

جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، شماره ۱۷، زمستان ۱۳۹۴

وصول مقاله: ۱۳۹۳/۷/۳

تأیید نهایی: ۱۳۹۳/۱۰/۲۴

صفحات: ۱۸۹ - ۲۰۸

عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران خارجی در ایران مرکزی مورد شناسی: شهر یزد

سید محمد زارع اشکذری^۱، دکتر محسن سقایی^۲، دکتر میر نجف موسوی^۳، دکتر رضامختاری ملک آبادی^۴

چکیده

گردشگری فرهنگی، بخش مهمی از گردشگری یک کشور یا مناطق فرهنگی است که تاریخ مردم، آداب و سنن، هنر، ارزش‌ها و سبک زندگی آنها در این مناطق جغرافیایی از مهمترین مؤلفه مؤلفه‌های آن محسوب می‌شوند. هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری فرهنگی از دیدگاه گردشگران خارجی در شهر یزد است. نوع پژوهش کاربردی و روش بررسی آن توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری ۱۶۹ گردشگر خارجی در سال ۱۳۹۳ بر اساس نمونه‌گیری کوکران و همچنین روش منظم یا سیستماتیک است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) و میدانی استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ۶۶/۹ درصد از گردشگران خارجی معتقدند، ضعف مدیریت و عدم اجرای پروژه‌ها در زمینه گردشگری فرهنگی تا حد زیادی می‌تواند، توسعه گردشگری فرهنگی را با مشکل جدی مواجه سازد. در این رابطه، ۷۵/۲ از گردشگران تأثیر تبلیغات مفید و مؤثر را که دربرگیرنده ارزش‌های تاریخی، سنتی و معماری کویری است، در جذب گردشگران فرهنگی بسیار مهم و اساسی می‌دانند. نتایج ضرایب استاندارد شده مدل ساختاری تحقیق و سطح معناداری (۰/۰۰۲۱ =) به‌دست آمده نشان می‌دهد که نقش تمام هفت مؤلفه، در توسعه گردشگری فرهنگی بسیار ضروری است؛ چرا که معنی‌داری تمام مؤلفه‌ها بیش از ۱/۹۶ است. نتایج مدل ساختاری مؤلفه‌های مدیریت در حوزه گردشگری فرهنگی شهر یزد، نشان می‌دهد تأثیرات مستقیم چگونگی اداره همزمان جاذبه‌های تاریخی، میزان سرمایه‌گذاریشان در صنعت گردشگری، به ترتیب برابر با ۶/۷۴ و ۶/۰۹ است. همچنین در بین مؤلفه‌های مورد بررسی، مؤلفه‌های آموزش در حوزه گردشگری فرهنگی، دارای نقاط ضعف اساسی بوده است. در نهایت راهکارهایی جهت توسعه مطلوب و پایدار گردشگری فرهنگی در سطح شهر یزد ارائه شده است. کلید واژگان: فرهنگ، گردشگری فرهنگی، توسعه، مدل سازی معادلات ساختاری، گردشگران خارجی، شهر یزد.

sm_zare@yahoo.com

mohsensaghaei@yahoo.com

mousavi424@yahoo.com

mokhtaryus@yahoo.com

۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور تهران (نویسنده مسؤول)

۲- استادیار دانشگاه پیام نور اصفهان

۳- دانشیار دانشگاه ارومیه

۴- استادیار دانشگاه پیام نور اصفهان

مقدمه

گردشگری، سومین اقتصاد جهان است (Icom and Wffm/fmam, 2007). این صنعت با توجه به فعالیت‌های خود از لحاظ اقتصادی مهم است؛ از این رو، فرصت‌های شغلی را به‌طور مستقیم و غیر مستقیم افزایش می‌دهد (Coccosis, 2008: 8-14). علاوه بر این، برای گردشگران و شهروندان دارای مزایای اجتماعی است؛ چرا که تغییر مکان گردشگران به تبادل فرهنگی کمک می‌کند (Besculides et al., 2002: 303-319). یکی از شاخه‌های مهم گردشگری که به این تبادل فرهنگی جهت می‌دهد، گردشگری فرهنگی است. گردشگری فرهنگی به عنوان سفری برای دیدن فرهنگ‌های مختلف ملی و میراث فرهنگی تعریف شده است. در ابتدا، این مفهوم به‌منظور تعیین هویت فرهنگی و میراث فرهنگی توسط اتحادیه اروپا در اوایل دهه ۱۹۸۰ ارائه شد. پس از آن گردشگری فرهنگی توسط مردم کنجکاوی که تمایل داشتند فرهنگ‌های جالب و مختلف را همراه با توسعه ارتباطات و حمل و نقل ببینند و یاد بگیرند، خلق شد (Akbulut and Artvinli, 2011: 131). امروزه گردشگری فرهنگی یکی از بزرگترین و سریعترین رشد‌ها را در بازار گردشگری جهانی داشته است و صنایع فرهنگی و خلاق به‌طور فزاینده‌ای برای ترویج مقصدهای گردشگران فرهنگی مورد استفاده قرار گرفته است (Arzeni, 2009: 10). به همین ترتیب، گردشگری فرهنگی بخش مهمی از گردشگری در رابطه با یک کشور یا مناطق فرهنگی به‌ویژه تاریخ مردم، هنر، ارزش‌ها و سبک زندگی آنها در این مناطق جغرافیایی را اشغال کرده است (ozguç, 2014: 1998). این گردشگری، نسبت به انواع گردشگری‌های دیگر، به لحاظ‌های گوناگون، متفاوت و بسیار منحصر به فرد است؛ چرا که در طول سفر همواره یادگیری زندگی افراد دیگر و آداب و رسوم آنها نشان داده می‌شود (Akbulut and Yerli, 2008: 259-). به‌طور خلاصه، گردشگری فرهنگی شامل عناصر جدید و تاریخی مانند: مکان‌های باستانی، بناهای تاریخی، شهرک‌ها، میدان‌های جنگ، موزه‌ها،

جشنواره‌ها، کنسرت‌ها، فرهنگ عامه، تئاتر، سینما، سنت‌ها و آداب و رسوم، لباس، دین، غذاها، زبان، هنر و صنایع دستی است (Celik, 2001: 63). برخی استدلال می‌کنند که بخش عمده گردشگری، گردشگری میراث فرهنگی است؛ چرا که کل این گردشگری شامل مردم در یک محیط با میراث فرهنگی و تاریخی متنوع است (Simmonds, 2014: 21). در این راستا، برای توسعه گردشگری فرهنگی، یک شهر باید بیش از یک امتیاز داشته باشد تا بتواند افراد بیشتری را جذب کند؛ امتیازاتی مانند: فرهنگ، تاریخ، زندگی شبانه، فرصت خرید، جاذبه‌های گردشگری عمومی و غیره (موسوی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲: ۱۶). فرهنگ و گردشگری، ارتباط متقابل سودمندی دارند که می‌توانند جذابیت و رقابت بین مناطق و کشورها را تقویت کنند. فرهنگ، به‌طور فزاینده یک عنصر مهم محصول گردشگری است که در بازار جهانی متراکم امروزی در جذب گردشگران نقش بسیار زیادی دارد. از سوی دیگر، گردشگری یک ابزار مهم در ارتقای سطح فرهنگ و ایجاد درآمد است که می‌تواند میراث فرهنگی، تولید و خلاقیت فرهنگی را حمایت و تقویت کند (Richards, 2007: 46)؛ بنابراین، ایجاد یک رابطه بسیار قوی بین گردشگری و فرهنگ می‌تواند به مقصدهای فرهنگی گردشگری برای تبدیل شدن به مکان‌هایی جذاب‌تر و رقابتی به‌عنوان مکان‌هایی برای زندگی، بازدید، کار و سرمایه‌گذاری کمک نماید (Arzeni, 2009: 39). در این راستا، شهر یزد به‌عنوان شهری باستانی و بهره‌یافته از فرهنگی کهن، دارای میراث فرهنگی غنی به‌عنوان محصولات گردشگری فرهنگی است (افشار، ۱۳۷۱: ۲۴). این شهر به‌عنوان اولین شهر خشت خام و دومین شهر تاریخی دنیا با برخوردار بودن از ارزش‌های تاریخی، سنتی و معماری کویری همراه با ابنیه‌های مستحکم از قرن ۵ هجری به بعد همچون مجموعه امیرچخماق، مجموعه خان، مسجد جامع کبیر، مسجد حظیره، مسجد ملاسماعیل، آتشکده، باغ دولت آباد، دخمه‌ها، موزه‌ها و... به‌عنوان یک شهر نمونه، الگویی از معماری سنتی و خشت خام و معماری گلین همراه با

عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران

کوچه‌های پیچ در پیچ و دیوارهای بلند، طاق‌های ضربی و ساباط و بادگیرهای رفیع و به صورت یک شهر توریستی مورد نظر کارشناسان و خاورشناسان قرار داشته و می‌تواند به عنوان یکی از پایگاههای اقتصادی کشور شمرده شود. وجود این جاذبه‌ها به ویژه جاذبه‌های شهری به دلیل انعکاس هویت و فرهنگ تمدن ایرانی از اهمیت والایی برخوردار و از مؤلفه‌های توسعه شهر یزد و همچنین جذب گردشگران خارجی به شمار می‌روند.

مبانی نظری

در دنیای امروز صنعت گردشگری به سمت تعطیلات هدفمند و مسافرتی که نیازهای استراحتی و ذهنی را با هم داشته باشد، حرکت می‌نماید و گردشگری فرهنگی یکی از این اشکال جدید گردشگری است (ابوالحسنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۲). در این نوع از گردشگری، عناصر فرهنگی یک جاذبه عمده در مطالعات انسان‌شناسی گردشگری به خصوص در جوامع مقصد گردشگری فرهنگی است (Grunewald, 2002: 1004). اماکن مذهبی و زیارتی نیز جاذبه‌های فرهنگی دیگری هستند که نقش بسیار مهمی در تغییرات اجتماعی و اقتصادی دارند (موسوی و کبیری، ۱۳۹۲: ۷۷۲). در مجموع می‌توان گفت، عناصر فرهنگی که توسط یک جامعه در عرصه گردشگری به نمایش گذاشته می‌شود، بخشی از سنت‌های جامعه مقصد است (Linnekin, 1997:217). این فرهنگ‌ها، سنت‌ها، میراث و طبیعت دلایل گردشگران برای دیدار از مناطق آنها محسوب می‌شوند؛ بنابراین، گردشگری فرهنگی وابسته به این منابع فرهنگی است. مناطق فرهنگی غالباً شکل دهنده و توسعه دهنده صنعت گردشگری به شمار می‌روند. بازدید از مکان‌های تاریخی و یا شرکت در فعالیت‌های تاریخی به گردشگران اجازه می‌دهد تا در مورد گذشته تاریخی و فرهنگی آن منطقه چیزهای زیادی یاد بگیرد و همچنین تجربه‌های مختلف از فرصت‌های تفریحی کسب کند و از محیط فرهنگی یک منطقه لذت ببرد

گردشگری فرهنگی به عنوان یک کالا

ارتباط گردشگری و فرهنگ در حال تبدیل شدن به یک امر طبیعی و عادی است. بسیاری از ابعاد گردشگری معاصر عناصر فرهنگی هر جامعه را ارائه می‌دهند. نمودار ۱ به لحاظ بصری بازنمایی مفیدی توسط ریچاردز از یک محیط گردشگری فرهنگی را

دهنده تأثیر فرهنگ بر روی گردشگری است، بیان می‌کند که گردشگری فرهنگی می‌تواند نقش عمده‌ای در توسعه مناطق مختلف، گرد هم آوردن مردم با سنت‌های متعدد و به اشتراک‌گذاری آداب و رسوم و ارزش‌ها داشته باشد. یکی از مهمترین مشکلات در این زمینه از نظر راج این است که: اصطلاح «فرهنگ» به شدت در طول دو دهه گذشته مورد بحث قرار گرفته و هیچ تعریف روشن و مورد قبولی از مفهوم آن توسط جامعه به‌عنوان یک کل نشده است. این مورد ارتباط نزدیکی با هویت ملی ما دارد که مردم را در سازمان‌های اجتماعی، محلی و ملی مانند دولت‌های محلی، نهادهای آموزش و پرورش، جوامع مذهبی، کار و فراغت و تفریح قرار می‌دهد (Raj, 2012:213)؛ در نتیجه در چنین شرایطی چگونه فرهنگ می‌تواند یک ابزار و اهرمی در توسعه گردشگری محسوب شود. پس اولین گام در توسعه گردشگری فرهنگی در یک جامعه، تعریف روشنی از فرهنگ آن جامعه و محصولات فرهنگی آن است.

نشان می‌دهد. در این شکل، دو مقیاس - اشکال گذشته / حال و عملکرد آموزش و پرورش / سرگرمی محور ماتریسی را تشکیل می‌دهند که شامل طیف گسترده‌ای از محصولات فرهنگی تا آنچه که برای گردشگران اجرا می‌شود؛ مانند صحنه جشنواره‌ها و یا جشنواره‌ها و همچنین فرم‌های که می‌تواند تقریباً تحرکی برای صنعت گردشگری باشد که نمایشگاه‌های هنری و دوره‌های زبان را در بر می‌گیرد.

با این حال بیشتر موارد ذکر شده مبتنی بر محصول است (OECD, 2009)، به همین دلیل به هیچ طریقی نمی‌توان جلوی کالایی شدن فرهنگ را گرفت چرا که در اهمیت نقش محصولات فرهنگی در توسعه گردشگری جهت کسب سود بالاتر در مناطق مختلف هیچ شکی وجود ندارد. تجارب فرهنگی می‌تواند منجر به افزایش محصولات فرهنگی و همچنین جذب گردشگران جدید به منطقه شود که در این صورت جذب بازدیدکنندگان بر اساس عوامل انگیزشی مبتنی بر فرهنگ صورت می‌گیرد. گزارش سازمان همکاری اقتصادی و توسعه سازمانی در سال ۲۰۰۹ که نشان



نمودار ۱. گونه‌شناسی از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی
Richards, 2001

محصولات مختلف و مرتبط با مفاهیم گردشگری میراث فرهنگی، گردشگری فرهنگی و گردشگری خلاق است (نمودار ۲).

رایجترین روش صورت گرفته در برخورد با گردشگری فرهنگی کاهش ناملموس یک محصول در بازار و ایجاد تمایز بین محصولات و تبدیل آنها به



نمودار ۲. ویژگی‌های گردشگری فرهنگی در کنار میراث فرهنگی و گردشگری خلاق

منبع: موسوی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲: ۱۵۶

فرهنگی به عنوان تولید فرهنگی خواهد شد (نمودار ۳). در این مدل، شاخص‌های مورد استفاده، تجربه عمیق و به دنبال آن اهمیت گردشگری فرهنگی در تصمیم برای بازدید از یک مقصد است.

در ارتباط با محصولات گردشگری فرهنگی هر چه دیدگاه‌ها و نظرات به سمت و سوی متمرکز کردن محصولات گردشگری فرهنگی در کالاهای خاص متمایل شود به همان اندازه باعث معرفی گردشگری



اهمیت گردشگری فرهنگی در تصمیم برای بازدید از یک مقصد

نمودار ۳. گردشگری فرهنگی
McKercher and Du Cros, 2002

خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای آنها که منبعث از فرهنگ جامعه است، ارتباط دارد. توسعه گردشگری به‌عنوان یک پدیده فرهنگی، موجب می‌شود که

می‌توان گفت «گردشگری امری فرهنگی‌گراست که در دو سوی جریان آن در یک مکان، تعامل‌ها و تبادل‌ها را سبب می‌شود و با انسان‌ها، انگیزه‌ها،

ویژگی‌های مشترک بین افراد جامعه دارند» (تقوایی و صفراآبادی، ۱۳۹۱: ۶۱).

قلمرو و جاذبه‌های گردشگری فرهنگی

«دشواری تعریف گردشگری فرهنگی بر رعایت قلمرو متنوع گردشگری فرهنگی تأثیر نمی‌گذارد. این قلمرو را می‌توان به سهولت بر حسب انواع منابع گردشگری فرهنگی توضیح داد» (موسوی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲: ۸۸). (جدول ۱).

فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید» (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۰). فرآیند ارتباطات بین فرهنگی به تعاملات گسترده تر با حساسیت کمتر منجر می‌شود. در نتیجه تعاملات، سلیقه‌ها، خواسته‌ها، مطالبات و انتظارات افراد در فرهنگ‌های گوناگون با هم نزدیک شده و روابط خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های عام با یکدیگر تقویت می‌شود. پدیده‌هایی مانند گردشگری نقش مهمی در ایجاد این وضعیت و تقویت

جدول ۱. انواع منابع گردشگری فرهنگی

نوع گردشگری فرهنگی	اماکن و فعالیت‌های مورد علاقه
گردشگر میراثی	دیدار از قلعه‌ها، کاخ‌ها، خانه‌های ییلاقی؛ محوطه‌های باستان شناسی؛ بناهای یادبود؛ معماری؛ موزه‌ها؛ محوطه‌های مذهبی؛
گردشگر هنرهای زیبا	دیدار از تئاتر کنسرت؛ گالری؛ جشنواره‌ها و رویدادها؛ محوطه‌های ادبی؛
گردشگر خلاق	عکاسی؛ نقاشی؛ سفالگری و آشپزی؛ هنرهای زیبا؛ آموزش زبان؛
گردشگر فرهنگی شهری	محوطه‌های تاریخی؛ محوطه‌های بازسازی شده صنعتی؛ جاذبه‌های میراثی و فرهنگی؛ خرید؛ کلوپ‌های شبانه؛
گردشگر فرهنگی روستایی	دهکده؛ مزرعه؛ گردشگر کشاورزی؛ اکوموزه‌ها؛ چشم اندازهای فرهنگی؛ پارک‌های ملی؛
گردشگر فرهنگی بومی	اکوتوریسم (تپه، کوهستان و غیره)؛ دیدار از مراکز فرهنگی؛ علوم انسانی و هنرهای زیبا؛ نمایش‌های فرهنگی؛ جشنواره‌ها؛
گردشگر فرهنگی رایج	پارک‌های موضوعی و جاذبه‌های موضوعی؛ مراکز خرید؛ کنسرت‌های پاپ؛ رویدادهای ورزشی؛ مجموعه‌های فیلم و رسانه؛ محوطه‌های میراث صنعتی؛ - موزه‌های طراحی و مد؛

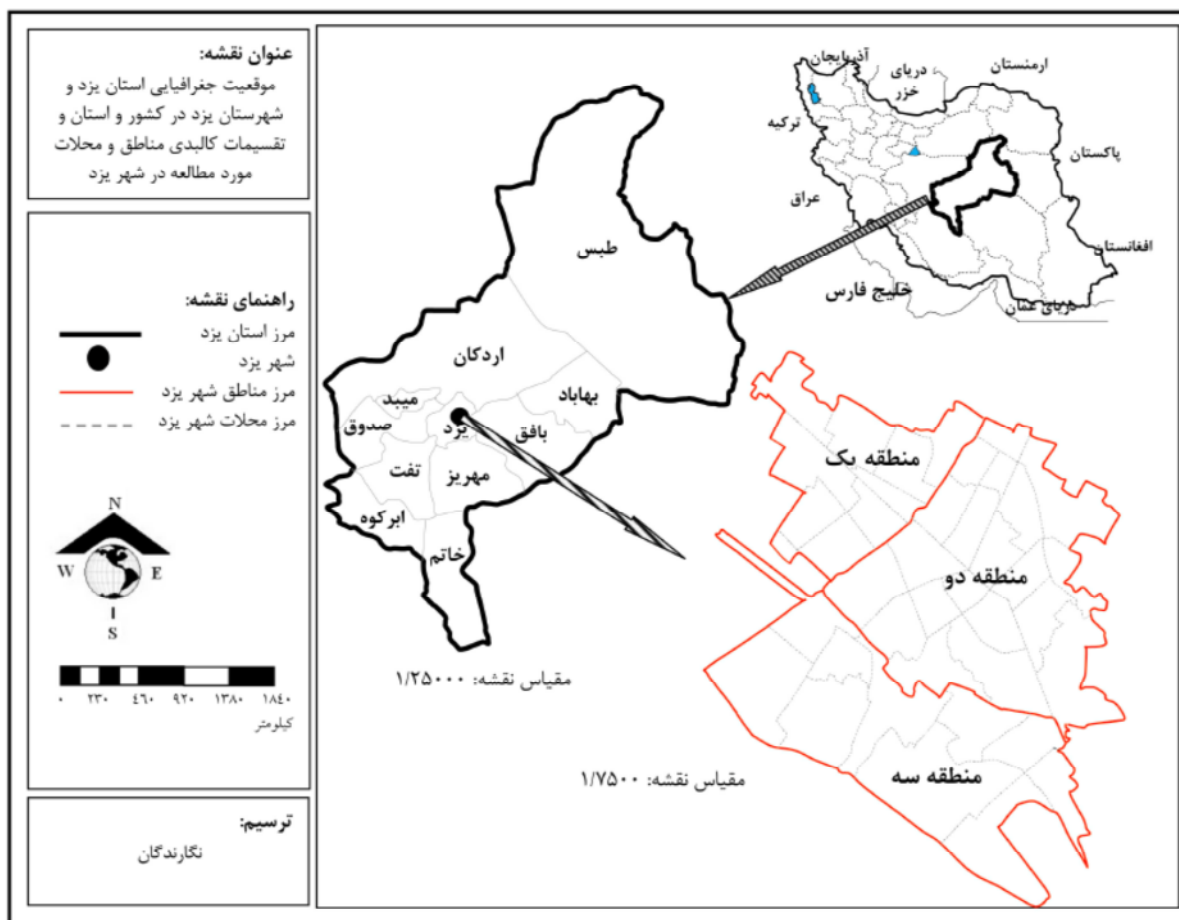
منبع: موسوی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲: ۸۸

شمال شهر یزد دارای مساحتی برابر با ۱۹۸۲/۷۳ هکتار دارای ۲ ناحیه و ۱۰ محله است. جمعیت این منطقه برابر با ۸۰۷۶۳ نفر و دارای تراکم جمعیتی ۴۱ نفر در هکتار است. منطقه دو نیز در قسمت‌های شرقی و مرکز محدوده شهر یزد دارای مساحتی برابر با ۴۲۳۸/۵۱ هکتار دارای ۴ ناحیه و ۲۱ محله با جمعیتی برابر با ۲۲۸۸۱۴ نفر و دارای تراکم جمعیت ۵۴ نفر در هکتار است. منطقه سه در قسمت‌های غربی و جنوب محدوده شهر با مساحتی برابر با ۳۹۱۲/۲۳ هکتار دارای ۲ ناحیه و ۱۰ محله است. جمعیت این منطقه برابر با ۱۲۰۸۴۲ نفر و دارای تراکم جمعیتی ۳۱ نفر در هکتار است و بیشترین آثار تاریخی - گردشگری در منطقه دو و همچنین منطقه تاریخی شهر یزد که هسته اولیه شکل‌گیری شهر یزد است، قرار دارند (نقشه ۱).

هر یک از این انواع جاذبه‌ها، ویژگی‌های خاص خود را دارد. شهر یزد از نظر جاذبه‌های فرهنگی و پتانسیل‌های فرهنگی، بسیار غنی است. جذابیت‌های فرهنگی شهر یزد مانند مساجد، امامزادگان، بقعه‌ها، زیارتگاه‌ها، موزه‌ها در جذب گردشگر فرهنگی بر آثار تاریخی فرهنگی کالبدی و ویژگی‌های فرهنگی غیرکالبدی شهر تأثیر زیادی دارد. این تغییرات می‌تواند گسترده‌ای از میراث کالبدی فرهنگی، آثار فرهنگی معاصر و همچنین فعالیت‌های فرهنگی روزمره شهر را با چیدمانی کاملاً متفاوت برای گردشگر فرهنگی در فضای شهر ارائه نماید.

معرفی محدوده مورد مطالعه

بر اساس تقسیمات شهرداری یزد، شهر یزد با مساحتی بالغ بر ۱۰۱۳۳/۳۰ هکتار به ۳ منطقه، ۹ ناحیه و ۴۲ محله تقسیم شده است. منطقه یک در



نقشه ۱. موقعیت جغرافیایی مناطق شهر یزد در استان و کشور
منبع: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰

مواد و روش‌ها

بر اساس مؤلفه‌های مورد بررسی، نوع پژوهش کاربردی و روش بررسی آن توصیفی - تحلیلی است. در روش توصیفی، به بررسی و شناخت جاذبه‌های فرهنگی - میراثی مقصدهای گردشگری فرهنگی و امکانات و تأسیسات و تجهیزات آنها می‌پردازد. در روش تحلیلی به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی از دیدگاه گردشگران خارجی خواهیم پرداخت. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق ۱۶۹ گردشگران خارجی بازدید کننده از جاذبه‌های فرهنگی - میراثی شهر در سال ۱۳۹۳ است که بر اساس نمونه‌گیری کوکران و همچنین روش منظم و سیستماتیک محاسبه شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای

(اسنادی) و میدانی (ابزار پرسشنامه و مصاحبه) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل میزان اثرگذاری شاخص‌های مختلف در توسعه گردشگری فرهنگی در شهر یزد از مدل‌سازی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) به کمک نرم افزار لیزرل انجام شده است. با توجه به اهداف مورد نظر این پژوهش و مؤلفه‌های مورد بررسی و با مرور منابع و ادبیات نظری تحقیق و الگوی تحلیلی مستخرج از نظریه‌ها، می‌توان به استخراج و روابط متغیرهای مستقل و وابسته به وسیله آزمون‌های تجربی پرداخت. مهم‌ترین متغیرهای این تحقیق به صورت تعاریف عملیاتی و مقیاس سنجش آن به شرح زیر است (جدول ۲).

جدول ۲. متغیرهای مستقل و وابسته و کنترل تحقیق

متغیرها	نوع متغیرها
متغیر وابسته	توسعه گردشگری فرهنگی
متغیر مستقل	<p>عوامل فرهنگی، عوامل مدیریتی، عوامل تبلیغاتی، عوامل زیرساختی، عوامل اقتصادی، عوامل آموزشی شامل شاخص‌های:</p> <p>شیوه‌های روابط عمومی به مسئولین حوزه گردشگری، آشنایی افرادی به زبان‌های مختلف جهت راهنمایی گردشگران، آموزش دادن به عده‌ای به‌عنوان کارشناس در رابطه با مرمت و نگهداری از آثار و منابع تاریخی و فرهنگی، ارتقای سطح دانش کارکنان واحدهای خدمات‌رسانی به گردشگران در کلیه امور، ساماندهی حمل و نقل (هواپیما، قطار و ...) و بالا بردن کیفیت در خدمات حمل و نقل شهری و ساماندهی ترمینال‌های ورودی شهر و افزایش سطح کمی و کیفی هتل‌ها و رستوران‌ها، نوسازی بافت‌های قدیم و تاریخی شهری و محوطه سازی در شهر و توسعه امکانات رفاهی و شهری (مکان‌های تفریحی، خیابان‌ها و ...)، میزان سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، میزان اعطای وام و تسهیلات جهت تشویق کارآفرینی در صنعت توریسم، میزان اختصاص منابع مالی حاصل از بازدیدکنندگان آثار فرهنگی و تاریخی در بازسازی ابنیه و گسترش و ایجاد تنوع و ارتقاء کیفیت در صنایع دستی، بالا بردن سطح اطلاعات مردم، معرفی قابلیت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی صنعت گردشگری، پندارهای نادرست افراد جامعه در مورد فرهنگ جهانگردان و بیم از اثرات مخرب جهانگرد خارجی بر فرهنگ ایرانی - اسلامی، اعمال نظارت در نگهداری از ابناء تاریخی، کنترل و اعمال نظارت‌های لازم در خصوص صدور مجوزها و نحوه اداره و ارائه خدمات توسط مراکز و مجتمع‌های اقامتی و پذیرایی و همچنین دفاتر خدماتی و مسافرتی، تولید فیلم‌های مستند در ارتباط با آثار فرهنگی و آداب و رسوم شهر یزد، استفاده از شبکه‌های داخلی و خارجی صدا و سیما برای تبلیغ جاذبه‌های گردشگری، برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌ها (با محوریت معرفی آثار فرهنگی شهر یزد)، ایجاد پایگاه و شبکه اطلاع‌رسانی پیرامون آثار تاریخی، فرهنگی.</p>

منبع: نگارندگان

یافته‌های تحقیق

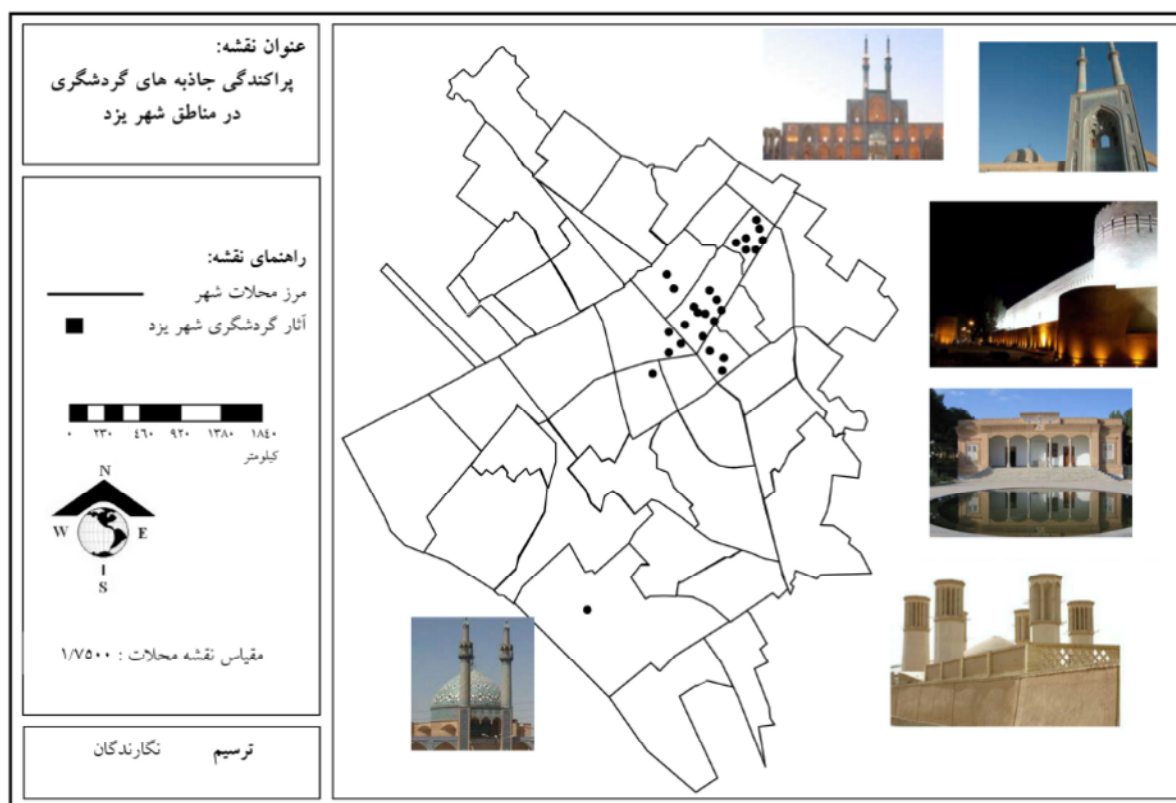
بررسی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی در شهر یزد

تنوع در حال رشد گردشگری فرهنگی - مذهبی بر پتانسیل‌های آن برای رشد آینده این بخش تأکید دارد. از آن جایی که ایده گردشگری فرهنگی - مذهبی با استنباط انگیزش‌های گردشگر، ایجاد می‌گردد، این انگیزش‌ها تنها با وجود میراث مادی و غیرمادی فرهنگی و تاریخی برانگیخته می‌شوند (زنگی‌آبادی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲: ۷۷۱). در این رابطه، جاذبه‌های گردشگری فرهنگی شهر یزد مجموعه‌ای از همین اماکن تاریخی - میراثی است که به همراه ساختارهای موجود گردشگری شامل امکانات، عناصر خدماتی، حمل و نقل، شرکت‌های گردشگری، نیازهای گردشگران فرهنگی را فراهم می‌کنند. بر این اساس، بنیادی‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهر یزد، مجموعه‌ای از آثار تاریخی - میراثی چون مسجد امیرچخماق، مسجد جامع یزد، مسجد ملاسماعیل

(مسجد ملاسماعیل در جنوب میدان «خان» شهر یزد قرار دارد. این مسجد به دستور «آخوند ملاسماعیل عقدای»، از علمای مشهور قرن سیزدهم ه. ق ساخته شد)، مسجد ریگ، سید شمس الدین، مسجد قدیمی فهرج، امامزاده جعفر (۴)، بقعه دوازده امام (بقعه دوازده امام در محله «فهادان» شهر یزد قرار دارد. اهمیت این بنا بیشتر به لحاظ معماری و گنبد آجری آن است و در شمار شاهکارهای هنر سلجوقی به شمار می‌رود. داخل بنا مزین به نقوش گچبری و طرح‌های رنگی است. وجود محراب در این بنا، نشانه مسجدی است که در قرون دوم و سوم ه. ق بنا شده بود)، چهل محراب، آتشکده زرتشتیان (بنای آتشکده زرتشتیان - مشهور به آتش وره‌رام یزد، در آبان ماه سال ۱۳۱۳ هجری شمسی با سرمایه‌های انجمن پارسیان هند در زمینی اهدایی با نظارت «آرباب جمشید امانت» ساخته شد)، دخمه زرتشتیان، حمام خان، مارکار، زندان اسکندر، مجموعه بازارهای قدیمی

توسط «محمد تقی خان زند» معاصر «شاهرخ میرزای افشار» و «کریم خان زند» در سال ۱۱۶۰ هـ. ق ساخته شد. این باغ محل اقامت حاکم وقت (خان یزد) بود. باغ شامل فضاهایی مانند عمارت هشتی و بادگیر، عمارت بهشت آیین، عمارت تالار آیین، عمارت سردر اصلی، عمارت سردر جنوبی و ... است، برج و باروی یزد و مجموعه بافت قدیمی فهادان هستند که چشم‌انداز فرهنگی خاصی را برای شهر یزد ترسیم کرده‌اند و هر ساله پذیرای تعداد زیادی گردشگر داخلی و خارجی هستند (نقشه ۲).

عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران ... شهر یزد (مجموعه بازارهای قدیمی یزد، در دوران «پهلوی» با احداث خیابان شاه (خیابان قیام فعلی) به دو قسمت تقسیم شد و برخی از فضاهای اصلی آن مانند: بازار اُرسی دوزها، بازار محمدعلی خان، بازار پنجه علی و ... به کلی تخریب شد. قدیمی‌ترین بخش بازار یزد - به نام بازار حاجی قنبر- متعلق به قرن نهم هـ ق و جزیی از مجموعه فرهنگی - تاریخی «امیرچقماق» است. در قرن سیزدهم هـ ق، بر سر در این بازار، تکیه زیبای بلندی به شیوه دیگر تکایا و حسینیه‌های یزد با کاشی معقلی ساخته شد، ضیائیه، آب انبار شش بادگیر، خانه‌های محمودی-لاری-ملک التجار-نواب-رسولیان، باغ دولت آباد (باغ دولت آباد یزد



نقشه ۲. جاذبه‌های تاریخی - میراثی شهر یزد

منبع: میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد، ۱۳۹۰

یزد بازدید کرده‌اند. از این تعداد گردشگر، ۳۳۹۱۳۹ گردشگر به احتمال زیاد سفر یک روزه و عبوری داشته و ۶۵۶۲۰۸ گردشگر نیز در هتل‌های شهر اقامت شبانه داشته‌اند (جدول ۳).

بررسی تعداد گردشگرهای داخلی و خارجی به استان یزد طی دو فصل بهار و تابستان ۱۳۹۳ نشان می‌دهد، در حدود ۹۹۵۳۴۷ گردشگر وارد استان شده‌اند که ۶۳/۷ درصد از این گردشگران یعنی در حدود ۶۳۴۰۳۶ گردشگر از آثار تاریخی-فرهنگی شهر

جدول ۳. تعداد گردشگران داخلی و خارجی دو فصل بهار و تابستان ۱۳۹۳

مجموع	بدون اقامت شبانه	اقامت شبانه
بهار	۳۴۸۳۷۱	۲۷۶۳۸۸
تابستان	۶۴۶۹۷۶	۳۷۹۸۲۰

منبع: سالنامه آماری استان، ۱۳۹۳

۴۲۲۲۹۳ گردشگر در سال ۱۳۸۸ به ۳۴۴۴۱۸ گردشگر در سال ۱۳۹۰ کاهش یافته است (جدول ۴). در مجموع از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۲، یک میلیون و ۷۰۰ هزار گردشگر به یزد سفر کرده‌اند که از این تعداد فقط ۱۹۵ هزار نفر آنها خارجی بوده‌اند و این یعنی به‌طور میانگین سالانه ۲۴ هزار و ۳۷۵ گردشگر خارجی بوده است.

بررسی تعداد گردشگرانی که از اماکن تاریخی شهر یزد طی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۰ بازدید کرده‌اند، نشان می‌دهد که از سال ۱۳۸۸ به بعد از تعداد گردشگران ورودی خارجی به شدت کاسته شده است؛ به گونه‌ای که این ارقام از ۴۰۳۶۰ گردشگر خارجی در سال ۱۳۸۸ به ۱۷۲۷۱ گردشگر در سال ۹۰ کاهش پیدا کرده است. همزمان تعداد گردشگران داخلی نیز از

جدول ۴. تعداد گردشگران داخلی و خارجی بناهای تاریخی و فرهنگی شهر یزد

سال	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲
گردشگران داخلی	۲۶۳۹۲۶	۳۳۶۴۶۹	۴۲۲۲۹۳	۳۹۹۷۴۸	۳۴۱۴۱۸	۳۵۲۱۷۱	۳۴۸۷۹۱
گردشگران خارجی	۲۲۲۵۳	۲۹۵۷۱	۴۰۳۶۰	۳۲۴۰۲	۱۷۲۷۱	۲۶۸۹۵	۳۱۶۲۹

منبع: سالنامه آماری استان، ۱۳۹۲-۱۳۸۶

شهرستان‌ها و شهرهای استان است. از تعداد ۴۲ هتل اقامتی در استان، ۴۷ هتل اقامتی در شهر یزد قرار دارد که به خودی خود بیانگر این تمرکز امکانات گردشگری در شهر یزد است. همچنین در این استان ۳۶ دفتر خدمات گردشگری وجود دارد که از این تعداد، ۲۶ دفتر خدمات گردشگری صرفاً در شهر یزد واقع شده است (جدول ۵).

«امروزه رشد روزافزون گردشگری و رقابتی شدن آن، لزوم توسعه و ارتقاء کمی و کیفی کارکردها و زیرساخت‌های مورد نیاز گردشگران را انکار ناپذیر نموده است» (موسوی و کبیری، ۱۳۹۲: ۶۹). در این رابطه، با توجه به اینکه تعداد زیادی از اماکن تاریخی و گردشگری در شهر یزد قرار دارد، امکانات و تأسیسات گردشگری در شهر یزد به مراتب بیش از سایر

جدول ۵. تعداد اماکن خدماتی حوزه گردشگری شهرهای استان یزد

امکانات	یزد	اردکان	مهریز	میبد	تفت	صدوق	بافق	ابرقوه
هتل‌ها	۳۳	۳	۲	۱	۱	۱	۰	۱
تعداد تخت در هتل‌ها	۲۱۱۴	۸۴	۹۴	۶۰	۸۴	۱۲۰	۰	۶۰
تعداد اتاق در هتل‌ها	۱۰۶۲	۳۵	۵۴	۲۲	۳۶	۱۶	۰	۱۷
مهمانپذیر و پانسیون	۱۲	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تعداد اتاق در مهمانپذیرها	۱۶۲	۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰
دفاتر خدمات گردشگری	۲۶	۱	۱	۲	۱	۲	۲	۱

منبع: اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد، ۱۳۹۰

زیاد و ۴۶/۲ درصد نیز آشنایت در سطح زیاد داشتند که نشان‌دهنده انتخاب مقصد گردشگری با آگاهی کامل است. به نظر این گردشگران وجود خانه‌های تاریخی در سطح خیلی زیادی (۲۸/۴ درصد خیلی زیاد و ۴۶/۷ درصد زیاد) در رونق گردشگری فرهنگی در شهر یزد

بررسی دیدگاه گردشگران خارجی در ارتباط با عوامل مؤثر در توسعه گردشگری فرهنگی شهر یزد مطالعات و یافته‌های میدانی نشان می‌دهد، ۳۴/۳ درصد از گردشگران خارجی از قبل با جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و گردشگری شهر یزد آشنایت خیلی

امضای تفاهم‌نامه همکاری بین شهر یزد با این استان‌ها در همه زمینه‌های گردشگری می‌تواند نقش بسیار مهمی در توسعه و رونق گردشگری داشته باشد. ۷۵/۲ از گردشگران تأثیر تبلیغات مفید و مؤثر را که دربرگیرنده ارزش‌های تاریخی، سنتی و معماری کویری است، در جذب گردشگران فرهنگی بسیار مهم و اساسی می‌دانند. در ارتباط با میزان رضایت از نحوه برخورد مسئولین آثار تاریخی و مهمان‌نوازی مردم شهر یزد با گردشگران خارجی، ۷۶/۹ درصد از گردشگران رضایت بالا و خیلی بالایی داشتند (جدول ۶).

عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران ... تأثیرگذار هستند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد ۶۶/۹ درصد از گردشگران خارجی معتقدند ضعف مدیریت و عدم اجرای پروژه‌ها در زمینه گردشگری فرهنگی در سطح زیادی می‌تواند توسعه گردشگری فرهنگی در شهر یزد را با مشکل جدی مواجه سازد. همچنین بیش از ۵۰ درصد از گردشگران خارجی معتقدند که میزان امکانات اقامتی شهر یزد جهت جذب گردشگر مناسب و مطلوب است. ۸۰/۵ درصد از گردشگران نیز معتقدند همجواری با استان‌های اصفهان، فارس، خراسان و کرمان در سطح زیاد و خیلی زیادی می‌تواند در رونق گردشگری فرهنگی شهر یزد مؤثر باشد؛ بنابراین،

جدول ۶: بررسی مؤلفه‌های گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی

مؤلفه‌های توسعه گردشگری فرهنگی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
تأثیر تنوع دینی موجود در شهر یزد و تفاوت‌های فرهنگی ادیان مختلف به ویژه زردتشی‌ها در آینده گردشگری فرهنگی	۲۲/۵	۵۰/۳	۲۰/۷	۴/۷	۱/۲
همزیستی مسالمت آمیز مسلمانان و زرتشتی‌ها و آئین‌های کهن و گویش غنی به عنوان بخشی از میراث فرهنگی معنوی شهر یزد	۳۳/۷	۴۳/۸	۱۶/۶	۲/۴	-
تأثیر تبلیغات جاذبه‌های فرهنگی شهر یزد در ترسیم چهره واقعی فرهنگ اسلامی-ایرانی و جذب گردشگران خارجی	۱۳/۶	۵۶/۸	۲۲/۵	۵/۳	۱/۸
اهمیت موزه‌ها و کتابخانه‌ها در کنار آثار تاریخی در شهر یزد در توسعه گردشگری فرهنگی	۱۱/۸	۵۸/۶	۲۴/۳	۴/۱	۱/۲
تأثیرگذاری و اهمیت برخی اماکن مقدس و آرامگاه برخی از شخصیت‌ها در ایجاد جاذبه گردشگری فرهنگی	۱۳	۴۹/۷	۲۸/۴	۷/۱	۱/۸
تأثیر بازارهای تاریخی شهر یزد در بهبود وضعیت گردشگری فرهنگی شهر یزد	۲۰/۷	۵۲/۷	۲۱/۳	۴/۷	۰/۶
اهمیت برگزاری جشنواره‌های فرهنگی در برگزیده سنت‌ها، آداب و رسوم و فرهنگ مردم شهر یزد در فرایند رونق گردشگری	۲۳/۱	۴۹/۷	۲۲/۵	۳/۶	۰/۶
تأثیر محوطه‌های تاریخی همراه با برپایی مراسم‌های مختلف دینی و سنتی در شهر یزد در جذب گردشگران فرهنگی	۲۰/۷	۴۷/۹	۲۴/۳	۵/۹	۰/۶
تأثیر فرم معماری سنتی شهر یزد در جذب گردشگران خارجی	۴۲	۴۳/۸	۱۰/۱	۳	۰/۶
اهمیت هنرهای سنتی شهر یزد مانند شعربافی که دربرگیرنده دارایی بافی، احرامی بافی، ترمه بافی و ... است در جذب گردشگران	۱۹/۵	۴۲	۳۳/۱	۴/۷	۰/۶
اهمیت برگزاری تورهایی گذراندن تعطیلات آموزشی برای یادگیری برخی از جنبه‌های فرهنگ در رونق گردشگری فرهنگی	۱۷/۲	۴۶/۲	۳۲/۵	۳/۶	-
تأثیر تعامل بین ساکنین شهر یزد و گردشگران فرهنگی در پویایی فرهنگ و رونق گردشگری فرهنگی در شهر یزد	۲۶/۶	۴۶/۷	۲۴/۳	۰/۶	۱/۲
تأثیر کوچه‌های پیچ در پیچ، طاق‌های ضربی و ساباط و بادگیرها در مسیر آثار تاریخی در ترسیم آینده گردشگری فرهنگی	۳۶/۷	۴۴/۴	۱۴/۲	۳/۶	-
میزان تأثیرگذاری نقاط ضعف در عرضه صنایع دستی سنتی و برگزاری جشنواره‌های سنتی بر وضعیت توسعه گردشگری فرهنگی	۱۳/۶	۵۲/۷	۲۲/۵	۷/۱	۲/۴
نقش سرمایه‌گذاری خصوصی در جهت مرمت میراث فرهنگی و توسعه اقامتگاه‌ها جهت توسعه گردشگری در شهر یزد	۲۶/۶	۴۹/۱	۱۷/۲	۱/۸	۱/۸
نقش استفاده‌های آموزشی از مکان‌های باستانی، به ویژه مکان‌های جایگاه اندیشمندان در ترسیم آینده گردشگری فرهنگی	۱۶/۶	۵۳/۳	۲۴/۹	۳	۱/۲
نقش آسیب رسیدن به بافت سنتی معماری شهر یزد بر فرایند گردشگری فرهنگی	۱۶/۶	۵۰/۹	۲۸/۴	۱/۸	۱/۲
تأثیر کمبود اقامتگاه‌ها یا مکان‌های سکونتی برای گردشگران در وضعیت گردشگری فرهنگی	۱۹/۵	۳۷/۹	۳۰/۲	۵/۹	۱/۸

۳	۵/۳	۲۷/۸	۴۹/۱	۱۴/۲	نقش ایجاد اقامتگاه‌ها در مکان‌های تاریخی همراه با تجهیز آنها با آثار تاریخی و باستانی در جذب گردشگران فرهنگی
۱/۲	۱/۸	۱۸/۳	۴۷/۹	۲۹	نقش مسجد جامع و آتشکده در کنار هم در شهر یزد در جذب گردشگران فرهنگی
۰/۶	۴/۷	۲۷/۲	۴۹/۱	۱۶/۶	ارزیابی شما از بازآفرینی و احیای مراکز فرهنگی و تاریخی در شهر یزد
۰/۶	۵/۳	۲۴/۶	۵۴/۴	۱۱/۲	میزان رضایت از تجهیزات و امکانات رفاهی موجود در کنار جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی
۱/۲	۴/۱	۲۷/۲	۵۳/۸	۹/۵	نقش سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی در تجهیز امکانات رفاهی و تفریحی جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی شهر یزد

منبع: برداشت میدانی، ۱۳۹۰

وضعیت کنونی و آتی گردشگری فرهنگی بسیار تأثیرگذار است. در این ارتباط، ۶۸/۱ گردشگران خارجی معتقدند این عامل نقش بسیار زیادی در تخریب آثار تاریخی - فرهنگی گردشگری در شهر یزد دارد. سایر مؤلفه‌های توسعه گردشگری فرهنگی از دیدگاه گردشگران خارجی در جدول ۷ بیان شده است.

میراث فرهنگی یکی از مهمترین جاذبه‌های گردشگری شهر یزد است. تخریب این میراث می‌تواند در دراز مدت باعث از بین رفتن توان گردشگری شهر یزد شود؛ در نتیجه توسعه گردشگری را باید به شکلی دنبال کنیم که آسیبی به میراث فرهنگی وارد نکند. یکی از مهمترین عوامل مؤثر در آسیب‌پذیری آثار تاریخی میزان اثرگذاری تخریب آثار باستانی و تاریخی در اثر ورود بیش از حد گردشگران است که در

جدول ۷. نقش عوامل مختلف در جذب گردشگر و توسعه گردشگری فرهنگی شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی

ردیف	عامل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	اژانس‌ها و دفاتر مسافرتی	۴۱/۲	۳۴/۱	۱۶/۵	۱/۸	۴/۱
۲	راهنمایان توریست	۴۰	۳۴/۷	۱۵/۹	۴/۷	۲/۴
۳	تبلیغات	۲۵/۳	۳۳/۵	۲۲/۹	۱۳/۵	۲/۴
۴	برگزاری سمینار گردشگری	۱۱/۸	۳۱/۸	۳۳/۵	۱۵/۳	۵/۳
۵	چاپ و پخش بروشورهای گردشگری	۱۴/۷	۴۱/۲	۲۹/۴	۸/۲	۱/۴
۶	توسعه و تقویت صنایع دستی	۱۵/۹	۳۵/۹	۲۶/۵	۱۷/۶	۱/۸
۷	توجه به بهداشت و حفظ پاکیزگی محیط	۳۰/۶	۳۴/۱	۲۷/۶	۵/۳	۰/۶
۸	تجهیز امکانات رفاهی جاذبه‌های تاریخی	۳۱/۸	۴۳/۵	۱۷/۶	۵/۳	-
۹	ایجاد دسترسی‌های مناسب برای جاذبه‌ها	۲۶/۵	۴۵/۹	۱۹/۴	۶/۵	-
۱۰	رستوران‌های تاریخی و مجهر	۲۵/۳	۴۶/۵	۲۱/۲	۲/۹	۱/۸
۱۱	غذاهای محلی	۲۴/۷	۴۰/۶	۲۷/۶	۴/۷	۰/۶
۱۲	نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها	۲۰/۶	۳۷/۱	۲۷/۶	۱۱/۸	۰/۶
۱۳	موزه	۲۶/۷	۳۴/۱	۲۸/۱	۷/۶	۰/۶
۱۴	اسناد تاریخی و کتابخانه‌ها	۱۷/۱	۳۸/۲	۲۸/۸	۹/۴	۳/۵
۱۵	مرمت بناهای میراث فرهنگی	۳۷/۱	۳۲/۴	۲۲/۴	۴/۱	۱/۸
۱۶	بازارهای سنتی	۳۰	۴۲/۴	۱۷/۶	۷/۱	۰/۶
۱۷	احترام به فرهنگ گردشگران	۲۲/۹	۳۷/۶	۲۷/۱	۹/۴	۱/۲
۱۸	احیاء و عرضه مراسم شاد محلی	۲۰	۴۲/۴	۳۰	۵/۳	۵/۳
۱۹	احیا و عرضه مراسم مذهبی و فرهنگی محلی	۲۰	۴۲/۹	۲۶/۵	۷/۶	-
۲۰	جاذبه‌های میراث فرهنگی	۲۸/۸	۴۴/۷	۱۸/۸	۱/۸	۱/۸

منبع: برداشت میدانی، ۱۳۹۰

آموزشی جهت توسعه گردشگری فرهنگی شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی مورد بررسی قرار گرفته است.

با استناد به نتایج ضرایب تحلیل همبستگی، عمده‌ترین متغیرهایی که می‌توانستند برای الگوسازی لیزرل مفید واقع شوند در مجموع هفت متغیر مکنون درونی تحت عناوین هفت مؤلفه زیرساخت‌های توسعه گردشگری، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، تبلیغاتی و آموزشی شرایط موجود تحت تأثیر یک متغیر مکنون بیرونی با عنوان توسعه گردشگری فرهنگی مشخص شدند که مطابق با اطلاعات جدول ۸، معیارهای شاخص نیکویی برازش برابر ۰/۹۳ بوده است که چون کمتر از یک بوده است، مدل مربوط از برازش خوبی برخوردار است.

عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران ...

یافته‌های میدانی نشان می‌دهد مؤلفه‌های آژانس‌های و دفاتر مسافرتی، راهنماهای تور، تبلیغات، چاپ بروشورهای گردشگری، توجه به بهداشت و حفظ پاکیزگی محیط، تجهیز امکانات رفاهی جاذبه‌های تاریخی، ایجاد دسترسی مناسب برای جاذبه‌ها، بازارهای سنتی، مراسم مذهبی و فرهنگ محلی در سطح زیاد و خیلی زیاد یعنی بیش از ۵۰ درصد در توسعه گردشگری فرهنگی شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی نقش دارند (جدول ۷)

مدل سازی معادلات ساختاری توسعه گردشگری فرهنگی در شهر یزد

این پژوهش دارای ۲۶ متغیر مشاهده‌پذیر است که در قالب هفت مؤلفه زیرساخت‌های توسعه گردشگری، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، تبلیغاتی و

جدول ۸. شاخص‌های برازش برای مدل ساختاری توسعه گردشگری فرهنگی شهر یزد

شاخص‌ها	شاخص‌ها	مدل اصلاح شده	برازش قابل قبول
برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکور	۰/۰۸۱	بزرگتر از ۰/۰۵ درصد
	نیکویی برازش	۰/۹۲	$GFI > ۹۰$
	نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۹۳	$AGFI > ۹۰$
برازش تطبیقی	برازش نرمال نشده	۰/۸۶	$NNFI > ۹۰$
	برازش نرمال شده	۰/۸۹	$NFI > ۹۰$
	برازش تطبیقی	۰/۸۳	$GFI > ۹۰$
	برازش افزایش	۰/۸۰	$IFI > ۹۰$
برازش تقلیل یافته	شاخص برازش نرمال تقلیل یافته	۰/۷۱	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۰۴۳	RMSEA کمتر از ۱۰ درصد
	کای اسکور نرمال شده به درجه آزادی	۲/۰۱۴	۱ تا ۳

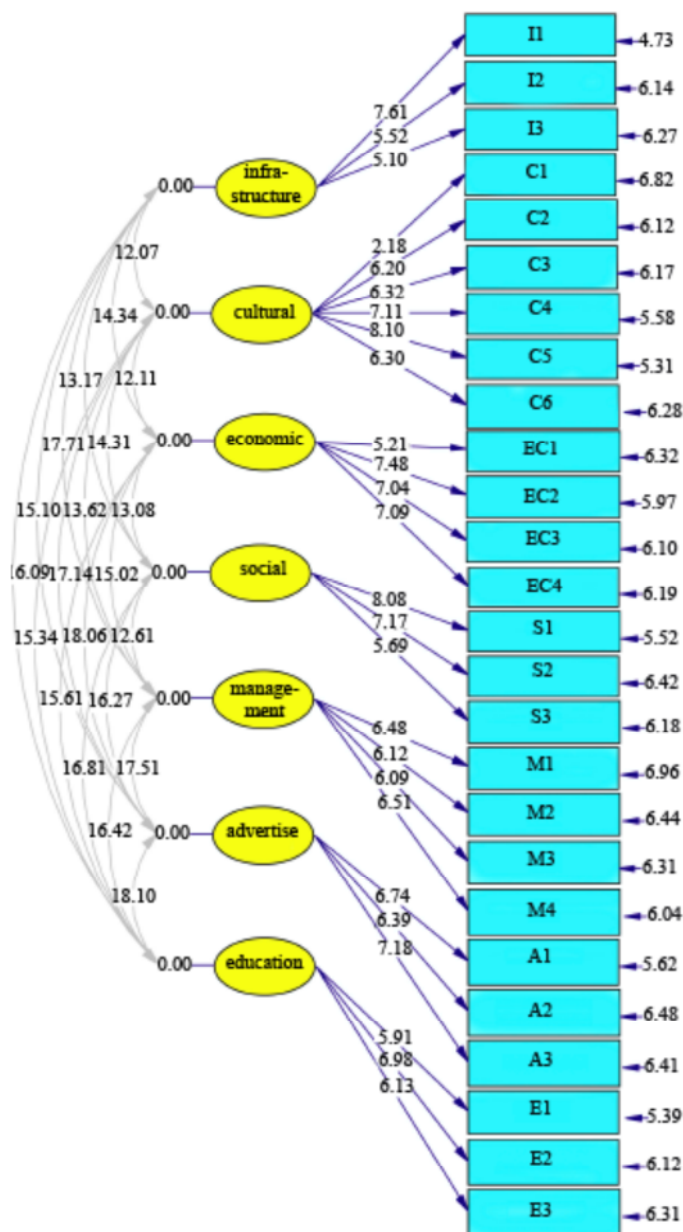
منبع: محاسبات نگارندگان

نمودار (۴) مؤلفه‌های زیرساخت‌های گردشگری و مدیریت و تبلیغات در حوزه گردشگری بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری فرهنگی در شهر یزد دارند. تأثیرات هر سه این مؤلفه‌ها بر روی توسعه گردشگری فرهنگی شهر یزد با ضریب مستقیم و مثبت هستند. در مرحله بعد با به‌دست آوردن مدل اندازه‌گیری با استفاده از ضرایب γ و β و استفاده از آزمون T به

براساس برآورد ضرایب استاندارد شده مدل ساختاری تحقیق و سطح معناداری (۰/۰۰۲۱) = به‌دست آمده در نمودار ۴، نشان می‌دهد نقش تمام هفت مؤلفه در توسعه گردشگری فرهنگی بسیار ضروری بوده است و همه این عوامل و مؤلفه‌ها با توسعه گردشگری یک رابطه معنی‌داری دارند چرا که معنی‌داری تمام مؤلفه‌ها بیش از ۱/۹۶ است. بر اساس

(۴) و (۵) نتایج و یافته‌های حاصل از تحلیل در مدل ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهند.

منظور شناخت هرچه بهتر روابط علی و نحوه تأثیرگذاری هفت مؤلفه زیرساخت‌ها، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، تبلیغاتی و آموزشی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نمودار



Chi-Square=111.30, df=28, P-value=0.002, RMSEF=0.004

نمودار ۴. الگوی اولیه اندازه‌گیری توسعه گردشگری فرهنگی در اعداد حالت معنی‌داری

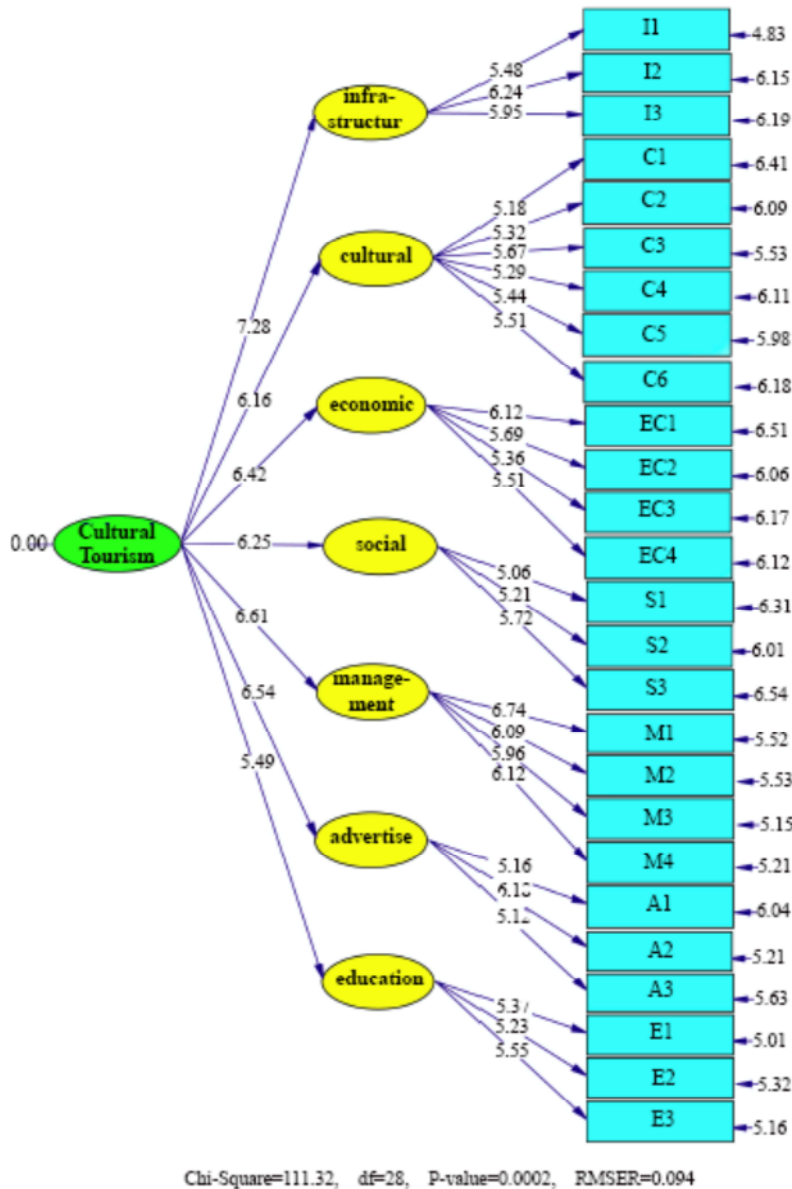
منبع: محاسبات نگارندگان

(۶/۷۴) و غیرمستقیم (۴۳/۲۷) زیادی بر روی توسعه گردشگری فرهنگی دارد. تأثیرات مستقیم میزان سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری (۶/۰۹) و

نتایج مدل ساختاری مؤلفه‌های مدیریت در حوزه گردشگری فرهنگی شهر یزد نشان می‌دهد، چگونگی اداره همزمان جاذبه‌های تاریخی تأثیرات مستقیم

تأثیرات مستقیم (۵/۷۲) و غیرمستقیم (۳۷/۸۰) در توسعه گردشگری فرهنگی شهر یزد هستند (نمودار ۵).

عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران ... غیرمستقیم (۴۰/۲۵)، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم اعمال نظارت در نگهداری از ابنای تاریخی به ترتیب (۵/۹۶ و ۳۹/۳۹) و همچنین کنترل و اعمال نظارت‌های لازم در خصوص صدور مجوزها و نحوه اداره و ارائه خدمات توسط مراکز و مجتمع‌های اقامتی و پذیرایی و همچنین دفاتر خدماتی و مسافرتی دارای



نمودار ۵. الگوی ساختاری توسعه گردشگری فرهنگی در حالت معنی‌داری
منبع: محاسبات نگارندگان

اسمیت معتقد است که گردشگران فرهنگی به تعاملات واقعی با اجتماعات محلی و سنن آنها علاقه بیشتری دارند. گردشگری فرهنگی را می‌توان سفری توصیف

نتیجه‌گیری

بسیاری از گردشگران فرهنگی علاقه خاصی به مکان‌ها و اصالت تجارب فرهنگی دارند؛ برای نمونه،

امتیازاتی مانند فرهنگ، تاریخ، زندگی شبانه، فرصت خرید، جاذبه‌های گردشگری عمومی و غیره. این ترکیب امتیازات جاذبه‌های یک شهر می‌تواند بازدیدکنندگان از مکان‌های متعدد را جذب کند. به‌ویژه هنگامی که جاذبه خاصی در بین این جاذبه‌ها وجود داشته باشد. در آن صورت احتمال دارد که بازدیدکنندگان مسافت طولانی‌تری را طی کنند. علاوه بر این، در توسعه گردشگری فرهنگی مؤلفه‌های زیادی مانند مؤلفه‌های زیرساختی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، تبلیغاتی و آموزشی نقش دارند که باید در هر یک از مؤلفه‌های مورد نظر آینده‌پژوهی دقیق صورت گیرد. آینده‌پژوهی گردشگری با به‌کارگیری ابزار و فنون درک عمیق آینده امکان‌پذیر است و آینده‌پژوهان گردشگری فرهنگی بایستی با پایش روندهای کنونی برای مطالعه و تحلیل آینده گردشگری در شهرها به بررسی پیوسته و نظام‌مند رویدادها و روندهای کنونی برای ترسیم صحنه‌های آینده مشغول شوند و به تفکر سیستماتیک و صریح در مورد آینده‌های محتمل بپردازند. هدف از این پژوهش، بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه گردشگری فرهنگی از دیدگاه گردشگران خارجی است. در حوزه گردشگری فرهنگی، ادبیات و پیشینه تحقیق در جهان نشان می‌دهد. اولین گام در توسعه گردشگری فرهنگی در یک جامعه، تعریف روشنی از فرهنگ آن جامعه و محصولات فرهنگی آن است، اما یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هنوز تعریف و طبقه‌بندی روشنی از محصولات فرهنگی در حوزه گردشگری شهر یزد وجود ندارد و همین عامل باعث شده است که در گونه‌شناسی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی مواردی چون جشنواره‌های قومی، گالری‌های هنری، تعطیلات خلاق، دوره‌های زبان و جشنواره‌های تاریخی که در اکثر کشورها جزء مؤلفه‌های مهم در حوزه گردشگری فرهنگی است، چندان مدنظر قرار نگیرند. همچنین در حوزه گردشگری فرهنگی برنامه‌ریزی‌های دقیقی توسط کشورهای توسعه‌یافته در زمینه آموزش، برنامه‌های استانداردسازی مراکز اقامتی و ... در راستای

کرد که در بطن آن، گردشگر خود را یک ماجراجو یا کاوشگر می‌یابد. برای بعضی از گردشگران فرهنگی، فرهنگ انگیزش اولیه برای سفر آنها است، در حالی که برای سایرین انگیزش فرعی است. این گردشگران به سرمایه فرهنگی کل یک مکان بسیار علاقمند بوده و مایل به تماشای تمام آن هستند؛ زیرا با آن روش می‌توانند از طریق تجربه‌های جدید خود به فرهنگ خود بیفزایند. به این دلیل گردشگران فرهنگی خاص نوعی گردشگر هستند که غالباً در بازار گردشگری مورد تقدیر هستند. آنان بخش بسیار حیاتی تقاضای گردشگری فرهنگی را تشکیل می‌دهند و تکراری‌ترین مصرف‌کنندگان سرمایه فرهنگی و نیز یکی از بانفوذترین بخش‌های جمعیت هستند؛ به نظر می‌رسد که این گردشگران بر ذائقه و رفتارهای مربوط به مصرف محصولات فرهنگی معین تأثیرگذار باشند. یکی از مهمترین مؤلفه‌های توسعه گسترده این نوع از گردشگری، شناسایی و معرفی جاذبه‌های میراث فرهنگی یک شهر است؛ چرا که ممکن است فرهنگ به تنهایی به اندازه کافی جذاب نباشد، با وجود اینکه می‌تواند یکی از عوامل انگیزشی برای بسیاری از گردشگران به اصطلاح فرهنگی باشد، ولی لزوماً هدف اولیه و اساسی آنها از سفر نیست. مک کرچر و دوکروس از ۵ نوع گردشگر فرهنگی نام می‌برند: گردشگران فرهنگی هدفمند - که فرهنگ انگیزه اصلی آنهاست - به دنبال کسب تجارب ژرف فرهنگی هستند، بازدیدکنندگان از مکان‌های دیدنی - که به دلایل فرهنگی سفر می‌کنند - تجاربشان سطحی‌تر است، گردشگران فرهنگی خوش اقبال - که فرهنگ منبع انگیزشی اولیه برای آنها نیست - خود را به‌طور اتفاقی در میان تجارب فرهنگی ژرفی می‌یابند. گردشگران فرهنگی کم‌علاقه، فرهنگ را منبع انگیزشی ضعیفی برای سفر خود می‌دانند و تجاربشان سطحی است و گردشگران فرهنگی حاشیه‌ای، فرهنگ را دلیلی برای سفر خود نمی‌دانند، ولی از جاذبه‌های فرهنگی دیدن می‌کنند؛ بنابراین، یک شهر باید بیش از یک امتیاز دربرداشته باشد تا افراد بیشتری را جذب کند؛

- ایجاد خلاقیت در راستای پویایی مکان‌ها و جاذبه‌های فرهنگی و گردشگری نظیر برگزاری جشن‌ها و آیین‌های خاص و سنتی و همچنین بازنمایی شیوه زندگی در دوران‌های تاریخی مربوط به هریک از جاذبه‌ها که منجر به بازگشت مجدد گردشگر به شهر و پویایی و همچنین افزایش درآمد پایدار گردشگری در این حوزه می‌شود.

- نظارت دقیق بر اماکن اقامتی گردشگران در راستای برندسازی و همچنین تأکید بر این نکته که هر یک از مکان‌های اقامتی بر مبنای برندی که دارند ملزم به ارائه خدمات به گردشگران هستند.

- مدیریت منظم و یکپارچه همراه با ارائه زمانبندی‌های دقیق و برنامه‌ریزی شده جهت بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی جهت پایدار بودن گردشگری فرهنگی. دلیل اهمیت این راهکار این است که هجوم تعداد زیادی گردشگر خارجی ممکن است باعث از بین بردن فریبندگی و جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی یزد برای گردشگران شود (کساد فرهنگی) که نهایتاً در صورت مدیریت نادرست، منجر به رکود گردشگری فرهنگی خواهد شد.

- سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه رستوران‌ها و امکانات رفاهی؛

- احیای خانه‌های تاریخی و سنتی شهر یزد همراه با رویکرد کاربری‌های چندمنظوره برای آنها؛

- تهیه بروشورهای چندزبانه از جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی، ارائه نقشه‌های چندزبانه رایگان گردشگری و همچنین ساماندهی بلیط‌های جاذبه‌های گردشگری در قالب بلیط‌های ورودی چند منظوره برای بازدید از آثار فرهنگی بسیار ضروری است. به این صورت که برای مجموعه جاذبه‌های فرهنگی یک بلیط، برای جاذبه‌های تاریخی بلیط جداگانه و برای سایر جاذبه‌ها هم بلیط‌های جداگانه که دربرگیرنده بازدید از تمام آثار فرهنگی و یا تاریخی هستند.

- آینده‌پژوهی در زمینه توسعه دانش گردشگری (تسلط به زبان انگلیسی و سایر زبان‌ها برای فعالان در عرصه گردشگری)؛

افزایش درآمد صورت گرفته است، اما یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد هم به لحاظ وضعیت آموزشی و هم ضمانت‌های اجرایی در حوزه استانداردسازی مراکز اقامتی برنامه‌های راهبردی نظام یافته‌ای وجود ندارد. در این ارتباط یافته تحلیل نیز بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که مؤلفه‌های آموزش در حوزه گردشگری فرهنگی در شهر یزد بسیار ضعیف بوده است؛ به گونه‌ای که اکثر آژانس‌ها و دفاتر خدمات گردشگری از کمبود نیروهای متخصص در حوزه گردشگری رنج می‌برد. همچنین در ارتباط با مؤلفه‌های فرهنگی، برگزاری جشنواره‌های مختلف محلی و مذهبی در شهر یزد در مطلوبیت فرآیندهای فضایی توسعه گردشگری فرهنگی بسیار حایز اهمیت است؛ چرا که از دیدگاه گردشگران خارجی یکی از مهمترین نواقص در حوزه گردشگری فرهنگی شهر یزد، ضعف نهادهای مسئول در این حوزه در برگزاری جشن‌های محلی و مذهبی به‌عنوان یک جاذبه گردشگری فرهنگی بوده است. از سوی دیگر، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بافت قدیم شهر یزد، جزء اصلی گردشگری فرهنگی در شهر یزد را شکل می‌دهد. می‌توان گفت جاذبه‌های بافت تاریخی و قدیمی شهر یزد به همراه مراسم‌های مذهبی چون عزاداری‌ها، نخل‌برداری در فهرست زمینه‌های مهمی که موجب جذب گردشگر فرهنگی می‌شود در رده اول قرار دارد. با وجودی که آنها تنها جاذبه برای شمار زیادی از جهانگردان خارجی نیستند، اما مشخص شده پتانسیل آنها به‌عنوان جاذبه ثانویه می‌تواند برای وسعت قابل توجهی به کار رود.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های میدانی مشخص شد که توسعه گردشگری فرهنگی در شهر یزد نیازمند سرمایه‌گذاری در مؤلفه‌های آموزشی، مدیریتی، زیرساختی و تبلیغاتی است. در این راستا، جهت توسعه مطلوب و پایدار گردشگری فرهنگی در شهر یزد پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

منابع

ابوالحسنی، فرحناز؛ کیانی، صدیقه؛ موسوی، میرنجف (۱۳۹۱). تدوین استراتژی توسعه گردشگری در مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی شهرستان کویری خور و بیابانک)، آمایش سرزمین، شماره ۷، ۱۶۱-۱۴۱.

افشار، ایرج (۱۳۷۱). یزدنامه، انتشارات نقش جهان، تهران.

تقوایی، مسعود؛ صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۱). توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه‌های تاریخی (مطالعه موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان)، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۱۲، ۷۸-۵۹.

زنگی آبادی، علی؛ باقری کشکولی، علی (۱۳۹۲). تحلیلی بر نقش بقاع متبرکه در توسعه گردشگری مذهبی با تأکید بر نقش امامزاده‌ها بر عملکرد شاخص‌های توسعه (مطالعه موردی: امامزاده شهید فرشبند)، اولین کنگره بین المللی امامزادگان، سازمان اوقاف و امور خیریه اصفهان.

قدیری معصوم، مجتبی؛ خراسانی، محمدامین؛ ضیاءنوشین، محمد مهدی؛ ویسی، فرزاد (۱۳۸۹). همگرایی و همکاری محدود منطقه ای، راهکاری برای توسعه گردشگری فرهنگی، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوازدهم، شماره ۱، ۱۴۰-۱۱۷.

موسوی، میرنجف؛ باقری کشکولی، علی (۱۳۹۲). گردشگری فرهنگی (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات آراد کتاب.

موسوی، میرنجف؛ کبیری، افشار (۱۳۹۲). بررسی نقش امامزادگان در توسعه گردشگری زیارتی، اولین کنگره بین المللی امامزادگان، سازمان اوقاف و امور خیریه اصفهان.

Akbulut, G., Yerli, M, (2008), cultural tourism the Örnek: Sivasehri. Cumhuriyet Dönemi Sivas Sempozyumu Bildirileri Ekim

Akbulut, Gülpinar & Eyup Artvinli (2011), Effects of Turkish railway museums on cultural tourism, Procedia Social and Behavioral Sciences 19, Available online at www.sciencedirect.com

Arzeni, Sergio (2009), the Impact of Culture on Tourism, OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development.

Besculides, A., Lee, M. and McCormick, P. (2002) Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism, Annals of Tourism Research 29

Çelik, Büyük (2001), Menderes Havzasında cultural tourism, Istanbul: Istanbul Universities Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamı Doktora Tezi

- حداقل در مسیرهای خاص گردشگران خارجی برای بازدید از آثار تاریخی و فرهنگی، المان‌ها و تابلوها به زبان‌های مختلف نوشته شوند و در مسیرهای مختوم به جاذبه‌های فرهنگی قرار داده شوند. همچنین تابلوهای آدرس به زبان‌های مختلف برای کافه و رستوران در بافت‌های جدید شهر یزد نیز یکی از ضروریات توسعه گردشگری فرهنگی در شهر یزد است.

- نورپردازی در اکثر جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی بسیار ضعیف است که نیازمند سرمایه‌گذاری است.

- برنامه‌های آموزشی در قالب فرهنگ مردم و فرهنگ گردشگران خارجی برای ساکنین شهر یزد در قالب بروشورهای فرهنگی جهت حفظ و احیای فرهنگ‌های ملی و محلی و عدم تسلط فرهنگ گردشگران خارجی در بین مردم؛

- ایجاد مرکزی در شهر یزد تحت عنوان مرکز اطلاعات و نشر گردشگران خارجی با امکاناتی چون کتابخانه (کتب مختلف، نقشه‌های گردشگری مختلف، ...)، مرکز فیلم و نشر آثار تاریخی شهر یزد.

محدودیت‌های تحقیق

در پایان لازم به ذکر است که از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- با توجه به تحلیل دقیق دیدگاه‌های گردشگران خارجی لازم بود تا اطلاعات به صورت دقیق و مناسب در اختیار آنها قرار گیرد تا بتوان بر روی خروجی این اطلاعات برنامه‌ریزی دقیقی صورت گیرد؛

۲- دقت در تنظیم پرسشنامه با توجه به ملیت هر یک از گردشگران و همچنین موانع زیاد در گزینش برخی از سؤالات؛

۳- عدم همکاری مناسب دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری به لحاظ در اختیار قراردادن پرسشنامه‌ها در اختیار گردشگران، برنامه‌های روزانه گردشگران، مسیرهای گردشگری؛

۴- امتناع برخی از گردشگران از تکمیل پرسشنامه؛

۵- عدم همکاری مراکز اقامتی به لحاظ در اختیار قراردادن آمار دقیق امکانات و تجهیزات مراکز اقامتی.

- Özgül, N. (1998), *Tuism Corafyası Özellikler & Bölgeler*, Istanbul: country Kitabevi
- Raj, R. (2012) Contemporary cultural issues and policies for the region, *Palermo Business Review* 6 Special Issue, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. <http://www.palermo.edu>
- Richards, G. (2001), El desarrollo the tuism cultural in Europe. *Studios' Touristic* 150
- Richards, G. (2007) Introduction: global trends in cultural tourism. In: Richards, G. (ed.) *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. The Haworth Press, New York
- Sharpley, R. (2000), Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*
- Simmonds, Greg (2014), *Tourism Management* Department student, Destination BC Corp, Thompson Rivers University,
- Tighe, A. (1991), Research on cultural tourism in the United States. *Travel and Tourism Research Association Proceedings*
- Williams, D. (2001), Sustainability and public access to nature: contesting the right to roam. *Journal of Sustainable Tourism* 9
- Xiao, H. and Li, L. (2004), Villagers' perceptions of traditions: some observations on the development of rural cultural tourism in China. *Tourism Recreation Research* 29
- ... عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران ...
- Coccossis, H., (2008), Cultural heritage, local resources and sustainable tourism, *Int. J. Serv. Technol. Manage*, 10 (1)
- Grunewald, Rodrigo de Azeredo (2002), *Tourism and Cultural Revival*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4
- ICOM and WFFM/FMAM, (2007), Declaration of the International Council of Museums (ICOM) and the World Federation of Friends of Museums (WFFM) for Worldwide Sustainable Cultural Tourism, http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statements/ENG/tourism2007_eng.pdf (accessed 21.02.11).
- Linnekin, J. (1997), Consuming Cultures: tourism and the commoditization of cultural identity in the island pacific. In: picard, m. and wood, R.E. (eds) *Tourism, Ethnicity and the state in Asian and pacific societies*. University of Hawaii press, Honolulu, Hawaii, pp. 215-250
- McKercher, B. and du Cros, H. (2002), *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Hayworth Hospitality Press, New York
- Nuryanti, W. (1996), Redefining cultural heritage through post-modern tourism, In: Robinson, M., Evans, N. and Callaghan, P. (eds) *Managing Cultural Resources for the Tourist*. Athanaeum Press, Gateshead, UK
- OECD (2009), *the Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris

