

An Analysis of Factors Affecting the Development of Literary Tourism (Case Study: Yazd Province)

Faezeh Asadian Ardakani*

Atefeh Ahmadi Bidakhvidi**

Abstract

In addition to currency appreciation and facilitating economic growth, tourism development also affects the redistribution of wealth among the nations of the world. Today, the importance of tourism and literature has increased as one of the forms of this industry. Given the importance of this type of tourism in the economic development of countries, identifying the effective factors in the development of literary tourism is very important. This study aims to identify and assess the direct and indirect effects of each factor affecting the development of literary tourism. For this purpose, first, with a comprehensive review of the literature and opinions of experts in this field, factors affecting the Literary tourism of Yazd Province identified and using Interpretive Structural Modeling (ISM), their leveling and impact on each other of these factors determined. Finally, these factors were investigated using MICMAC analysis. This research is descriptive in terms of purpose and applied in terms of results. The statistical population consists of academic experts and specialists active in the province's tourism industry. According to the research findings, the factors "attention and cooperation of centers related to the development of literary tourism" and "creation of literary tourist

* Assistant Professor of Tourism Management, Faculty of Economic, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran, (Corresponding Author) faezehasadian@yazd.ac.ir

** Undergraduate Student of Tourism, Faculty of Economic, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran, atefehahmadibida@gmail.com

Date received: 11/11/2021, Date of acceptance: 10/01/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

attractions” are the main factors affecting the development of this type of tourism. The results of this study will help policymakers choose the best path or develop cultural tourism.

Keywords: Tourism Industry; Tourism Economy; Literary Tourism; Factor Affecting the Development of Literary Tourism; Interpretive Structural Modeling (ISM).

JEL Classification: D83, D91, E29

تحلیلی بر عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی (مورد مطالعه: استان یزد)

فائزه اسدیان اردکانی*

عاطفه احمدی بیداخویدی**

چکیده

توسعه گردشگری علاوه بر ارزآوری و تسهیل فرایند رشد اقتصادی بر توزیع مجدد ثروت میان ملت‌های جهان نیز مؤثر است. امروزه اهمیت گردشگری ادبی به عنوان یکی از اشکال این صنعت به شکل قابل توجهی افزایش یافته است. با توجه به اهمیت این نوع گردشگری در توسعه اقتصادی کشورها، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی اهمیت بسیاری دارد. هدف این مطالعه ارائه چارچوبی جامع جهت سطح‌بندی و درک اثرپذیر بودن یا اثرگذار بودن هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی استان یزد است. بدین منظور پژوهشگران در ابتدا با مطالعات کتابخانه‌ای و نظرخواهی از خبرگان، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی را شناسایی و در ادامه این عوامل را با بکارگیری رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، سطح‌بندی و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها بر یکدیگر را مشخص کردند. در نهایت این عوامل با استفاده از تحلیل MICMAC مورد بررسی قرار گرفتند. این پژوهش از نظر هدف توصیفی و از نظر نتایج کاربردی است. جامعه‌ی آماری را خبرگان دانشگاهی و متخصصین فعال در صنعت گردشگری استان

* استادیار مدیریت جهانگردی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)،

faezehasadian@yazd.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی گردشگری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد،

atefehahmadibida@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰



تشکیل می‌دهند. با توجه به یافته‌های تحقیق عوامل «توجه و همکاری مراکز مرتبط به توسعه گردشگری ادبی» و «ایجاد جاذبه‌های گردشگری ادبی» اساسی‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه این نوع گردشگری می‌باشند که باید در درجه اول مورد تأکید قرار گیرند. این نتایج به سیاست‌گذاران در تعیین مسیر مناسب‌تر توسعه گردشگری ادبی در استان کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: توسعه گردشگری، اقتصاد گردشگری، گردشگری ادبی، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM).

طبقه‌بندی JEL: E29, D91, D83

۱. مقدمه

رشد آهسته اقتصادی در اکثر کشورهای در حال توسعه، روند نزولی تولید را به دنبال داشته است. رشد اقتصادی می‌تواند منافع زیادی به همراه داشته باشد و به همین دلیل تمام اقتصادها توسعه اقتصادی را یکی از اهداف اصلی خود قرار می‌دهند. دستیابی به رشد اقتصادی بالا و پایدار، نیازمند شناخت عوامل مؤثر بر آن است. در میان عوامل مختلف مؤثر بر رشد و توسعه اقتصادی کشورها، صنعت گردشگری یکی از عواملی است که گسترش آن با توجه به اثرات زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مختلفی که دارد، موفقیت‌های قابل ملاحظه‌ای را برای برخی کشورها به دنبال داشته است (حسنوند و خدایانه، ۱۳۹۳: ۸۸).

با توجه به پتانسیل بالقوه صنعت گردشگری، می‌توان امیدوار بود که با سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی در این صنعت، کشور ایران می‌تواند به قطب بزرگ گردشگری در منطقه تبدیل شود. به نحوی که در میان‌مدت و بلندمدت، درآمدهای ارزی حاصل از آن به‌عنوان عاملی مؤثر در برون‌رفت از اقتصاد تک‌محصولی مطرح شود (مؤمنی و صالحیان و غلامی‌پور، ۱۳۹۰: ۳).

صنعت گردشگری منبع درآمد قابل توجهی برای بسیاری از دولت‌ها و از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست (فروردین و فراهانی، ۱۳۹۰: ۱).

یکی از جدیدترین انواع گردشگری، گردشگری ادبی است. جاذبه‌های ادبی به دلیل ارتباط با فرهنگ جامعه، می‌تواند به‌عنوان یک جاذبه گردشگری پایدار مطرح شود. محصولات فرهنگی در قالب آثار ادبی با مکان‌ها، رویدادها و شخصیت‌های ادبی

مربوط می‌شود (Suyasa, 2019:526). گردشگری ادبی را می‌توان یکی از شاخه‌های گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث دانست که مکان‌های مربوط به نویسندگان، مکان‌های مطرح شده در متون و آثار ادبی، داستان‌ها و کتاب‌های ادبی، جشنواره‌های ادبی، هنرهای خلاق، فیلم‌ها و تولیدات رسانه‌ای را دربرمی‌گیرد (Croy, 2012:119). توجه به آثار نویسندگان و شاعران یک ملت می‌تواند فرصت‌های خوبی را برای ارتقای فرهنگ جامعه ایجاد کند (Chelnokova et al, 2020:588).

پتانسیل گردشگری ادبی می‌تواند منبعی برای توسعه باشد و منجر به رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یک کشور شود (Chelnokova et al, 2020:587). گردشگری ادبی علاوه بر تأثیرات مادی بر اقتصاد محلی، نقش بسزایی در شناساندن و حفظ آثار ادبی مفاخر یک قوم و ملت که در حقیقت جزء میراث فرهنگی ناملموس و هویت آن‌ها محسوب می‌شود، به دیگر جوامع ایفا می‌نماید (بیات و اسدی، ۱۳۹۶: ۱۸).

کشورهای مختلف با استناد به مشاهیر ادبی و هنرمندان مشهور و با استفاده از مکان‌های تولد، زندگی، خلق آثار و آرامگاه آن‌ها، تورهایی را برای بازدید از این مناطق با نام خود آن مشاهیر تعریف کرده‌اند و در چارچوب این تورها گردشگران علاقه‌مند را ترغیب به سفر به کشور خویش می‌کنند. لندن نخستین مقصد گردشگری ادبی در جهان محسوب می‌شود. شهرهای نیویورک، پاریس و سان‌فرانسیسکو و رم در ایتالیا در ردیف شهرهای محبوب بعدی برای گردشگران دوستدار ادبیات قرار گرفته‌اند؛ شهرهایی که در هر یک نام یک یا چند نویسنده و هنرمند مشهور مطرح می‌شود، آن‌ها از آثار و شهرت آن‌ها در چهارچوب گردشگری ادبی از نظر اقتصادی بهره‌مند می‌شوند. گردشگری ادبی بستری برای بازیابی هویت تاریخی است تا در عصر جهانی سازی فرهنگ و اقتصاد و در بحث اقتصاد مقاومتی، بتوان جایگاه واقعی کشور را تعریف کرد. ادب و فرهنگ و هنر از دیرباز جایگاه سترگی در بین مردم ایران داشته است. مردمان صاحب ادب، فرهنگ و هنر بزرگی در ادوار مختلف تاریخ در ایران زیسته‌اند، مقبره‌ها و آرامگاه‌های فراوانی در سرتاسر کشور از این افراد وجود دارد. از خیام در نیشابور گرفته تا حافظ و سعدی در شیراز تا بابا طاهر در همدان و فردوسی در طوس مشهد و ده‌ها نمونه دیگر، که هر کدام به تنهایی می‌توانند یک قطب گردشگری ادبی در کشور باشند. هر کدام از این موارد می‌تواند برای کسب درآمد از گردشگران داخلی و خصوصا گردشگران خارجی علاقه‌مند به ادبیات غنی ایران،

مفید باشند. بنابراین گردشگری ادبی می‌تواند درآمد سرشاری برای اقتصاد محلی و نقش به‌سزایی در اقتصاد کلان کشور داشته باشد (توکلی، ۱۳۹۸: ۳).

در ایران با وجود اینکه در تمامی برنامه‌های توسعه سالیانه اخیر، به‌رهایی از اقتصاد تک‌محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، ولی در مقام عمل موفقیتی در این زمینه به‌دست نیامده است (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۲). بنابراین برنامه‌ریزی جهت توسعه گردشگری ادبی می‌تواند بسیار مهم باشد.

استان یزد از دیرباز به‌عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری در سطح جهان و ایران شناخته شده است. اگرچه یزد را با بافت تاریخی و معماری‌های بی‌بدیل خشت و گلی می‌شناسند اما نباید از نظر دور داشت که یزد از گذشته مهد پرورش مفاخر ادبی بسیاری بوده که البته این ظرفیت مورد غفلت قرار گرفته است. با این وجود جنبه گردشگری ادبی این استان تاکنون کمتر شناخته شده است. فرخی یزدی و وحشی بافقی برای اکثریت مردم ایران به‌ویژه علاقه‌مندان به شعر و ادب فارسی بسیار حائز اهمیت هستند و توجه به این موضوع می‌تواند تحول بزرگی در توسعه گردشگری ادبی در استان یزد باشد. در کنار خانه فرخی یزدی در بافت تاریخی یزد، خانه‌های متعددی از ادیبان و بزرگان و شاعران یزدی وجود دارد که به‌عنوان محور گردشگری ادبی در یزد شناخته می‌شود. در کنار این شعرا، نویسندگان و فرهیختگانی همچون مهدی آذریزدی، ایرج افشار، شرف‌الدین یزدی، رشیدالدین میبدی را نیز می‌توان در نظر داشت و از ظرفیت آن‌ها برای توسعه گردشگری ادبی استفاده کرد. متأسفانه در استان یزد به گردشگری ادبی توجه کافی نشده است و باید در جهت شکوفایی پتانسیل‌های بالقوه استان در حوزه ادبی تلاش کرد. بنابراین داشتن درک درستی از چگونگی توسعه گردشگری ادبی در استان بسیار مهم است. شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی در استان یزد می‌تواند گام مهمی در حرکت به سمت این نوع گردشگری و توسعه آن در استان باشد.

بر اساس ادبیات تحقیق، در ارتباط با سطح‌بندی و تعیین اثرپذیر بودن یا اثرگذار بودن عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی مطالعه‌ای انجام نشده است. با توجه به اهمیت و جدید بودن موضوع، این پژوهش در نظر دارد عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی را شناسایی و مورد بررسی قرار دهد و چارچوبی برای سطح‌بندی این عوامل با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (Interpretive Structural Modeling, ISM) ارائه کند. هدف

اصلی این پژوهش کمک به توسعه‌ی صنعت گردشگری با شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی و تعیین اثرپذیر یا اثرگذار بودن این عوامل است. تحلیل وضعیت این عوامل می‌تواند در اتخاذ تدابیری در راستای شناخت و بهبود حیطه‌های اولویت‌دار، تقویت توانمندی‌ها و در نهایت کمک به توسعه‌ی گردشگری ادبی، سودمند باشد. بنابراین، نوآوری اصلی این پژوهش، طراحی مدل یکپارچه‌ی توسعه گردشگری ادبی و تعیین اثرپذیر بودن یا اثرگذار بودن عوامل 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 کاربران برخوردار است و نوعی فرایند تصمیم‌گیری گروهی است (Warfield, 1974). مدل‌سازی ساختاری تفسیری نه تنها بینشی را در خصوص روابط میان عناصر مختلف یک سیستم فراهم می‌کند بلکه ساختاری مبتنی بر اهمیت یا تاثیرگذاری عناصر بر یکدیگر است.

۲. مبانی نظری

گردشگری یکی از بخش‌های صادراتی مهم است که تفاوت آن با صادرات کالاها و خدمات این است که مصرف‌کننده آن را در کشور میزبان مصرف می‌کند. این صنعت، اگرچه نمی‌تواند اقتصاد شهر را به طور کامل بسازد، اما نقش مثبتی از طرق مستقیم و غیرمستقیم در اقتصاد جوامع ایفا می‌کند. اثرات مستقیم صنعت گردشگری از مخارج اولیه گردشگران برای کالاها و خدمات مصرفی ایجاد می‌شود. این بخش از اثرات، باعث ایجاد اشتغال مستقیم و کسب درآمدهای ارزی از طریق تولید و فروش کالاها و خدمات به گردشگران می‌شود. گردشگری به صورت غیرمستقیم نیز بر رشد تأثیر می‌گذارد، چراکه اثر پویایی را در کل اقتصاد به شکل آثار سرریز و یا دیگر آثار خارجی نشان می‌دهد (حسنوند و خدایانه، ۱۳۹۳: ۹۱).

با توجه به اتکای بیش از حد اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و آسیب‌پذیری فراوان آن در اثر تغییرات قیمت نفت و سایر شوک‌های اقتصادی و غیراقتصادی، توسعه صنعت گردشگری تا حد زیادی می‌تواند این آسیب‌پذیری را بکاهد و عامل مؤثری برای مقابله با فقر باشد و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف جامعه، توزیع عادلانه ثروت، کاهش

نرخ بیکاری، رونق اقتصاد و در نتیجه بهبود سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم شود (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۲).

میزان مشارکت بخش گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهان بیش از بخش‌هایی هم‌چون خودروسازی و کشاورزی است. آمارها نشان می‌دهد صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین و پررونق‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان تبدیل شده است. رشد اقتصادی یکی از شاخص‌های کمی سنجش میزان پیشرفت اقتصاد کشورها بوده و عوامل اثرگذار بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. این شاخص از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد که در این میان ظرفیت‌های صنعت گردشگری، مانند ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه زیرساخت‌ها، ورود گردشگران خارجی، افزایش تقاضا برای کالاهای داخلی، افزایش صادرات و افزایش امکان سرمایه‌گذاری خارجی، از دلایل اصلی است که در راستای رشد اقتصادی باید بدان توجه ویژه‌ای داشت. با درک موقعیت برتر این صنعت در الگوهای مختلف توسعه اقتصادی، می‌توان رشد اقتصادی کشور را تقویت کرد (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۲).

بر اساس سند چشم‌انداز بیست‌ساله، صنعت گردشگری باید در سال ۱۴۰۴ به هدف کمی جذب ۲۰ میلیون گردشگر بین‌المللی دست یابد (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۷). این امر مستلزم سرمایه‌گذاری بیش از ۳۰ میلیارد تومان در این صنعت با سهم حدوداً ۱۶ درصدی بخش دولتی و مابقی از بخش خصوصی است. همچنین، طبق سند چشم‌انداز، سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی باید به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ رشد یابد؛ به‌گونه‌ای که کشور ایران در سال ۱۴۰۴ سالانه نزدیک ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگر ورودی، درآمد کسب نماید اما روند کنونی به هیچ‌عنوان رضایتبخش نیست و راه دشوار ایران برای دستیابی به ۲ درصد از درآمد جهانی گردشگری را نمایان می‌سازد. بنابراین توجه به اهداف سند چشم‌انداز در این راستا می‌تواند عامل مهمی برای شتاب بخشیدن به آهنگ رشد و توسعه را فراهم نماید (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۳).

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 سلامت و گردشگری فرهنگی ایجاد شود. امروزه گردشگری فرهنگی یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری است (Niemczyk, 2013: 24). گردشگری فرهنگی در کوتاه‌مدت موجب اتحاد و پیوند بیشتر اقوام، مذاهب و فرهنگ‌های

مختلف شده است. به همین دلیل روز به روز بر اهمیت بُعد "عنصر فرهنگ" این صنعت افزوده می‌شود (نیک‌بین و کرمی، ۱۳۹۱).

رشد فزاینده گردشگری فرهنگی و افزایش آگاهی نسبت به محافظت از میراث فرهنگی به این معنی است که فرصت‌های بیشتری درباره این نوع گردشگری وجود دارد. یکی از این فرصت‌ها توسعه گردشگری ادبی است (احمدی ارکمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷). یاناکیس و دیویس (۲۰۱۲) معتقدند رشد و توسعه گردشگری ادبی، از سده‌های هجدهم و نوزدهم همراه با گسترش مطالعات ادبی آغاز شد (بیات و اسدی، ۱۳۹۶: ۶).

گردشگری ادبی نوعی از گردشگری فرهنگی بر مبنای هنر خلاق در مفهوم انسان‌شناسی و زیبایی‌شناسی است، که موجب می‌شود گردشگران و بازدیدکنندگان به‌منظور شناسایی و کسب ارزش‌های فرهنگی به سفر بروند و آن‌ها را تشویق به دنبال کردن شواهدی از زندگی واقعی نویسنده می‌کند و اعتقاد بر این است که گردشگری ادبی به مطالعه همزمان گردشگری و ادبیات نیاز دارد (سام، ۱۳۹۸: ۲۵). گردشگری ادبی یکی از انواع گردشگری مورد تقاضا در بازار جهانی است که دارای الگوهای خاص مختلف است (Bidaki & Hosseini, 2014:1). گردشگران ادبی به گردشگرانی اطلاق می‌شوند که از مکان‌های موجود در آثار ادبی معروف و زادگاه و اقامتگاه نویسندگان و شاعران مشهور بازدید می‌کنند (Jiang & Yu, 2019).

این گونه سفرها تجربه‌های فرهنگی ارزشمندی در پی دارد، فرصتی برای مشارکت در مراسم‌ها و جشنواره‌های ادبی و زمینه‌ای برای تجسم فضای شکل‌گیری تفکر خلاق و یا محل خلق آثار ادبی فاخر را پدید می‌آورد (اسدی و بیات، ۱۳۹۶: ۷). توسعه این نوع گردشگری موجب می‌شود بازدیدکنندگان برای شناسایی و درک ارزش‌های فرهنگی به سفر بروند، به مطالعه همزمان گردشگری و ادبیات پردازند و به دنبال شواهدی از زندگی واقعی نویسندگان باشند (سام، ۱۳۹۸: ۲۴).

در حال حاضر، گردشگری ادبی به‌عنوان یک حوزه دانشگاهی دارای پتانسیل تحقیقاتی بالایی است و توجه به توسعه آن می‌تواند مزایای بی‌شماری را برای مقاصد فراهم کند (Çevik, 2020:1). توسعه این نوع گردشگری زمانی اتفاق می‌افتد که نویسندگان یا ادبیات آن‌ها به قدری محبوب شوند که افراد یا به مکان‌های مرتبط با نویسنده (مثلاً محل تولد، خانه، کنار گور) یا مکان‌هایی که در نوشته‌هایشان وجود دارد، جلب شوند (Hoppen et al,

(2014:1). با توسعه گردشگری ادبی و ایجاد جاذبه‌های جدید در مقاصد گردشگری می‌توان امکان ارائه تجربیات جذاب‌تر به گردشگرانی که به دنبال چیزی فراتر از کلیشه‌های فعلی هستند را فراهم کرد (Arcos-Pumarola et al, 2018:181).

امروزه با رقابتی شدن صنعت جذب گردشگر توسعه این نوع گردشگری، نیاز به تبلیغات، ترویج فرهنگ و اطلاع‌رسانی دارد. (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰) توجه به توسعه گردشگری ادبی می‌تواند نقش مهمی در احیای اقتصاد مناطق روستایی و شهری ایفا کند (Arcos-Pumarola et al, 2020:195).

در صنعت گردشگری رقابتی امروز، توسعه‌دهندگان گردشگری باید به طور کامل نقش منابع گردشگری ادبی در توسعه گردشگری را درک کنند. به طور کلی، اگرچه در مفهوم منابع گردشگری ادبی بین محققان داخلی و خارجی اختلافاتی وجود دارد، اما شناخت مقوله منابع گردشگری ادبی اساساً یکسان است، به عبارتی منابع گردشگری ادبی شامل دو جنبه است: اول به بخش‌های مربوط به آثار مانند زادگاه آثار، پیشینه مطالب آثار و خود آثار اشاره دارد. دوم مربوط به اقامتگاه سابق، تالار یادبود، معبد اجدادی، گورستان و چیزهای دیگری است که نزدیک به نویسندگان است. بنابراین می‌توان دریافت دامنه منابع گردشگری ادبی بسیار گسترده است (Li, 2019:25). گسترده‌ای از مکان‌ها و جاذبه‌های ادبی مانند مکان‌های واقعی، مکان‌های تخیلی و ساختگی، مکان برگزاری رویداد ادبی، موزه‌های مربوط به آثار ادبی، مکان‌های مرتبط با افسانه و اسطوره (بیات و اسدی، ۱۳۹۶: ۷) خانه نویسندگان و همچنین شهرها و مناظری که درون یک رمان با منظومه توصیف شده‌اند، غالباً مقصد چنین گردشگری است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲).

علاقه‌مندان به گردشگری ادبی بیشتر برای بازدید از محل زندگی یا محیط و آثاری که نام آن‌ها در نوشته‌های ادبی آمده است، سفر می‌کنند. این گردشگران علاقه‌مند هستند مکان‌هایی را ببینند که الهام‌بخش شعرها و آثار و نوشته‌های نویسندگان و شعرای مورد علاقه‌شان بوده است (کیانی سلمی، ۱۳۹۵: ۳).

بطور کلی می‌توان اشکال جاذبه‌های ادبی را به سه دسته مکان‌های واقعی، اماکن خیالی و اماکن ساخته‌شده تقسیم کرد. مکان‌های واقعی، مکان‌هایی هستند که رابطه واقعی با زندگی نویسنده دارند و معمولاً محل تولد، زندگی، ایجاد کار، مرگ و دفن آن‌ها هستند. اماکن خیالی، مکان‌هایی هستند که بیانگر یا تجلی یک رمان، نمایش یا شعر است.

مکان‌های ساخته‌شده، مکان‌هایی هستند که به طور مصنوعی برای جذب بازدیدکننده ایجاد شده‌اند (Bidaki & Hosseini, 2014:2).

۳. پیشینه پژوهش

در این بخش برخی از تحقیق‌های مرتبط با گردشگری ادبی در داخل و خارج از کشور بررسی شده است. سپس با توجه به هدف اصلی تحقیق حاضر مبنی بر بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی، با مرور جامع پیشینه تحقیق عوامل مؤثر در این زمینه استخراج شده‌اند.

قدمگاهی و قادری (۱۳۹۶) در پژوهشی به شناسایی راهکارهای بازاریابی در گردشگری ادبی پرداختند. در این پژوهش با استفاده از روش کیفی و تکنیک گروه تمرکز راهکارهایی برای بازاریابی گردشگری ادبی ارائه شده است. نتایج نشان داد شناساندن فرهنگ غنی و سستی و قدمت تاریخی بناها، معرفی کردن افکار و آثار نویسندگان و شعرا از طریق تبلیغات محیطی و مجازی، استفاده از توان مردمی برای هدایت گردشگران، برگزاری جشنواره‌های ادبی، طراحی بازی و سوغات مرتبط می‌تواند آمار بالایی از جذب گردشگر در این حوزه را به دنبال داشته باشد.

اسدی و بیات (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی دیگر به تحلیل محتوای کیفی گفتمان توسعه گردشگری ادبی در ایران با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی پرداختند. نتایج پیشنهادت ارزنده‌ای برای دولت و سازمان‌های مرتبط با توسعه گردشگری، علاقه‌مندان به گردشگری فرهنگی و ادبی، مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری، صاحبان کسب و کار گردشگری و علاقه‌مندان به فعالیت در این زمینه، متولیان میراث فرهنگی و ادبی و سازمان‌های مردمی فعال در بخش فرهنگ و میراث دارد. در پژوهشی جوادزاده (۱۳۹۶) به بررسی گردشگری ادبی و رویدادهای ادبی و نقش آن‌ها به عنوان فرصتی در توسعه پایدار مقاصد گردشگری پرداخته است. براساس نتایج پژوهش برگزاری رویدادهای ادبی بر اقتصاد محلی تاثیر داشته و نقش بسزایی در شناساندن و حفظ آثار ادبی مفاخر یک قوم و ملت دارد.

قاسمی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «طراحی بافت تاریخی شهر تهران با رویکرد گردشگری ادبی»، ابتدا با استفاده از رویکرد گردشگری ادبی، فضاهای شهری واقعی گذشته را از داستان‌ها، رمان‌ها و روایت‌ها، بازنمایی کرده و بعد از پی بردن به شکل

صحیح این فضاها در گذشته، براساس تصویر موجود از آن‌ها و ابرازهای طراحی در هویت‌بخشی ادبی بافت‌های تاریخی، به طراحی بافت تاریخی شهر تهران پرداختند. سام و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تقاضای بازار گردشگری ادبی در استان کرمان پرداختند. هدف این پژوهش بررسی ظرفیت‌های گردشگری ادبی در استان کرمان، راهکارهای رونق و میزان استقبال گردشگران از تورهای ادبی است. برای شناسایی ظرفیت‌ها و راهکارهای رونق گردشگری ادبی با استفاده از روش گلوله برفی با کارشناسان حوزه‌های گردشگری، مصاحبه و نتایج آن به روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد کارشناسان، چهار استراتژی توسعه محصول، تنوع ناهمگون، سیاست‌گذاری، بازاریابی و نفوذ در بازار را استراتژی‌های مناسبی برای رونق گردشگری ادبی می‌دانند. در مرحله بعد، برای ارزیابی میزان استقبال گردشگران از شرکت در تورها و فعالیت‌های ادبی، پرسش‌نامه‌ای، طراحی و پس از تکمیل توسط گردشگران داخلی، با استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. نتایج به دست‌آمده بیان می‌کند گردشگران داخلی تمایل زیادی به شرکت در فعالیت‌ها و تورهای ادبی در استان کرمان دارند.

طباطبایی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی برند مقاصد گردشگری ادبی کشور با استفاده از تکنیک‌های WASPAS و SWARA (مطالعه موردی: گردشگران خراسان رضوی)» در قالب چهار فرضیه به بررسی رابطه بین توسعه گردشگری ادبی و توسعه برند مقاصد گردشگری، توسعه گردشگری خلاق و توسعه برند مقاصد گردشگری، توسعه گردشگری میراث و توسعه برند مقاصد گردشگری و توسعه گردشگری مبتنی بر رسانه و توسعه برند مقاصد گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد که هر چهار نوع گردشگری با توسعه برند مقاصد گردشگری رابطه معناداری دارند.

چلنوگوا و همکاران در پژوهشی به بررسی عوامل اجتماعی توسعه گردشگری ادبی در منطقه نیزنی نوگورود پرداختند. هدف از این مطالعه در نظر گرفتن روندها و چشم‌اندازهای توسعه گردشگری ادبی در روسیه است. بنا به نظر محققان برگزاری بیش‌تر تورهای ادبی، افزایش اطلاعات گردشگری جوانان در خصوص مسیرهای گردشگری ادبی و ضرورت و اهمیت توسعه مسیرهای مختلف در حوزه گردشگری ادبی از جمله عوامل اجتماعی توسعه گردشگری ادبی است (Chelnokova et al, 2020). سنگل و همکاران به بررسی مقاصد گردشگری در زمینه فعالیت‌های ادبی در ترکیه پرداختند. نتایج نشان می‌دهد

وجود جاذبه‌های ادبی در مقاصد گردشگری منجر به جذابیت مقصد می‌شوند (Sengel et al, 2019). مولر در پژوهشی با تمرکز بر دو روستا در جنوب سوئد به بررسی دقیق و مقایسه برنامه‌ریزی توسعه گردشگری ادبی در آن‌ها می‌پردازد. این کار با بررسی امکانات گردشگری و مصاحبه‌های عمیق با مدیران گردشگری محلی انجام شده است. نتایج نشان داد که اگرچه گردشگری برای بازار کار محلی مهم است، اما مقامات مسئول در روستاها به سختی درگیر گردشگری هستند و برنامه‌ریزی گردشگری ادبی به شرکت‌های دولتی و خصوصی برون‌سپاری شده است (Müller, 2006).

در پژوهشی یوان به بررسی گردشگری ادبی و پتانسیل فعلی این نوع گردشگری در آفریقای جنوبی می‌پردازد. در این پژوهش تاریخچه توسعه گردشگری ادبی، انگیزه‌های گردشگران و انواع جاذبه‌های این نوع گردشگری در آفریقای جنوبی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین مروری بر محصولات گردشگری ادبی در آفریقای جنوبی به منظور تعیین میزان توسعه آن در این کشور انجام شده است (Yvonne, 2012).

هوپن و همکارانش به بررسی پدیده گردشگری ادبی می‌پردازد و ابزارهایی را که از طریق آن مقاصد می‌توانند از طریق برندسازی و استراتژی‌های بازاریابی از منفعت این نوع گردشگری بهره‌برند را بررسی می‌کند (Hoppen et al, 2014).

در پژوهش انجام‌شده توسط سویک به بررسی گردشگری ادبی به عنوان یک حوزه پژوهشی و تعیین وضعیت آن در مطالعات گردشگری از طریق مرور ادبیات پرداخت. در این تحقیق ۱۳۲ مقاله در بازه زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۶ با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این مطالعه نشان داد که گردشگری ادبی به عنوان یک حوزه بین‌رشته‌ای است و تحقیقات آکادمیک به جز در بسیاری از مناطق اروپا محدود است. مطالعات گردشگری ادبی نشان می‌دهد که گردشگری ادبی به عنوان یک رشته دانشگاهی پتانسیل تحقیقاتی بالایی دارد (Çevik, 2020).

هدف این پژوهش شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی در استان یزد است. بنابراین تحقیقات مرتبط مورد بررسی قرار گرفتند. پس از مرور جامع ادبیات و تأیید توسط خبرگان عوامل جدول ۱ به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی استان یزد انتخاب شدند.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی

منبع: یافته‌های پژوهش

ردیف	عامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی	منبع	ارجاعات فراوانی
۱	تبلیغات و بازاریابی (به شکل حقیقی و مجازی) ^۱	کیانی سلمی (۱۳۹۵)، بیات و اسدی (۱۳۹۶)، قدمگاهی و قادری (۱۳۹۷)، محمدی و فراهانی (۱۳۹۲)، احمدی ارکمی و همکاران (۱۳۹۲)، فروردین و فراهانی (۱۳۹۲)، جعفرتاش امیری و علیخواه (۱۳۹۱)، پازکی و پیامنی (۱۳۹۴)، ژیانگ و سو (۲۰۱۷)، کویترو و همکاران (۲۰۲۰)، ترابی فارسانی و همکاران (۲۰۱۷)، تران (۲۰۲۰)، بیوزی و شت‌لیف (۲۰۱۳)، هوپین و همکاران (۲۰۱۴)	۱۴
۲	برگزاری تورهای ادبی از طریق شناسایی مسیرهای ادبی یزد و تلاش در جهت ارزان کردن تورها	کیانی سلمی (۱۳۹۵)، بیات و اسدی (۱۳۹۶)، محمدی و فراهانی (۱۳۹۲)، احمدی ارکمی و همکاران (۱۳۹۲)	۴
۳	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای ادبی ^۲	کیانی سلمی (۱۳۹۵)، بیات و اسدی (۱۳۹۶)، قدمگاهی و قادری (۱۳۹۷)، محمدی و فراهانی (۱۳۹۲)، احمدی ارکمی و همکاران (۱۳۹۲)، فروردین و فراهانی (۱۳۹۲)، صادقی (۲۰۱۵)، ترابی فارسانی و همکاران (۲۰۱۷)	۸
۴	آموزش و آگاهی جامعه محلی در مورد اهمیت توسعه گردشگری ادبی ^۳	قدمگاهی و قادری (۱۳۹۷)، کیانی سلمی (۱۳۹۵)، بیات و اسدی (۱۳۹۶)، تران (۲۰۲۰)	۴
۵	توسعه زیرساخت‌ها ^۴	بیات و اسدی (۱۳۹۶)، کیانی سلمی (۱۳۹۵)، فروردین و همکاران (۱۳۹۲)، پازکی و پیامنی (۱۳۹۴)، صادقی (۲۰۱۵)، ژیانگ و سو (۲۰۱۷)، ترابی فارسانی و همکاران (۲۰۱۷)، چلنوکاوا و همکاران (۲۰۲۰)، تران (۲۰۲۰)، آرکس پامارولا و همکاران (۲۰۱۸)	۱۰
۶	جذب و آموزش نیروی انسانی متخصص از قبیل نیروهای خدماتی، مفسرین و راهنمایان تخصصی در حوزه گردشگری ادبی	فروردین و همکاران (۱۳۹۲)، پازکی و پیامنی (۱۳۹۴)، چلنوکاوا و همکاران (۲۰۲۰)	۳
۷	توجه و همکاری مراکز مرتبط با توسعه گردشگری ادبی ^۵	جعفرتاش امیری، علیخواه (۱۳۹۱)، تران (۲۰۲۰)، ترابی فارسانی و همکاران (۲۰۱۷)	۳
۸	حفاظت از آثار و جاذبه‌های مرتبط با گردشگری ادبی	بیات و اسدی (۱۳۹۶)، ترابی فارسانی و همکاران (۲۰۱۷)	۲
۹	برندسازی و نماد داشتن	بیات و اسدی (۱۳۹۶)، هوپین و همکاران (۲۰۱۴)، ترابی	۴

	فارسانی و همکاران (۲۰۱۷)، سایاسا (۲۰۱۹)	(نمادسازی) برای هر یک از مکان‌های ادبی در استان	
۲	بیات و اسدی (۱۳۹۶)، بیوزی و شتلیف (۲۰۱۳)	ایجاد جاذبه‌های گردشگری ادبی ^۶	۱۰

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی استان یزد، نحوه‌ی اثرپذیری و اثرگذاری عوامل بر یکدیگر بررسی و با استفاده از روش ISM سطح‌بندی شدند.

۴. مدل تحقیق و روش برآورد

هدف اصلی این پژوهش طراحی و تبیین چارچوبی جهت توسعه گردشگری ادبی است که با استفاده از آن بتوان نتایج واقع‌گرایانه‌ای از روابط بین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی در استان یزد ارائه و زمینه انتخاب سیاستی مناسب برای آن را طرح‌ریزی کرد. این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی و با ماهیت کاربردی است. در این پژوهش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی از ادبیات موضوع استخراج و براساس تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری ساختارمند شدند.

برای تعیین چگونگی اثرگذاری و اثرپذیری این عوامل بر یکدیگر و تعیین روابط علت و معلولی بین آن‌ها پرسشنامه به شیوه مدل‌سازی ساختاری تفسیری طراحی شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت. براساس داده‌های دریافتی از این پرسشنامه، اثرگذاری یا اثرپذیری ابعاد بر یکدیگر تعیین و الگوی نهایی تدوین شد.

جامعه‌ی آماری در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری متشکل از متخصصان و خبرگان است (Soti et al, 2010). در این پژوهش از نظرات خبرگان آشنا به مباحث مرتبط با گردشگری و گردشگری ادبی استفاده شده است. خبرگان این پژوهش دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری با حداقل ۵ سال سابقه فعالیت در حوزه مرتبط با تحقیق می‌باشند. نیمی از خبرگان از اعضای هیأت علمی و مدرسین دانشگاه در حوزه گردشگری و نیمی از آنان از فعالین در صنعت گردشگری هستند.

تکنیک ISM توسط وارفیلد مطرح شد. این روش یک فرایند تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل نظام‌مند و جامع ساختاربندی می‌شوند (Warfield, 1974). ISM فرایند یادگیری تعاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می‌پردازد و

ساختاری جامع از مجموعه‌ی پیچیده‌ای از مفاهیم ایجاد می‌کند (Pfohl et al., 2011). مدلسازی ساختاری تفسیری روابط متغیرها را به صورت روابط سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد. بنابراین این روش به منظور شناسایی و نشان دادن روابط بین اجزای مختلف که ممکن است روابط پیچیده‌ای داشته باشند، به کار می‌رود (Charan et al, 2008). نامگذاری تفسیری این است که مدلسازی یک قضاوت گروهی است و براساس قضاوت خبرگان تصمیم گرفته می‌شود که کدام متغیرها، چگونه با هم ارتباط داشته باشند. دلیل ساختاری بودن این است که ساختاری کلی از مجموعه‌ای از روابط، از بین عوامل مختلف استخراج می‌شود. در نهایت، این مدل یک روش الگوسازی است. زیرا روابط خاص شناسایی شده بین عوامل و نیز ساختار کلی عرضه می‌شود (Aloini et al, 2012). با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری، روابط بین ابعاد مسئله مورد نظر تعیین می‌شود و شبکه روابط به صورت یکپارچه طراحی می‌شود (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). مراحل مختلف ISM به شرح زیر می‌باشد (Talib, 2011):

۱. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)؛
۲. تشکیل ماتریس دستیابی اولیه (RM)؛
۳. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی؛
۴. تعیین سطح و اولویت متغیرها؛
۵. ترسیم مدل ساختاری تفسیری؛
۶. تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی

۵. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در این تحقیق، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی استان یزد با استفاده از ادبیات تحقیق و نظرات خبرگان استخراج و با استفاده از رویکرد ISM سطح‌بندی شدند. این عوامل پس از بررسی و تأیید توسط خبرگان به شرح زیر است:

- ۱- تبلیغات و بازاریابی (به شکل حقیقی و مجازی)،
- ۲- برگزاری تورهای ادبی،
۳. برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای ادبی،
- ۴- آموزش و آگاهی جامعه محلی در مورد اهمیت توسعه گردشگری ادبی،
- ۵- توسعه زیرساخت‌ها،
- ۶- جذب و آموزش نیروی انسانی متخصص،
- ۷- توجه و همکاری مراکز مرتبط به توسعه گردشگری ادبی،
۸. حفاظت از آثار و جاذبه‌های مرتبط با گردشگری ادبی،
- ۹- برندسازی در حوزه گردشگری ادبی،
- ۱۰- ایجاد جاذبه‌های گردشگری ادبی

تحلیلی بر عوامل مؤثر بر توسعه ... (فائزه اسدبان و عاطفه احمدی) ۵۳

پس از استخراج عوامل، پرسشنامه‌های نهایی به منظور تجزیه و تحلیل روش ISM و سطح‌بندی عوامل در اختیار خبرگان قرار گرفت. همان طور که گفته شد اولین مرحله از روش ISM تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) است. در این مرحله عوامل به صورت دو به دو و زوجی با هم مقایسه می‌شوند. بنابراین جهت تشکیل این ماتریس عوامل در سطر و ستون جدول مربوطه قرار گرفتند و از پاسخ‌دهنده خواسته شد که با توجه به نمادهای V, A, X و O نوع ارتباطات دو به دو عوامل را مشخص کند. علائم مورد استفاده در این رابطه مفهومی به صورت جدول ۲ است.

جدول ۲. علائم مورد استفاده در تعیین رابطه میان عوامل

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دو طرفه	متغیر زیر تاثیر دارد	متغیر ابر تاثیر دارد

روابط به دست آمده از پرسشنامه‌ها در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

منبع: یافته‌های پژوهش

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱		V	A	V	O	A	A	V	A	A
۲			V	O	A	O	A	A	A	A
۳				V	A	O	A	A	A	A
۴					O	A	A	V	O	A
۵						O	A	A	O	A
۶							A	A	A	O
۷								V	V	V
۸									V	A
۹										A
۱۰										

دومین مرحله تشکیل ماتریس دستیابی اولیه (RM) است. از طریق تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک برای هر عامل، ماتریس خودتعاملی ساختاری به

یک ماتریس دودویی تبدیل شده که ماتریس دستیابی اولیه خوانده می‌شود. قوانین تبدیل این نمادها به شرح زیر است:

در صورتی که ورودی (i,j) (محل تلاقی سطر i و ستون j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری V باشد در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j,i) صفر قرار داده می‌شود. در صورتی که ورودی (i,j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری A باشد در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j,i) یک قرار داده می‌شود. در صورتی که ورودی (i,j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری X باشد در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j,i) یک قرار داده می‌شود و در صورتی که ورودی (i,j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری O باشد در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j,i) صفر قرار داده می‌شود. نتایج حاصل در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. ماتریس دستیابی اولیه (RM)

منبع: یافته‌های پژوهش

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰
۲	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۳	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۴	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰
۵	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۶	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۸	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰
۹	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱
۱۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه با دخیل کردن انتقال‌پذیری در روابط عوامل، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. انتقال‌پذیری به این معناست که اگر متغیر A بر B تأثیر داشته باشد و B بر C تأثیر داشته باشد در این صورت باید A نیز بر C تأثیر داشته باشد. بنابراین در این مرحله باید ماتریس دستیابی اولیه سازگار شود. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر عامل نیز نشان داده می‌شود. نتیجه‌ی حاصل را می‌توان در

جدول ۵ مشاهده کرد. در این جدول اعدادی که علامت * گرفته‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دستیابی صفر بوده‌اند و پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند.

جدول ۵. ماتریس دستیابی نهایی
منبع: یافته‌های پژوهش

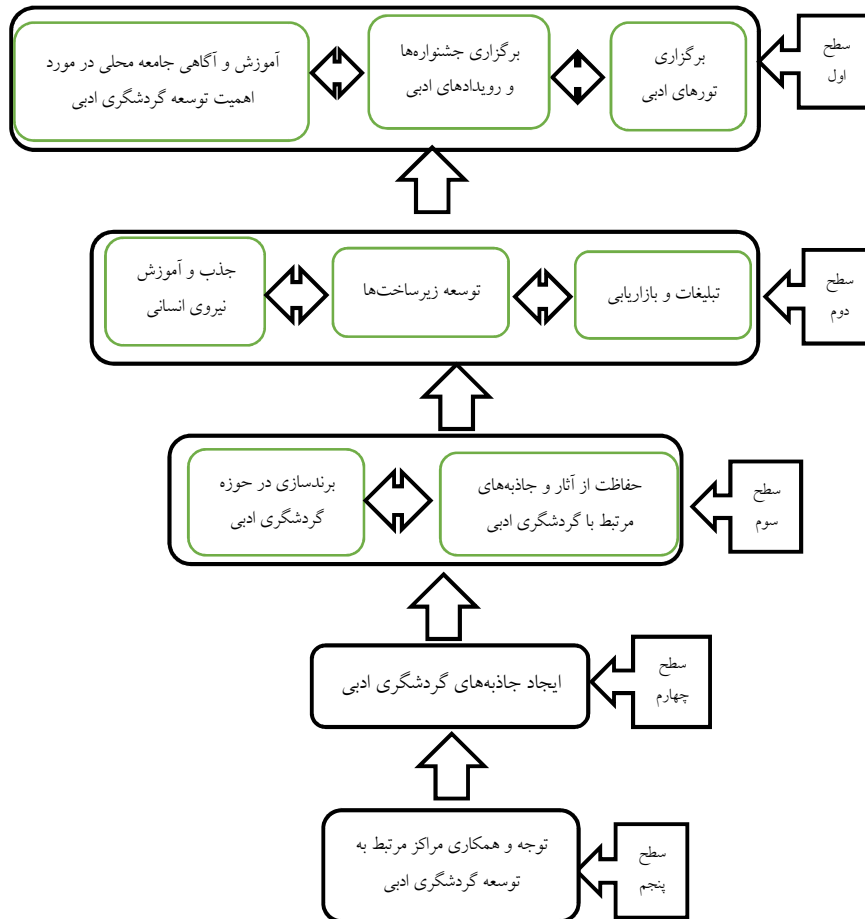
عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	قدرت نفوذ
۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱	۱*	۰	۸
۲	۱*	۱	۱	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۴
۳	۱	۱*	۱	۱	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۵
۴	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱	۱*	۱*	۸
۵	۱*	۱	۱	۱*	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۵
۶	۱	۱*	۰	۱	۰	۱	۰	۱*	۰	۰	۵
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
۸	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۸
۹	۱	۱	۱	۱*	۰	۱	۰	۱*	۱	۰	۷
۱۰	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۹
قدرت وابستگی	۹	۱۰	۹	۱۰	۶	۷	۱	۸	۶	۳	

چهارمین مرحله تعیین روابط و سطح بندی عوامل است. 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. جدول ۶ بیانگر نتایج این مرحله است.

جدول ۶. تعیین سطوح عوامل
منبع: یافته‌های پژوهش

سطح	مجموعه‌ی مشترک	مجموعه‌ی پیش‌نیاز	مجموعه‌ی دستیابی	رتبه
دوم	(۹، ۸، ۶، ۵، ۳، ۲، ۱)	(۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۲، ۱)	(۹، ۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱)	۱
اول	(۴، ۳، ۲، ۱)	(۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱) (۱۰)	(۴، ۳، ۲، ۱)	۲
اول	(۸، ۴، ۳، ۲، ۱)	(۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱)	(۸، ۴، ۳، ۲، ۱)	۳
اول	(۱۰، ۹، ۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲)	(۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱) (۱۰)	(۱۰، ۹، ۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲)	۴
دوم	(۵، ۴، ۱)	(۱۰، ۸، ۷، ۵، ۴، ۱)	(۵، ۴، ۳، ۲، ۱)	۵
دوم	(۸، ۶، ۴، ۱)	(۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۱)	(۸، ۶، ۴، ۲، ۱)	۶
پنجم	(۷)	(۷)	(۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱) (۱۰، ۹)	۷
سوم	(۹، ۸، ۶، ۴، ۳، ۱)	(۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۱)	(۹، ۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱)	۸
سوم	(۹، ۸، ۴، ۱)	(۱۰، ۹، ۸، ۷، ۴، ۱)	(۹، ۸، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱)	۹
چهارم	(۱۰، ۴)	(۱۰، ۷، ۴)	(۹، ۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱) (۱۰)	۱۰

در مرحله بعد بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ساختاری تفسیری ترسیم می‌شود. عواملی که در سطوح بالاتر هستند از تأثیرگذاری کم‌تری برخوردار هستند و بیشتر تحت تأثیر سایر عوامل می‌باشند. عوامل سطوح پایین‌تر از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار هستند. در تحقیق حاضر عوامل در پنج سطح قرار گرفته‌اند.



شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی استان یزد
(منبع: یافته‌های پژوهش)

براساس شکل ۱، عامل «توجه و همکاری مراکز مرتبط به توسعه گردشگری ادبی»، بر سایر عوامل تأثیر دارد. عوامل «برگزاری تورهای ادبی»، «برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای ادبی» و «آموزش و آگاهی جامعه محلی در مورد اهمیت توسعه گردشگری ادبی» متأثر از سایر عوامل هستند و به خودی خود تأثیری بر عامل دیگر نمی‌گذارد.

مرحله ششم تجزیه و تحلیل MICMAC (تجزیه و تحلیل نفوذ-وابستگی) نام دارد. تجزیه و تحلیل بر پایه قدرت نفوذ (تأثیرگذاری) و میزان وابستگی (تأثیرپذیری) هر متغیر

شکل گرفته و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. عواملی که در سطوح پایین‌تر مدل قرار دارند به دلیل دارا بودن قدرت پیش‌برندگی بیشتر به‌عنوان عوامل هادی و عواملی که در سطوح بالاتر قرار دارند به دلیل وابستگی به عوامل هادی، پیرو محسوب می‌شوند. در واقع این روش در تحلیل یافته‌ها با هدف شناسایی میزان قدرت وابستگی و نفوذ عناصر سیستم در تحلیل‌های ساختاری به کار می‌رود. در این مرحله عوامل بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ به چهار دسته خودمختار، وابسته، متصل (پیوندی) و مستقل تقسیم می‌شوند. در ادامه ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی ارائه شده است (شکل ۲).

		مستقل					پیوندی					
۱۰				V2				V4				
۹					V3			V1				
۸								V8				
۷					V6							
۶					V5		V9					
۵												
۴												
۳								V10				
۲												
۱											V7	
	خودمختار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	وابسته
		قدرت نفوذ										

شکل ۲. نمودار قدرت نفوذ و وابستگی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی استان یزد
(منبع: یافته‌های پژوهش)

مطابق با شکل ۲، عوامل تبلیغات و بازاریابی (به شکل حقیقی و مجازی)، آموزش و آگاهی جامعه محلی در مورد اهمیت توسعه گردشگری ادبی، حفاظت از آثار و جاذبه‌های مرتبط با گردشگری ادبی و برندسازی در حوزه گردشگری ادبی جزء دسته متصل هستند که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. عواملی که قدرت نفوذ بالایی دارند جزء عوامل کلیدی می‌باشند.

۶. نتیجه‌گیری

کشورها و جوامع به این حقیقت پی برده‌اند که برای وضع اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند. اگرچه در نواحی مختلف دنیا شرایط متفاوت است، ولی همواره صنعت گردشگری عاملی برای پیشرفت وضع اقتصادی بوده است (براری و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۵).

هدف اصلی از انجام این پژوهش تحلیلی بر روابط عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی در استان یزد و ارائه چارچوبی برای شناسایی و درک روابط متقابل این عوامل بود. بدین منظور پس از مرور جامع ادبیات و نظرخواهی از خبرگان، ۱۰ عامل به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه این نوع گردشگری در استان استخراج و با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری به توسعه مدل اقدام شد. چارچوب پیشنهادی در این پژوهش می‌تواند ابزاری مناسب جهت سیاست‌گذاری در راستای توسعه گردشگری استان باشد. با توجه به بررسی‌های انجام شده این پژوهش برای اولین بار انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد عامل «توجه و همکاری مراکز مرتبط به توسعه گردشگری ادبی»، بر سایر عوامل تأثیر دارد. عوامل «برگزاری تورهای ادبی»، «برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای ادبی» و «آموزش و آگاهی جامعه محلی در مورد اهمیت توسعه گردشگری ادبی» متأثر از سایر عوامل هستند و به خودی خود تأثیری بر عامل دیگر نمی‌گذارد. در این پژوهش عوامل در قالب چهار دسته، دسته‌بندی شدند:

در ربع اول عوامل متصل (پیوندی) قرار دارند. این عوامل غیرایستا هستند. به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این عوامل بسیار بالاست. زیرا هر نوع تغییر در آنها می‌تواند کل سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخور سیستم نیز می‌تواند این عوامل را دوباره تغییر دهد. در این تحقیق عوامل «تبلیغات و بازاریابی (به شکل حقیقی و مجازی)»،

«آموزش و آگاهی جامعه محلی در مورد اهمیت توسعه گردشگری ادبی»، «حفاظت از آثار و جاذبه‌های مرتبط با گردشگری ادبی» و «برندسازی در حوزه گردشگری ادبی» در این دسته قرار گرفتند.

در ربع دوم عوامل 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 وهله اول بر آن‌ها تأکید کرد. در این پژوهش عوامل «برگزاری تورهای ادبی»، «برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای ادبی»، «توسعه زیرساخت‌ها» و «جذب و آموزش نیروی انسانی متخصص» در این دسته قرار گرفتند.

در ربع سوم عوامل خودمختار قرار می‌گیرند که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند. این عوامل نسبتاً غیرمتصل به سیستم و دارای ارتباطات ضعیفی با سیستم هستند. در این تحقیق عاملی در این دسته قرار نگرفت.

در ربع چهارم عوامل وابسته سیستم قرار دارند. این عوامل دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می‌باشند. در این پژوهش «توجه و همکاری مراکز مرتبط به توسعه گردشگری ادبی» و «ایجاد جاذبه‌های گردشگری ادبی» جزء عوامل وابسته شناخته شده است. این عوامل به عنوان زیربنایی‌ترین عوامل با قدرت پیش‌برندگی (نفوذ) زیاد و وابستگی بسیار کم در دستیابی به توسعه گردشگری ادبی در استان یزد بسیار مؤثر می‌باشند.

با توجه به مطالب فوق و یافته‌های تحقیق برای "توسعه گردشگری ادبی در استان یزد" راهکارهای اجرایی (مدیریتی) به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

تلاش جهت تعامل و همکاری بین تمام ذینفعان گردشگری ادبی در استان (بخش دولتی، بخش خصوصی، سازمان‌های مردم‌نهاد و موسسات آموزشی) و مدیریت جامع و یکپارچه بین آن‌ها، توجه ویژه به ظرفیت‌های مغفول استان یزد در حوزه گردشگری ادبی و معرفی آن‌ها، تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ادبی استان یزد توسط بخش دولتی و بخش خصوصی، لزوم تدوین و طراحی تورهای گردشگری ادبی (تعریف مسیرهای مختلف گردشگری ادبی) و وجود حمایت‌های کافی جهت برگزاری آن‌ها در استان، برنامه‌ریزی جهت میزبانی همایش‌ها و رویدادهای ادبی در استان یزد توسط بخش دولتی و خصوصی.

براساس نتایج تحقیق عوامل «تبلیغات و بازاریابی (به شکل حقیقی و مجازی)»، «آموزش و آگاهی جامعه محلی در مورد اهمیت توسعه گردشگری ادبی»، «حفاظت از آثار و جاذبه‌های مرتبط با گردشگری ادبی» و «برندسازی در حوزه گردشگری ادبی» از قدرت نفوذ و وابستگی زیادی برخوردارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود از ظرفیت‌های فضای مجازی جهت نشر محتواهای تولیدشده در حوزه گردشگری ادبی استفاده شود. به عبارتی تصویرسازی و تولید محتوای درست و دقیق از ظرفیت‌های ادبی استان با استفاده از فضای مجازی و رسانه‌ها می‌تواند منجر به توسعه این نوع گردشگری در استان شود. هم‌چنین ساخت فیلم و مستند از زندگی مفاخر ادبی استان یزد، تهیه کتاب‌های راهنما و نقشه‌های تخصصی گردشگری ادبی و تولید و ارائه کالاهای متنوع با بکارگیری نمادهای ادبی استان (مانند چاپ اشعار بر روی فنجان) می‌تواند راهگشا باشد.

در راستای تحقق عامل «آموزش و آگاهی جامعه محلی در مورد اهمیت توسعه گردشگری ادبی»، پیشنهاد می‌شود از طریق کلیپ‌های آموزشی و جذاب و استفاده از بیلبوردها آگاهی جامعه محلی در مورد جاذبه‌های ادبی در مناطق مختلف استان یزد افزایش یابد. با برگزاری جلسات و مشارکت دادن جامعه محلی درک مشترکی بین جامعه محلی و دست‌اندرکاران توسعه گردشگری ادبی استان در مورد منافع حاصل از توسعه این نوع گردشگری فراهم شود و باید منافع گروه‌های مختلف که در توسعه گردشگری سهمیم هستند، تأمین شود. هم‌چنین اجرای مسابقات ادبی در سطح مدارس جهت آشنایی دانش‌آموزان با شخصیت‌ها و مفاخر ادبی استان می‌تواند در جهت توسعه این نوع گردشگری مثمرتر باشد.

برای «حفاظت از آثار و جاذبه‌های مرتبط با گردشگری ادبی» پیشنهاد می‌شود یک برنامه مدون جهت حفاظت از میراث ادبی استان تدوین و اجرا شود. سرمایه‌گذاری و احیای بناها و آثار و جاذبه‌های ادبی با مشارکت اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و همکاری و هماهنگی شهرداری یزد از دیگر راهکارها است.

توجه به برندسازی مقصد ادبی برای گردشگری استان یزد حائز اهمیت است. بنابراین پیشنهاد می‌شود با همکاری آژانس‌های تبلیغاتی و برگزارکنندگان تورهای گردشگری و با تولید محتوای مناسب به معرفی استان یزد به عنوان مقصد گردشگری ادبی و ایجاد برند مناسب برای آن پرداخته شود. هم‌چنین می‌توان از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و

وبلاگ‌های سفر جهت ارائه تبلیغات مناسب برای جذب گردشگران و معرفی استان یزد به‌عنوان یک مقصد ادبی استفاده کرد. همچنین پیشنهاد می‌شود نمادها و یا برندهای متفاوت از سوی خبرگان و کارشناسان برای این نوع گردشگری ارائه و با توجه به بهترین مورد، اقدامات اجرایی در مورد آن انجام شود.

جهت انجام پژوهش‌های آینده به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود چهارچوب طراحی شده در این تحقیق را با استفاده از روش‌های آماری نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر مورد اعتبارسنجی قرار دهند. همچنین توسعه‌ی چارچوب‌های مشابه با استفاده از تکنیک‌های دیگر مدل‌سازی نظیر تئوری برخاسته از داده‌ها و فراترکیب نیز پیشنهاد می‌شود. می‌توان در تحقیقات آتی هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی را با جزئیات بیشتر و با در نظر گرفتن ابعاد مختلف هر یک از عوامل بررسی کرد. همین‌طور محققین حوزه‌ی گردشگری می‌توانند چنین تحقیقاتی را برای سایر استان‌ها نیز انجام دهند.

پی‌نوشت‌ها

۱. از طریق ایجاد پایگاه‌های تبلیغاتی در مورد مکان‌های ادبی در سطح استان یزد، تلاش در جهت ساخت مستند و فیلم با مضمون زندگی‌نامه شاعران و نویسندگان یزدی، تهیه بروشورهایی درباره زندگی‌نامه مفاخر ادبی یزد به زبان‌های گوناگون
۲. مانند برگزاری مراسم‌هایی جهت بزرگداشت شخصیت‌های ادبی و برگزاری شب شعر
۳. از طریق آموزش اشعار و آثار افراد در بین عموم مردم
۴. برقراری سیستم حمل و نقل مناسب و امکان دسترسی راحت‌تر به مکان‌های ادبی و تخصیص اعتبار در جهت توسعه منابع، زیرساخت‌ها و امکانات
۵. همکاری و هم‌افزایی ارگان‌هایی مانند اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد، استاندای، شهرداری، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی و دانشگاه‌ها
۶. مانند تبدیل خانه نویسندگان و شاعران به جاذبه گردشگری ادبی، داشتن خلاقیت و نوآوری و توسعه مقصدهای نوین گردشگری ادبی مانند پارک‌های ادبی

کتابنامه

- احمدی ارکمی، ابوطالب؛ عباسی، اسدالله و نظری ولنی، لاله. (۱۳۹۲). ارائه راهکارهایی در جهت توسعه گردشگری ادبی شهر همدان. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، صص ۱۵-۱.
- اسدی، علیرضا و بیات، ناصر. (۱۳۹۶). تحلیل محتوای کیفی گفتمان توسعه گردشگری ادبی در ایران. گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص ۱۴-۱.
- براری، معصومه؛ فیروزمند، مارال و هاشم‌پور، فهیمه (۱۳۹۵). بررسی تحلیل اثرات اقتصادی گردشگری شهری از دیدگاه شهروندان (مطالعه موردی: شهر بابلسر). مجله علوم جغرافیایی، ۲۴، صص ۴۰-۵۵.
- بیات، ناصر و اسدی، علیرضا. (۱۳۹۶). چالش‌ها و رهیافت‌های توسعه گردشگری ادبی در ایران. جامعه پژوهشی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هشتم، شماره اول، صص ۲۲-۱.
- پازکی، معصومه و پیامنی، بهناز. (۱۳۹۴). بازکاوی راه‌های دستیابی به توسعه از کردور گردشگری ادبی بر اساس مدل تاپسیس (مطالعه موردی: شیراز). همایش ملی معماری و شهرسازی بومی ایران، صص ۱۲-۱.
- توکلی، حمید. (۱۳۹۸). گردشگری ادبی در ایران و جهان. کنفرانس ملی اکوتوریسم، فرهنگ و توسعه گردشگری، مشهد، صص ۷-۱.
- جعفر تاش امیری، برزین و علیخواه، ساهره. (۱۳۹۱). شاخص‌های کلیدی عملکرد و جایگاه آن در توسعه گردشگری ادبی (مطالعه موردی: منطقه الموت). اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین، صص ۱۷-۱.
- جوادزاده، محبوبه. (۱۳۹۶). برگزاری رویدادهای ادبی فرصتی برای توسعه پایدار. پنجمین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و توسعه شهری پایدار. تهران، موسسه آموزش عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- حسنوند، سمیه و خداپناه، مسعود. (۱۳۹۳). تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه: دو رویکرد پانل ایستا و پانل پویا. فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ۲(۶)، صص ۱۰۲-۸۷.
- سام، فاطمه. (۱۳۹۸). شناسایی ظرفیت‌ها و بررسی میزان گرایش گردشگران داخلی به گردشگری ادبی (موردپژوهی: استان کرمان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش

برنامه‌ریزی و توسعه. دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، گروه موزه و گردشگری.

سام، فاطمه؛ ترابی فارسانی، ندا؛ مرتضوی، محمد و نجفی پور، امیر عباس. (۱۳۹۹). بررسی تقاضای بازار گردشگری ادبی (مورد پژوهی: استان کرمان)، اقتصاد شهری، دوره ۵، شماره ۲، توالی ۸، صص ۳۵-۴۸.

طباطبایی، ریحانه. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی برند مقاصد گردشگری ادبی کشور با استفاده از تکنیک‌های WASPAS و SWARA (مطالعه موردی: گردشگران خراسان رضوی). مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، جلد ۲، شماره ۱، صص ۱۵۷-۱۲۴.

فروردین، مهرنوش و فراهانی، بنفشه. (۱۳۹۰). توسعه گردشگری ادبی در شهر شیراز به عنوان یک مقصد گردشگری ادبی. اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی، چشم‌انداز آینده، صص ۱-۱۶.

قاسمی، تارا؛ امینی، الهام و مدیری، آتوسا. (۱۳۹۷). طراحی بافت تاریخی شهر تهران با رویکرد گردشگری ادبی نمونه موردی: حصار ناصری شهر تهران. فصلنامه مطالعات ساختار و کارکرد شهری، سال پنجم، شماره شانزدهم، صص ۲۶-۹.

قدمگاهی، سید ناصر و قادری، اسماعیل. (۱۳۹۶). شناسایی راهکارهای بازاریابی در گردشگری ادبی: مطالعه موردی شهرستان نیشابور. فصلنامه فضای گردشگری، سال هفتم، شماره ۲، صص ۱۱۰-۹۹.

کیانی سلمی، صدیقه. (۱۳۹۵). گردشگری ادبی و نقش آن در توسعه مکان‌های ادبی شرقی (نمونه موردی: کاشان). کنفرانس بین‌المللی شرق‌شناسی، تاریخ و ادبیات پارسی، صص ۱۷-۱.

مهدی‌زاده، رمضان؛ سعیدی، پرویز؛ ضیاء، بابک و مهرابیان، احمد. (۱۴۰۰). طراحی الگوی قطب نوآوری فناوری با استفاده از رویکرد مدلسازی تفسیری ساختاری (ISM). فصلنامه رشد فناوری، سال هفدهم، شماره ۶۶، صص ۳۲-۴۱.

مؤمنی وصالیان، هوشنگ و غلامی‌پور، لیلا. (۱۳۹۰). تخمین تابع تقاضای گردشگری در استان‌های منتخب، فصلنامه اقتصاد مالی (علوم اقتصادی سابق). ۴(۱۴)، صص ۱۸۵-۱۶۶.

نرگسی، شهین؛ بابکی، روح‌اله و عفتی، مهناز. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۹۵-۱۳۶۸). فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۲(۴۴)، صص ۶۷-۴۱.

نیک‌بین، مهنا و کرمی، مهرداد. (۱۳۹۱). بررسی پایداری اجتماعی فرهنگی توسعه گردشگری؛ مطالعه موردی جزیره کیش، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۲، صص ۱۵۸-۱۳۷.

- Aloini, D., Dulmin, R. & Mininno, V. (2012). Risk assessment in ERP projects. *Information Systems*, 37(3), 183–199.
- Arcos-Pumarola, J., Marzal, E. O., & Llonch-Molina, N. (2018). Literary urban landscape in a sustainable tourism context. *Human Geographies*, 12(2), 175-189.
- Arcos-Pumarola, J., Marzal, E. O., & Llonch-Molina, N. (2020). Revealing the literary landscape: research lines and challenges of literary tourism studies. *ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL*, 10(2), 179-205.
- Bidaki, A. Z., & Hosseini, S. H. (2014). Literary tourism as a modern approach for development of tourism in Tajikistan. *Journal of Tourism and Hospitality*, 3(1), 1-4.
- Busby, G., & Shetliffe, E. (2013). Literary tourism in context: Byron and Newstead Abbey. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3), 5-45.
- Çevik, S. (2020). Literary tourism as a field of research over the period 1997-2016. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2407-2407.
- Charan, P., Shankar, R., & Baisya, R. K. (2008). Analysis of interactions among the variables of supply chain performance measurement system implementation. *Business Process Management Journal*, 14(4), 512–529.
- Chelnokova, E. A., Kaznacheeva, S. N., Smirnova, Z. V., & Krylova, T. V. (2020). Social Factors of Development of Literary Tourism in the Nizhny Novgorod Region. In *International Conference on Economics, Management and Technologies*: 587-591. Atlantis Press.
- Croy, Glen (2012) *Literary Tourism*. In: Robinson, Peter (editor). *Tourism: The Key Concepts*, Routledge, 119-121
- Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37-47.
- Jiang, L., & Xu, H. (2017). The growth of literary places in ancient town tourism destinations: Based on the theories of Bourdieu, Danto and Dickie. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 213-228.
- Jiang, L., & Yu, L. (2019). Consumption of a literary tourism place: a perspective of embodiment. *Tourism Geographies*, 1-25.
- Li, F. (2019). Study of Development and Utilization of Literature Tourism Resources. In *2018 International Workshop on Education Reform and Social Sciences*: 22-26). Atlantis Press.
- Müller, D. K. (2006). Unplanned development of literary tourism in two municipalities in rural Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 214-228.
- Niemczyk, Agata. (2013) *Cultural Tourists: An attempt to classify them*, *Tourism Management Perspective*, (5): 24-30.
- Pfohl, H.Ch. Gallus, Ph. & Thomas, D. (2011). Interpretive Structural Modeling of Supply Chain Risks. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(9), 839-859.

- Quinteiro, S., Carreira, V., & Gonçalves, A. R. (2020). Coimbra as a literary tourism destination: landscapes of literature. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1-12.
- Sadeghi, M. (2015). Planning and development of literary tourism in Fars province in order to provide a functional model for cultural tourism. *Journal of Tourism Hospitality Research*, 4(2), 99-122.
- ŞENGELE, Ü, İŞKIN, M., ZENGİN, B., & SARIİŞİK, M. (2019). Tourist Destinations in Literary Works: the novel" A Memento for Istanbul". *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 9: 1-14.
- Smith, Y. (2012). *Literary tourism as a developing genre: South Africa's potential* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Soti, A. Goel, RK. Shankar, R. & Kaushal, OP. (2010). Modeling the Enablers of Six Sigma Using Interpreting Structural Modeling. *Journal of Modeling in Management*, 5(2), 124-141.
- Suyasa, I. M. (2019). LITERATURE AS A TOURISM ATTRACTION. In *Proceeding of the International Conference on Literature*, 1(1), 526-533.
- Talib, F. (2011). The Barriers to Total Quality Management Implementation Using Interpretive Structural Modeling Approach. *Benchmarking: An International Journal*, 18(4), 563-587.
- Torabi Farsani, N., Saffari, B., Shafiei, Z., & Shafieian, A. (2018). Persian literary heritage tourism: travel agents' perspectives in Shiraz, Iran. *Journal of Heritage Tourism*, 13(5), 381-394.
- Tran, Q. N. (2020). *Baseline Audit of Literary Tourism in Rovaniemi, Finland*.
- Warfield, JN. (1974). toward interpretation of complex structural modeling. *Systems Man Cybernet*, 4(5).
- World Travel & Tourism Council (WTTC). *Travel and Tourism Economic Impact 2017* (Iran).