و جهانگردی. یاسوج، ۱-۱۶.
- صفازاده اول، زهرا، (۱۴۰۱) و عوامل مؤثر بر تصویر مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: جزیره کیش، دومین همایش ملی رقابت‌پذیری و آینده تحولات شهری. تهران، ۸-۱.

کردوانی، پرویز و مورد غفاری، ونوس (۱۳۹۰). توریسم و رویکرد نوسازی در طراحی بافته‌های تاریخی شهری مطالعه موردی: شهر اصفهان. فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی - پژوهشی، سال هشتم، شماره ۳۰.

کلانتری، محسن؛ رجایی، سیدعباس و فتوحی مهربانی، باقر (۱۳۹۵). تحلیلی بر برخورداری کلان‌شهرهای ایران از شاخص‌های شهر خلاق. پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، دوره چهارم، شماره ۴.

متین، نسیرین (۱۴۰۰). تحلیل جایگاه رقابت‌پذیری و مقصد گردشگری ایران مبتنی بر شاخص‌های WEF- TTCR، نشریه پژوهشنامه حلال، دوره چهارم، شماره ۳.

محمد اسمعیلی، الهام (۱۴۰۱). فرهنگ و تأثیر آن بر صنعت گردشگری. فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت، ۱۴(۱۳)، ۱-۱۰.

Calle-Vaquero, M. de la, García-Hernández, M. & Mendoza de Miguel, S. (2021). Urban Planning Regulations for Tourism in the Context of Overtourism. Applications in Historic Centres. Sustainability, 13, 70. 1-22.

Karimzadeh, A., Shahriari, S. K. A., & Ardeshiri, M. (2019). Identifying impact of urban tourism on historical context regeneration from viewpoint of local residents' by using analysis method (Case Study: Shiraz City). Regional Planning, 8(32), 127-140. In Persian. (In Persian)

Kouklis, G. R., & Yiannakou, A. (2021). The Contribution of Urban Morphology to the Formation of the Microclimate in Compact Urban Cores: A Study in the City Center of Thessaloniki. Urban Science, 5, 37.

Minai A, Heydari Chianeh R, Rustai S. (2023) Identifying Factors Affecting the Competitiveness of Urban Tourism Purposes (Case Study: Ardabil City). jgs 2023; 23 (70): 8.

Nosrati, S., Sabzali, M., Arsalani, A., Darvishi, M., & Aris, S. (2023). Partner choices in the age of social media: are there significant relationships between following influencers on Instagram and partner choice criteria?. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(10), 19191-19210. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i10.3022>

Sakhaei, S., Soroori Sarabi, A., & Alinouri, S. (2024). Teaching IT Use to Elderly: A Media Literacy Solution. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(2)

Soroori Sarabi, A., Zamani, M., Ranjbar, S. (2023). Innovation – But with Risk: The Strategic Role of IT in Business Risk Management. *Journal of Cyberspace Studies*, 7 (2)

Bik Mohammadi, Hassan (2007). *An Introduction to the Historical Geography of Iran*. Isfahan: Isfahan University of Technology Publications. (In Persian)

Kalantari, Mohsen; Rajaei, Seyed Abbas; Fotouhi Mehrabani, Bagher (2016). An Analysis of the Enjoyment of Iranian Metropolises from Creative City Indicators. *Urban Planning Geographical Research*, 4(4). (In Persian)

Khademi, Leila; Izadi, Hassan; Soltani, Ali (2023). Analyzing Factors Affecting Tourism Development in Khorramabad County Using Structural Analysis Method. *Urban Tourism Quarterly*, 10(3), 1-23. (In Persian)

- Kordovani, Parviz & Mored Ghaffari, Venus (2011). Tourism and the Modernization Approach in the Design of Urban Historical Fabrics: A Case Study of Isfahan City. *Geographical Quarterly of the Land*, 8(30). (In Persian)
- Mateen, Nasrin (2021). Analysis of the Position of Competitiveness and Tourism Destination in Iran Based on WEF-TTCR Indicators. *Halal Research Journal*, 4(3). (In Persian)
- Mohammad Esmaili, Elham (2022). Culture and Its Impact on the Tourism Industry. *Quarterly Journal of Management Science Research*, 14(13), 1-10. (In Persian)
- Oji, Maral (2023). An Analysis of Factors Influencing the Formation of a Global Image in Urban Tourism: A Case Study of Shiraz City. *8th International Conference on Tourism, Geography, and Sustainable Environment*, Hamedan, 1-22. (In Persian)
- Pakdel, Masoud; Karimi Rad, Nader; Dehdari, Azam (2023). Obstacles and Challenges in Promoting Cultural and Literary Tourism in Iran (Its Connection with Popular Culture). *National Conference on Modern Research in Tourism Management, Domestic and International Tourism*, Yasuj, 1-13. (In Persian)
- Pourasghar, Farzam & Veisi, Reza (2011). Land Use Planning as a Basis for Sustainable Development of the Tourism Industry. *Quarterly Journal of Financial Economics*, 5(14). (In Persian)
- Rahimi, Amin; Motaghi, Lailasadat (2023). Tourism Development with an Emphasis on Culture and Art. *National Conference on Modern Research in Tourism Management, Domestic and International Tourism*, Yasuj, 1-16. (In Persian)
- Safazadeh Awal, Zahra (2022). Factors Influencing the Image of Urban Tourism Destinations: A Case Study of Kish Island. *Second National Conference on Competitiveness and Future Urban Developments*, Tehran, 1-8. (In Persian)