

## شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای بهبود گردشگری میراث فرهنگی در ایران<sup>۱</sup>

زهره معاون، استادیار بخش مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران  
مسلم باقری، دانشیار بخش مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز،  
ایران

فاطمه شکاری<sup>۲</sup>، استادیار بخش مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز،  
ایران  
علی اصغر مباشری، دانشجوی دکتری رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان،  
ایران

مهرداد کیانی، دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۲۹

### چکیده

با توجه به اهمیت گردشگری میراث فرهنگی به عنوان یکی از مهمترین و روبه‌رشدترین گونه‌های گردشگری در سطح جهان و نیز قابلیت ایران در ارتباط با توسعه این گونه گردشگری، پژوهش حاضر به منظور شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای بهبود وضعیت این گونه گردشگری در کشور طراحی و اجرا گردیده است. در پژوهش حاضر که از نوع پژوهش‌های آمیخته است، در بخش کیفی به منظور شناسایی راهکارها به مصاحبه با ۳۰ نفر از فعالین و کارشناسان اقدام شد و داده‌های گردآوری شده با روش تحلیل مضمون، مورد تحلیل قرار گرفت که به شناسایی ۳ دسته راهکار اصلی و ۱۵ راهکار فرعی انجامیده است. به منظور ارزیابی اعتبار یافته‌ها نیز روش توافق درون موضوعی مورد استفاده قرار گرفته است. در بخش کمی نیز راهکارهای شناسایی شده در قالب پرسشنامه تنظیم و نسبت به اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه ۸ نفر از خبرگان صنعت گردشگری در کشور اقدام گردید. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی نوع ۲، گویای این است که مهمترین راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی در ایران از حیث ابعاد، به ترتیب عبارت‌اند از: راهکارهای بازاریابی، راهکارهای منابع انسانی و راهکارهای زیرساختی. همچنین راهکارهای ارائه آموزش‌های همگانی، ارتقاء تصویر مقصد، طراحی دوره‌های بازآموزی و توسعه مستمر مهارت‌های حرفه‌ای برای کارکنان فعلی فعال به ترتیب مهمترین راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی محسوب می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: میراث فرهنگی، گردشگری میراث فرهنگی، راهکارهای بهبود، تحلیل مضمون، تحلیل سلسله مراتبی

فازی نوع ۲

۱. مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «بازنگری مطالعه شناسایی، امکان‌سنجی و ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز قطب‌ها و محورهای گردشگری استان فارس» بوده است.

۲. نویسنده مسئول،

## مقدمه

توسعه و بهبود استانداردهای زندگی در دوران کنونی، گردشگری را به یکی از رایج‌ترین فعالیت‌های تفریحی در سطح جهان تبدیل ساخته است (لو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در این میان، افزایش آگاهی نسبت میراث‌های فرهنگی، علاقه به احساس هویت و ابراز وجود با میراث‌های تاریخی و فرهنگی و نیاز به کسب تجربه‌های منحصر به فرد در راستای پاسخگویی به نیازهای روان‌شناختی (پارک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳) و افزایش علاقه گردشگران به آشنایی با فرهنگ و تمدن، هنر، تاریخ و میراث فرهنگی جوامع و ملل مختلف در سال‌های اخیر، گردشگری میراث فرهنگی<sup>۳</sup> را به یکی از رایج‌ترین فعالیت‌های تفریحی در سطح جهان تبدیل کرده است (کواسویچ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶) که در نتیجه افزایش آگاهی و علاقه شهروندان و دولت‌ها نسبت به ارزش و اهمیت فرهنگ و سایت‌های میراثی شکل گرفته است (لی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳).

گردشگری میراث فرهنگی که به عنوان یکی از روندهای کلان اقتصادی و اجتماعی و ویژگی‌های زندگی در دوران پست مدرن شناخته می‌شود (پارک و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹)؛ در سال‌های اخیر به عنوان یکی از مهمترین عوامل توسعه گردشگری بین‌المللی مطرح شده است که سهمی نزدیک به چهل درصد از گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده (وانگ و همکاران، ۲۰۱۰) و فرصت‌های بسیاری برای بازسازی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در سراسر جهان ایجاد کرده است (اسماگیلوا و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵). گردشگری میراث فرهنگی، زمینه بهبود درک دیگران از میراث‌های فرهنگی مقصدهای مختلف را ایجاد می‌کند، حفاظت از میراث‌های فرهنگی را بهبود می‌بخشد، فرهنگ‌ها و آداب و رسوم فراموش شده را احیاء می‌کند، احساس افتخار به تاریخ و سنت‌ها را در ساکنین بومی افزایش می‌دهد (لاک و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). گردشگری میراث فرهنگی همچنین می‌تواند مزیت رقابتی مقصدهای برخوردار از این جاذبه‌ها در بازار گردشگری را افزایش دهد و دسترسی این مقصدها به گردشگران بیشتر را تسهیل نماید (کنزالز و

- 
1. Lu et al
  2. Park et al
  3. cultural heritage tourism
  4. Gluvacevic
  5. Li et al
  6. Park et al
  7. Ismagilova et al
  8. Lak et al

مدینا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). این گونه گردشگری همچنین فرصتهایی بسیار برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید ایجاد می‌کند (ضرغام بروجنی و عزیزی، ۱۳۹۶) و از طریق ایجاد اشتغال و افزایش درآمدها، وضعیت اقتصادی مقصدهای مستعد را بهبود می‌بخشد (کیسوسی و ماسل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

از این رو، گردشگری میراث فرهنگی در سال‌های اخیر به یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری تبدیل شده (ژانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳) و به عنوان یکی از مهمترین محرک‌های توسعه اقتصادی در کشورهای مختلف جهان مورد توجه قرار گرفته است (ایشاه<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳).

ایران نیز با برخورداری از ۲۴ میراث فرهنگی جهانی ثبت شده (مرکز میراث جهانی یونسکو<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳)، از قابلیت‌های بسیاری در ارتباط با توسعه گردشگری میراث فرهنگی برخوردار است و در وضعیت کنونی که با معضلاتی اقتصادی مانند افزایش نرخ بیکاری، محدودیت منابع، آلودگی محیط زیست و اقتصاد تک محصولی نفتی مواجه است؛ توسعه این گونه گردشگری می‌تواند اثرات و پیامدهای اقتصادی موثری در کشور برجای بگذارد (امینیان و سیدنقوی، ۱۳۹۷). به گونه‌ای که صنعت گردشگری ایران با توجه به افق چشم‌انداز خود می‌بایست در پایان برنامه هفتم توسعه (سال ۱۴۰۴) به جذب ۲۰ میلیون گردشگر پردازد (زرعی متین و همکاران، ۱۳۹۱). لیکن، گزارش‌های ارائه شده توسط وزارت گردشگری ایران (۱۳۹۸) گویای این است که تعداد کل گردشگران ورودی این کشور تا کنون در حدود ۷ میلیون نفر بوده و تا تحقق چشم‌انداز فاصله بسیار دارد. مراجعه به گزارش‌های ارائه شده توسط شورای جهانی سفر و گردشگری (۲۰۲۰) نیز گویای این است که علی‌رغم نقش‌آفرینی صنعت گردشگری در ایجاد ۱۰,۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان، این صنعت در ایران تنها ۶,۵ درصد از مجموع تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است. درحالی که همین آمار در خاورمیانه نزدیک به ۹ درصد بوده است.

بنابراین، توجه به گردشگری میراث فرهنگی و برنامه‌ریزی به منظور بهبود وضعیت آن بر مبنای مطالعات علمی یکی از ضروریات اجتناب‌ناپذیر است (شهبازی شیران و اسمی، ۱۳۹۹). چرا که ماهیت مشابه

1. González & Medina

2. Kisusi & Masele

3. Zhang et al

4. Aisyah

5. UNESCO World Heritage Centre

بسیاری از جاذبه‌ها، محصولات و خدمات فرهنگی که امکان جایگزینی یک مقصد با مقصد دیگر در انتخاب‌های گردشگران را ایجاد کرده است (کوزاک و بوهایلیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹)؛ در کنار توجه دولت‌ها به برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در سراسر جهان، این صنعت را به عرصه‌ای به شدت رقابتی تبدیل ساخته است که حضور موفق و پایدار در آن، بدون ترسیم خط‌مشی‌های دقیق و علمی امکان‌پذیر نیست (سیگالات-سینگز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). به این ترتیب، چگونگی مدیریت و توسعه گردشگری میراث فرهنگی به یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران در سراسر جهان تبدیل شده است و اندیشمندان بسیاری در این ارتباط به مطالعه و تحقیق پرداخته‌اند (کیسوسی و ماسل، ۲۰۱۸؛ سانتا و تیاتکو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). با این وجود، بررسی ادبیات مرتبط با موضوع نشان می‌دهد در ارتباط با توسعه گردشگری میراث فرهنگی کمبود مدلی جامع و کاربردی همچنان احساس می‌شود و این موضوع نیازمند مطالعه و پژوهش بیشتر است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

بررسی مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری میراث فرهنگی در ایران نیز نشان می‌دهد بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی در ایران نیز نیازمند مطالعات علمی بسیار است (شهبازی شیران و اسمی، ۱۳۹۹)؛ با عقیده رودی و همکاران، (۱۴۰۱) و در صورتی که این کار به درستی صورت نگیرد، به‌به‌برداری از قابلیت‌های گردشگری میراث فرهنگی و دستیابی به اهداف اقتصادی و اجتماعی آن ممکن نخواهد بود (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۷). از طرفی، هرچند تاکنون مطالعات متعددی در ارتباط با گردشگری میراث فرهنگی و توسعه آن در ایران طراحی و اجرا گردیده است، با این وجود، مطالعات انجام شده در این حوزه یا به صورت تک بعدی تنها نقش برخی عوامل مانند ارزش‌های میراث معماری (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴)؛ بافت سنتی شهری (زال و همکاران، ۱۳۹۷)، رویکرد متفاوت کارآفرینان (میرواحدی و قاندها هونجانی، ۱۳۹۹)، توسعه گردشگری میراث ناملموس (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۴۰۱)، تفسیر فرهنگ و ارائه اطلاعات به گردشگران (صالحی‌پور، ۱۴۰۱) را در بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی مورد بررسی قرار داده‌اند و یا بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی را تنها در مناطق و نقاط خاصی از کشور مانند روستای باستانی میمند (زال، ۱۳۹۵)، شهرستان خواف (باعقیده رودی و همکاران،

1. Kozak and Bohalis  
2. Sigalat-Signes et al  
3. Santa & Tiatco

تهران (پرچکانی، ۱۳۹۳)، رامسر (میرتقیان رودسری و همکاران، ۱۴۰۱)، سواحل مکران (رازقی، ۱۳۹۸) دنبال کرده‌اند و تاکنون نظامی مدون و الگویی جامع به منظور توسعه یا بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی در کشور تدوین نشده است (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۴۰۱) و شناسایی راهکارهایی علمی به منظور بهبود وضعیت این گونه گردشگری در سطح کشور در دستور کار پژوهشگران قرار نگرفته است. از این‌رو، مطالعه حاضر به منظور شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی در ایران طراحی و اجرا گردیده است.

## ادبیات نظری

### گردشگری فرهنگی

تاریخچه سفر و گردشگری با قصد بازدید از اماکن و مقصدهای فرهنگی به دوران بسیار قدیم بر می‌گردد (مک‌شی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). لیکن، افزایش علاقه به بازدید از مکان‌های تاریخی و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف در سال‌های اخیر، گردشگری میراث فرهنگی را به عنوان یکی از گونه‌های بسیار با اهمیت گردشگری در سطح جهان مطرح ساخته است (مک‌کرچر و کراس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲).

گردشگری میراث فرهنگی توضیح دهنده یادگیری و تجربه تاریخ و فرهنگ بومی یک منطقه، از مجرای بازدید از آثار و ابنیه فرهنگی، معماری و نیز مشارکت در جشنواره‌ها و رویدادهای بومی و محلی آن منطقه است (منگ و همکاران، ۲۰۱۱). به عبارت بهتر، گردشگری میراث فرهنگی می‌تواند به هرگونه سفر و فعالیت‌های گردشگری اطلاق گردد که با اهدافی مانند بازدید و تجربه هنرهای تجسمی و نمایشی، بازدید از آثار، بناها و محوطه‌های فرهنگی، آشنایی با سبک‌های زندگی گوناگون، ارزش‌ها، سنت‌ها و نیز رویدادهای فرهنگی انجام می‌گردد. این مفهوم همچنین بازدید و آشنایی با صنایع دستی، مطالعه زبان‌های مختلف، موسیقی و هرگونه تجربه میراث معنوی و غیرمعنوی یک جامعه را شامل می‌شود (جامیسن، ۱۹۹۸).

با توجه به این تعاریف، گردشگری میراث فرهنگی بر تاریخ، فرهنگ و ویژگی‌هایی از میراث‌های فرهنگی

1. MCShea

2. McKercher & Cross

متمرکز است که می‌تواند به عنوان یک کالای گردشگری از اهمیت برخوردار باشد (ترین و ریان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). این گونه گردشگری که با توجه به پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) به یکی از پنج بازار اصلی گردشگری در سال‌های آینده تبدیل خواهد شد؛ در آینده جوامع از اهمیت بسیار برخوردار است. چرا که گردشگری میراث فرهنگی تاثیرات اجتماعی و اقتصادی مثبت بسیاری برجای خواهد گذاشت، هویت ملی و منطقه‌ای مقصدهای گردشگری را ایجاد و تقویت می‌کند، موجبات حفاظت از میراث فرهنگی را فراهم می‌آورد، با استفاده از فرهنگ به عنوان عنصری محوری زمینه درک متقابل و یکپارچگی ساکنین را فراهم می‌سازد، از فرهنگ حمایت می‌کند و توسعه گردشگری را ممکن می‌سازد (اسمیل و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴).

### پیشینه پژوهش

هر چند در ارتباط با گردشگری میراث فرهنگی و مدیریت آن در کشور مطالعات متعددی به انجام رسیده است؛ با این حال، بررسی ادبیات موضوع بیانگر این است که هر کدام از این مطالعات تنها جنبه‌هایی خاص از این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند و یا در بخش‌هایی خاص از کشور انجام شده‌اند و تاکنون شناسایی راهکارهایی علمی به منظور بهبود وضعیت این گونه گردشگری در سطح کشور در دستور کار پژوهشگران قرار نگرفته است. برای مثال، مطالعه انجام شده توسط زال (۱۳۹۵)، نشان می‌دهد که شاخص‌های معماری سنتی، هویت و نگرش جامعه محلی، احداث زیرساخت‌ها و تعامل مسئولین با گردشگران به ترتیب مهمترین شاخص‌های توسعه میراث فرهنگی در روستای باستانی میمند کرمان به شمار می‌روند.

مطالعه انجام شده توسط عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) به منظور بررسی نقش میراث‌های معماری و شهری در توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیز نشان می‌دهد عناصر اصلی ساختار شهری شامل مساجد، بازارهای تاریخی و مانند آن می‌توانند به عنوان مهمترین محورهای توسعه این گونه گردشگری در شهر ارومیه مورد توجه قرار گیرند. پژوهش انجام شده به منظور ارزیابی جایگاه بافت سنتی شهر ساری در

---

1. Trinh & Ryan  
2. World Tourism Organization  
3. Ismail et al

توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیز نشان می‌دهد معماری و بناهای تاریخی، مهمترین محورهای توسعه گردشگری میراث فرهنگی به شمار می‌روند (زال و همکاران، ۱۳۹۷).

مطالعه انجام شده توسط پرچکانی (۱۳۹۳) به منظور بررسی ظرفیت‌های توسعه گردشگری میراث فرهنگی در تهران نیز بیانگر این است که بناهای تاریخی و فرهنگی، موزه‌ها، گالری‌ها، مساجد و مراکز تاریخی مهمترین عناصر شکل‌دهنده میراث فرهنگی شهر تهران هستند که می‌تواند به عنوان مبنای توسعه این گونه گردشگری مورد توجه قرار گیرند.

ضرغام بروجنی و عزیزی (۱۳۹۶) نیز در مطالعه خود نسبت به ارزیابی عوامل موثر بر توسعه گردشگری میراث فرهنگی در محوطه‌های تاریخی اقدام کرده‌اند. نتایج پژوهش مذکور بیانگر این است که مشارکت بخش خصوصی و دولت، وضعیت زیرساخت‌های محوطه‌های باستانی، آموزش مردم محلی، پژوهش مستمر در زمینه محوطه‌های تاریخی و پایش مداوم آن‌ها، به ترتیب پنج عامل اصلی موثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های تاریخی هستند.

نتایج مطالعه انجام شده توسط ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) نیز نشان می‌دهد هماهنگی بین سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دولت و کشورها و سازمان‌های بین‌المللی، تنظیم دستورالعمل‌هایی برای حفاظت، مرمت، نگهداری و مدیریت محوطه‌های تاریخی و رعایت ضوابط ملی و بین‌المللی و ظرفیت محوطه‌های تاریخی برای انجام عملیات عمرانی، به ترتیب از بیشترین اولویت برای توسعه گردشگری میراث فرهنگی در محوطه‌های تاریخی برخوردار هستند.

پژوهش انجام شده توسط میرواحدی و قانلی‌ها هنجانی (۱۳۹۹) به منظور مقایسه رویکردهای موجود در ارتباط با کارآفرینی در گردشگری میراث فرهنگی نیز نشان می‌دهد مواردی مانند دخالت مستقیم دولت، ارائه تسهیلات و پیگیری سیاست‌های مناسب از سوی دولت، ارائه خدماتی مانند مشاوره، آموزش و اطلاعات مناسب به کارآفرینان، فرهنگ‌سازی و ترویج روحیه کارآفرینی، اصلاحات ساختاری و نهادسازی و ایجاد موسسات آموزشی از مهمترین اقداماتی است که در راستای بهبود وضعیت کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی می‌بایست مورد توجه قرار گیرند.

یافته‌های پژوهش انجام شده توسط تاجزاده نمین و همکاران (۱۴۰۱) نیز نشان می‌دهد توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیازمند خط‌مشی‌گذاری، آموزش و پژوهش و برنامه‌ریزی، بازاریابی، نظام اطلاعاتی منسجم، مدیریت رویدادها و مشارکت دولت، جامعه محلی و بخش خصوصی است.

نتایج حاصل از پژوهش صالحی‌پور و همکاران (۱۴۰۱) با هدف بررسی «نقش تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی در جهت توسعه گردشگری فرهنگی» کشور نیز بیانگر این است که نقش تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی، در زمینه تداعی بخشی به هویت مکانی سایت‌های تاریخی، تقویت هویت ملی و حفاظت از روح و کالبد مکان‌های تاریخی نمود می‌یابد.

بررسی مطالعات انجام شده در خارج از کشور نیز نشان می‌دهد بیشتر این مطالعات، جنبه‌هایی خاص از توسعه گردشگری میراث فرهنگی را مورد توجه قرار داده‌اند و شناسایی مجموعه راهکارهایی کاربردی در مطالعات انجام شده مورد توجه قرار نگرفته است. برای مثال، مطالعه انجام شده توسط داتزیرا-ماسیپ<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) به منظور بررسی فرصت‌های توسعه محصول در گردشگری میراث فرهنگی در بارسلونای اسپانیا بیانگر این است که برنامه‌ریزی و خط‌مشی‌گذاری یکی از عناصر اصلی توسعه محصولات و گردشگری میراث فرهنگی است. نتایج این تحقیق همچنین نشان می‌دهد توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیازمند تحرک تقاضا و مصرف محصولات فرهنگی و نیز ایجاد ارتباط و داد و ستد بین میزبانان و مهمانان است.

ژائو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) نیز در مطالعه خود نسبت به ارزیابی خط‌مشی توسعه گردشگری میراث فرهنگی در راستای بهبود صنعت سبز در کشور چین اقدام کرده‌اند. نتایج پژوهش مذکور حاکی از نقش مهم خط-مشی‌های دولتی در بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی است. نتایج همچنین نشان می‌دهد اجرای خط‌مشی‌های دقیق از سوی دولت، از طریق بهبود وضعیت گردشگری میراث می‌تواند زمینه ایجاد صنعت گردشگری سبز را فراهم آورد.

مطالعه انجام شده توسط باتلر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) نیز نشان می‌دهد دیدگاه حمایتی شهروندان نسبت به گردشگری میراث فرهنگی و مشارکت آنان در فرایند توسعه بهره‌برداری از دستاوردهای حاصل، از مهمترین ضروریات توسعه این گونه گردشگری است. نتایج همچنین حاکی از نقش بسیار مهم جمعیت-

1. Datzira-Masip

2. Zhao et al

3. Butler et al



های محلی (گروه‌های اجتماعی بومی) در فرایند توسعه گردشگری میراث‌های فرهنگی است. مطالعه انجام شده در کشور مالزی نیز نشان می‌دهد، توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیازمند یک نظام مدیریتی است که بتواند تعارضات موجود بین ذی‌فعان مختلف مانند مدیران و سهامداران بخش خصوصی، دولت، مدیران میراث فرهنگی، جوامع محلی و مانند آن را مدیریت کرده و زمینه هماهنگی فعالیت‌ها و اقدامات در این خصوص را ایجاد نماید (ایسمیل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

مطالعه انجام شده در کشور آمریکا نیز نشان می‌دهد توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیازمند دسترسی به بازارهای مناسب، برندگذاری سایت‌های میراثی، ایجاد مسیرهای فرهنگی و ایجاد ارتباط بین گردشگری میراث فرهنگی و سایر گونه‌های گردشگری است (تیموتی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). مطالعه انجام شده توسط دیو کراس<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) نیز بیانگر این است که توسعه گردشگری میراث فرهنگی، علاوه بر برخورداری از جاذبه‌های میراثی نیازمند یکپارچگی اقدامات مدیریتی (سیاست‌گذاری) و الزامات گردشگری است. در این راستا، اولویت‌های توسعه گردشگری میراث فرهنگی می‌بایست به صورتی دقیق مورد شناسایی قرار گرفته و هنگام برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مورد توجه مدیران دولتی قرار گیرند.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر طرح، آمیخته و از نظر هدف در زمره پژوهش‌های اکتشافی-توصیفی قرار می‌گیرد. بخش کیفی پژوهش حاضر با روش تحلیل مضمون<sup>۴</sup> و بخش کمی با روش فازی سلسله‌مراتبی نوع ۵۲<sup>۵</sup> انجام گرفته است.

### تحلیل مضمون

تحلیل مضمون به دلیل کاربردی و منعطف بودن به یکی از رایج‌ترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی تبدیل شده است (برون و کلارک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). هدف تحلیل مضمون یافتن مضامین (الگوهای معنایی) با اهمیت و جذاب و استفاده از این مضامین در راستای پاسخ به سوال پژوهش و یا گفتگو پیرامون یک

---

1. Ismail et al  
2. Timothy  
3. Du Cros  
4. Thematic analysis  
5. Fuzzy AHP Type2  
6. Braun & Clarke

مسئله است (مگویر و دلاهورنت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). این روش نه تنها داده‌ها را به صورتی غنی و تفصیلی تفسیر می‌کند، بلکه جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد (برون و کلارک، ۲۰۰۶).

## روش فازی سلسله‌مراتبی نوع ۲

روش فازی سلسله‌مراتبی نوع ۲ رویکردی ساختاریافته به تصمیم‌گیری است که توسط ساعتی<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) توسعه یافته است و یک مدل وزن‌بندی شده نمره دهی به عوامل<sup>۳</sup> است که از قابلیت مناسب به منظور تشخیص و ترکیب ناسازگاری‌های موجود در فرایند تصمیم‌گیری برخوردار است. در این روش، متخصصان و خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش می‌بایست به مقایسه زوجی عوامل بپردازند، اهمیت هر عامل در مقایسه با عامل دیگر را از طریق اختصاص نمره‌ای از ۱ تا ۹ مشخص‌کنند (کلیک و کایا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). اندیشمندان بر این باورند که به منظور ساماندهی، کنترل و کاهش بهتر عدم اطمینان و ابهام فرایند تصمیم‌گیری، مجموعه‌های فازی نوع ۲ اینتروال و AHP می‌توانند به صورتی یکپارچه مورد استفاده قرار گیرند (ساری و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳).

## جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر را کارشناسان و فعالین صنعت گردشگری ایران تشکیل می‌دهند که از این میان در بخش کیفی ۳۰ نفر به عنوان نمونه به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. به منظور شناسایی و انتخاب مشارکت‌کنندگان نیز سه معیار برخورداری مدرک دانشگاهی (حداقل کارشناسی)، سابقه و تجربه فعالیت در حوزه گردشگری میراث فرهنگی و تمایل و توان انتقال دانش و تجربه‌ها، مورد توجه قرار گرفته است. داده‌های لازم از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شده است. در طول مصاحبه‌ها از مشارکت‌کنندگان درخواست شده است که ضمن تحلیل وضعیت موجود گردشگری میراث فرهنگی در ایران در ارتباط با بهبود وضعیت این گونه گردشگری به ارائه راهکار بپردازند. به منظور ثبت نظرات مشارکت‌کنندگان و حفظ تمامی داده‌های حاصل از مصاحبه با آگاهی و موافقت مشارکت‌کنندگان نسبت به ضبط مصاحبه اقدام گردیده و پس از اتمام هر مصاحبه، تمامی مطالب با دقت و حوصله تحلیل شده

1. Maguire & Delahunt

2. Saaty

3. weighted factor-scoring model

4. Kilic & Kaya

5. Sari et al.

است. به منظور تعیین حجم نمونه نیز قاعده اشباع داده‌ها مورد توجه قرار گرفته است؛ به این صورت که مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافته اند که پس از آن حاوی داده‌های تکراری باشند و انجام مصاحبه‌های جدید، داده‌های تازه‌ای را در اختیار پژوهشگر قرار ندهد. در این فرایند، پس از انجام ۲۳ مصاحبه، اشباع داده حاصل شده است. با این وجود به منظور اطمینان بیشتر، فرایند انجام مصاحبه ادامه یافته و در مجموع ۳۰ نفر مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند (مشخصات مشارکت‌کنندگان در این بخش از پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است).

در بخش کمی نیز انتخاب اعضای نمونه به روش در دسترس انجام شده است. در این خصوص، از طریق ایجاد ارتباط با مشارکت‌کنندگان (کسانی که در بخش کیفی مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند) و شناسایی افراد برخوردار از امکان و علاقه مشارکت مجدد در فرایند پژوهش، نسبت به گردآوری اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه اقدام شده است. در این فرایند پس از اعلام آمادگی مشارکت‌کنندگان تعداد ۱۱ پرسشنامه توزیع و در نهایت هشت پرسشنامه گردآوری و مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش (اعضای نمونه)

دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	طبقه	سطح تحصیلات
۵	۱۰	۱۵	فراوانی	
۱۶/۶	۳۳/۳	۵۰/۰۰	درصد فراوانی	سابقه فعالیت در صنعت
بیشتر از ۲۰ سال	۱۵-۲۰ سال	زیر ۱۵ سال	طبقه	
۴	۱۰	۱۶	فراوانی	حوزه فعالیت
۱۳/۳	۳۳/۳	۵۳/۳	درصد فراوانی	
بخش دانشگاهی	بخش خصوصی	بخش دولتی	طبقه	حوزه فعالیت
۵	۱۸	۷	فراوانی	
۱۶/۶	۶۰/۰۰	۲۳/۳	درصد فراوانی	

منبع: یافته‌های تحقیق

به منظور ارزیابی اعتبار یافته‌ها نیز روش توافق درون موضوعی مورد استفاده قرار گرفته است. در این ارتباط، یک پژوهشگر در فرایند کدگذاری اولیه به همکاری با پژوهشگران پرداخته و پس از پایان کدگذاری‌ها، ضمن محاسبه تعداد کل تعداد کدهای ایجاد شده (۱۴۳ کد) و نیز تعداد کدهای مورد توافق (۶۱ کد)، نسبت به محاسبه توافق درون موضوعی (۸۵ درصد) اقدام شده است. با توجه به این که درصد

توافق درون موضوعی بالاتر از ۶۰ درصد به عنوان پایایی قابل قبول در این روش شناخته می‌شود (لک و همکاران، ۱۳۹۵)، نتایج بیانگر قابلیت اعتبار یافته‌ها می‌باشد.

### یافته‌های تحقیق

به منظور تحلیل داده‌های گردآوری شده، با توجه به اصول و رهنمودهای روش تحلیل مضمون ابتدا مصاحبه‌ها به صورتی دقیق مورد بررسی قرار گرفته است. سپس عبارات‌های مناسب (۵۳ عبارت) از مصاحبه‌ها استخراج و در قالب مضامین دسته‌بندی گردیده است. نمونه‌ای از اقدامات انجام شده در این مرحله در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از عبارات‌ها و مضامین استخراج شده

مضامین شناسایی شده	عبارات‌های استخراج شده
بهبود تصویر کشور به عنوان یک مقصد	متأسفانه در سال‌های گذشته به دلیل تبلیغات منفی، تصویر ایران به عنوان یک مقصد گردشگری به صورت منفی تحت تاثیر قرار گرفته است. بنابراین به عنوان یکی از مهمترین اقدامات باید به وجهه کشور به عنوان یک مقصد توانمند پرداخت و با این تبلیغات مقابله کرد
آموزش به جامعه	بهبود وضعیت گردشگری نیازمند بهبود نگرش و دیدگاه جامعه به ویژه ساکنین مناطقی است که از جاذبه‌های گردشگری برخوردار هستند و اگر نسبت به آموزش و فرهنگ‌سازی در این مناطق اقدام نشود تلاش‌های دیگر نیز ممکن است تحت تاثیر قرار گیرد
بهبود وضعیت مدیریت	مدیریت یکی از ارکان توسعه هر مجموعه است. اگر گردشگری را نیز یک مجموعه در نظر بگیریم لازم است به فکر بهبود وضعیت مدیریتی آن باشیم. در حال حاضر ساختار مدیریتی به شکلی است که متولیان متنوع و ناهماهنگ از عهده بهبود وضعیت برنخواهند آمد

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله بعد، با توجه به رهنمودهای الگوی ارائه شده توسط برون و کلارک (۲۰۰۶)، در راستای شناسایی مضامین نهایی، مضمون‌های شناسایی شده در مرحله اول مورد بازبینی قرار گرفتند و ضمن حذف مضامین تکراری و ادغام مضامین مشابه از نظر معنایی و مفهومی، نسبت به شناسایی مضمون‌های فرعی متمایز، غیرتکراری و مشتمل بر مجموعه ایده‌های مطرح شده در بخش‌های مختلف متن اصلی (متن مصاحبه‌های انجام شده) اقدام شد. سپس با دسته‌بندی این مضامین، شبکه مضامین ترسیم شد، به این ترتیب که خرده مضمون‌های به دست آمده از متن، در قالب ابعاد و راهکارها دسته‌بندی شدند که در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۳. ابعاد و راهکارهای نهایی شناسایی شده

کد	ابعاد	کد	راهکارها
A1	بازاریابی	A	ارتقاء تصویر مقصد
A2			شناسایی بازارهای هدف جدید برای گونه گردشگری میراث فرهنگی و انجام فعالیت‌های بازاریابی برای نفوذ در آنها (توسعه بازار)
A3			انجام فعالیت‌های بازاریابی برای افزایش سهم بازار گردشگری میراث فرهنگی کشور از بازارهای فعلی (رسوخ در بازار)
A4			بهبود کیفیت محصول گردشگری میراث فرهنگی کشور (توسعه محصول)
A5			تنوع‌بخشی به محصول گردشگری میراث فرهنگی ایران (تنوع همگون)
A6			همکاری با مقصدهای رقیب (مشارکت)
A7			تنوع‌بخشی به محصول گردشگری میراث فرهنگی از طریق ترکیب گونه‌های مختلف گردشگری (تنوع ناهمگون)
B1	توسعه زیرساخت‌ها	B	بهبود وضعیت زیرساخت‌ها
B2			جذب سرمایه‌گذار به منظور احداث واحدهای رفاهی مناسب در نزدیکی سایت‌های میراثی
B3			استفاده از فناوری کیورسیم در محورهای میراثی
B4			تقویت ساختار مدیریت گردشگری کشور
C1	توسعه منابع انسانی	C	تربیت راهنمایان تخصصی گردشگری میراث فرهنگی
C2			ارائه آموزش‌های همگانی مرتبط با گردشگری
C3			طراحی و اجرای دوره‌های آموزش تورگردانی و مدیریت تورهای گردشگری میراث فرهنگی
C4			طراحی دوره‌های بازآموزی و توسعه مستمر مهارت‌های حرفه‌ای برای کارکنان فعلی فعال در این گونه گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق

همانگونه که در شکل ۱ قابل مشاهده است، راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی در ایران در قالب ۳ بعد و ۱۵ راهکار دسته‌بندی گردیده است.



شکل ۱. مدل پژوهش؛ منبع: نویسندگان

### اولویت‌بندی راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی

جهت وزندهی و اولویت‌بندی راهکارها از تکنیک فازی سلسله‌مراتبی نوع ۲ استفاده شد. بدین منظور از هشت نفر خبره حوزه گردشگری میراث فرهنگی از طریق پرسشنامه مقایسات زوجی، نظرسنجی بعمل آمد که نتایج آن تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری برای هر خبره است که در جدول ۳ برای ابعاد مدل مشاهده می‌شود.



در مرحله بعد برای هر بُعد، از اعداد فازی نوع ۲ به صورت سطری میانگین هندسی گرفته می‌شود. سپس ماتریس موزون بدست می‌آید و در نهایت عمل دیفازی انجام می‌گیرد و وزن نهایی ابعاد و راهکارها بدست می‌آید. در جدول ۵ نتایج نهایی اولویت‌بندی ابعاد مشاهده می‌شود. مطابق نتایج بدست آمد، از حیث ابعاد، بُعد بازاریابی دارای بالاترین وزن و مهمترین بُعد محسوب می‌شود و ابعاد منابع انسانی و زیرساختی در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند.

جدول ۶. وزن ابعاد

ابعاد	میانگین هندسی مجموعه‌های فازی نوع ۲ فاصله‌ای <sup>۱</sup>	وزن‌های مجموعه‌های فازی نوع ۲ فاصله‌ای	وزن‌های قطعی <sup>۲</sup>	وزن‌های نرمال شده
بازاریابی	((۰٫۸۸، ۰٫۱۹، ۰٫۱۹، ۰٫۵۷)) (۰٫۱، ۰٫۱۹، ۰٫۱۹، ۰٫۰۳)	((۰٫۲۲، ۰٫۳۹، ۰٫۳۹، ۰٫۶۷)) (۰٫۱، ۰٫۳۹، ۰٫۳۹، ۰٫۰۳)	۰٫۴۰۳	۰٫۳۸۸
زیرساختی	((۰٫۰۶، ۰٫۷۵، ۰٫۷۵، ۰٫۹۷)) (۰٫۱، ۰٫۰۶۷، ۰٫۷۵، ۰٫۷۵)	((۰٫۱۵، ۰٫۲۴، ۰٫۲۴، ۰٫۲۴)) (۰٫۱، ۰٫۱۹، ۰٫۲۴، ۰٫۲۴)	۰٫۲۵۴	۰٫۲۵۴
منابع انسانی	((۰٫۸۶، ۰٫۱۳، ۰٫۱۳، ۰٫۴۵)) (۰٫۱، ۰٫۰۹۹، ۰٫۱۳، ۰٫۱۳)	((۰٫۲۱، ۰٫۳۷، ۰٫۳۷، ۰٫۶۲)) (۰٫۱، ۰٫۲۹، ۰٫۳۷، ۰٫۳۷)	۰٫۳۸۱	۰٫۳۶۷

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از تعیین وزن و اولویت‌بندی ابعاد، نسبت به وزن‌بندی راهکارها نیز اقدام گردیده است. همانگونه که در جدول ۶ قابل مشاهده است؛ ارائه آموزش‌های همگانی به منظور ارتقاء فرهنگ گردشگری در جامعه (C2)، ارتقاء تصویر مقصد (A1)، طراحی دوره‌های بازآموزی و توسعه مستمر مهارت‌های حرفه‌ای برای کارکنان فعلی فعال در این گونه گردشگری (C4)، شناسایی بازارهای هدف جدید برای گردشگری میراث فرهنگی و انجام فعالیت‌های بازاریابی برای نفوذ در آن‌ها (توسعه بازار) (A2) و بهبود وضعیت

1. Interval Type-2 Fuzzy (IT2F) geometric mean

2. Crisp weights



زیرساخت‌ها (B1) به ترتیب مهمترین راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی محسوب می‌شوند.

جدول ۷. وزن نهایی راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی

رتبه	وزن نهایی	وزن نسبی	راهکارها	وزن نهایی	ابعاد
۲	۰,۱۱۱	۰,۲۸۵	ارتقاء تصویر مقصد	۰,۳۸۸	بازاریابی
۴	۰,۰۹۳	۰,۲۳۹	توسعه بازار		
۱۴	۰,۰۲۷	۰,۰۷۰	رسوخ در بازار		
۱۰	۰,۰۴۶	۰,۱۱۸	توسعه محصول		
۱۵	۰,۰۲۶	۰,۰۶۶	تنوع همگون		
۹	۰,۰۵۳	۰,۱۳۶	مشارکت		
۱۲	۰,۰۳۳	۰,۰۸۵	تنوع ناهمگون	۰,۲۴۵	زیرساختی
۵	۰,۰۹۱	۰,۳۷۴	بهبود وضعیت زیرساخت‌ها		
۶	۰,۰۶۴	۰,۲۶۰	جذب سرمایه‌گذار به منظور احداث واحدهای رفاهی		
۱۳	۰,۰۲۸	۰,۱۱۶	استفاده از فناوری کیورسوم در محورهای میراثی		
۸	۰,۰۶۱	۰,۲۵۰	افزایش امکان استفاده از گردشگران از کارت‌ها اعتباری	۰,۳۶۷	منابع انسانی
۱۱	۰,۰۴۱	۰,۱۱۲	تربیت راهنمایان تخصصی		
۱	۰,۱۵۶	۰,۴۲۴	ارائه آموزش‌های همگانی		
۷	۰,۰۶۳	۰,۱۷۱	اجرای دوره‌های آموزش تورگردانی و مدیریت تورها		
۳	۰,۱۰۷	۰,۲۹۲	طراحی دوره‌های بازآموزی و توسعه مستمر مهارت‌های حرفه‌ای		

منبع: یافته‌های تحقیق

### نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت و قابلیت‌های گردشگری میراث فرهنگی به عنوان یکی از مهمترین گونه‌های گردشگری در سطح جهان (اسمیل و همکاران، ۲۰۱۴)، پژوهش حاضر به منظور شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای بهبود وضعیت این گونه گردشگری در ایران اجرا گردید. نتایج حاکی از این است که راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی ایران می‌تواند در سه دسته اصلی راهکارهای بازاریابی، راهکارهای

زیرساختی و راهکارهای منابع انسانی مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند. بر اساس نتایج پژوهش حاضر، راهکارهای بازاریابی به عنوان اولین اولویت در راستای بهبود وضعیت این گونه گردشگری شناسایی شد. اهمیت بازاریابی در راستای توسعه این گونه گردشگری در مطالعات بسیاری مورد تاکید قرار گرفته است و اندیشمندان بر این باورند که عدم توجه به بازاریابی و عدم تدوین و اجرای راهکارهای مناسب بازاریابی می‌تواند گردشگری میراث فرهنگی را با چالش‌هایی مانند عدم کنترل بر محصولات گردشگری، عدم جایگاه‌یابی مناسب مقاصد، عدم کنترل تعداد و حجم گردشگران و غیره مواجه سازد (مک‌شی، ۲۰۱۰).

مشارکت‌کنندگان همچنین، ارتقاء تصویر مقصد را به عنوان مهمترین راهکار بهبود بازاریابی گردشگری میراث فرهنگی در ایران در اولویت قرار داده‌اند. ارتقاء تصویر مقصد به عنوان یکی از راهکارهای توسعه گردشگری در سایر مطالعات نیز مورد توجه و تأکید قرار گرفته (موماس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲) و از آن به عنوان یک استراتژی اثربخش بازاریابی در راستای ایجاد جایگاهی مناسب برای مقصدها در ذهن گردشگران نام برده شده است (پاسکالیوا- شاپیرا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). توسعه بازار و شناسایی بازارهای هدف جدید نیز در حالی در دومین اولویت قرار گرفته است که اهمیت آن در سایر مطالعات نیز مورد تاکید قرار گرفته است (گاردینر و اسکات<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). مشارکت و همکاری با مقصدهای رقیب نیز به عنوان سومین راهکار بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی ایران مطرح شده و در سایر مطالعات نیز به عنوان یکی از راهکارهای توسعه گردشگری پایدار مورد توجه قرار گرفته است (پاسکالیوا- شاپیرا، ۲۰۰۷) که می‌تواند از مجرای ایجاد ارتباط و همکاری‌های ملی، منطقه‌ای و محلی (دی‌آروجو و برامول<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲)، به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت در توسعه گردشگری مطرح باشد (کوزاک و بوهایس، ۲۰۱۹). بهبود کیفیت محصول (توسعه محصول) نیز چهارمین راهکار بازاریابی گردشگری میراث فرهنگی است. توسعه محصول به عنوان یکی از راهکارهای توسعه صنعت گردشگری در سایر پژوهش‌ها نیز مورد تاکید قرار گرفته (بنیور و برامول، ۲۰۱۵) و از آن به عنوان ابزار موفقیت در فضای رقابتی گردشگری (برامول، ۱۹۹۸) و یکی از

---

1. Mommas

2. Pascaliwa-Shapira

3. Gardiner & Scott

4. de Araujo & Bramwell

راهکارهای اصلی افزایش درآمدهای حاصل از گردشگری داخلی و خارجی نام برده شده است (لیائو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). تنوع ناهمگون و تنوع همگون به عنوان پنجمین و ششمین راهکارهای بازاریابی شناسایی شده‌اند. اهمیت تنوع محصول گردشگری در مطالعات بسیاری مورد توجه قرار گرفته است و از آن به عنوان عامل افزایش رقابت‌پذیری و پایداری مقصدهای گردشگری (بنیور و برامول، ۲۰۱۵)؛ ابزار توسعه هم‌افزایی بین محصولات گردشگری و افزایش حق انتخاب گردشگران نام برده شده است (فارماکی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). در نهایت، انجام فعالیت‌های بازاریابی برای افزایش سهم بازار گردشگری میراث فرهنگی از بازارهای فعلی (رسوخ در بازار) نیز در حالی به عنوان آخرین راهکار بازاریابی شناسایی شده که اهمیت آن توسط میراندا لوپز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) نیز مورد تایید واقع شده است.

نتایج همچنین نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان، راهکارهای منابع انسانی را به عنوان دومین دسته راهکارهای موثر در بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی ایران اولویت‌بندی کرده‌اند. منابع انسانی و مدیریت آن در توسعه صنعت گردشگری از اهمیت بسیار برخوردار است. در واقع اندیشمندان، وجود منابع انسانی آموزش دیده، توانمند و شایسته را یکی از عوامل کلیدی موفقیت در این صنعت دانسته (زانزو و شیپفووا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳)؛ سیاست‌ها و اقدامات مدیریت منابع انسانی را نقطه آغاز فعالیت‌ها در این صنعت معرفی کرده‌اند (باثوم و کوکرانیکال<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳).

ارائه آموزش‌های همگانی به عنوان اولین راهکار از مجموعه راهکارهای توسعه منابع انسانی اولویت‌بندی شده است. در واقع، آسیب‌پذیری سایت‌های میراثی و اماکن فرهنگی، ارائه آموزش‌های همگانی به منظور حفظ و بهره‌برداری از این دارایی‌ها را به یکی از مهمترین وظایف مدیران در این حوزه و یکی از الزامات اخلاقی آنان تبدیل کرده است (اسمیل و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات انجام شده در این ارتباط نیز گویای این است که توجه به جامعه بومی و آموزش و افزایش آگاهی آنان می‌بایست به عنوان یکی از ابتدایی‌ترین مراحل در توسعه گردشگری مورد توجه قرار گیرد (یینگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). طراحی دوره‌های بازآموزی و توسعه

---

1. Liao et al  
2. Farmaki  
3. Miranda Lopez et al  
4. Nzonzo & Chipfuva  
5. Baum & Kokkranikal  
6. Ying

مستمر مهارت‌های حرفه‌ای برای کارکنان فعال در حوزه گردشگری میراث فرهنگی، دومین راهکار منابع انسانی است. منابع انسانی فعال در گردشگری چرخه‌های کسب‌وکار را تکرار می‌کند، رضایت مشتریان و مهمانان را فراهم می‌آورد، وفاداری آنان را تضمین می‌کند و به‌عنوان سفیران برند<sup>۱</sup> (ژانگ و کاندامپالی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴)، با ایجاد جایگاه برند و تصویر کسب‌وکارها و مقصدهای گردشگری در اذهان مشتریان و مهمانان، ارزش ماندگاری برای کسب‌وکارها و مقصدهای گردشگری ایجاد می‌کند. لکن، علی‌رغم اهمیت کارکنان فعلی و دانش و مهارت‌های آنان در توسعه صنعت گردشگری، اهمیت طراحی دوره‌های بازآموزی مهارت‌های حرفه‌ای برای آنان در مطالعات مدیریت منابع انسانی در صنعت گردشگری نادیده گرفته شده است.

تربیت راهنمایان تخصصی گردشگری میراث فرهنگی سومین راهکار منابع انسانی است که اهمیت آن در سایر مطالعات (ویلر و هام<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲؛ آیو و هالو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲) نیز مورد توجه قرار گرفته است. طراحی و اجرای دوره‌های آموزش تورگردانی و مدیریت تورهای گردشگری میراث فرهنگی چهارمین راهکار منابع انسانی است. تورگردان‌ها و مدیران اجرایی تورها تأثیر زیادی بر حجم و جریان ورد و خروج گردشگران بر جای می‌گذارند، نگرش‌ها و دیدگاه‌های ذی‌نفعان مختلف را یکپارچه و هماهنگ می‌کنند و سودآوری فعالیت‌های گردشگری را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند (رامر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

سومین دسته راهکارهای شناسایی شده در راستای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی در ایران، راهکارهای زیرساختی است. نتایج نشان می‌دهد که بهبود وضعیت زیرساخت‌ها، اولین راهکار برای بهبود زیرساخت‌ها است که توسط اسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۵) نیز مورد تأکید قرار گرفته است. دومین راهکار، جذب سرمایه‌گذار به منظور احداث واحدهای رفاهی مناسب در نزدیکی سایت‌های میراثی است. مطالعات پیشین نیز گویای این است که توسعه این گونه گردشگری نیازمند توجه به سرمایه‌گذاری در سازمان‌های ارائه دهنده خدمات به گردشگران در سطوح محلی، توسعه هتل‌ها و واحدهای اقامتی ارائه

---

1. Brand Ambassadors  
2. Zhang & Kandampully  
3. Weiler & Ham  
4. Io & Hallo  
5. Romero et al

کننده گستره‌ای از خدمات با استانداردهای بین‌المللی، ارائه خدمات مناسب در رستوران‌ها و واحدهای اقامتی با قیمت‌های مناسب است (اسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۵). تقویت ساختار مدیریت گردشگری کشور نیز سومین راهکار مرتبط با زیرساخت‌ها است. در واقع، توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیازمند توسعه سیستمی از مدیریت است که ضمن توجه به چالش‌ها و مسائل مرتبط با صنعت، از توانمندی لازم برای بهینه‌سازی ارزش این گونه گردشگری از مجرای برنامه‌ریزی و اجرا برخوردار باشد (اسمیل و همکاران، ۲۰۱۴). آخرین راهکار نیز استفاده از فناوری کیوریسم<sup>۱</sup> در محورهای میراثی و فرهنگی است. اثربخشی بکارگیری این فناوری در توسعه صنعت گردشگری توسط سایر پژوهشگران (فوشز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲) نیز تایید شده است.

مطالعات انجام شده در ارتباط با توسعه گردشگری میراث فرهنگی نشان می‌دهد که علی‌رغم انجام پژوهش‌های بسیار در این حوزه و بررسی موضوع از رویکردهایی گوناگون مانند مدیریت گردشگری میراث فرهنگی (الان و گارود<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰)؛ عوامل کلیدی موفقیت در عملیات گردشگری میراث فرهنگی (مکشی، ۲۰۱۰)؛ استفاده از میراث فرهنگی در توسعه گردشگری (اسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بررسی گردشگری میراث فرهنگی در کشورهای مختلف مانند دانمارک (گریدهوج<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲)، مالزی (اسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۴) و غیره، خلاء مطالعه‌ای استراتژی محور در ارتباط با توسعه مقصدهای گردشگری و افزایش رقابت‌پذیری آن‌ها قابل مشاهده است (گاردینر و اسکات، ۲۰۱۸). از این‌رو، پژوهش حاضر می‌تواند دانش‌افزایی در این حوزه را مورد حمایت قرار دهد. از دیگر نقاط تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین می‌تواند به بررسی دیدگاه و نظرات فعالین در این حوزه اشاره گردد.

نتایج می‌تواند رهنمودهایی کاربردی برای سیاست‌گذاران گردشگری میراث فرهنگی که اولین افراد عهده‌دار برنامه‌ریزی و توسعه صنعت گردشگری هستند فراهم آورد. از این‌رو، به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود هنگام برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در راستای توسعه گردشگری میراث فرهنگی، برنامه‌ها و فعالیت‌ها را با توجه به اولویت‌بندی ارائه شده مورد توجه قرار دهند؛ زیرا داشتن الگو و شناسایی روش-

1. Quick respond code for tourism (Qrism)

2. Fuchs et al

3. Alan & Garrod

4. Grydehoj

هایی کاربردی در فرایند مدیریت و توسعه گردشگری میراث فرهنگی به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت در این عرصه مطرح است (اسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۴). در این راستا، برخی پیشنهادات کاربردی مبتنی بر نتایج پژوهش عبارت‌اند از:

- انجام تحقیقات بازاریابی به منظور شناسایی بازارهای هدف جدید برای گردشگری میراث فرهنگی کشور و ارائه بسته‌های سفر متناسب با نیازها و تقاضاهای بازارهای شناسایی شده؛
  - همکاری با مقصدهای رقیب به منظور جذب گردشگران بیشتر از بازارهای فعلی برای مثال از طریق برگزاری تورهای مشترک و یا انجام تبلیغات متقابل در مقصدهای رقیب؛
  - ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این بخش به منظور توسعه زیرساخت‌ها و نیز ایجاد واحدهای رفاهی در مجاورت سایت‌های میراثی به منظور ارائه خدمات بهتر به گردشگران؛
  - ایجاد شورای سیاست‌گذاری گردشگری میراث فرهنگی با مشارکت ذی‌نفعان مختلف از بخش دولتی، خصوصی و مردم نهاد به منظور تقویت ساختارهای مدیریتی کشور و افزایش هماهنگی اقدامات و فعالیت‌ها در این گونه گردشگری؛
  - ارائه آموزش‌های همگانی به منظور ایجاد آگاهی، علاقه و فرهنگ گردشگری میراث فرهنگی در جامعه به ویژه در بین ساکنین بومی مقصدهای گردشگری با همکاری سازمان‌ها و نهادهایی مانند آموزش و پرورش، صدا و سیما و جوامع محلی؛
  - طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی تخصصی متناسب با نیازهای فعلی و آتی گردشگری میراث فرهنگی برای فعالین و کارکنان شاغل در این بخش در تمامی سطوح و سازمان‌ها (مدیران دولتی، مدیران کسب‌وکارهای خصوصی، کارآفرینان، راهنمایان تورها، تورگردان‌ها، کارکنان).
- به سایر پژوهشگران نیز پیشنهاد می‌گردد، هر کدام از راهکارهای اصلی شناخته شده را مورد توجه قرار داده، در مطالعه‌ای جامع نسبت به شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای شناسایی شده در هر کدام از این ابعاد اقدام نمایند. همچنین، با توجه به این موضوع که نتایج می‌تواند انعکاسی از نیازهای توسعه‌ای گردشگری میراث فرهنگی در کشور ایران باشد، سایر پژوهشگران می‌توانند نسبت به شناسایی نیازهای

توسعه‌ای این گونه گردشگری در سایر مقصدها اقدام و به مقایسه نتایج پردازند. مطالعات آینده همچنین می‌توانند به منظور شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای توسعه این گونه گردشگری از دیدگاه گردشگران و مقایسه نتایج طراحی گردند.

### سپاسگزاری

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از معاونت محترم گردشگری و امور زائرین استانداری فارس به دلیل حمایت‌های مادی و معنوی از این مقاله تشکر نمایند.

### منابع

- امینیان، ناصر و سیدنقوی، میرعلی (۱۳۹۷). «ارائه الگوی حکمرانی مطلوب گردشگری در ایران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳ (۴۲)، ۶۷-۱۰۲.
- باعقیده رودی، نصراله، علیزاده، کتابون و جعفری، حمید. (۱۴۰۱). «ارزیابی اثرات شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه، نمونه موردی شهرستان خواف». *جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۱۱ (۴۱)، ۱۱۳-۱۰۰.
- پرچکانی، پروانه. (۱۳۹۳). «گردشگری میراث فرهنگی؛ ظرفیت‌های توسعه فرهنگی تهران». منظر، ۲۸، ۲۹-۲۴.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل، میکایلی کیوی، سیامک و علیزاده سولا، رضا. (۱۴۰۱). «طراحی الگوی توسعه گردشگری میراث ناملموس در ایران با رویکرد داده بنیاد». *گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۳)، ۱۶۴-۱۴۹.
- رازقی، علیرضا. (۱۳۹۸). «مطالعه ظرفیت‌های گردشگری میراث فرهنگی و طبیعی در نوار ساحلی مکران استان هرمزگان». *گردشگری و توسعه*، ۸ (۴)، ۱۸۰-۱۴۸.
- زال، محمدحسن (۱۳۹۵). «واکاوی ظرفیت‌های توسعه گردشگری میراث فرهنگی در روستای باستانی میمند». *جغرافیا (فصلنامه علمی- پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران)*، ۱۴ (۴۹)، ۱۵۱-۱۳۳.
- زال، محمدحسن، رمضانزاده لسبویی، مهدی و اسماعیلی، امین (۱۳۹۷). «بافت سنتی شهری و نقش آن در توسعه گردشگری میراث فرهنگی، مورد مطالعه: بافت قدیم شهر ساری». *مدیریت شهری*، ۵۳، ۲۶-۷.
- زراعی متین، حسن، سیدجوادین، سیدرضا، رحیم‌پور، علی و باقری، مسلم (۱۳۹۱). «تبیین مسائل گردشگری جمهوری اسلامی ایران». *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۶ (۱)، ۷۳-۱۰۶.

- شهبازی شیران، حبیب و اسمی، رویا. (۱۳۹۹). «تاثیر تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران میراث: ارائه یک مدل مفهومی (مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی)». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۸ (۱۶)، ۲۴۳-۲۶۶.
- صالحی‌پور، محمدرضا، پورفرج، اکبر، محمودزاده، سیدمجتبی و گل‌محمدی، احمد (۱۴۰۱). «نقش تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی در جهت توسعه گردشگری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۰ (۲۰)، ۷۳-۱۰۰.
- عباس‌زاده، مظفر، محمدمراد، اصغر و سلطان‌احمدی، الناز (۱۳۹۴). «نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی؛ مورد مطالعه: بافت تاریخی ارومیه». *مطالعات شهری*، ۱۴، ۹۰-۷۷.
- لک، بهزاد، رضایی‌نور، جلال، حسینی رضی، الهام و خسروی، سروش (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل موثر بر انتخاب راهبرد مدیریت دانش در ناجا». *مدیریت منابع در نیروی انتظامی*، ۴ (۳)، ۳۰-۱۱.
- زرغام بروجنی، حمید و عزیز، فاطمه (۱۳۹۶). «ارزیابی عوامل موثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های باستانی- تاریخی (رویکرد فازی)». *تاریخ و فرهنگ*، ۴۹ (۲)، ۳۲-۹.
- زرغام بروجنی، حمید، فرج‌پور، اکبر، مروتی شریف‌آبادی و عزیز، فاطمه (۱۳۹۷). «تحلیل راهبردهای حفاظتی و توسعه گردشگری محوطه‌های تاریخی ایران (رویکرد تصمیم‌گیری چندشاخه)». *فصلنامه راهبرد فرهنگی- اجتماعی*، ۷ (۲۹)، ۲۰۹-۲۴۱.
- میرتقیان رودسری، سیدمحمد، پوراحمد، احمد و زیاری، کرامت‌الله. (۱۴۰۱). «مدل عوامل مؤثر بر وفاداری به گردشگری میراث فرهنگی در مقصد رامسر». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷ (۵۷)، ۱۴۶-۱۱۳.
- میرواحدی، سیدسعید و قانلی‌ها هونجانی، نفیسه. (۱۳۹۹). «بررسی رویکرد متفاوت کارآفرینان در کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی ناملموس». *گردشگری و توسعه*، ۱۰ (۲)، ۱۴۴-۱۳۱.
- وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۸). *سالنامه آماری ۱۳۹۷ سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری*، قابل دسترسی در <https://www.mcth.ir>.

Aisyah, S. (2023). Implications of Planning and Management for the Development of Sustainable Cultural Heritage Tourism in Malaysia. *Advances in Tourism Studies*, 1(2), 65-71.

Alan, F., & Garrod, B. (2000). Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 682-708.

Benur, A., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.



- Baum, T., & Kokkranikal (2003). Human Resource Development for Competitiveness and Sustainability: a case Study of Indian Tourism. in kuslvan. S (Eds), *Managing Employee Attitudes and Behaviors in Tourism and Hospitality Industry*, New York, Nova Science Publishers, Inc.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19 (1), 35-47.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In Camic. P. M., Long. D. L., Panter, A. T., Rindskopf, D., & Sher, K. J. (Eds), *APA handbook of research methods in psychology*, Vol. 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological, Washington, DC: American Psychological Association, pp. 57-71.
- Butler, G., Szili, G., & Huang, H. (2022). Cultural heritage tourism development in Panyu District, Guangzhou: community perspectives on pride and preservation, and concerns for the future. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), 56-73.
- Datzira-Masip, J. (2006). Cultural heritage tourism — opportunities for product development: The Barcelona Case. *Tourism Review*, 61 (1), 13-20.
- De Araujo, L. M., & Bramwell, B. (2002). Partnership and regional tourism in Brazil. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1138-1164.
- Du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 165–170.
- Farmaki, A. (2012). A supply-side evaluation of coastal tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Planning and Development*, 9(2), 183-203.
- Fuchs, M., Ricci, F., & Cantoni, L. (2012). Information and communication technologies in tourism. *Helsingborg*, 25-27.
- Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and market development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 122-131.
- González, R., & Medina, J. (2003). Cultural tourism and urban management in northwestern Spain: The pilgrimage to Santiago de Compostela. *Tourism Geographies*, 5(4), 446–460.
- Grydehøj, A. (2012). Negotiating heritage and tradition: identity and cultural tourism in Ærø, Denmark. *Journal of Heritage Tourism*, 7 (2), 113–126.
- Io, M. U., & Hallo, L. (2012). A comparative study of tour guides' interpretation: The case of Macao. *Tourism Analysis*, 17(2), 153-165.
- Ismagilova, G., Safiullin, L., & Gafurov, I. (2015). Using historical heritage as a factor in tourism development. *Procedia-social and Behavioral sciences*, 188, 157-162.
- Ismail, N., Masron, T., & Ahmad, A. (2014). Cultural heritage tourism in Malaysia: Issues and challenges. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 12, p. 01059). EDP Sciences.

- Jamieson, W. (1998). Cultural Heritage Tourism Planning and Development: Defining the Field and Its Challenges, *APT Bulletin*, 2 (3/4), 65-67.
- Kilic, M., & Kaya, I. (2015). Investment project evaluation by a decision-making methodology based on type-2 fuzzy sets. *Applied Soft Computing*, 27, 399-410.
- Kisusi, R. L., & Masele, J. J. (2019). Efficacy of public awareness strategies for promoting existing cultural heritage tourism assets in Dar es Salaam. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 117-137.
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1-9.
- Lak, A., Gheitasi, M., & Timothy, D. J. (2020). Urban regeneration through heritage tourism: Cultural policies and strategic management. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), 386-403.
- Li, M., Cao, Y., & Li, G. (2023). An approach to developing and protecting linear heritage tourism: The construction of cultural heritage corridor of traditional villages in Mentougou District using GIS. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11, 139-158.
- Liao, S. H., Chen, Y. J., & Deng, M. Y. (2010). Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4212-4223.
- Lu, E. H. C., Fang, S. H., & Tseng, V. S. (2016). Integrating tourist packages and tourist attractions for personalized trip planning based on travel constraints. *GeoInformatica*, 20(4), 741-763.
- Maguire, M., & Delahunt, B. (2017). Doing a thematic analysis: A practical, step-by-step guide for learning and teaching scholars. *All Ireland Journal of Higher Education*, 9(3).
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- MCShea, L. B. (2010). *Critical Success Factors for Cultural Heritage Tourism Operations* (Master dissertation). Athens. University of Georgia.
- Meng, Z., Wei, Y., & Yu, Y. (2011). On the life cycle of cultural heritage engineering tourism: A case study of Macau. *Systems Engineering Procedia*, 1, 351-357.
- Miranda Lopez, R. F., Caisa, E. D., Guamán, A. R., ... & Vallejo, L. M. (2017). Strategic penetration system in the market for the tourism business sector. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 6 (4), 95-103.
- Mommas, H. (2002). City Branding: The Necessity of Socio-Cultural Goals. Berci, F., Mommas, H., & van Synghel, K. (ed). *City Branding: Image Building and Building Images, group portraits of young architects*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Nzozzo, J. C., & Chipfuva, T. (2013). Managing Talent in the Tourism and Hospitality Sector: A Conceptual View Point. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3 (2), 92-97.

- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
- Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114.
- Romero, I., Fernandez-Serrano, J., & Caceres-Carrasco, F. R. (2020). Tour operators and performance of SME hotels: Differences between hotels in coastal and inland areas. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102348.
- Saaty, T. L. (1980). *Multi-criteria decision making: the analytic hierarchy process*, RWS Publications, Pittsburgh, PA.
- Santa, E. D., & Tiatco, A. (2019). Tourism, heritage, and cultural performance: Developing a modality of heritage tourism. *Tourism Management Perspectives*, 31, 301-309.
- Sari, I. U., Oztaysi, B., & Kahraman, C. (2013) Fuzzy AHP Using Type II Fuzzy Sets: An Application to Warehouse Location Selection. Doumpos, M., & Grigoroudis, E. (Eds). *Multicriteria Decision Aid and Artificial Intelligence: Links, Theory and Applications*, Wiley, 258-308.
- Sigalat-Signes. E, Calvo-Palomares. R, Roig-Merino. B., & García-Adán. I. (2019). The transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination Reality or territorial marketing?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5 (2), 96-104.
- Timothy, D. J. (2014). Contemporary cultural heritage and tourism: Development issues and emerging trends. *Public Archaeology*, 13(1-3), 30-47.
- Trinh, T. T., & Ryan, C. (2016). Heritage and cultural tourism: the role of the aesthetic when visiting Mỹ Sơn and Cham Museum, Vietnam. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 564-589.
- Unesco World Heritage Centre. (2023). World Heritage List, available at: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ir>.
- Wang, Y.J., Wu, C., & Yuan, J. (2010). Exploring Visitors' Experiences and Intention to Revisit a Heritage Destination: The Case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 162-178.
- Weiler, B., & Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69.
- World Tourism Organization. (1997). Tourism 2000: building a sustainable future for Asia-Pacific: final report. *Asia Pacific Ministers' Conference on Tourism and Environment and the High-Level Technical Seminar on Sustainable Tourism Development*, Madrid, Spain.
- World Travel and Tourism Council. (2020). *Iran: 2019 Annual Research: Key Highlights*. Available at <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/>.
- Ying, Z. (2006). A Study of Tourism Development of Small Towns. *International Journal of Business and Management*, 36-38.

- 
- Zhang T, Kandampully J, and Choi H (2014) The Role of Employee Wellness Program in the Hospitality Industry: A Review of Concepts, Research, and Practice. *Research in Hospitality Management* 4 (1-2), 1–10.
- Zhang, S., Liang, J., Su, X., Chen, Y., & Wei, Q. (2023). Research on global cultural heritage tourism based on bibliometric analysis. *Heritage Science*, 11(1), 139.
- Zhao, H., Zhao, X., Elahi, E., & Wang, F. (2022). Policy evaluation of drama-related intangible cultural heritage tourism for boosting green industry: An empirical analysis based on a quasi-natural experiment. *Sustainability*, 14(9), 5380.