

## تحلیلی بر ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع‌محور در شهر یزد

حسین کلانتری خلیل‌آباد<sup>۱</sup>، استاد گروه برنامه‌ریزی و مدیریت شهری پژوهشگاه علوم انسانی، جهاد دانشگاهی، تهران، ایران  
زهرا پیرمردیان، دانشجوی دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی یاسوج، ایران  
علی شمس‌الدینی، استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۸/۹

### چکیده

صنعت گردشگری با ویژگی‌های خاص خود، صنعتی پویا با آینده‌ای روشن تلقی می‌شود. سرمایه‌گذاری در این صنعت می‌تواند در افزایش درآمد ملی نقش مهمی داشته و در عین حال از پیامدهای ناگوار زیست‌محیطی مبرا باشد. با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری، تحلیل آثار آن بر سایر ابعاد ضرورتی ویژه دارد. شهر یزد با برخورداری از توان‌ها و فرصت‌های ویژه گردشگری، در ابعاد متفاوت اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و کالبدی از این پدیده متأثر شده است. استان یزد دارای پتانسیل فعالیت‌هایی مانند کویرنوردی، ماسه‌نوردی، بازدید از تپه‌های ماسه‌ای و ماسه‌های روان، کوهنوردی در دامنه‌های شیرکوه و غیره است. در نتیجه با یک برنامه‌ریزی دقیق و مدون می‌توان گام‌های مؤثری جهت ارتقای این فعالیت‌های گردشگری برداشت. هدف از تحقیق حاضر شناخت عوامل و زمینه‌های قوت، ضعف، فرصت و تهدید مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری و تبیین الگوی مناسب جهت توسعه پایدار گردشگری و تحلیلی بر ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع‌محور در شهر یزد می‌باشد. روش تحقیق «توصیفی - تحلیلی» و براساس داده‌ها و اطلاعات حاصل از مطالعه‌ی منابع کتابخانه‌ای، اسناد و نوشته‌های مربوط به بررسی و تکمیل پرسشنامه از ۵۰ نفر از اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد فعال گردشگری و کارشناسان مربوطه است که با بهره‌گیری از مدل تلفیقی SWOT-AHP به ارزیابی دو دویی و وزن‌دهی پرداخته شده است. شاخص‌های مورد بررسی شامل: جلب مشارکت‌های مردمی (بسیج عمومی) با میانگین ۴/۴، تسهیل‌گری شامل اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی و شاخص نهادسازی و تقویت گروه‌های محلی با میانگین ۴/۳، تقویت نظام مشارکت جمعی با میانگین ۴/۲ و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال و شاخص نیازسنجی محلی و به روز نمودن آنها با میانگین ۴/۱ می‌باشد که نشان می‌دهد سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری دارای ظرفیت بالایی در خصوص پیاده‌سازی الگوی جامعه‌محور در شهر یزد هستند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، ظرفیت‌سازی، اجتماع‌محور، شهر یزد

## مقدمه

گردشگری از جمله نیازهای درجه دومی است که انسان پس از تأمین مایحتاج اولیه مانند غذا و مسکن بدان می‌پردازد. با این حال به دلیل ماهیت زندگی ماشینی، امروز در تمام ابعاد جامعه رسوخ کرده و تمامی اقشار بدان توجه دارند. لزوم خرج بخشی از درآمد مردم در این زمینه موجب گردیده گردشگری به محل درآمد تبدیل شده و بتدریج به عنوان یک صنعت جایگزین گردد. صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگترین و پردرآمدترین صنعت دنیا است. به طوری که ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی و ۱۰ درصد از اشتغال جهان را به خود اختصاص داده است (کاظمی: ۱۳۸۵: ۱۵۵). صنعت گردشگری نیز به عنوان بزرگترین صنعت در حال رشد جهانی، از این فرآیند دو جانبه اثرگذاری و اثرپذیری مستثنی نبوده است. البته به عقیده بسیاری از صاحب نظران، وزن اثرپذیری گردشگری به مراتب بیشتر از اثرگذاری آن می‌باشد. تأثیرات متقابل این دو بخش بر یکدیگر در قالب اثرات مستقیم و غیرمستقیم طبقه‌بندی می‌شود که بسته به زمینه بررسی، متخصصین آب و هوا و یا گردشگری را به چالش می‌کشد. سازمان مردم نهاد یا سمن یا ان جی ا<sup>۱</sup> به اختصار (به اشکال و انحاء مختلف در سراسر جهان استفاده می‌شود و با توجه به بافت کلامی که در آن مورد استفاده قرار گرفته، به انواع گوناگون سازمان‌ها اشاره می‌کند. سازمان‌های مردم نهاد برای رسیدن به اهداف گوناگونی فعالیت می‌کنند و معمولاً در جهت پیشبرد اهداف سیاسی یا اجتماعی اعضا در حرکت هستند. با نگاهی همه جانبه، اگر اهداف توسعه پایدار را شامل «مشارکت‌سازی»، «هویت‌بخشی»، «عدالت‌محوری»، «میراث‌بانی»، «رابطه‌گرایی» و «امنیت‌یابی» تعریف کنیم، بی‌تردید هر یک از بازیگران میدان توسعه اعم از دولت، جامعه، بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی در عرصه تصمیم‌سازی‌ها، سهم و نقش کارکردی متناسب با شأن و نزول خود خواهند داشت (نوعی و ساجع، ۱۳۹۰: ۱).

در شهر یزد تشکل‌های مردمی از تعداد قابل توجهی برخوردار بوده ولی لزوم فراهم‌سازی بسترهای لازم برای این سازمان‌های مردم نهاد به خصوص در مراحل اولیه شکل‌گیری ضروری بوده و می‌بایست

تسهیلات و امکانات موجود در مجموعه گردشگری جهت همکاری در اختیار آنان قرار گیرد. در میان شهرهای تاریخی و مهم ایران، شهر یزد به دلیل موقعیت نسبی و همچنین برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی فراوان و مطرح شدن به عنوان دومین شهر خشتی جهان از سوی سازمان بین‌المللی یونسکو و با توجه به اینکه این شهر در مسیر راه‌های ارتباطی قرار دارد و گردشگری گذری (ترانزیت) در آن رواج دارد و همچنین با برخورداری از ویژگی‌های طبیعی و تاریخی فراوان و میراث غنی فرهنگی و مصنوع، فرصت بی‌نظیری برای توسعه گردشگری به حساب می‌آید که تاکنون مورد استفاده قرار نگرفته است.

صنعت گردشگری در ایران از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی را در جهان دارا است. در سال ۱۳۹۷، حدود ۵ میلیون گردشگر خارجی از ایران بازدید کرده‌اند و نسبت به سال قبل از آن ۹/۹ درصد کاهش داشته است. به نظر کارشناسان، این صنعت از توسعه‌ای که شایسته آن است برخوردار نبوده است. از دلایل آن می‌توان به آماده نبودن بسترهای اقتصادی مناسب در ایران برای جذب سرمایه‌گذاری در ساخت هتل و سایر صنایع جانبی این حوزه اشاره کرد. بی‌خبر بودن سرمایه‌گذاران از زمینه‌های موجود در ایران و تبلیغات ضعیف و نیز انتشار اخبار منفی از ایران، محدودیت‌های اجتماعی و مذهبی برای گردشگران خارجی و همچنین تنش‌های سیاسی با بعضی کشورهای غربی نیز از دیگر موانع در راه رشد صنعت گردشگری در ایران است (قره نژاد، ۱۳۹۷: ۱۲۵).

استان یزد به علت قرار داشتن بر روی کمربند خشک جهانی دارای زمستان‌های سرد و تابستان‌های گرم و خشک طولانی است. شرایط خاص مناطق حاشیه کویر نظیر میزان اندک باران، حرکت ماسه‌های روان، پدیده کویرزایی، مراتع فقیر کمبود منابع تامین آب موجب شده تا ۲۸ درصد وسعت استان یزد فاقد بهره‌دهی اقتصادی می‌باشد. لذا کشف پتانسیل‌های گردشگری این استان می‌تواند به افزایش توان اقتصادی این استان کمک شایانی بنماید. استان یزد پتانسیل فعالیت‌هایی مانند کویرنوردی، ماسه نوردی، بازدید از تپه-

های ماسه‌ای و ماسه‌های روان، کوه نوردی در دامنه‌های شیرکوه و غیره را داراست. در نتیجه با یک برنامه‌ریزی دقیق و مدون می‌توان گام‌های مؤثری در جهت ارتقای این فعالیت‌های توریستی برداشت. در شهرهای کویری و بیابانی مانند شهر یزد، یکی از فعالیت‌های گردشگری که طرفداران بسیار زیادی داشته و همه ساله در کشورهای مختلف بخصوص در کشور ما به طرفداران آن افزوده می‌شود، رصد ستارگان در دل کویر و همچنین کویر نوردی در دل شب و یا این‌که گذراندن اوقات شب در دل کویر است که این فعالیت گردشگری به تازگی در کشور ما مطرح شده و سال به سال به طرفداران آن افزوده می‌شود، در نتیجه می‌توان با یک برنامه‌ریزی دقیق به ارتقای کیفیت و زیرساخت‌های این فعالیت‌ها، کمک شایان توجهی کرد. با توجه به این‌که گردشگری یکی از موضوعات مهم و به روز در اکثر کشورها از جمله ایران و شهر یزد می‌باشد این سوال را می‌توان مطرح کرد که آیا الگوی گردشگری جامعه محور می‌تواند در توسعه گردشگری شهر یزد موثر واقع شود؟

### مبانی نظری

گردشگری ابزاری قدرتمند در راستای توسعه جوامع است، بخصوص در دیدگاهی که گردشگری و توسعه جوامع را الزاماً مرتبط بداند (سونسری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۲۱). گرچه مفهوم جامعه در توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری به ویژه در ۲۰ سال اخیر به عنوان یکی از اصول پایداری و مسئولیت‌پذیری در گردشگری شناخته شده (رامچاندر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۹۳). ولی معمولاً گردشگری با روند توسعه معمول تنها برای بخشی از جامعه منافع به همراه دارد و حتی ساده‌ترین منافع مثل ایجاد شغل در انحصار گروه‌های محدودی قرار دارد. لذا از دهه ۱۹۸۰ تلاش‌هایی برای آن‌که جامعه محلی نقش فعالتری در توسعه گردشگری داشته باشد، آغاز شده است. گرچه عدم موفقیت‌هایی نیز دیده شده که به نظر وودلی بیشتر ناشی از مشکلات نگرشی است. نکته نخست درباره مفهوم جامعه، انتخاب تعریف مناسب با نیازهای موجود در گردشگری جامعه محور است. از آنجا که در توسعه این نوع گردشگری، بررسی وضعیت ذینفعان در جامعه جزئی اصول پایه محسوب می‌شود، اولین گام در شناسایی ذینفعان، تعریف جامعه است. گرچه به صورت ساده جامعه

1. Suansri

2. Ramchander

مجموعه‌ای از انسان‌ها از طبقات مختلف اقتصادی، قومی، گروه‌های فامیلی و جنسیتی گوناگون است ولی در تعریف جامعه باید به این نکته توجه کرد که آیا جامعه از نظر جغرافیایی و یا کارکردی مدنظر است از آنجا که در گردشگری جامعه محور مشارکت جایگاه اصلی داشته توسعه کوچک مقیاس بوده و جوامع محلی نقطه کانونی در توسعه گردشگری محسوب می‌شوند، جامعه از دیدگاه جغرافیایی مورد توجه قرار می‌گیرد. در تأیید این امر، در بیانیه ۲۱، محلی نیز بیان شده: "مردمی که در یک حوزه جغرافیایی مشترک زندگی می‌کنند تقریباً همسانی، بیشتری در پاسخ‌گویی به مشارکت در فرایند توسعه گردشگری دارند نکته مهم دیگر در ارتباط با نقش جامعه در توسعه گردشگری این است که گرچه گردشگری پایدار در بردارنده نگرش جامعه محور و تشویق‌کننده مشارکت جامعه است اما تحقیق صرف درباره مردم در گردشگری فقط به عنوان مورد مطالعاتی یا یافته علمی و دانشگاهی نه تنها باعث بروز مشکلات در فرایند توسعه گردشگری می‌شود بلکه استقلال عمل را هم از دست مردم خارج می‌کند. در رابطه با جوامع، در توسعه گردشگری باید توجه داشت که معمولاً برای اجرای موفقیت‌آمیز توسعه در یک جامعه، افراد جامعه به الگوهای موفق در سایر جوامع نظر دارند. ولی نکته مهم این است که هیچ دو جامعه‌ای مثل هم نیستند. همچنین باید توجه گودفیری داشت که هر جامعه‌ای نیز برای توسعه گردشگری مناسب نیست. گردشگری تاثیر قابل توجهی بر جوامع محلی در مقاصد گردشگری دارد. این صنعت می‌تواند منبع مهمی از درآمد و اشتغال برای مردم محلی و همچنین می‌تواند در بردارنده‌ی تهدیدی برای محیط اجتماعی یک منطقه و میراث فرهنگی و طبیعی آن که در نهایت بدان وابسته است، باشد، اما اگر به طور مناسب برنامه‌ریزی و مدیریت شود می‌تواند به عنوان نیرویی برای حفاظت از آنها تلقی شود. گردشگری به عنوان خدمت‌ی و ویژگی دارد: محل تولید و مصرف یکی است و این محل مقصد گردشگری است، اما این مقصد برای گردشگران طراحی نشده است و در حله اول جایی است که مردم در آن زندگی می‌کنند، مقصد گردشگری مکان زندگی مردم محلی است. همانگونه که در اصول اخلاقی سازمان جهانی جهانگردی تأکید شده است جوامع محلی باید در فعالیت‌های گردشگری شریک باشند و به طوری برابر از منافع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، به خصوص در مورد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم آن، بهره‌مند شوند. گردشگری

بازیگران بسیاری شامل گردشگران، کسانی که کسب و کارهای مختلف مرتبط با این صنعت دارند، مدیران گردشگری و جامعه میزبان (مردم محلی) را در بر می‌گیرد. همه بازیگران نیاز به دریافت منفعت از گردشگری دارند تا این صنعت به گونه‌ای مناسب و پایدار، موفق باشد. به هر روی تمایلات این گروه‌ها تا حدی رقابتی است. گردشگران به دنبال حداکثر استفاده از مقصد با صرف کمترین هزینه هستند در حالی که کسبه و تجار به دنبال افزایش حداکثری سود (در کوتاه مدت) هستند، جوامع میزبان علاقه‌مند به کسب درآمد بلندمدت و استخدام به عنوان منفعت‌های خالص از این صنعت هستند. اکیکو (۲۰۰۲) بیان داشت که برای دستیابی به پایداری در گردشگری همه کسانی که در این صنعت دخیل هستند (دولت، بخش خصوصی، سازمان‌های غیردولتی و مردم محلی) باید به طور کامل در ارتباط و پیوستگی با یکدیگر باشند و در همه بخش‌های توسعه آن شرکت کنند. گردشگری به طور قابل توجهی به عنوان یک استراتژی توسعه اقتصادی محلی شناخته شده است. کسب و کارهایی که در رابطه با گردشگری هستند ایجاد اشتغال می‌کنند، پول‌های جدید به اقتصاد محلی وارد می‌کنند و می‌توانند به پایه اقتصاد محلی تنوع بخشند. به دلیل کاهش منابع استخراج و تولید در بلند مدت، تنوع اقتصادی ضرورتی برای موفقیت بلندمدت در مناطق حاشیه‌ای و روستایی است.

با این وجود مطالعات بسیاری انجام شده است که نشان می‌دهد جوامع محلی در کشورهای جهان سوم ممکن است منفعت‌های کمی از گردشگری بدست آورند، زیرا آنها کنترل کمی بر چگونگی مسیر توسعه این صنعت دارند. آنها توان رقابت از لحاظ منابع سرمایه‌ای در دسترس در مقابل سرمایه‌گذاران خارجی را ندارند و نگرش و نظرات آنها به ندرت شنیده می‌شود. تنها گونه‌هایی از مشارکت محلی که توانایی تغییر الگوهای قدرت موجود و توسعه‌ی نابرابر را دارد، آن گونه‌هایی هستند که از درون خود جامعه محلی شکل گرفته باشند (فاضل بخششی، ۱۳۹۰: ۷-۹).

معیارهای ارزیابی موفقیت گردشگری اجتماع محور عبارتند از: گردشگری اجتماع محور، این نوع گردشگری باید عملاً مشارکت میزان وسیعی از اجتماع را به همراه داشته باشد، منافعی که از گردشگری اجتماع محور به دست آمده‌اند باید عادلانه در اجتماع مقصد توزیع شود، مدیریت مناسب و دقیق

گردشگری ضروری است، گردشگری اجتماع محور باید همکاری‌ها و حمایت زیادی را از بیرون اجتماع داشته باشد، یگانگی مکان باید در پایداری و حفظ مقصد مورد ملاحظه قرار بگیرد و حفاظت محیطی نباید نادیده گرفته شود (حاتمی‌نژاد، ۱۳۹۴: ۷-۶).

به طور کلی بنیادی‌ترین مانع در راه توسعه مؤثر گردشگری، فقدان دانش در زمینه گردشگری است. این فقدان دانش در زمینه گردشگری عنصری کلیدی است که منجر به رهبری محلی محدود، برنامه‌ریزی مؤثر، همکاری کم و مشارکت ناچیز در سرمایه‌گذاری‌های محلی می‌شود. این عامل، تماماً عناصر آمادگی یا ظرفیت اجتماع برای شرکت در توسعه گردشگری است. مفهوم ظرفیت اجتماع، توجهات کمی را در ادبیات گردشگری به خود جلب کرده هر چند این مفهوم در دیگر زمینه‌های توسعه به خصوص سلامتی و بهداشت، آموزش و کشاورزی به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است (فورشنر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۲۳-۲۵).

#### جدول ۱. گزیده‌ای از تعاریف ظرفیت اجتماع

منبع	تعریف
بالنیت ۲۰۰۶	به سطوح رقابت، توانایی و مهارت‌های لازم برای تعیین اهداف مربوطه و دستیابی به آنها، ظرفیت اجتماع گفته می‌شود.
هان اسلو ۲۰۰۲	ظرفیت اجتماع، توانایی افراد، سازمانها و جوامع در مدیریت امور خود و کار جمعی برای افزایش و حفظ تغییرات مثبت می‌باشد.
اسمیت ۲۰۰۱	ظرفیت اجتماع میزان درجه‌ای است که یک اجتماع می‌تواند فعالیت‌ها را توسعه داده، اجرا کرده و حفظ کند تا سلامتی را در اجتماع افزایش دهد.
لاوارک ۲۰۰۵	ظرفیت اجتماع شامل دارایی‌ها و خصوصیات می‌شود که اجتماع به واسطه آنها می‌تواند زندگی افرادش را بهبود بخشد. ظرفیت اجتماع توانایی تعریف، ارزیابی، تحلیل، و عمل به و... امور مهم است.

منبع: حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲

سطوح توسعه ظرفیتی با توجه به مؤلفه‌های توسعه ظرفیتی مدل UNDP<sup>۲</sup> عبارتست از:

- فردی: دانش، نگرش، مهارت، سلامتی، ارزش و آگاهی

1. Forstner

2.

- سازمانی شامل: منابع انسانی (ظرفیت افراد در سازمان)، منابع فیزیکی (امکانات، تجهیزات، مواد و سرمایه)، منابع (استراتژی سازمان، برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت، دانش کسب و کار، فن آوری تولید، مدیریت برنامه، فرآیند مدیریت، ارتباط بین سازمانی)، ساختار سازمانی و روش‌های مدیریت که بر استفاده از منابع انسانی و دارایی‌های مادی و معنوی تأثیر می‌گذارد. (مانند فرهنگ سازمانی، سیستم انگیزه و پاداش)، رهبری مدیران.

- محیطی شامل: مؤسسات رسمی (قوانین، سیاست‌ها، احکام، مقررات، قوانین عضویت)، مؤسسات غیررسمی (آداب و رسوم، فرهنگ‌ها و هنجارها)، سرمایه و زیرساخت‌های اجتماعی و ظرفیت افراد بر سازمان‌ها در محیط.

### نظریات و دیدگاه‌ها در مورد ظرفیت اجتماع محور

یکی از نظریات مطرح شده در زمینه ظرفیت اجتماع محور، رویکرد اجتماع محور می‌باشد. این رویکرد در برنامه‌ریزی گردشگری به شکل «برنامه‌ریزی از پایین به بالا» است که بر توسعه درونی اجتماع تأکید دارد تا توسعه بیرونی. بنابراین توسعه و مدیریت صنعت گردشگری باید به طور مؤثر در درون اجتماعات انجام گیرد. براساس این رویکرد، ساکنان به عنوان نقطه کانونی فعالیت برنامه‌ریزی گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرند (کیانی سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶: ۳۴). از دیگر مطالب نظری مطرح شده در مورد ظرفیت اجتماع محور دیدگاه‌های اجتماع محلی‌گرا، شبکه‌ها، نهادی و هم افزایی می‌باشد که در حوزه مفهومی سرمایه اجتماعی وجود دارد. از نظر دیدگاه اجتماع محلی‌گرا، سرمایه اجتماعی تنها دارای آثار مثبت است و تعداد و تراکم سازمان‌های غیررسمی فعال اجتماع محلی به عنوان مهمترین شاخص سرمایه اجتماعی است. از نظر دیدگاه شبکه‌ها، سرمایه اجتماعی هم دارای آثار مثبت و هم منفی است که بر اهمیت انجمن‌های موجود بین مردم که حالتی افقی و عمودی دارند، تأکید دارد و روابط اجتماعی درون و برون سازمان‌ها، گروه‌های اجتماع محلی و شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی را بررسی می‌کند. دیدگاه نهادی برخلاف دو دیدگاه دیگر، سرمایه اجتماعی را متغیری وابسته می‌داند و معتقد است ظرفیت گروه‌های اجتماعی فی‌نفسه برای کنش اجتماعی در جهت منافع جمعی به کیفیت نهادهای رسمی که گروه‌های



اجتماعی تحت لوای آنها هستند، وابسته است. دیدگاه هم‌افزایی، تلفیقی از دیدگاه نهادی و شبکه‌ها است که ماحصل آن ارایه سنتزی است که پادزهر فرقه‌پرستی، جناح‌گرایی، انزواطلبی و فساد که بر اثر جهانی‌سازی به شدت رواج می‌یابد، است (عیدگاهیان کاسب و عظیمی، ۱۳۹۷: ۵۳).

همچنین نظریه‌های متعددی در زمینه برنامه‌ریزی مشارکتی و سطوح مشارکت در آن از نیمه دوم دهه ۱۹۶۰ به این سو مطرح گردیده است که ذیلاً مروری اجمالی بر آنها خواهیم داشت:

#### ۱- نظریه شری آرنشتاین

«آرنشتاین» مشارکت را فرآیند سهیم شدن مردم در قدرت جهت تأثیرگذاری بر رفتار دولت می‌داند. از نظر وی مشارکت توزیع مجدد قدرت است که در سطوح مختلف اتفاق می‌افتد (سیف‌الدینی، ۱۳۸۲: ۱۶۹). از اوایل هزاره سوم، فشار «محل‌گرایی» و مدرن‌سازی امور، بسیاری از مقامات محلی را به سمت توسعه برخی ساختارهای (سیاسی و مدیریتی) در طراحی و توزیع خدمات سوق داده است. «محل‌گرایی» و «سیاست‌های محلی» در دهه‌های اخیر در بسیاری از کشورهای جهان، به منظور بازسازی محله و کارکردهایی که در گذشته داشته و در حال حاضر می‌تواند در اداره امور به شکل مناسب‌تر داشته باشد، توجه شده است. «سیاست‌های محلی» طیف گسترده‌ای را در برمی‌گیرد که می‌توان آنها را ذیل چند هدف یا منطق از هم تفکیک کرد: ۱- نمایندگی واقعی و دموکراسی مشارکتی، ایجاد سرمایه اجتماعی و انسجام اجتماعی، ۳- رفع مسایل و مشکلات در سطح محلی و احیای محله، ۴- ارتقای پاسخگویی، مسئولیت‌پذیری و منافع اقتصادی خدمات عمومی برای استفاده‌کنندگان پیشگام و اجتماعات محلی. هر یک از این منطق‌ها در برگزیده یکی از چهار شکل مدیریت در سطح محلی‌اند. اهداف مزبور نسبت به یکدیگر منفک و جدا نیستند (پیل، ۲۰۱۱: ۵).

#### ۲- نظریه مشارکتی اسکات دیوید سون

سون گردونه‌ی مشارکت خود را برای بحث مشارکت شهروندی طراحی کرد. این گردونه سطوح مختلفی از مشارکت را بدون این‌که ترجیحی برای هریک قائل شود، ارائه می‌کند. در این مدل، تصمیم‌گیری در تعاملی مستمر بین دولت و شهروندان صورت می‌گیرد. هرچند که دیوید سون برای سطوحی که مشارکت

بیان می‌کند، تقدم و تاخر خاصی قائل نیست و اساسا به همین دلیل از استعاره گردونه به جای نردبان استفاده می‌کند، اما به هر حال سطوح چهارگانه‌ای برای مشارکت در نظر دارد که عبارتند از:

- اطلاع رسانی

- مشاوره

- مشارکت

- توانمند سازی (رفیعیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷)

۳- نظریه مشارکتی دیوید دریسکل

وی معتقد است مشارکت بر سه اعتقاد ذیل مبتنی است:

- توسعه، در وهله اول و پیش از همه باید به نفع ساکنان محلی باشد.

- مردمی که در محدوده مورد برنامه‌ریزی زندگی می‌کنند، دقیق ترین اطلاعات را درباره آن محدوده دارند.

- مردمی که بیشترین تاثیرات را از تصمیمات می‌پذیرند، سهم بیشتری برای مشارکت در تصمیم‌گیری دارند.

۴- نظریه جیمز میجلی:

میجلی بر مبنای پاسخ دولت‌ها به مشارکت، آن را به چهار نوع تقسیم می‌کند:

الف) شیوه ضد مشارکتی: طرفداران این طرز تفکر معتقد به سرکوب مشارکت توده هستند.

ب) شیوه مشارکت هدایت شده: در این شیوه، دولت از مشارکت اجتماعات محلی با انگیزه‌های پنهانی، حمایت می‌کند.

ج) شیوه مشارکت فزاینده: در این شیوه دولت دربرخورد با مشارکت، به شکل دوگانه عمل می‌کند. به این ترتیب که در موضع گیری‌های رسمی از آن حمایت می‌کند اما عملا در مسیرتحقق پیشنهادهای مشارکتی اقدام موثری انجام نمی‌دهد.

د) شیوه مشارکت واقعی: این شیوه دولت به طور کامل از مشارکت اجتماعی حمایت می‌کند و از طریق ایجاد سازوکارهای برای ورود موثر اجتماعات محلی در تمامی زمینه‌ها تلاش می‌کند (حبیبی و سعیدی، ۱۳۸۴: ۱۷).

نظریه باتلر در رابطه با سیر تکاملی گردشگری باتلر، در سال ۱۹۸۰ سیر تکاملی گردشگری را در نموداری به تصویر کشیده است. به نظر او این چرخه تکاملی از مرحله کشف شروع می‌شود و رو به پیشرفت می‌گذارد، ولی چنانچه به موقع برای پیشگیری از اثرات منفی آن برنامه‌ریزی نشود، به سقوط منتهی می‌گردد (ضیائی و عباسی، ۱۳۹۷: ۱۸).

### الگوهای توسعه گردشگری

چهار الگوی مدیریت عبارتند از: الف): الگوی تشکیل حکومت محلی از طریق شکل جدیدی از نمایندگی و مشارکت (حکومت محلی)، ب): الگوی قدرتمند کردن شهروندان و اجتماعات محلی (حکمروایی محلی)، ج): الگوی همکاری در محله برای اخذ رویکردی جامع به محدوده (توسعه محلی) و د): الگوی مدیریت محلی به مفهوم توزیع مؤثرتر خدمات محلی (مدیریت محله). الگوی چهارم، یعنی مدیریت محله، همان «مدیریت خدمات محله» است که بر اهمیت از نو آرایش دادن و ترکیب مجدد خدمات محلی، براساس یک استراتژی توافقی برای پیوند دادن به خدمات مورد نیازهای یک محدوده خاص (اقلیم محلی خاص) استوار است (جهانگیری، ۱۳۹۰: ۵).

با مطالعه الگوهای مدیریت توسعه گردشگری که براساس مدل‌های غربی شکل گرفته‌اند این مطلب به ذهن می‌رسد که این الگوها اغلب برگرفته از رویکردهای کمی، عقلانی و اقتصادی هستند. بنابراین تاکنون نتوانسته‌اند مسایل توسعه گردشگری شهری در ایران و جوامع مشابه را شناسایی و راهبردهای توسعه مطلوب گردشگری شهری را به ما نشان دهند. بر همین اساس سعی می‌شود یک دسته‌بندی کلی از الگوهای توسعه گردشگری بصورت مفهومی ارائه شود. در ادامه توسعه گردشگری به سه دسته عمده فرهنگ‌محور، اقتصاد محور و فرد محور تقسیم و تشریح می‌شود.

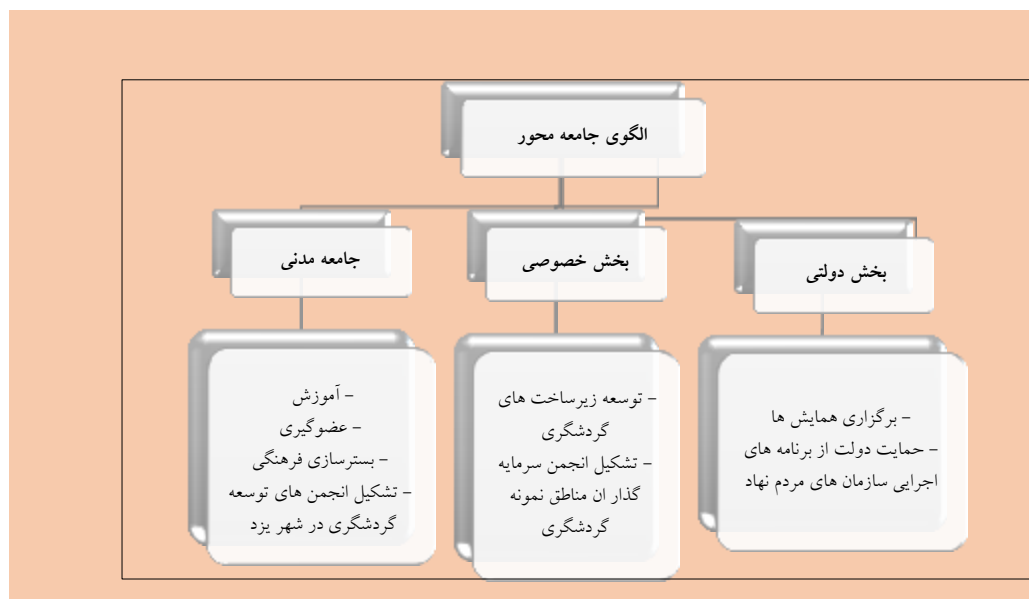
یک دسته از این مدل‌ها که ما از آن با نام «الگوی توسعه‌ی گردشگری فرهنگ‌محور» یاد می‌کنیم؛ مبتنی بر ایدئولوژی‌ها و هویت شهری است و در آن حداکثر دخالت دولت‌ها وجود دارد. الگوی بعدی را «الگوی توسعه‌ی گردشگری اقتصادمحور» می‌نامیم که مبتنی بر اقتصاد آزاد و نظام بازار با حداقل دخالت دولت-هاست. در این الگوی توسعه‌ای می‌توان به بررسی این موضوع پرداخت که تا چه میزان وضع موجود گردشگری توانسته است از حداکثر ظرفیت و قابلیت‌های موجود توسعه‌ای برخوردار شود. الگوی بعدی را «الگوی توسعه‌ی گردشگری فردمحور» می‌نامیم که مبتنی بر گفتگوهای فرهنگی و نهادهای مستقل مدنی تصمیم‌گیری و معطوف به ارزش‌های آزاد انسانی است. در این مدل تا آنجا که صنعت گردشگری بتواند به تولید بیشتر ثروت مادی بینجامد و ارزش‌های غایی غربی مانند فردگرایی، عرف‌گرایی و ارزش‌های حقوق بشر حاکم بر این جوامع را زیر پا نگذارد قابلیت گسترش دارد ( کاظمیان و آزادی، ۱۳۹۰: ۶۲-۶۱).

مدل توسعه‌ی گردشگری جامعه‌محور نیز در راستای توسعه‌ی پایدار از جدیدترین مدل‌های توسعه گردشگری است. گردشگری جامعه‌محور نوعی از گردشگری که پایداری فرهنگی، اجتماعی و زیست-محیطی را مدنظر دارد. توسط جامعه و برای جامعه مدیریت و مالکیت می‌شود و هدف آن توانمندسازی بازدیدکنندگان از طریق افزایش دانش و آگاهی آنها درباره‌ی جامعه و روش‌های بومی زندگی است. در گردشگری جامعه‌محور، مبنای اصلی مشارکت جامعه محلی در توسعه‌ی و اجرای پروژه‌های گردشگری در محدوده یک جامعه بومی است. این نوع خاص از گردشگری که برپایه‌ی نگرش پایین به بالا در توسعه‌ی شکل گرفته است به مثابه راهی برای اجرای گردشگری پایدار در محدوده‌ی یک روستا و یا حتی یک شهر (محلّه) می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

در این نوع خاص از گردشگری، جامعه‌ی محلی به دلیل شریک بودن در منافع استفاده از منابع و جاذبه‌های گردشگری، خود به خود نسبت به این منابع حساس و در حفظ و نگهداری آنها مشارکت خواهد داشت (فاضل بخششی، ۱۳۹۰: ۷).

## روش پژوهش

این پژوهش توصیفی-تحلیلی، نوع تحقیق کاربردی و مبتنی بر پیمایش یا زمینه‌یابی می‌باشد. توصیفی بدان جهت که وضع موجود را توصیف می‌کند و به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی می‌پردازد. تحلیلی است، بدان جهت که به تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن و چرایی مسأله و ابعاد آن پرداخته شده است. جامعه آماری تحقیق، ۵ سازمان‌های مردم‌نهاد فعال موجود در شهر یزد و کارشناسان اداره‌های مرتبط با توسعه گردشگری در شهر یزد بوده است. این بررسی به صورت تمام شماری بوده و کلیه سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری در شهر یزد مورد بررسی قرار گرفته که در این ارتباط ۵۰ پرسشنامه توسط اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری موجود در شهر یزد و تعدادی از کارشناسان اداره‌های دفتر امور اجتماعی- فرهنگی استانداری، فرمانداری و میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد تکمیل گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، هم از شیوه تجزیه و تحلیل کیفی و هم کمی بهره گرفته شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. برای تجزیه و تحلیل از مدل Swot- Ahp استفاده شده است.

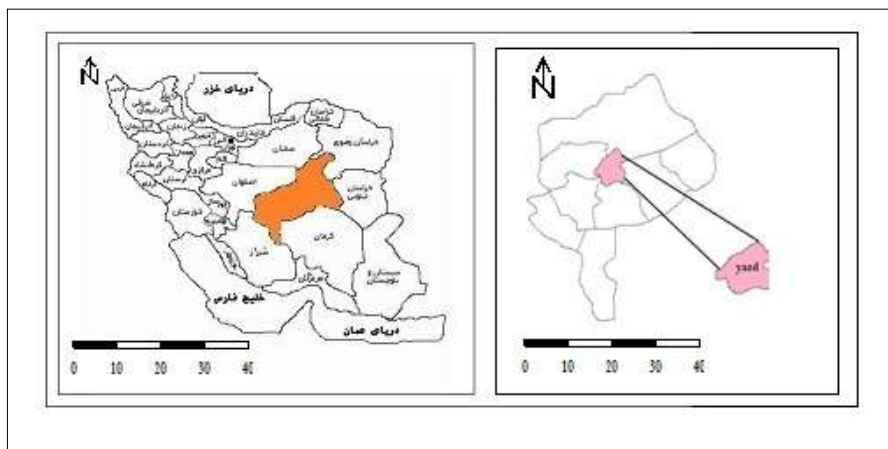


شکل ۱. الگوی جامعه‌محور جهت توسعه گردشگری در شهر یزد

شکل ۱ الگوی جامعه محور جهت توسعه گردشگری در شهر یزد را نشان می‌دهد.

### معرفی منطقه مورد مطالعه

شهر یزد به عنوان مرکز استان و شهرستان یزد در فلات مرکزی ایران واقع شده است. طول جغرافیایی این شهر ۵۴ درجه و ۲۲ دقیقه شرقی و عرض آن ۳۱ درجه و ۵۳ دقیقه شمالی است. ارتفاع متوسط این شهر از سطح دریا ۱۲۱۵ متر می‌باشد. این شهر از شمال به روستای محمودآباد و دهستان فهرج، از غرب به آبادی‌های گرد فرامرز و ابرندآباد، از شرق به روستای دهنو و آبادی‌های دهستان فجر و از جنوب به رحمت‌آباد و شهر حمیدیا محدود شده است. از مهمترین عوارض جغرافیایی و ناهمواری‌های حومه شهر یزد می‌توان به ارتفاعات و رشته کوه "شیرکوه" در ۲۵ کیلومتری جنوب‌غربی شهر یزد اشاره کرد. از لحاظ توپوگرافی، شهر یزد در منطقه دشتی سطح واقع شده و کلاً شهر دارای شیب بسیار ملایمی است (حایریان اردکانی، ۱۳۸۶: ۹۳).



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر یزد

جمعیت شهر یزد در سال ۱۳۳۵ از ۶۳۵۰۲ نفر به ۵۲۹۶۷۳ نفر در سال ۱۳۹۵ افزایش یافته است. یزد بهترین نمونه‌ی شهرهای خشتی جهان و یکی از شهرهای تاریخی است که بافت تاریخی آن با مساحتی حدود ۷۴۰ هکتار با شماره ۱۵۰۰۰ به ثبت ملی رسیده و محله‌های بافت قدیمی این شهر شامل: فهادان،

خرم‌شاه، سرجمع، میرقطب، یعقوبی و شش بادگیری و غیره است که در میان این محله‌ها، فهادان قدمت بیشتری دارد.

### وضع موجود سازمان‌های مردم‌نهاد در شهر یزد

سازمان‌های مردم‌نهاد توسعه گردشگری شهر یزد، ثبت شده در سال ۹۷ به شرح جدول ذیل است:

جدول ۲. سازمان‌های مردم‌نهاد موجود توسعه گردشگری در شهر یزد، سال ۱۳۹۷

ردیف	نام تشکل	موضوع فعالیت
۱	حریم سبز واحه یزد	محیط‌زیست- گردشگری
۲	انجمن گردشگری حافظان طبیعت کویری یزد	گردشگری
۳	انجمن گردشگری و میراث فرهنگی و صنایع دستی آوای جرس یزد	گردشگری
۴	انجمن طبیعت پارسیان	گردشگری و میراث فرهنگی
۵	انجمن احیاگران تمدن	گردشگری

منبع: دفتر امور اجتماعی و فرهنگی استانداری یزد، ۱۳۹۷

در شهر یزد در طی سال‌های مختلف کمیته‌های مردمی به صورت داوطلبانه جهت توسعه گردشگری در شهر یزد شکل گرفته که عبارتند از: کمیته گردشگری مذهبی و معنوی، کمیته گردشگری پایدار، کمیته گردشگری الکترونیکی، کمیته گردشگری ورزشی، کمیته گردشگری سلامت، کمیته گردشگری ادبی، کمیته گردشگری هنری، کمیته گردشگری کاری، کمیته گردشگری جنگ، کمیته گردشگری طبیعت‌گردی، کمیته گردشگری پوشاک و غیره، از بین این ۱۲ کمیته تشکیل شده در شهر یزد جهت توسعه گردشگری به اختصار دو کمیته گردشگری پایدار و کمیته گردشگری مذهبی و معنوی شرح داده شده است:

کمیته گردشگری پایدار شهر یزد با شروع سال ۲۰۱۷ رسالت خود را آغاز کرده و با برگزاری کارگاه‌های آموزشی رایگان برای راهنمایان تور در جهت نقش آنها در توسعه گردشگری پایدار، همکاری با مؤسسه-های رشد و هفت اقلیم در زمینه بوم‌گردی‌ها و اطلاع‌رسانی در مورد اهداف گردشگری پایدار به خود گردشگران خارجی در جریان جشن سال نو میلادی که توسط کمیته گردشگری مذهبی و معنوی شهر یزد برگزار شد.

### یافته‌های تحقیق (تحلیل یافته‌های حاصل از روش SWOT در فرآیند AHP)

در این قسمت با توجه به نتایج حاصل از تکمیل پرسشنامه، بررسی‌های میدانی و تجزیه و تحلیل مطالعات وضع موجود، در قالب جداول، مهمترین عوامل درونی محدوده مطالعاتی شامل نقاط قوت و ضعف، و همچنین مهمترین عوامل بیرونی مؤثر در سازمان‌های مردم نهاد و ظرفیت آنها در توسعه گردشگری شهر یزد در قالب فرصت‌ها و تهدیدها در حوزه شاخص‌های مورد نظر شناسایی شده و براساس فرآیند AHP ارزش‌گذاری شده است.

جدول شماره ۳ - مقایسه عوامل زوجی در گروه نقاط قوت

ضریب اهمیت	میانگین هندسی	S10	S9	S8	S7	S6	S5	S4	S3	S2	S1	قوت‌ها	
۰/۰۲	۰/۳	۰/۲۵	۰/۲	۰/۳۳	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۲۵	۰/۲	۰/۲	۴	۱	وجود ۵ سازمان مردم نهاد فعال گردشگری در شهر یزد	S1
۰/۰۴	۰/۴۷	۰/۱۶	۰/۳۳	۰/۲۵	۰/۵	۰/۱۲	۰/۱۶	۴	۵	۱	۰/۲۵	حمایت انجمن گردشگری از اقبال ضعیف با تورهای طبیعت‌گردی رایگان	S2
۰/۰۲	۰/۳۲	۰/۵	۰/۲۵	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۲	۰/۲۵	۱	۰/۲	۵	ثبت ۱۲۰۰ نفر عضو متغیر و ۴۰۰ نفر عضو ثابت در انجمن گردشگری طبیعت پارسیان	S3
۰/۱	۱/۱۴	۰/۳۳	۷	۴	۰/۵	۰/۵	۰/۳۳	۱	۴	۰/۲۵	۵	راه اندازی کتابخانه گردشگری توسط سازمان مردم نهاد	S4
۰/۲	۳/۱	۲	۵	۲	۴	۳	۱	۳	۵	۶	۴	راه اندازی مدرسه گردشگری در شهر یزد	S5
۰/۱	۱/۳۴	۰/۲۵	۰/۱۶	۰/۲۵	۵	۱	۰/۳۳	۲	۸	۸	۹	برگزاری تور گردشگری و طبیعت‌گردی داخل شهر یزد	S6
۰/۱	۱/۱۵	۰/۲	۳	۰/۵	۱	۰/۲	۰/۲۵	۲	۹	۲	۸	تأثیر سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شناخت آثار تاریخی و گردشگری شهر یزد	S7
۰/۲	۱/۹۹	۳	۴	۱	۲	۴	۰/۵	۰/۲۵	۷	۴	۳	تأثیر سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شناخت آداب و رسوم بومی و فرهنگ	S8
۰/۱	۱/۱۵	۵	۱	۰/۲۵	۰/۳۳	۶	۰/۲	۰/۱۴	۴	۳	۵	تقویت و واگذاری گروه‌های محلی به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری	S9
۰/۱۲	۱/۵۷	۱	۰/۲	۰/۳۳	۵	۴	۰/۵	۳	۲	۶	۴	بالا بودن میزان اهمیت ظرفیت فرهنگی در توسعه سازمان‌های مردم نهاد گردشگری	S10
۱	۱۲/۵۳											جمع	

منبع: یافته‌های پژوهشگران



جدول ۴. مقایسه عوامل زوجی در گروه نقاط ضعف

ضریب اهمیت	میانگین هندسی	W10	W9	W8	W7	W6	W5	W4	W3	W2	W1	ضعف‌ها	
۰/۱۱	۱/۵	۵	۶	۴	۵	۰/۱۶	۳	۰/۵	۰/۱۴	۴	۱	عدم تبلیغ مناسب از سوی سازمان‌ها و ناشناخته بودن آن در میان شهروندان	W1
۰/۰۴	۰/۶	۰/۳۳	۳	۵	۴	۰/۵	۰/۱۴	۰/۲۵	۰/۱۶	۱	۰/۲۵	عدم خودباوری افراد و اعضای سمن‌ها	W2
۰/۳	۳/۸۸	۲	۳	۵	۴	۶	۴	۵	۱	۶	۷	کمبود امکانات مالی سازمان‌های مردم‌نهاد	W3
۰/۱۱	۱/۵	۰/۵	۷	۶	۴	۰/۳۳	۲	۱	۰/۱۶	۴	۲	شبکه‌ای نبودن سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری	W4
۰/۰۵	۰/۷	۰/۳۳	۰/۲	۵	۲	۰/۳۳	۱	۰/۵	۰/۲۵	۷	۰/۳۳	عدم انجام فعالیت‌های گروهی و تعامل بین سمن‌های مشابه در شهر یزد	W5
۰/۱۳	۱/۸۶	۰/۲۵	۶	۴	۵	۱	۳	۳	۰/۱۶	۲	۶	کمبود نیروی متخصص و خلاق در بین اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری	W6
۰/۰۴	۰/۴۹	۲	۴	۰/۳۳	۱	۰/۲	۰/۵	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۲	نبود اساسنامه مشخص در بین سازمان‌های مردم‌نهاد توسعه گردشگری	W7
۰/۰۴	۰/۴۹	۰/۵	۷	۱	۳	۰/۲۵	۰/۲	۰/۱۶	۰/۲	۰/۲	۰/۲۵	نبود هدف و انگیزه در بین سازمان‌های مردم‌نهاد توسعه گردشگری	W8
۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۳۳	۱	۰/۱۴	۰/۲۵	۰/۱۶	۵	۰/۱۴	۰/۳۳	۰/۳۳	۰/۱۶	ریزش ۵۰ درصدی اعضای انجمن حافظان طبیعت به علت عدم حمایت دولتی از آنها	W9
۰/۱	۱/۳۵	۱	۳	۲	۰/۵	۴	۳	۲	۰/۵	۳	۰/۲	نبود هماهنگی در گردهمایی بین سازمان‌های مردم‌نهاد توسعه گردشگری در شهر یزد	W10
۱	۱۳/۳۵												

منبع: یافته‌های پژوهشگران

جدول ۵. مقایسه عوامل زوجی در گروه نقاط فرصت

ضریب اهمیت	میانگین هندسی	O8	O7	O6	O5	O4	O3	O2	O1	فرصت‌ها	
۰/۰۳	۰/۳	۰/۳۳	۰/۲۵	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۲	۴	۱	وجود ۸ سازمان مردم نهاد فعال گردشگری در استان یزد	O1
۰/۰۴	۰/۴	۰/۲	۲	۰/۳۳	۰/۲۵	۰/۵	۰/۳۳	۱	۰/۲۵	حمایت اداره ورزش و جوانان استان یزد از مجموعه سازمان- های مردم نهاد گردشگری یزد	O2
۰/۰۳	۰/۳	۰/۳۳	۰/۲۵	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۲	۴	۱	وجود ۸ سازمان مردم نهاد فعال گردشگری در استان یزد	O1
۰/۰۴	۰/۴	۰/۲	۲	۰/۳۳	۰/۲۵	۰/۵	۰/۳۳	۱	۰/۲۵	حمایت اداره ورزش و جوانان استان یزد از مجموعه سازمان- های مردم نهاد گردشگری یزد	O2
۰/۰۶	۰/۶۶	۰/۱۲	۰/۳۳	۰/۲	۰/۱۴	۲	۱	۳	۵	برگزاری کارگاههای آموزشی جهت توانمندسازی سازمانهای مردم نهاد گردشگری	O3
۰/۰۸	۰/۹	۰/۱۴	۰/۳۳	۰/۲۵	۶	۱	۰/۵	۲	۷	اجرای طرح گل گشت با همکاری سازمانهای مردم نهاد توسعه گردشگری با هدف آشنا کردن مردم با هویت شهری	O4
۰/۰۸	۰/۸۷	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۵	۱	۰/۱۶	۷	۴	۹	اهدای لوح ثبت جهانی به شهر یزد در سال جاری	O5
۰/۲	۲/۱	۰/۲	۳	۱	۲	۴	۵	۳	۸	وجود ۴۱۴ اثر تاریخی و بنای با ارزش فرهنگی در شهر یزد	O6
۰/۱۱	۱/۲	۰/۱۶	۱	۰/۳۳	۷	۳	۳	۰/۵	۴	وجود ۶ هتل ۴ ستاره و ۸ هتل ۳ ستاره در شهر یزد	O7
۰/۴	۴/۳	۱	۶	۵	۸	۷	۸	۵	۳	بهره برداری از ۵۱ اقامتگاه بوم گردی در استان یزد	O8
۱	۱۰/۷۳	جمع									

منبع: یافته‌های پژوهشگران

جدول ۶. مقایسه عوامل زوجی در گروه نقاط تهدید

ضریب اهمیت	میانگین هندسی	T6	T5	T4	T3	T2	T1	تهدیدها
۰/۰۳	۰/۳	۰/۱۶	۰/۲	۲	۰/۱۱	۰/۱۴	۱	عدم آگاهی و شناخت مسئولین و مردم از سازمانهای مردم‌نهاد گردشگری در شهر یزد
۰/۲	۱/۷	۰/۵	۵	۶	۰/۳۳	۱	۷	عدم توجه و حمایت معنوی سازمان‌های مرتبط با گردشگری و عدم اعتماد اجتماعی به قابلیت سمن‌ها
۰/۲۶	۲/۲	۰/۲۵	۳	۷	۱	۳	۹	عدم حمایت کافی از جانب سازمانهای مرتبط گردشگری به ویژه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد
۰/۰۳	۰/۳	۰/۱۶	۰/۲	۲	۰/۱۱	۰/۱۴	۱	عدم آگاهی و شناخت مسئولین و مردم از سازمانهای مردم‌نهاد گردشگری در شهر یزد
۰/۲	۱/۷	۰/۵	۵	۶	۰/۳۳	۱	۷	عدم توجه و حمایت معنوی سازمان‌های مرتبط با گردشگری و عدم اعتماد اجتماعی به قابلیت سمن‌ها
۰/۲۶	۲/۲	۰/۲۵	۳	۷	۱	۳	۹	عدم حمایت کافی از جانب سازمانهای مرتبط گردشگری به ویژه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد
۰/۰۵	۰/۴۷	۰/۲	۴	۱	۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۵	ناآگاهی مردم از صنعت گردشگری در شهر یزد
۰/۰۶	۰/۵	۰/۱۶	۱	۰/۲۵	۰/۳۳	۰/۲	۵	کند بودن فرآیند اعطای مجوز فعالیت سازمانهای مردم‌نهاد گردشگری در سازمانهای دولتی در سطح شهر یزد
۰/۴	۳/۲	۱	۶	۵	۴	۲	۶	نداشتن جایگاه سازمان مردم‌نهاد توسعه گردشگری در بین دیگر سازمانهای مردم‌نهاد موجود در استان یزد و حتی کشور
۱	۸/۳۷	جمع						

منبع: یافته‌های پژوهشگران

نتایج حاصل از تلفیق عوامل AHP-SWOT نشان می‌دهد که به طور کلی در بین ۳۴ اولویت SWOT، اولویت‌هایی که بیشترین تأثیرگذاری را دارند، ۲۰ اولویت نقاط قوت، نقاط ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها برای سازمان‌های مردم‌نهاد و ظرفیت آنها در توسعه گردشگری شهر یزد به شمار می‌روند که عبارتند از:

جدول ۷. ماتریس اولویت‌نهایی بین گروهی عوامل SWOT در راستای سازمان‌های مردم‌نهاد و ظرفیت آنها در

توسعه گردشگری شهر یزد

اولویت تجمعی	ترتیب اولویت	اولویت نهایی	عوامل بین گروهی SWOT
۱	۱	۰/۲	S5 راه اندازی مدرسه گردشگری در شهر یزد
۲	۲	۰/۲	S8 تأثیر سازمان های مردم نهاد گردشگری در شناخت آداب و رسوم بومی و فرهنگ
۳	۳	۰/۱۲	S10 بالا بودن میزان اهمیت ظرفیت فرهنگی در توسعه سازمان‌های مردم نهاد گردشگری
۴	۱	۰/۳	W3 کمبود امکانات مالی سازمان‌های مردم نهاد
۵	۲	۰/۱۳	W6 کمبود نیروی متخصص و خلاق در بین اعضای سازمان‌های مردم نهاد گردشگری
۱	۱	۰/۲	S5 راه اندازی مدرسه گردشگری در شهر یزد
۲	۲	۰/۲	S8 تأثیر سازمان های مردم نهاد گردشگری در شناخت آداب و رسوم بومی و فرهنگ
۳	۳	۰/۱۲	S10 بالا بودن میزان اهمیت ظرفیت فرهنگی در توسعه سازمان‌های مردم نهاد گردشگری
۴	۱	۰/۳	W3 کمبود امکانات مالی سازمان‌های مردم نهاد
۵	۲	۰/۱۳	W6 کمبود نیروی متخصص و خلاق در بین اعضای سازمان‌های مردم نهاد گردشگری
۶	۳	۰/۱۱	W1 عدم تبلیغ مناسب از سوی سازمان‌ها و ناشناخته بودن آن در میان شهروندان
۷	۴	۰/۱۱	W4 شبکه ای نبودن سازمان‌های مردم نهاد گردشگری
۸	۱	۰/۴	O8 بهره برداری از ۵۱ اقامتگاه بوم گردی در استان یزد
۹	۲	۰/۲	O6 وجود ۴۱۴ اثر تاریخی و بنای با ارزش فرهنگی در شهر یزد
۱۰	۳	۰/۱۱	O7 وجود ۶ هتل ۴ ستاره و ۸ هتل ۳ ستاره در شهر یزد
۱۱	۱	۰/۴	T6 نداشتن جایگاه سازمان مردم نهاد توسعه گردشگری در بین دیگر سازمان‌های مردم نهاد موجود در استان یزد و حتی کشور
۱۲	۲	۰/۲۶	T3 عدم حمایت کافی از جانب سازمان‌های مرتبط گردشگری به ویژه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد
۱۳	۳	۰/۲	T2 عدم توجه و حمایت معنوی سازمان‌های مرتبط با گردشگری و عدم اعتماد اجتماعی به قابلیت سمن ها

منبع: یافته‌های پژوهشگران

با توجه به بررسی‌های فوق و محاسبات صورت گرفته و وزن‌دهی به شاخص‌های مدنظر، مشخص شد که در بخش قوت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری، ۳ شاخص راه‌اندازی مدرسه گردشگری در شهر یزد و تأثیر سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری در شناخت آداب و رسوم بومی و فرهنگ با وزن ۰/۲ و بالا بودن میزان اهمیت ظرفیت فرهنگی در توسعه سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری با وزن ۰/۱۲ در

رتبه‌های اول تا سوم مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص‌های قوت در ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری شهر یزد نقش داشته‌اند.

بخش ضعف‌های سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری نیز بررسی و شاخص‌های آن مورد وزن دهی قرار گرفت. در این بخش و از بین مجموع شاخص‌های ضعف، ۴ شاخص کمبود امکانات مالی سازمان‌های مردم‌نهاد با وزن ۰/۳، کمبود نیروی متخصص و خلاق در بین اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری با وزن ۰/۱۳، عدم تبلیغ مناسب از سوی سازمان‌ها و ناشناخته بودن آن در میان شهروندان و شبکه‌ای نبودن سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری با وزن ۰/۱۱ در رتبه‌های اول تا چهارم مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص‌های ضعف سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری شهر یزد نقش داشته‌اند.

بخش فرصت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری بررسی و شاخص‌های آن مورد وزن دهی قرار گرفت. در این بخش و از بین مجموع شاخص‌های فرصت، ۳ شاخص بهره‌برداری از ۵۱ اقامتگاه بوم‌گردی در استان یزد با وزن ۰/۴، وجود ۴۱۴ اثر تاریخی و بنای با ارزش فرهنگی در شهر یزد با وزن ۰/۲ و وجود ۶ هتل ۴ ستاره و ۸ هتل ۳ ستاره در شهر یزد با وزن ۰/۱۱ در رتبه‌های اول تا سوم مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص‌های فرصت در ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری شهر یزد نقش داشته‌اند.

بخش تهدیدهای سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری بررسی و شاخص‌های آن مورد وزن دهی قرار گرفت. در این بخش و از بین مجموع شاخص‌های تهدید، ۳ شاخص نداشتن جایگاه سازمان مردم‌نهاد توسعه گردشگری در بین دیگر سازمان‌های مردم‌نهاد موجود در استان یزد و حتی کشور با وزن ۰/۴، عدم حمایت کافی از جانب سازمان‌های مرتبط گردشگری به ویژه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد با وزن ۰/۲۶ و عدم توجه و حمایت معنوی سازمان‌های مرتبط با گردشگری و عدم اعتماد اجتماعی به قابلیت سمن‌ها با وزن ۰/۲ در رتبه‌های اول تا سوم مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص‌های تهدید سازمان‌های مردم‌نهاد در بخش گردشگری شهر یزد نقش داشته‌اند. با توجه به تجزیه و تحلیل انجام شده از پرسشنامه تکمیل شده توسط سازمان‌های مردم‌نهاد در خصوص الگوی جامعه محور نتایج

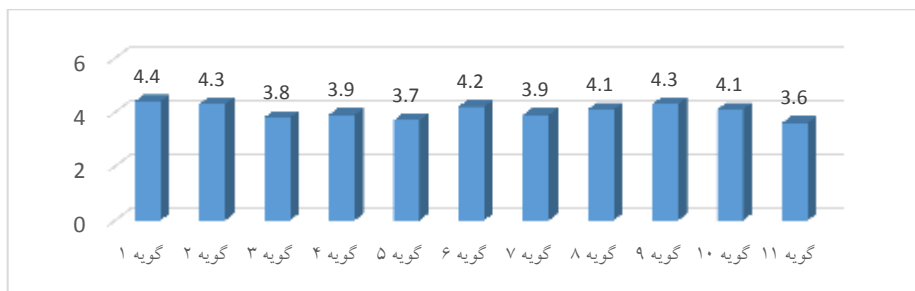
به شرح جدول شماره ۸ است: نشان دهنده میانگین رتبه افزایش و واگذاری ظرفیت‌ها به سازمان‌های مردم نهاد جهت ترویج الگوی گردشگری جامعه محور در شهر یزد است. با توجه به نتایج جدول ذیل بیشترین میانگین مربوط به میزان واگذاری جلب مشارکت‌های مردمی (بسیج عمومی) به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد برابر با ۴/۴ و کمترین میانگین مربوط به میزان واگذاری نظارت بر اجرای برنامه‌ها و ساماندهی آنها به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد برابر با ۳/۶ بوده است.

جدول ۸. افزایش و واگذاری ظرفیت‌ها به سازمان‌های مردم نهاد جهت ترویج الگوی گردشگری جامعه محور

ردیف	گویه	میانگین رتبه
۱	میزان واگذاری جلب مشارکت های مردمی (بسیج عمومی) به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۱)	۴/۴
۲	میزان واگذاری تسهیل‌گری شامل اطلاع‌رسانی و آگاه سازی به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۲)	۴/۳
۳	میزان واگذاری تسهیل‌گری بین مردم و شهرداری به عنوان نهاد مسئول به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۳)	۳/۸
۴	میزان واگذاری شناسایی نیروهای مستعد محلی در زمینه های مختلف به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۴)	۳/۹
۵	میزان واگذاری جذب سرمایه‌ها و منابع کوچک مردمی، معرفی سرمایه گذار مورد اعتماد به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۵)	۳/۷
۶	میزان واگذاری تقویت نظام مشارکت جمعی به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۶)	۴/۲
۷	میزان واگذاری افزایش روحیه و فرهنگ بازیگری در بین مردم به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۷)	۳/۹
۸	میزان واگذاری شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۸)	۴/۱
۹	میزان واگذاری نهادسازی و تقویت گروه های محلی به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۹)	۴/۳
۱۰	میزان واگذاری نیازسنجی محلی و به روز نمودن آنها به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۱۰)	۴/۱
۱۱	میزان واگذاری نظارت بر اجرای برنامه‌ها و ساماندهی آنها به سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شهر یزد (گویه ۱۱)	۳/۶

منبع: یافته‌های پژوهشگران

نمودار ۱ نشان دهنده میانگین رتبه افزایش و واگذاری ظرفیت‌ها به سازمان‌های مردم نهاد جهت ترویج الگوی گردشگری جامعه محور در شهر یزد است. بیشترین میانگین مربوط به گویه ۱ و گویه ۲ و کمترین میانگین مربوط به گویه ۱۱ و گویه ۵ بوده است.



نمودار ۱. افزایش و واگذاری ظرفیت‌ها به سازمان‌های مردم‌نهاد جهت ترویج الگوی گردشگری جامعه‌محور (منبع: یافته‌های پژوهشگران)

### تحلیل AHP (فازی)

اولین گام برای ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع‌محور تعیین معیارها و بدنبال آن زیرمعیارهای مؤثر بر این امر است. برای دستیابی به این معیارها و زیرمعیارها پس از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی تحقیقات صورت گرفته پیشین شناسایی و توسط نظرات متخصصین شد.

جدول ۹. فهرست معیارها و زیرمعیارها الگوی جامعه‌محور در شهر یزد

ظرفیت گردشگری و اجتماع‌محور		
بخش دولتی	بخش خصوصی	بخش مدنی
۱- برگزاری همایش‌ها	۱- توسعه زیرساخت‌های گردشگری	۱- آموزش
۲- حمایت دولت از برنامه‌های اجرایی	۲- تشکیل انجمن سرمایه‌گذار آن مناطق نمونه گردشگری	۲- عضوگیری
سازمان‌های مردم‌نهاد	۳- حمایت مالی	۳- بسترسازی فرهنگی
	۴- جذب نیروی آموزش دیده و متخصص	۴- تشکیل انجمن‌های توسعه گردشگری در شهر یزد

منبع: یافته‌های پژوهشگران

فرایند تحلیل شبکه‌ای به این منظور توسعه یافته است که بدون در نظر گرفتن فرضیاتی درباره رابطه سلسله‌مراتبی یک طرفه بین سطوح تصمیم، شرایط واقعیتری را برای تصمیم‌گیری فراهم می‌آورد. ساخت مدل AHP مستلزم شناخت روابط و اثرهای متقابل میان معیارها و زیرمعیارهای مسأله است. برای تعیین اوزان مربوط به معیارهای مؤثر در ظرفیت گردشگری و اجتماع‌محور، از نظرات

کارشناسان استفاده شد. ماتریس مقایسه زوجی جامع معیارهای اصلی و زیرمعیارهای هر کدام از آنها براساس ماتریس‌هایی که هر کدام از کارشناسان اعلام کرده بودند، تشکیل شد.

جدول ۱۰. اوزان نهایی برای هر کدام از معیارها و زیرمعیارها با استفاده از مدل AHP Fuzzy

بخش مدنی		بخش خصوصی					بخش دولتی		معیار
۰/۳۸۶۱		۰/۲۱۹۵					۰/۳۲۱۴		وزن معیارها
آموزش - عضوگیری	تشکیل انجمن های توسعه گردشگری در شهر یزد	بسترسازی فرهنگی	جذب نیروی آموزش دیده و متخصص	حمایت مالی	تشکیل انجمن سرمایه گذار آن مناطق نمونه گردشگری	توسعه زیر ساخت ها گردشگری	حمایت دولت از برنامه های اجرایی سازمان های مردم نهاد	برگزاری همایش	زیرمعیار
۰/۸۲۶۱	۰/۶۵۷۲	۰/۳۲۴۷	۰/۳۷۶۱	۰/۱۱۳۲	۰/۲۸۰۹	۰/۲۳۸۷	۰/۵	۰/۶	وزن زیرمعیارها (نرمال نشده)
۰/۲۶۸۷۱	۰/۲۴۹۷۱	۰/۱۲۱۶۱	۰/۰۷۸۴۶	۰/۰۲۳۵۴	۰/۸۰۰۴	۰/۰۴۷۶۲	۰/۱۶۵۲۲	۰/۱۶۵۲۱	وزن نهایی نرمال شده

منبع: یافته‌های پژوهشگران

در لایه‌های ماتریس مقایسه زوجی جامع که در روش تحلیل سلسله مراتبی فازی به کار می‌رود، یک عدد فازی مثلثی است که مؤلفه اول آن حداقل نظرسنجی‌ها، مؤلفه دوم آن میانگین نظرسنجی‌ها و مؤلفه سوم آن حداکثر نظرسنجی‌ها است. جدول بالا نتایج به دست آمده براساس روش تحلیل سلسله مراتبی فازی را نشان می‌دهد. اکنون وابستگی میان زیرمعیارها در نظر گرفته می‌شود. همه کارشناسان، تأثیر همه زیرمعیارها را با مقایسات زوجی می‌آزمایند. بردار ویژه نرمالیزه شده این ماتریس‌ها در جدول ۱۱- مشاهده می‌شود.



جدول ۱۱. بردار ویژه نرمالیزه شده معیارها و زیرمعیارها با استفاده از مدل AHP

آموزش- عضو گیری	تشکیل انجمنهای توسعه گردشگری در شهر یزد	بستر سازی فرهنگی	جذب نیروی آموزش دیده و متخصص	حمایت مالی	تشکیل انجمن سرمایه گذار آن مناطق نمونه گردشگری	توسعه زیر ساختهای گردشگری	حمایت از برنامه‌های اجرایی سازمان های مردم نهاد	برگزاری همایش
۰/۱۱۱۸	۰/۱۱۶۵	۰/۷۲۴	۰	۰	۰	۰	۰/۱۳۵۲	۰/۸۷۸۹
۰/۰۶۲۰	۰/۰۶۵۲	۰/۰۶۵۴	۰	۰	۰	۰	۰/۳	۰
۰/۰۲۰۹	۰	۰/۰۶۱۷	۰	۰	۰	۰/۸۹۱۰	۰/۰۱۲۴	۰
۰/۰۲۶۳	۰	۰/۰۶۱۸	۰	۰	۰/۸۷۸۹	۰	۰/۰۰۱۵	۰
۰/۰۲۶۰	۰	۰/۰۵۲۹	۰	۰/۷۵۶۸	۰	۰	۰/۰۱۳۶	۰
۰/۰۳۲۴	۰	۰/۰۶۱۸	۰/۷۵۱۴	۰	۰	۰/۰۲۷۱	۰/۰۵۴۷	۰
۰/۱۰۱۹	۰/۱۲۱۶	۰/۰۶	۰/۲۳۵۶	۰/۲۴۳۵	۰/۱۲۱۱	۰	۰/۱۱۷۷	۰/۱۲۱۱
۰/۱۱۱۹	۰/۶۱۸۹	۰/۰۷۲۵	۰	۰	۰	۰	۰/۱۳۲۵	۰
۰/۵	۰/۰۸۴۱	۰/۵۸۶۲	۰	۰	۰	۰	۰/۲۲۰	۰

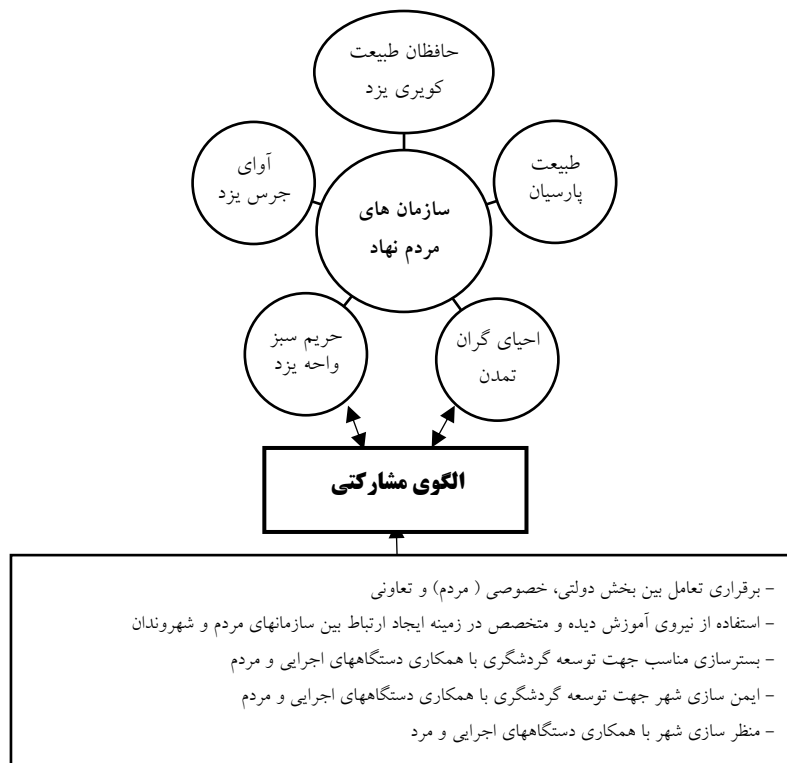
منبع: یافته‌های پژوهشگران

جدول ۱۲. اوزان نهایی برای هر کدام از معیارها و زیرمعیارها با استفاده از مدل AHP

آموزش - عضو گیری	تشکیل انجمنهای توسعه گردشگری در شهر یزد	بسترسازی فرهنگی	جذب نیروی آموزش دیده و متخصص	حمایت مالی	تشکیل انجمن سرمایه گذار آن مناطق نمونه گردشگری	توسعه زیرساختهای گردشگری	حمایت دولت از برنامه های اجرایی سازمان های مردم نهاد	برگزاری همایش
۰/۰۸۹۱	۰/۲۱۶۳	۰/۱۲۷۸	۰/۷۶۹	۰/۰۲۸۷	۰/۰۶۵۷	۰/۰۴۶۷	۰/۱۰۹۸	۰/۲۱۲۹

منبع: یافته‌های پژوهشگران

با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته از طریق پرسشنامه، بررسی‌های میدانی و مطالعات وضع موجود که به صورت مصاحبه‌ای از ذی‌نفعان و کتابخانه‌ای انجام شده است، الگویی که می‌تواند توسعه گردشگری در شهر یزد با توجه به ظرفیت‌های سازمان‌های مردم نهاد ایجاد کند، با توجه به شکل شماره ۲ الگوی مشارکتی است.



شکل ۲. الگوی جامعه‌محور جهت توسعه گردشگری در شهر یزد با توجه به ظرفیت‌های سازمان‌های مردم نهاد فعال موجود در شهر یزد

### نتیجه‌گیری

از آن جایی که توسعه هر جامعه‌ای متضمن یک سری مبانی، معیارها و عوامل می‌باشد، به همین جهت، حضور فعالانه افراد در صحنه‌های گوناگون جامعه و به اصطلاح مشارکت سیاسی و اجتماعی آنان، از عوامل بسیار مهم و حیاتی در امر توسعه اجتماعی به شمار می‌آید. مدیریت و بهبود این حضور فعالانه از جمله تلاش‌های دولت در تمامی عرصه‌ها و با توجه به همه‌ی گروه‌های جامعه است. اما سازمان‌های مردمی به نوعی مزایایی در این امر ایجاد می‌کنند، به نوعی این سازمان‌ها توانایی تکمیل تلاش‌های دولت را دارا هستند. معیارها و شاخص‌های توسعه ظرفیتی شامل فردی، سازمانی، محیطی می‌باشد.

جهت بررسی و تحلیل سازمان‌های مردم نهاد در توسعه گردشگری شهر یزد نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شناسایی شد و سپس از طریق مدل تلفیقی SWOT-AHP مورد ارزیابی دو دویی و وزن‌دهی قرار گرفت. در بخش قوت‌های سازمان‌های مردم نهاد در بخش گردشگری، سه شاخص راه اندازی مدرسه گردشگری در شهر یزد و تأثیر سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در شناخت آداب و رسوم بومی و فرهنگ با وزن ۰/۲، و بالا بودن میزان اهمیت ظرفیت فرهنگی در توسعه سازمان‌های مردم نهاد گردشگری با وزن ۰/۱۲ در رتبه‌های اول تا سوم مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص‌های قوت در ظرفیت سازمان‌های مردم نهاد در بخش گردشگری شهر یزد نقش داشته‌اند. در بخش فرصت‌ها نیز سه شاخص بهره‌برداری از ۵۱ اقامتگاه بوم‌گردی در استان یزد با وزن ۰/۴، وجود ۴۱۴ اثر تاریخی و بنای با ارزش فرهنگی در شهر یزد با وزن ۰/۲ و وجود ۶ هتل ۴ ستاره و ۸ هتل ۳ ستاره در شهر یزد با وزن ۰/۱۱ در رتبه‌های اول تا سوم مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص‌های فرصت در ظرفیت سازمان‌های مردم نهاد در بخش گردشگری شهر یزد نقش داشته‌اند. با توجه به شاخص‌های مورد بررسی، شاخص‌های جلب مشارکت‌های مردمی (بسیج عمومی) با میانگین ۴/۴، تسهیل‌گری شامل اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی و شاخص نهادسازی و تقویت گروه‌های محلی با میانگین ۴/۳، تقویت نظام مشارکت جمعی با میانگین ۴/۲ و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال و شاخص نیازسنجی محلی و به روز نمودن آنها با میانگین ۴/۱ نشان دهنده ظرفیت بالای سازمان‌های مردم نهاد گردشگری در خصوص پیاده‌سازی الگوی جامعه‌محور در شهر یزد می‌باشد. راهکارهای کاربردی جهت ترویج الگوی جامعه‌محور در توسعه گردشگری شهر یزد عبارتند از: افزایش مشارکت‌های جمعی و کارگروهی بین شهروندان و سازمان‌های مردم نهاد توسعه گردشگری در شهر یزد، تعامل سازنده سازمان‌های مردم نهاد گردشگری موجود با یکدیگر، استفاده بیش‌تر از ظرفیت سازمان‌های مردم نهاد توسط اداره‌های دولتی در پیشبرد سیاست‌ها و طرح‌های گردشگری در شهر یزد، ایجاد شبکه بین سازمان‌های مردم نهاد و سازمان‌های مرتبط در زمینه توسعه گردشگری یزد، حمایت بخش خصوصی و مؤسسات خیریه از سازمان‌های مردم نهاد توسعه گردشگری در شهر یزد، ارتباط‌گیری مؤثر سازمان‌های مردم نهاد توسعه گردشگری با مردم و سازمان-

های دولتی، جلب مشارکت معتمدین محلی، آگاهی مردم توسط سازمان‌های مردم‌نهاد و تشویق آنها به امور گردشگری، ارتقای سطح خودباوری نیروهای جوان توسط اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری در شهر یزد، برگزاری جلسات ماهانه بین نهادهای رسمی و دولتی با نهادهای مردمی و سازمان‌های مردم، وجود انسجام و یکپارچگی بین میراث فرهنگی با سازمان‌های مردم‌نهاد فعال توسعه گردشگری در اجرای پروژه‌های تاریخی و فرهنگی در سطح شهر یزد و شناسایی شاخص‌های مشارکت مردمی و همکاری گروه‌ها و نهادهای محلی و مردمی.

## منابع

- جهانگیری، جهانگیر، معینی، محمد (۱۳۹۰)، «بررسی هویت اجتماعی و ملی، مطالعه موردی: دانشگاه شیراز»، مجله علوم اجتماعی ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، شماره ۲: ۳۲-۴۷.
- حاتمی‌نژاد، حسین، پرهیز، فریاد و مهرداد کرمی (۱۳۹۲)، «تحلیلی بر ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع‌محور»، مجله سپهر، دوره بیست و یکم، شماره ۸۲: ۱۳-۷.
- حاتمی‌نژاد، حسین و شریفی، امیر (۱۳۹۴)، «بررسی نقش گردشگری شهری بر توسعه‌ی پایدار شهری (نمونه موردی: شهر سنندج)»، گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱: ۶۱-۷۴.
- حایریان اردکانی، محمود (۱۳۸۶)، *مطالعات توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی شهرستان یزد*، جلد اول، استانداری یزد.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان یزد (۱۳۹۵)، *سالنامه آماری استان یزد*.
- ضیایی، محمود و عباسی، دیاکو (۱۳۹۷)، «چالش‌ها و رویکردهای توسعه‌ی گردشگری پایدار: از نظریه تا عمل»، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال هفتم، شماره ۲۴: ۳۷-۸.
- عیدگاهیان‌کاسب، ندا و مژگان عظیمی‌هاشمی (۱۳۹۷)، «سرمایه اجتماعی و وفاداری زائران اصفهانی به محله سرشور مشهد»، *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ششم، شماره ۱۲: ۴۷-۷۰.
- فاضل‌بخششی، فرشته (۱۳۹۰)، «گردشگری جامعه‌محور، راهکاری جهت توسعه پایدار گردشگری در ایران»، همایش مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران.
- قره‌نژاد، حسن (۱۳۹۰)، *صنعت گردشگری و تحلیل‌های اقتصادی آن*، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، *مدیریت گردشگری*. تهران: سمت.

کاظمیان، غلامرضا، آزادی، الهام (۱۳۹۰)، «الگوی توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران با رویکرد مدیریت شهری»، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۵: ۸۳-۵۳.

کیانی سلمی، صدیقه، بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۶)، «شناسایی اثرات گردشگری و نقش آن در توسعه شهری کاشان»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری، شماره ۲۵: ۴۴-۳۱.

نوعی، غلامحسین، ساجع، سارا (۱۳۹۰)، «نقش سازمان‌های غیردولتی (سمن‌ها) در توسعه پایدار»، همایش گردشگری و توسعه پایدار: ۱۳-۱.

فرهانی فرد، سعید، (۱۳۸۴)، «توسعه پایدار بر محور عدالت»، مجله اقتصاد/اسلامی سال پنجم، شماره ۱۹.

حبیبی، محسن، سعیدی، هادی، (۱۳۸۴)، «شهرسازی مشارکتی؛ کاوشی نظری در شرایط ایران»، مجله هنرهای زیبا، شماره ۲۴، ۱۷.

Forstner, K.(2004) Community ventures and access to markets: the role of inter marketing rural tourism products. *Development Policy Review* 22,497-514.

Ramchander, P (2004). Appropriate planning for tourism in destination communities , university of Pretoria , South Africa.

Suansri,Potjana(2003). *Community tourism hand book*, REST foundation,Canada.

United Nations Development Program (UNDP), (2001), Human Development Report.

Making New Technologies Work for Human Development. Oxford University Press, New York.