

## تحلیلی بر نقش جاذبه‌های میراث فرهنگی در توسعه و جذب گردشگری شهری در ایران مرکزی (مطالعه موردی: شهر یزد)

سیدمحمد زارع اشکذری\* - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه پیام نور تهران  
محسن سقایی - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام‌نور اصفهان  
میرنجف موسوی - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه ارومیه  
رضا مختاری ملک‌آبادی - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام‌نور اصفهان

تأیید نهایی: ۱۳۹۳/۱۱/۲۰

پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۵/۰۶

### چکیده

گردشگری فرهنگی یا میراثی، ابزاری از توسعه اقتصادی است که از طریق جذب بازدیدکنندگان از خارج از جامعه میزبان به سمت جاذبه‌های تاریخی و میراثی مقصد، به رشد اقتصادی منجر می‌شود. هدف از این پژوهش، بررسی نقش جاذبه‌های فرهنگی در توسعه گردشگری در شهر یزد است. نوع پژوهش کاربردی و روش بررسی آن توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری شامل ۳۸۴ گردشگر داخلی در سال ۱۳۹۳ براساس نمونه‌گیری کوکران است. برای تجزیه و تحلیل میزان اثرگذاری شاخص‌های مختلف در توسعه گردشگری فرهنگی، از مدل تحلیل شبکه (ANP) و به‌منظور تدوین برنامه‌ریزی راهبردی، از مدل برنامه‌ریزی SWOT استفاده شده است. مطابق بررسی‌های آماری، در سال ۱۳۹۰ در حدود ۱،۲۴۴،۰۴۸ گردشگر وارد استان شده‌اند که ۹۲ درصد از آن‌ها، یعنی در حدود ۱،۱۴۴،۵۲۴ گردشگر از آثار تاریخی- فرهنگی شهر یزد بازدید کرده‌اند. ۴۳/۱ درصد از این گردشگران، با اماکن تاریخی و گردشگری این شهر آشنایی کامل داشته‌اند که این امر، بیانگر تبلیغات مؤثر در این حوزه است. همچنین یافته‌های تحلیلی براساس مدل تحلیل شبکه نشان می‌دهد شاخص‌های ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی با مقدار ۰/۱۲۴ و رضایتمندی گردشگران با ۰/۱۱۶، عامل بسیار مهمی در افزایش رونق گردشگری فرهنگی در شهر یزد است. در این راستا، امضای تفاهم‌نامه همکاری بین استان‌های همجوار، سرمایه‌گذاری در بخش میراث مادی فرهنگی، بازسازی و احیای مراکز تاریخی و همکاری با مراکز دانشگاهی، بیشترین تأثیر را در رونق جاذبه‌های گردشگری فرهنگی شهر یزد دارد.

واژه‌های کلیدی: اماکن تاریخی، ایران مرکزی، توسعه، جاذبه‌های گردشگری، شهر یزد، میراث فرهنگی.

## مقدمه

«فرهنگ، مجموعه تافته، تنیده و سازواره شده‌ای از بینش‌ها، منش‌ها و کنش‌های پایدار در بستر زمینی و بازه زمانی مشخصی است که همچون هویت و طبیعت ثانوی جمعی طیفی از انسان‌ها را دربر گرفته باشد» (رشاد، ۱۳۹۱: ۱۰). به عبارت دیگر، فرهنگ دربرگیرنده ارزش‌ها، اخلاق، نمادها، جلوه‌های فیزیکی و رفتارهای تحت حاکمیت یک جهان‌بینی مجزاست (گنوس و زینس، ۲۰۱۳: ۷۳۹). فرهنگ یک مفهوم در همه‌جا حاضر است که در ابتدا با مفهوم تمدن همراه بود. همچنین به معنای مجموعه پیچیده‌ای از رفتار سنتی است که توسط نژاد بشر ایجاد شده و سپس توسط هر نسل آموخته شده است (مولدر، ۲۰۰۶: ۵۹). فرهنگ، دانش اجتماعی منتقل شده و رفتار به اشتراک گذاشته شده توسط گروهی از مردم است (برومن، ۱۹۹۹: ۳۶). همچنین مجموعه پیچیده‌ای از دانش، باور، هنر، اخلاق، قانون، عرف و هر نوع دیگر قابلیت‌ها و عادت‌های انسان به عنوان عضوی از جامعه است که بیانگر میراث بشری است (بریتانیکا، ۱۹۸۴: ۱۱۵۱). این میراث بشری، سنت فرهنگی هر جامعه محسوب می‌شود (سیگالا و لسلی، ۲۰۰۵: ۵). سنت‌های فرهنگی به عنوان مجموعه‌ای از نشانه‌های مادی (هنری یا نمادین) توسط گذشتگان هر فرهنگی برای نوع بشر باقی می‌مانند. این سنت‌ها با عنوان میراث فرهنگی، به عنوان بخش تشکیل دهنده‌ای از اثبات و غنی‌سازی هویت فرهنگی و همچنین به عنوان میراثی که متعلق به تمام بشریت‌اند، به هر محل ویژگی‌هایی می‌دهند که سرشار از تجربه‌های انسانی است (بریتانیکا، ۱۹۸۴: ۱۱۵۸). مفهوم میراث فرهنگی، شامل طیفی از اصطلاحات فرهنگی می‌شود. در ساده‌ترین وجه آن، میراث مادی شامل بناهای یادبود فرهنگی، کلبه‌های سنگی قدیمی، مقبره‌ها، معابد یا مجموعه‌ای از مصنوعات حاصل از فرهنگ‌ها یا دوره‌های خاص است که اغلب آن‌ها در مؤسسه‌هایی مانند موزه‌ها، در یک فضای حفاظتی قرار دارند. میراث غیرمادی شامل تاریخ، سنت‌ها، آداب و رسوم، افسانه‌ها و اسطوره‌ها و دیگر اصطلاحات و نتایج حاصل از روابط و زندگی بشری است که امروزه مجموع آن‌ها جاذبه‌های گردشگری فرهنگی به شمار می‌روند (اسمیت و رابینسون، ۲۰۰۶: ۶۰). گردشگری فرهنگی، علاقه به فعالیت‌های گردشگری را افزایش می‌دهد (اسمیت، ۲۰۰۳: ۱۸؛ سازمان تجارت جهانی، ۱۹۹۳: ۱۵۸)؛ به طوری که امروزه این نوع از گردشگری، یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین رشد‌ها را در بازار گردشگری جهانی داشته است و صنایع فرهنگی و خلاق، به طور فزاینده‌ای برای ترویج مقصدهای گردشگران فرهنگی به کار گرفته شده‌اند (آرژنی، ۲۰۰۹: ۱۰). این امر سبب شده است که طیف گسترده‌ای از فرصت‌های گردشگری فرهنگی در مواجهه با فرهنگ‌ها شکل بگیرد (بورديو، ۱۹۸۶: ۲۱۴-۲۵۸) که با توجه به نبود استاندارد مقایسه‌ای مطلوب بین متغیرهایی از قبیل انگیزه، مشارکت و رفتار، گسترش فعالیت‌های گردشگری فرهنگی همواره محل مناقشه و بحث بوده است (کرچر، ۲۰۰۲: ۸۳). از یک سو، گردشگران فرهنگی دامنه گسترده‌ای از علائق دارند (اندرسون، پرنیتیک و وتانیی، ۲۰۰۰: ۱۲۹-۱۵۱؛ بیگر و لیسر، ۲۰۰۲: ۶۸-۷۶). از سوی دیگر، تعریف مرزها و حدود و محتوای فرهنگ‌های مشاهده شده، اغلب دشوار به نظر می‌رسد (گالستروپ، ۲۰۰۶: ۳۴۵). در نتیجه، فرهنگ و گردشگری به عنوان دو صنعت قرن بیستم، دارای رشد چشمگیری بودند و ترکیب این دو بخش در گردشگری فرهنگی، در اواخر این قرن یکی از مطلوب‌ترین مراحل توسعه برای کشورها و سایر مناطق جهان بود (ریچاردز، ۲۰۰۹: ۴۶). «گردشگران فرهنگی، به سرمایه فرهنگی کل یک مکان بسیار علاقه‌مند بوده و مایل به تماشای تمام آن هستند؛ زیرا به آن روش می‌توانند از طریق تجربیات جدید خود به فرهنگ خود بیفزایند. به این دلیل، گردشگران فرهنگی، 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» (موسوی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲: ۱۴). «با توجه به پیشینه کهن ایران فرهنگی از نظر سابقه تمدنی و نیز میراث غنی فرهنگ

اسلامی، در این کشور جاذبه‌های فراوانی برای گردشگران خارجی و داخلی در حوزه فرهنگی وجود دارد و به‌گونه‌ای که هر منطقه‌ای با بسترهای مناسب بازاریابی (داخلی یا خارجی) و جاذبه‌های گردشگری فراوان، نیاز شدیدی به توسعه بخش ارائه خدمات در آن منطقه دارد» (سلطانی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۹). از این رو، می‌توان گفت که در ایران فرهنگی، گردشگری فرهنگی می‌تواند شامل گونه‌هایی نظیر تاریخی، معماری، هنر، بازدید از قلعه‌ها، بازدید از موزه‌ها، بازدید از باغ‌های ایرانی، تورهای ادبی، اسطوره‌شناسی، بناهای زادبومی، تور جلوه‌های زندگی بومی، سفر همراه کوچندگان، آشنایی با آداب و رسوم، موسیقی نواحی و روستاگردی باشد» (قدیری معصوم و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۲۰). در این راستا، یزد به‌عنوان شهری باستانی و بهره‌یافته از فرهنگی کهن، دارای میراث فرهنگی غنی به‌عنوان محصول گردشگری فرهنگی است (افشار، ۱۳۷۱: ۲۴). این شهر به‌عنوان اولین شهر خشت خام و دومین شهر تاریخی دنیا، با برخورداری از ارزش‌های تاریخی، سنتی و معماری کویری همراه با بناهای محکم از قرن پنجم هجری به بعد، مانند مجموعه امیرچخماق، مجموعه خان، مسجد جامع کبیر، مسجد حظیره، مسجد ملاسماعیل، آتشکده، باغ دولت‌آباد، دخمه‌ها، موزه‌ها و...، به‌عنوان یک شهر نمونه، الگویی از معماری سنتی و خشت خام و معماری گلین است. این شهر، همراه با کوچه‌های پیچ‌درپیچ و دیوارهای بلند، طاق‌های ضربی و ساباط و بادگیرهای رفیع و... به‌صورت یک شهر گردشگری مورد نظر کارشناسان و خاورشناسان قرار دارد و می‌توان آن را یکی از پایگاه‌های اقتصادی کشور به‌شمار آورد. وجود این جاذبه‌ها به‌ویژه جاذبه‌های شهری، به‌دلیل انعکاس هویت، فرهنگ و تمدن ایرانی، اهمیت بسیار دارد و از مؤلفه‌های توسعه شهری یزد به‌شمار می‌رود. هدف از این پژوهش، بررسی نقش این جاذبه‌های فرهنگی در توسعه گردشگری فرهنگی در شهر یزد است. در این راستا، بررسی توان‌ها و ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی، آمادگی بیشتر شهر یزد برای جذب حداکثری گردشگران داخلی و خارجی، حفظ و اصلاح زیرساخت و تسهیلات مربوط به گردشگری فرهنگی، شناسایی بهتر ظرفیت‌ها و توان‌های جاذبه‌های گردشگری فرهنگی برای تدوین راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در شهر یزد، اهمیت بسیاری دارد.

## مبانی و ادبیات نظری پژوهش

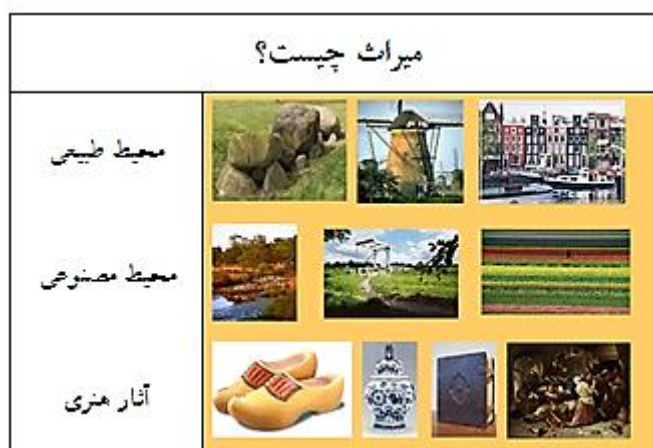
### رابطه گردشگری میراث و فضاهای شهری

گردشگری در پردازش فضایی، الگوهای متفاوتی را ارائه می‌دهد که هر یک از آن‌ها ساختار و عملکرد فضایی خاصی را در پی دارد (پاپلی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۸۷). فضا یکی از مفاهیمی است که بیشترین ابهام برای تبیین و مرزبندی آن وجود دارد و همین امر، گاهی آن را به‌سمت پیچیدگی سوق می‌دهد؛ زیرا فضا را باید بیش از هر چیز به‌مثابه مکانی تهی در نظر گرفت که هیچ چیز را در خود جای نمی‌دهد. به‌عبارت دیگر، فضا جایی در میان چیزها و اشیاست. با این وصف، پدیده فضا را می‌توان در حضور اشیا و پر بودن آن ولو به‌طور نسبی درک کرد (فکوهی، ۱۳۸۳: ۲۳۲)؛ بنابراین، مفهوم فضا به همه فعالیت‌ها و ساختارهای شکل‌گرفته در مکان اطلاق می‌شود (شماعی و پوراحمد، ۱۳۸۴: ۸۹-۲۲۴). مطالعه فضاهای گردشگری، مطالعه فضاهای خاصی در شهر است. بعضی از این فضاها به‌ویژه در شهرهای بزرگ، بخشی از بافت شهری را شکل می‌دهند (هایلار، ۲۰۰۸: ۱۱). گردشگری در شهرها فضاهای ویژه خود را می‌سازد و فضاهای ویژه نیز گونه‌های گردشگری را به خود جلب می‌کنند (پاپلی و سقایی، ۱۳۸۶، ۱۹۳). در شهرهای تاریخی، از طریق جاذبه‌های تاریخی، به‌طور ویژه‌ای به گردشگری توجه شده است (لیتوین، ۲۰۰۶: ۴۲۱). رابرتسون (۱۹۹۵) در این زمینه اشاره می‌کند که شهرها باید بر نگهداری میراث تاریخی خود تأکید داشته باشند (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸: ۱۶۷). در بسیاری از مناطقی که حکومت محلی و بخش خصوصی به‌دنبال جذب صنایع جدید و جلب گردشگر بوده‌اند، بقایای صنایع قدیمی

نزد آنان که در آرزوی بازگشت به موفقیت عصر گذشته‌اند، ارزش بسیاری دارند (باندز، ۱۳۹۰: ۱۵۶)؛ بنابراین، میراث یک منطقه، حاصل کشف گزینشی جنبه‌هایی از تاریخ آن است و مناطق درحال گذار به شکلی گسترده کاوش می‌شوند تا تاریخ محلی‌شان، ویژگی قومی‌شان و شباهت‌های میان سطوح توسعه این دسته از مناطق شهری کشف شود (همان: ۱۶۲)؛ بدین ترتیب، میراث مهم‌ترین بخش صنعت گردشگری است و منبعی پویا و چندکارکردی و تبلوری از تمدن و فرهنگ تاریخی ملت‌هاست که مؤلفه‌های گوناگون فرهنگی، تاریخی و اخلاقی دارد و برای گردشگران گوناگون به ارث گذاشته شده است (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸: ۱۶۵).

### گردشگری فرهنگی و میراث

میراث فرهنگی، مصنوعات فیزیکی و ویژگی‌های ناملموس یک گروه یا جامعه است که از نسل‌های گذشته به ارث رسیده است و درحال حاضر از آن نگهداری می‌شود و به نسل‌های آینده برای منفعت بخشیده می‌شود. میراث فرهنگی شامل فرهنگ ملموس (مانند ساختمان‌ها، آثار تاریخی، مناظر، کتاب‌ها، آثار هنری و مصنوعات)، فرهنگ ناملموس (مانند فرهنگ عامه، سنت‌ها، زبان، و دانش) و میراث طبیعی (از جمله چشم‌اندازهای فرهنگی قابل توجه و تنوع زیستی) است (سینگ و دیگران، ۲۰۰۱: ۱۸۹).



شکل ۱.

به عبارت دیگر، میراث فرهنگی، مجموعه بناهای تاریخی، ساختمان‌ها و مکان‌های باستان‌شناسی است که از نظر تاریخی، هنری یا علمی ارزش برجسته جهانی دارند (سیلبربرگ، ۱۹۹۵: ۳۶۱). پرینتیک (۱۹۹۳) میراث را تنها مناظر، تاریخ طبیعی، ساختمان‌ها، آثار، سنت‌های فرهنگی و مانند این‌ها نمی‌داند. به عقیده وی، میراث به معنای واقعی کلمه یا استعاری، آن چیزی است که از یک نسل به نسل بعد منتقل می‌شود، اما آنچه اهمیت دارد این است که کدام یک را می‌توان به عنوان محصول گردشگری ترویج کرد. او همچنین معتقد است که مکان‌های میراث فرهنگی باید از لحاظ نوع میراث، بناهای ساخته‌شده، ماهیت و میراث طبیعی و فرهنگی متمایز باشند (پرینتیک، ۱۹۹۳: ۱۲۴).

در ارتباط با میراث فرهنگی، تمام حرکات افراد به سمت جاذبه‌های خاص فرهنگی مانند موزه‌ها، سایت‌های میراث فرهنگی، اجرای برنامه‌های هنری و جشنواره‌های خارج از محل سکونت افراد را گردشگری فرهنگی می‌نامیم (ریچاردز، ۱۹۹۶: ۲۴). به عبارت دیگر، گردشگری فرهنگی حرکت افراد به سمت جلوه‌های فرهنگی دورتر از محل اقامت خود به قصد جمع‌آوری اطلاعات و تجربه‌های جدید برای برآوردن نیازهای فرهنگی است (اسمیت، ۲۰۰۳: ۳۰). زیپل و هال

(۱۹۹۲) نیز تعاریفی را برای گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث ارائه کردند. گردشگری فرهنگی با جاذبه‌های بصری، هنرهای نمایشی و جشنواره‌ها گره خورده است؛ درحالی‌که گردشگری میراث شامل بازدید از اماکن تاریخی، ساختمان‌ها و بناهای تاریخی است. گردشگری میراث به‌عنوان تجربه گردشگری نیز تعبیر می‌شود؛ زیرا بازدیدکنندگان اغلب تمایل دارند خود را در محیط و تجربه‌های تاریخی غوطه‌ور کنند (زیپل و هال، ۱۹۹۲: ۴۷-۶۸).

### ویژگی‌های مقاصد فرهنگی و میراثی

شناسایی ویژگی‌های فرهنگی- میراثی مقاصد گردشگری که نیازهای گردشگران را در هنگام بازدید از آن‌ها برآورده می‌کند، بسیار مهم است. این ویژگی‌ها توسط افراد مختلف در چندین مطالعه و بررسی از گردشگری فرهنگی- میراثی مشخص شده است. اندرسون، پرنیتیک و گورین (۱۹۹۷)، گردشگری فرهنگی در دانمارک را مطالعه کردند. آن‌ها چندین ویژگی مختلف از مقاصد گردشگری را بیان کردند: ساختمان‌های تاریخی، موزه‌ها، گالری‌ها، سالن‌های تئاتر، جشنواره‌ها و رویدادها، مراکز خرید، مواد غذایی، کاخ‌ها، افراد مشهور (نویسندگان)، قلعه‌ها، ورزش و شهرهای قدیمی. همچنین آن‌ها بخش‌های مهم مانند قلعه‌ها، باغ‌ها، موزه‌ها و ساختمان‌های تاریخی را هنگامی که گردشگران تصمیم به بازدید از دانمارک گرفتند، شناسایی کردند (اندرسون، پرنیتیک و گورین، ۱۹۹۷: ۴۵۳-۴۶۴). ریچارد (۱۹۹۶) بر بازاریابی و توسعه گردشگری فرهنگی اروپا تمرکز کرده است. او چندین ویژگی مقاصد گردشگری فرهنگی- میراثی را به‌منظور تجزیه و تحلیل گردشگری فرهنگی اروپا انتخاب کرد؛ این مقاله به‌ویژه از طریق تجزیه و تحلیل این ویژگی‌ها، افزایشی سریع در هردو بخش تولید و مصرف در ارتباط با جاذبه‌های میراثی را نشان داد (ریچارد، ۱۹۹۶: ۲۶۱-۲۸۱). گلاسون (۱۹۹۴) آثار گردشگری فرهنگی- میراث و مدیریت پاسخ را از طریق مروری کلی از ویژگی‌های گردشگران به آکسفورد توضیح داد. این مقاله، دیدگاه‌های مختلف و ابعاد آثار و ظرفیت‌های گردشگری این شهر را بیان می‌کند (گلاسون، ۱۹۹۴: ۱۳۷-۱۴۴). پلیگی (۱۹۹۶) ارتباط جاذبه‌های میراث فرهنگی تایلند در هردو حوزه گردشگری داخلی و بین‌المللی را بررسی کرد که شامل تجزیه و تحلیل ترویج سازمان گردشگری دولتی از میراث فرهنگی و مفاهیم ایدئولوژیک از گشت‌وگذار میراث فرهنگی در زمینه روایت رسمی تاریخی است. این پژوهش چندین عنصر مختلف از جمله روستاهای سنتی، بناهای تاریخی، موزه‌ها و معابد را ارائه می‌کند (پلیگی، ۱۹۹۶: ۳۴۰-۳۶۴). فیلیپ (۱۹۹۳) تفاوت‌های نژادهای سیاه و سفید در جذابیت درک‌شده از گردشگری فرهنگی- میراث را مطالعه می‌کند. در این مقاله، یک منطقه شهری جنوب و ویژگی‌های مختلف آن مطالعه می‌شود. این پژوهش نشان داده است که گردشگران سفیدپوست در مقایسه با گردشگران سیاه علاقه بیشتری به بازدید از مقصدهای فرهنگی- میراث دارند (فیلیپ، ۱۹۹۳: ۲۰۹-۳۰۴). علاوه بر پژوهش‌هایی که در بالا بحث شد، بسیاری از محققان دیگر ویژگی‌های مقصد فرهنگی- میراث را مطالعه کرده‌اند؛ برای مثال، سوفیلد و لی (۱۹۹۸) گردشگری فرهنگی چین با انتخاب تاریخ، فرهنگ، جشنواره‌های سنتی و تاریخی، رویدادها، میراث خوش‌منظره و زیبا، سایت‌های تاریخی، معماری، هنرهای عامیانه (موسیقی، رقص، کار و پیشه‌وری) و روستاهای فرهنگ عامیانه را به‌عنوان ویژگی‌های مهم مطالعه کردند (سوفیلد و لی، ۱۹۹۸: ۴۲۱). جانسکی (۱۹۹۶) نیز بر اهمیت رویدادها از طریق ویژگی‌های مختلف از جمله جشنواره‌ها، خانه‌های تاریخی، مراسم سنتی، موسیقی، رقص، صنایع دستی، مواد غذایی و تجربه مستقیم از زندگی سنتی تأکید کرد (جانسکی، ۱۹۹۶: ۳۹۸-۴۱۴) (جدول ۱).

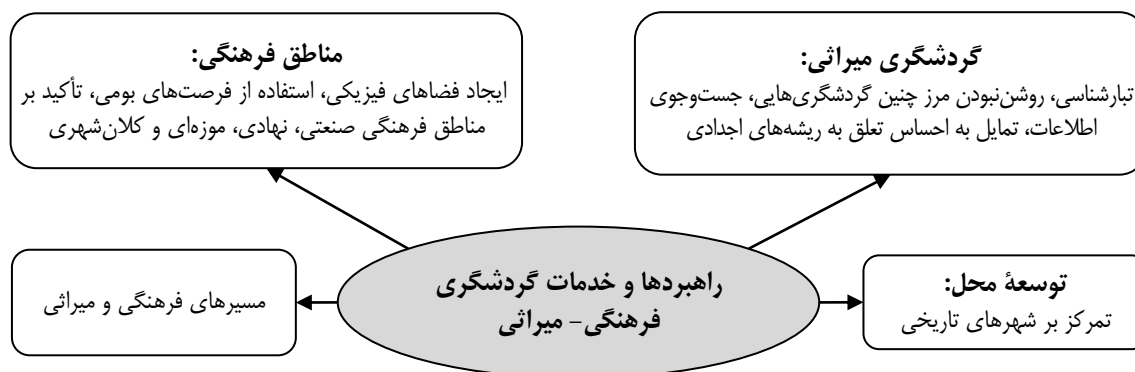
جدول ۱. پیشینه مطالعات درباره ویژگی‌های گردشگری فرهنگی / میراث

سوفیلد ۱۹۹۸	اندرسون ۱۹۹۷	ریچاردز ۱۹۹۶	جانسکی ۱۹۹۶	گلاسون ۱۹۹۴	پلیگی ۱۹۹۶	فیلیپ ۱۹۹۶	سایر نویسندگان ۲۰۰۰-۲۰۱۳	جاذبه‌ها
✓				✓				تاریخ و سنت
			✓		✓		✓	آثار تاریخی
								ویرانه‌های تاریخی
	✓	✓		✓	✓	✓	✓	بناهای تاریخی
					✓		✓	روستاهای فرهنگی
				✓			✓	دانشگاه‌ها
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	موزه‌ها
	✓						✓	گالری‌ها
✓							✓	مناظر سنتی
✓			✓			✓	✓	موسیقی - رقص
							✓	کشاورزی
			✓		✓	✓	✓	صنایع دستی
	✓			✓			✓	تئاترها
✓	✓	✓					✓	جشنواره‌ها - رویدادها
					✓		✓	شهرهای قدیمی
							✓	مردم تاریخ
					✓	✓	✓	مکان‌های مذهبی
					✓	✓	✓	غذاها
	✓			✓			✓	مکان‌های تجاری
							✓	ورزش‌ها
					✓		✓	مراکز اطلاعاتی
				✓			✓	گردشگری فضایی
							✓	مردم
				✓			✓	امکانات و تجهیزات
				✓			✓	دسترس‌ها
				✓			✓	گرانی
							✓	اقامت
							✓	بسته‌های تور
							✓	راهنماهای تور
							✓	سوغاتی

منبع: هو، ۲۰۰۲: ۱۱

گردشگری فرهنگی یا میراثی، ابزاری از توسعه اقتصادی است که از طریق جذب بازدیدکنندگان از خارج از جامعه میزبان، به رشد اقتصادی منجر می‌شود و به‌طور کامل یا بخشی، براساس علاقه‌های تاریخی، هنری، علمی یا شیوه زندگی - میراث فرهنگی یک جامعه، منطقه، گروه یا مؤسسه عرضه می‌شود (سیلبربرگ، ۱۹۹۵: ۳۶۴). چنین سفرهایی بر تجربه محیط‌های فرهنگی متمرکز شده‌اند و شامل مناظر، هنرهای تجسمی و نمایشی و شیوه زندگی خاص، ارزش‌ها، سنت‌ها و رویدادها می‌شوند. گردشگری به‌طور گسترده‌ای با نتایج ملموس (ایجاد شغل و درآمدهای مالیاتی) و همچنین نتایج کمتر ملموس (کیفیت زندگی) شناخته می‌شود. این امر ممکن است براساس طیف گسترده‌ای از جاذبه‌ها از جمله گردشگری کشاورزی، گردشگری هنر، گردشگری فرهنگی و میراث فرهنگی، گردشگری مقصد، نمایشگاه‌ها، رویدادها و کنفرانس‌ها، تیم‌های ورزشی، تفریح و سرگرمی و بیشتر بنا شده باشد. گردشگری بین‌المللی، بزرگ‌ترین منبع درآمد صادراتی در جهان است و ابزاری مهم در تراز پرداخت‌ها در غالب کشورها محسوب می‌شود (سازمان گردشگری جهانی سازمان ملل متحد، ۲۰۰۷: ۲۱۴). تمرکز اصلی این ابزار، بر جذب بازدیدکننده در حوزه گردشگری فرهنگی و میراث است. اغلب صاحب‌نظران

معتقدند که منابع فرهنگی، با اعمال نفوذ سرمایه و فرهنگ انسانی از طریق گردشگری، صنایع دستی و جاذبه‌های فرهنگی سرزندگی اقتصادی ایجاد می‌کنند. برنامه‌های مبتنی بر چنین منابعی ممکن است به‌وسیله خدمت به‌عنوان محور توسعه و نوسازی فرهنگی مجدد، یک جامعه یا محله را ترمیم، احیا یا تقویت کنند. منابع فرهنگی، فضاهای عمومی سرزنده یکپارچه‌ای با امکانات طبیعی ایجاد می‌کنند که بهبود کیفیت زندگی شهری و گسترش کسب‌وکار و درآمدهای مالیاتی و تصویر مثبت منطقه‌ای و جامعه‌ای را در پی دارد (نیومن و اسمیت، ۲۰۰۰: ۷۲). همچنین منابع فرهنگی ممکن است در ایجاد بسترهای نوآوری در یک منطقه مشارکت داشته باشند، سبب به‌وجودآمدن جوامعی جذاب‌تر و مبتنی بر دانش شوند و به شکل‌گیری و شکوفایی اشکال جدید دانش در جامعه نیز کمک کنند. این مقوله نه‌تنها در شهرهای مرکزی بزرگ، بلکه در جوامع کوچک و مناطق روستایی نیز اثرگذار است. گردشگری فرهنگی و میراثی همچنین قابلیت آن را دارد که آرمان‌های فرهنگی و گذران اوقات فراغت جامعه محلی را راضی کند، به ساکنان خود احساس بیشتری از تعلق به میهن ارائه دهد (چانگ، ۲۰۰۶: ۵۳) و همچنین به آگاهی بین‌فرهنگی در داخل و خارج از یک جامعه منجر شود. گردشگری فرهنگی و میراثی، به‌دلیل اقامت طولانی گردشگران و صرف پول در مکان‌های مورد بازدید، بیش از انواع دیگر از گردشگری‌ها، ابزار مهم توسعه اقتصادی به‌شمار می‌رود (شورای مشورتی حفاظت تاریخی، ۲۰۰۲: ۲۷) (نمودار ۱).



نمودار ۱. مفاهیم و خدمات گردشگری فرهنگی - میراثی

منبع: هو، ۲۰۰۲: ۵۱-۹۵

## روش پژوهش

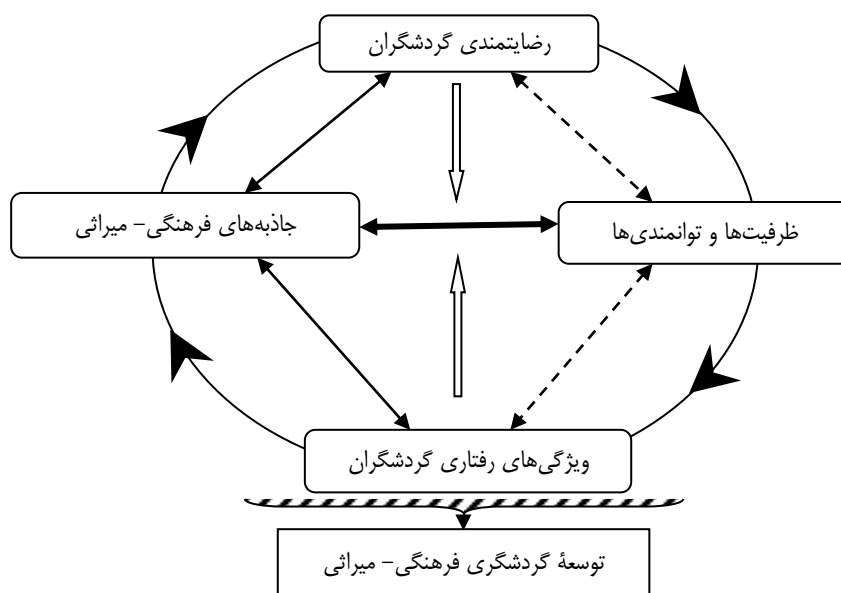
براساس مؤلفه‌های مورد بررسی، نوع پژوهش کاربردی و روش بررسی آن توصیفی-تحلیلی است. در روش توصیفی، به بررسی و شناخت جاذبه‌های فرهنگی-میراثی مقصدهای گردشگری فرهنگی و امکانات و تأسیسات و تجهیزات آن‌ها پرداخته می‌شود. در روش تحلیلی، بررسی رابطه و تأثیرهای جاذبه‌ها و توانمندی‌های میراثی بر توسعه گردشگری فرهنگی صورت می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، ۳۸۴ گردشگر داخلی بازدیدکننده از جاذبه‌های فرهنگی-میراثی شهر در سال ۱۳۹۳ است که تعداد آن‌ها براساس نمونه‌گیری کوکران محاسبه شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) و میدانی استفاده شده و به‌منظور تجزیه و تحلیل میزان اثرگذاری شاخص‌های مختلف در توسعه گردشگری فرهنگی در شهر یزد، مدل تحلیل شبکه (ANP) به‌کار گرفته شده است. همچنین با بررسی وضعیت موجود گردشگری فرهنگی در یزد از لحاظ ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها و برنامه‌ریزی راهبردی براساس مدل برنامه‌ریزی SWOT تدوین 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 به‌وسیله آزمون‌های تجربی پرداخت. مهم‌ترین متغیرهای این پژوهش به‌صورت تعاریف عملیاتی و مقیاس سنجش آن به شرح زیر است (جدول ۲).

جدول ۲. متغیرهای مستقل و وابسته و کنترل پژوهش

متغیرها	نوع متغیرها
متغیر وابسته	توسعه گردشگری فرهنگی و شهری
متغیر مستقل	جاذبه‌ها و توانمندی‌های مقاصد فرهنگی- میراثی: آثار تاریخی، خرابه‌های تاریخی، خانه‌های تاریخی، موزه‌ها، گالری‌ها، چشم‌اندازهای سنتی، هنرهای سنتی، فرم معماری، صنایع دستی، تئاترها، جشنواره‌ها- رویدادها، تاریخ مردم، مکان‌های مذهبی (مساجد، آتشکده‌ها و...)، انواع غذاها و سوغاتی‌ها، مراکز تجاری و بازارهای تاریخی، مراکز اطلاعاتی (دفاتر خدمات گردشگری، میراث فرهنگی و...)، فضاهای فرهنگی عمومی، دسترسی‌ها، مراکز اقامتی (هتل‌ها، متل‌ها، مهمانسراها و...)، بسته‌های تور، راهنماهای تور، محوطه‌های تاریخی، تجهیزات داخلی اماکن تاریخی، مدیریت، سرمایه‌گذاری
متغیرهای کنترل	ویژگی‌های جمعیتی گردشگران: سن، جنس، محل تولد، کل درآمد خانوار، سطح تحصیلات، شغل، ویژگی‌های رفتاری گردشگران: عضویت در یک گروه، تجارب بازدیدهای گذشته، مدت اقامت، تصمیم زمان سفر، منابع اطلاعاتی، مدت سفر

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به متغیرهای وابسته و مستقل و چگونگی ارتباط و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این متغیرها از یکدیگر، مدل تحلیلی- پژوهشی که از ادبیات نظری و پیشینه پژوهش مطالعات نگارندگان حاصل شده، در نمودار ۲ ارائه شده است. همان‌طور که در مباحث پیش نیز ذکر شد، جاذبه‌ها و توانمندی‌های مقاصد فرهنگی- میراثی به‌عنوان متغیرهای مستقل (تأثیرگذار) در نظر گرفته شده‌اند. توسعه گردشگری فرهنگی و شهری، متغیر وابسته (تأثیرپذیر) است و مدل تحلیلی پژوهش، فرایند بررسی و مطالعه مؤلفه‌ها و متغیرها و چگونگی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها را نشان می‌دهد.



نمودار ۲. مدل مفهومی پژوهش

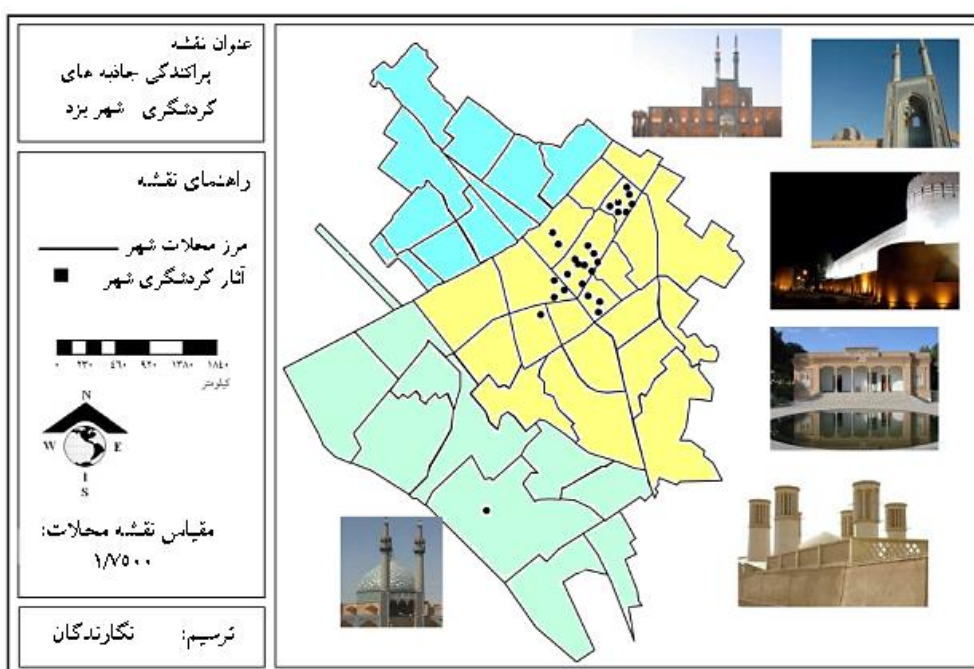
### بحث و یافته‌ها

#### 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 آنجاکه ایده گردشگری فرهنگی- مذهبی با استنباط انگیزش‌های گردشگر ایجاد می‌شود، این انگیزش‌ها تنها با وجود میراث مادی و غیرمادی فرهنگی و تاریخی برانگیخته می‌شوند (زنگی‌آبادی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲: ۷۷۱). در این زمینه، جاذبه‌های



گردشگری فرهنگی شهر یزد، مجموعه‌ای از همین اماکن تاریخی- میراثی است که به‌همراه ساختارهای موجود گردشگری شامل امکانات، عناصر خدماتی، حمل‌ونقل، شرکت‌های گردشگری، نیازهای گردشگران فرهنگی را فراهم می‌کنند. براین اساس، بنیادی‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهر یزد، مجموعه‌ای از آثار تاریخی- میراثی مانند مسجد امیرچخماق، مسجد جامع یزد، مسجد ملا اسماعیل<sup>۱</sup>، مسجد ریگ، سید شمس‌الدین، مسجد قدیمی فهرج، امامزاده جعفر<sup>۲</sup>، بقعه دوازده امام<sup>۳</sup>، چهل محراب، آتشکده زرتشتیان<sup>۴</sup>، دخمه زرتشتیان، حمام خان، مارکار، زندان اسکندر، مجموعه بازارهای قدیمی شهر یزد<sup>۵</sup>، ضیائییه، آب‌انبار شش بادگیر، خانه‌های محمودی- لاری- ملک‌التجار- نواب- رسولیان، باغ دولت‌آباد<sup>۶</sup>، برج و باروی یزد و مجموعه بافت قدیمی فهادان هستند که چشم‌انداز فرهنگی خاصی را برای شهر یزد ترسیم کرده‌اند و هر سال پذیرای تعداد زیاد گردشگران داخلی و خارجی هستند (شکل ۲).



شکل ۲. جاذبه‌های تاریخی- میراثی شهر یزد

۱. مسجد ملا اسماعیل در جنوب میدان «خان» شهر یزد قرار دارد. این مسجد به دستور «آخوند ملا اسماعیل عقدایی»، از علمای مشهور قرن سیزدهم هجری قمری ساخته شد.
۲. این مزار مطهر در مرکز شهر یزد محله گودال مصلی، چهارراه بعثت (میدان بعثت)، بلوار امامزاده جعفر واقع شده است. امامزاده ابو جعفر محمد بن علی ملقب به قاسم که در میان عامه به امامزاده جعفر مشهور است از نوادگان علی عریضی، کوچکترین فرزند امام صادق (ع) است سلسله نسب شریف او چنین است، ابو جعفر محمد بن علی بن عبدالله بن احمد الشعرانی بن علی العریضی بن الامام جعفر صادق علیه‌السلام.
۳. 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 به‌شمار می‌رود. داخل بنا مزین به نقوش گچ‌بری و طرح‌های رنگی است. وجود محراب در این بنا، نشانه مسجدی است که در قرن‌های دوم و سوم هجری قمری بنا شده بود.
۴. بنای آتشکده زرتشتیان- مشهور به آتش وره‌رام یزد، در آبان‌ماه سال ۱۳۱۳ هجری شمسی با سرمایه‌های اهدایی انجمن پارسیان هند در زمینی اهدایی با نظارت «ارباب جمشید امانت» ساخته شد.
۵. مجموعه بازارهای قدیمی یزد، در دوران «پهلوی» با احداث خیابان شاه (خیابان قیام فعلی) به دو قسمت تقسیم شد و بعضی از فضاهای اصلی آن مانند بازار ارسی دوزها، بازار محمدعلی‌خان، بازار پنجه علی و... به کلی تخریب شد. قدیمی‌ترین بخش بازار یزد- به نام بازار حاجی قنبر- متعلق به قرن نهم هجری قمری و جزئی از مجموعه فرهنگی- تاریخی «امیرچخماق» است. در قرن سیزدهم هجری قمری، بر سردر این بازار، تکیه زیبایی بلندی به شیوه دیگر تکایا و حسینیه‌های یزد با کاشی معقلی ساخته شد.
۶. باغ دولت‌آباد یزد توسط «محمدتقی‌خان زند» معاصر «شاهرخ میرزای افشار» و «کریم‌خان زند» در سال ۱۱۶۰ هجری قمری ساخته شد. این باغ، محل اقامت حاکم وقت (خان یزد) بود. باغ شامل فضاهایی مانند عمارت هشتی و بادگیر، عمارت بهشت‌آیین، عمارت تالار آیینیه، عمارت سردر اصلی، عمارت سردر جنوبی و... است.

بررسی تعداد گردشگرهای داخلی و خارجی استان یزد طی دو فصل بهار و تابستان ۱۳۹۰ نشان می‌دهد حدود ۱،۲۴۴،۰۴۸ گردشگر وارد استان شده‌اند که ۹۲ درصد از آنان یعنی حدود ۱،۱۴۴،۵۲۴ گردشگر، از آثار تاریخی - فرهنگی شهر یزد بازدید کرده‌اند. از این تعداد، ۴۰۴،۳۸۹ گردشگر به احتمال زیاد سفر یک‌روزه و عبوری داشته‌اند و ۸۳۹،۶۵۹ گردشگر نیز در هتل‌های شهر اقامت شبانه داشته‌اند (جدول ۳).

بررسی تعداد گردشگرانی که از اماکن تاریخی شهر یزد طی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۰ بازدید کرده‌اند، نشان می‌دهد از سال ۱۳۸۸ به بعد، از تعداد گردشگران ورودی خارجی به شدت کاسته شده است؛ به گونه‌ای که این ارقام از ۴۰،۳۶۰ گردشگر خارجی در سال ۱۳۸۸ به ۱۷،۲۷۱ گردشگر در سال ۱۳۹۰ کاهش یافته است. هم‌زمان تعداد گردشگران داخلی نیز از ۴۲۲،۲۹۳ گردشگر در سال ۱۳۸۸ به ۳۴۴،۴۱۸ گردشگر در سال ۱۳۹۰ کاهش پیدا کرده است (جدول ۴).

«امروزه رشد روزافزون گردشگری و رقابتی شدن آن، لزوم توسعه و ارتقای کمی و کیفی کارکردها و زیرساخت‌های مورد نیاز گردشگران را انکارناپذیر کرده است» (موسوی و دیگران، ۱۳۹۲: ۶۹). در این زمینه، با توجه به اینکه تعداد زیادی از اماکن تاریخی و گردشگری در شهر یزد قرار دارند، امکانات و تأسیسات گردشگری در یزد، به مراتب بیش از سایر شهرستان‌ها و شهرهای استان است. از تعداد ۴۲ هتل اقامتی در استان، ۴۷ هتل اقامتی در شهر یزد قرار دارد که به‌خودی‌خود 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 در شهر یزد واقع شده است (جدول ۵).

جدول ۳. تعداد گردشگران داخلی و خارجی دو فصل بهار و تابستان ۱۳۹۰

مجموع	بدون اقامت شبانه	اقامت شبانه	نفر شب اقامت
بهار	۹۸۸،۰۰۷	۲۹۶،۳۲۵	۱،۵۹۵،۵۲۵
تابستان	۳۰۵،۵۸۲	۵۴۳،۳۳۴	۲،۳۲۰،۰۳۷

منبع: سالنامه آماری استان، ۱۳۹۰

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

گردشگران	سال	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰
داخلی		۲۶۳،۹۲۶	۳۳۶،۴۶۹	۴۲۲،۲۹۳	۳۹۹،۷۴۸	۳۴۱،۴۱۸
خارجی		۲۲،۲۵۳	۲۹،۵۷۱	۴۰،۳۶۰	۳۲،۴۰۲	۱۷،۲۷۱

منبع: سالنامه آماری استان، ۱۳۹۰

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

### بررسی دلایل رونق و رکود گردشگری فرهنگی در شهر یزد

به‌منظور بررسی دلایل رونق و رکود گردشگری فرهنگی در سطح شهر یزد، پرسشنامه‌ای تدوین شد تا این دلایل از دید گردشگران داخلی بررسی شوند. در این راستا، ۳۲ سؤال به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی توسعه گردشگری فرهنگی طراحی شد. بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد ۴۳/۱ درصد از گردشگران داخلی، با امکان تاریخی و گردشگری این شهر آشنایی کامل دارند که بیانگر تبلیغات مؤثر در این حوزه است. در این زمینه، ۷۸/۹ درصد از گردشگران معتقدند تبلیغات جاذبه‌های فرهنگی شهر یزد، به میزان بسیار زیادی در ترسیم چهره واقعی فرهنگ اسلامی- ایرانی و جذب گردشگران خارجی مؤثر است. نتایج بررسی سایر مؤلفه‌ها در جدول ۶ ذکر شده است.

جدول ۶. نقش مؤلفه‌های مختلف در رونق گردشگری فرهنگی در سطح شهر یزد (به درصد)

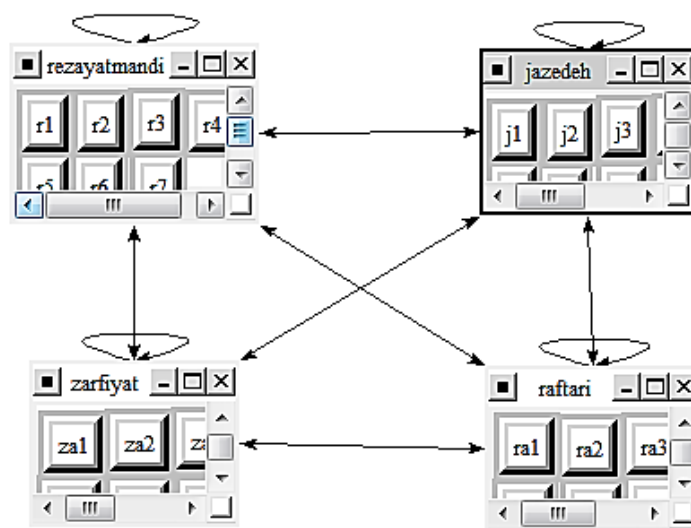
مؤلفه‌های رونق گردشگری	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
وجود خانه‌های تاریخی	۱۷/۵	۴۵/۱	۳۲/۷	۴/۶	۰
وجود موزه‌ها و کتابخانه‌ها در کنار آثار تاریخی	۲۱/۹	۵۲/۱	۱۹/۸	۴/۱	۱
بازارهای تاریخی شهر یزد	۲۳/۷	۴۱/۵	۲۷/۸	۶/۷	۰/۳
برگزاری جشنواره‌های فرهنگی	۲۱/۹	۴۰/۲	۳۲	۴/۴	۱/۵
محوطه‌های تاریخی همراه با برپایی مراسم مختلف دینی و سنتی	۲۵	۳۶/۱	۳۳	۴/۹	۱
فرم معماری سنتی شهر یزد	۳۳	۳۲/۷	۲۸/۴	۴/۶	۱/۳
هنرهای سنتی شهر یزد مانند شعربافی	۲۴	۳۴/۵	۳۵/۱	۵/۴	۱
برگزاری تورهایی در قالب گذراندن تعطیلات آموزشی برای یادگیری	۱۹/۶	۴۲/۵	۳۲/۲	۴/۹	۰/۸
تعامل میان ساکنان شهر یزد و گردشگران فرهنگی	۱۹/۸	۴۳/۸	۲۸/۶	۷/۲	۰/۶
تبلیغات مفید و مؤثر	۳۲	۴۲/۳	۲۰/۴	۵/۲	۰/۳
همجواری با استان‌های اصفهان، فارس، خراسان و کرمان به‌عنوان مهدهای فرهنگ و تمدن	۱۸	۳۷/۹	۳۳	۱۰/۱	۱
سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و مؤسسات خصوصی	۱۸/۶	۳۴/۳	۳۲	۱۴/۲	۱
ایجاد اقامتگاه‌ها در مکان‌های تاریخی همراه با تجهیز آن‌ها	۲۸/۱	۴۲/۳	۲۴/۵	۴/۴	۸
وجود مسجد جامع و آتشکده در کنار هم	۲۵/۵	۴۲/۸	۲۶	۴/۶	۱

منبع: برداشت میدانی، ۱۳۹۳

مطابق دیدگاه‌های گردشگران درمورد رونق گردشگری فرهنگی، «از آنجاکه مطالعه گردشگری تقریباً همیشه برای بررسی فعالیت‌های اقتصادی انجام گرفته است» (موسوی و کبیری، ۱۳۹۲: ۱۸۵۱)، ایجاد مراکز رفاهی همجوار مراکز تاریخی و میراثی، همراه با تبلیغات مؤثر و همچنین سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و نیز همکاری و تفاهم‌نامه با استان‌های همجوار، نقش بسیار مهمی در رونق گردشگری فرهنگی در بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و... خواهد داشت و به‌طور مؤثری به ساماندهی وضعیت موجود گردشگری منجر خواهد شد که رضایتمندی ۳۵ درصدی گردشگران را از تجهیزات و امکانات رفاهی موجود در کنار جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی در پی دارد.

### اولویت‌بندی عوامل مؤثر در جذب گردشگری فرهنگی با استفاده از مدل ANP

هدف این پژوهش، شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار در رونق گردشگری فرهنگی در سطح شهر یزد است. درمورد جاذبه‌ها و مسائل گردشگری فرهنگی شهر، معیارها و شاخص‌های مختلفی در نظر گرفته شده است؛ به‌گونه‌ای که با ایجاد ارتباط درون‌گروهی و برون‌گروهی میان عناصر و شاخص‌ها، تأثیرهای هر یک از عناصر در رونق گردشگری فرهنگی در سطح شهر یزد مشخص می‌شود (نمودار ۳).



نمودار ۳. روابط میان خوشه‌های رونق گردشگری فرهنگی

در این پژوهش، معیارها در چهار خوشه شامل خوشه‌های رضایتمندی، ظرفیت‌های گردشگری، جاذبه‌های فرهنگی و ویژگی‌های رفتاری گردشگران قرار گرفته‌اند که هر یک از آن‌ها دربرگیرنده تعدادی عناصر تأثیرگذار هستند؛ به گونه‌ای که علاوه بر ارتباط درون گروهی، در میان خوشه‌ها نیز وابستگی وجود دارد (جدول ۷).

مقایسه‌های زوجی و ماتریس مربوط به همه معیارها و خوشه‌ها، با استفاده از مقیاس‌های تعیین ارجحیت یا اهمیت در هر قضاوت به وسیله اعداد ۱ تا ۹ مشخص می‌شود. گفتنی است مقایسه زوجی برای همه معیارها و گزینه‌ها انجام می‌شود. در جدول ۷ نتایج مقایسه‌های زوجی در مدل شبکه‌ای ANP برای رونق گردشگری فرهنگی در شهر یزد آمده است. همان گونه که ملاحظه می‌شود، نرخ ناسازگاری قضاوت ۰/۳۱۰۱ است. در این روش، مقدار ناسازگاری نباید از ۱ بیشتر باشد. این میزان از خطا با در نظر گرفتن تعداد زیاد قضاوت‌ها و خطای ناشی از نظرسنجی پذیرفتنی است (جدول ۸).

جدول ۷. ماتریس مقایسه زوجی و وزن خوشه‌ها

عنوان	رضایتمندی	ظرفیت‌های گردشگری	جاذبه‌های فرهنگی	ویژگی‌های رفتاری	وزن نسبی	وزن نهایی
رضایتمندی	۱	۱/۳۸	۳	۲	۰/۶۳۷	۰/۱۸۴
ظرفیت‌های گردشگری	۳	۱	۰/۸۱	۰/۹۵	۰/۷۴۸	۰/۱۳۱
جاذبه‌های فرهنگی	۳	۱/۴۱	۱	۲	۰/۸۰۴	۰/۲۱۷
ویژگی‌های رفتاری	۰/۳۴	۰/۴۶	۳	۱	۰/۴۱۲	۰/۱۰۳

منبع: نگارندگان

جدول ۸. نرخ ناسازگاری مدل شبکه‌ای ANP

شاخص‌ها	رضایتمندی	ظرفیت‌های گردشگری	جاذبه‌های فرهنگی	ویژگی‌های رفتاری
نرخ ناسازگاری	۰/۰۵۳۵	۰/۰۲۲۸	۰/۰۳۷۱۰	۰/۰۱۰۶۷

مطابق جدول ۲ وزن نسبی خوشه‌ها از طریق مقایسه ماتریس زوجی به دست آمده است. در ماتریس زوجی نمبر  $a_{ij}$  اهمیت نسبی مؤلفه در سطر  $i$  با توجه به ستون  $j$  را نشان می‌دهد. به عبارتی  $a_{ij} = w_i/w_j$  را مشخص می‌کند که نمبر ۱ نشانگر اهمیت برابر دو مؤلفه و نمبر ۹ برابر با اهمیت بسیار زیاد مؤلفه  $i$  در مقایسه با  $j$  است. سپس مقایسه عناصر داخل

جدول ۹. سوپرماتریس وزنی حاصل از معیارها و عناصر درون خوشه‌ها

ظرفیت گردشگری						رضایتمندی								
za <sub>۶</sub>	za <sub>۵</sub>	za <sub>۴</sub>	za <sub>۳</sub>	za <sub>۲</sub>	za <sub>۱</sub>	re <sub>۳</sub>	re <sub>۲</sub>	re <sub>۱</sub>	re <sub>۴</sub>	re <sub>۳</sub>	re <sub>۲</sub>	re <sub>۱</sub>		
۰/۶۷	۰/۸۱	۰/۰۳	۰/۸۳	۰/۴۵	۰/۰۱	۰/۱۲	۰/۹۳	۰/۱۵	۰/۰۰	۰/۱۵	۰/۳۵	۰/۰۰	re <sub>۱</sub>	رضایتمندی
۰/۲۷	۰/۲۷	۰/۲۹	۰/۲۸	۰/۱۵	۰/۵۳	۰/۲۴	۰/۷۲	۰/۰۸	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۰۰	۰/۳۸	re <sub>۲</sub>	
۰/۳۸	۰/۲۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۹۱	۰/۱۶	۰/۴۵	۰/۴۸	۰/۵۱	۰/۴۳	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۱۴	re <sub>۳</sub>	
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۷	۰/۰۷	۰/۶۳	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۰۰	۰/۶۱	۰/۵۴	۰/۲۵	re <sub>۴</sub>	
۰/۰۰	۰/۴۲	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۴۷	۰/۰۰	۰/۳۶	۰/۰۱	۰/۲۲	۰/۰۰	re <sub>۱</sub>	
۰/۳۲	۰/۰۰	۰/۴۵	۰/۶۱	۰/۰۰	۰/۵۴	۰/۲۱	۰/۰۰	۰/۳۶	۰/۸۲	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۰۱	re <sub>۲</sub>	
۰/۰۰	۰/۵۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۷	۰/۱۱	۰/۰۰	۰/۱۶	۰/۹۱	۰/۱۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۱	re <sub>۳</sub>	
۰/۲۱	۰/۰۰	۰/۱۲	۰/۴۳	۰/۱۸	۰/۰۰	۰/۳۳	۰/۰۰	۰/۳۱	۰/۵۲	۰/۴۶	۰/۲۳	۰/۰۰	za <sub>۱</sub>	ظرفیت گردشگری
۰/۰۰	۰/۳۴	۰/۸۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۴۱	۰/۷۳	۰/۴۶	۰/۵۴	۰/۱۳	۰/۰۰	۰/۳۱	۰/۱۸	za <sub>۲</sub>	
۰/۴۱	۰/۴۷	۰/۲۵	۰/۰۰	۰/۵۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۲	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۳۶	۰/۰۰	۰/۳۱	za <sub>۳</sub>	
۰/۸۳	۰/۴۱	۰/۰۰	۰/۴۸	۰/۰۰	۰/۱۲	۰/۳۶	۰/۴۴	۰/۴۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	za <sub>۴</sub>	
۰/۸۲	۰/۰۰	۰/۷۱	۰/۴۶	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۶	۰/۰۰	۰/۱۶	۰/۱۲	za <sub>۵</sub>	
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۴۲	۰/۰۰	۰/۶۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۳	۰/۰۰	za <sub>۶</sub>	
۰/۴۲	۰/۲۷	۰/۷۲	۰/۶۳	۰/۸۲	۰/۱۰	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	ja <sub>۱</sub>	جاذبه‌های گردشگری
۰/۳۱	۰/۰۹	۰/۳۹	۰/۵۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۳	۰/۴۲	۰/۰۶	۰/۴۳	۰/۶۱	۰/۲۳	۰/۲۱	ja <sub>۲</sub>	
۰/۲۴	۰/۶۱	۰/۷۲	۰/۰۷	۰/۰۹	۰/۲۵	۰/۷۳	۰/۳۴	۰/۲۳	۰/۰۶	۰/۰۸۳	۰/۶۴	۰/۱۳	ja <sub>۳</sub>	
۰/۳۲	۰/۰۰	۰/۳۸	۰/۰۰	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۱۸	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۰۰	۰/۵۱	۰/۰۰	ja <sub>۴</sub>	
۰/۰۰	۰/۳۸	۰/۰۰	۰/۳۱	۰/۳۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۰	۰/۳۶	۰/۰۰	۰/۳۵	۰/۶۲	۰/۱۴	ja <sub>۵</sub>	
۰/۴۵	۰/۱۷	۰/۱۲	۰/۴۲	۰/۰۹	۰/۲۳	۰/۰۰	۰/۶۱	۰/۵۱	۰/۴۱	۰/۷۱	۰/۰۰	۰/۷۳	ja <sub>۶</sub>	
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۸۰	۰/۱۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۶	ja <sub>۷</sub>	
۰/۱۹	۰/۵۶	۰/۰۸	۰/۵۱	۰/۴۲	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۳۵	۰/۳۷	۰/۰۰	۰/۲۸	۰/۳۲	۰/۱۱	ra <sub>۱</sub>	ویژگی‌های رفتاری
۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۳۶	۰/۷۱	۰/۴۳	۰/۵۱	۰/۷۱	۰/۱۹	۰/۶۶	۰/۰۹	۰/۸۵	۰/۰۰	ra <sub>۲</sub>	
۰/۳۳	۰/۳۹	۰/۵۲	۰/۱۹	۰/۰۰	۰/۲۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۶۴	۰/۲۱	ra <sub>۳</sub>	
۰/۰۰	۰/۲۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۷	۰/۰۰	۰/۴۸	۰/۰۰	۰/۳۱	۰/۰۱	۰/۳۷	۰/۰۹	۰/۰۴	ra <sub>۴</sub>	
۰/۵۴	۰/۰۰	۰/۷۸	۰/۱۳	۰/۰۰	۰/۵۷	۰/۰۰	۰/۳۱	۰/۰۶	۰/۰۰	۰/۲۳	۰/۰۰	۰/۰۶	ra <sub>۵</sub>	
ویژگی‌های رفتاری گردشگران						جاذبه‌های گردشگری								
ra <sub>۵</sub>	ra <sub>۴</sub>	ra <sub>۳</sub>	ra <sub>۲</sub>	ra <sub>۱</sub>	ja <sub>۷</sub>	ja <sub>۶</sub>	ja <sub>۵</sub>	ja <sub>۴</sub>	ja <sub>۳</sub>	ja <sub>۲</sub>	ja <sub>۱</sub>			
۰/۳۴	۰/۵۳	۰/۳۴	۰/۴۱	۰/۳۴	۰/۶۳	۰/۳۴	۰/۳۱	۰/۰۹	۰/۱۶	۰/۵۲	۰/۰۰	re <sub>۱</sub>	رضایتمندی	
۰/۲۳	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۰۰	۰/۱۷	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۲	۰/۳۱	۰/۰۰	۰/۱۲	re <sub>۲</sub>		
۰/۰۰	۰/۲۵	۰/۲۸	۰/۳۷	۰/۰۰	۰/۱۷	۰/۳۶	۰/۲۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۵۳	re <sub>۳</sub>		
۰/۵۶	۰/۳۲	۰/۰۰	۰/۵۲	۰/۴۱	۰/۵۴	۰/۷۲	۰/۰۷	۰/۲۴	۰/۲۷	۰/۲۴	۰/۴۲	re <sub>۴</sub>		
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۴۱	۰/۰۰	۰/۱۲	۰/۳۲	۰/۱۴	۰/۱۲	۰/۰۰	۰/۳۱	۰/۰۰	۰/۰۰	re <sub>۱</sub>		
۰/۰۰	۰/۴۱	۰/۳۲	۰/۶۱	۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۰۰	۰/۵۳	۰/۴۲	۰/۰۰	۰/۶۳	۰/۳۷	re <sub>۲</sub>		
۰/۱۸	۰/۱۶	۰/۰۰	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۴	۰/۰۰	۰/۱۴	۰/۰۰	۰/۰۶	re <sub>۳</sub>		
۰/۰۰	۰/۶۱	۰/۰۰	۰/۱۵	۰/۵۳	۰/۰۸	۰/۵۶	۰/۷۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	za <sub>۱</sub>	ظرفیت گردشگری	
۰/۲۶	۰/۲۴	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۳۷	۰/۲۱	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۴۱	۰/۳۸	۰/۳۱	za <sub>۲</sub>		
۰/۳۱	۰/۰۹	۰/۱۷	۰/۲۹	۰/۳۸	۰/۴۳	۰/۲۷	۰/۱۲	۰/۲۶	۰/۵۵	۰/۰۰	۰/۶۲	za <sub>۳</sub>		
۰/۰۰	۰/۳۱	۰/۵۶	۰/۴۳	۰/۰۰	۰/۲۰	۰/۰۸	۰/۱۰	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۷۱	۰/۰۰	za <sub>۴</sub>		
۰/۱۸	۰/۴۸	۰/۲۴	۰/۷۹	۰/۰۶	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۳۱	۰/۳۴	۰/۰۰	۰/۵۳	۰/۰۹	za <sub>۵</sub>		
۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۵۱	۰/۰۰	۰/۲۴	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۲۱	za <sub>۶</sub>		
۰/۲۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۵۷	۰/۲۵	۰/۶۱	۰/۰۳	۰/۶۱	۰/۲۳	۰/۰۹	۰/۰۰	ja <sub>۱</sub>	جاذبه‌های گردشگری	
۰/۰۸	۰/۴۲	۰/۶۷	۰/۳۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۴	۰/۳۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	ja <sub>۲</sub>		
۰/۰۰	۰/۴۴	۰/۰۰	۰/۱۶	۰/۳۶	۰/۳۷	۰/۱۷	۰/۵۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۳	۰/۴۲	ja <sub>۳</sub>		
۰/۳۷	۰/۳۱	۰/۳۷	۰/۳۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۴۲	۰/۰۰	۰/۰۳	ja <sub>۴</sub>		
۰/۰۷	۰/۲۳	۰/۲۶	۰/۰۰	۰/۲۷	۰/۱۴	۰/۴۳	۰/۰۰	۰/۴۸	۰/۰۰	۰/۱۳	۰/۶۱	ja <sub>۵</sub>		
۰/۵۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۴۳	۰/۳۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۱۷	۰/۰۵	۰/۳۴	۰/۳۲	ja <sub>۶</sub>		
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۵۷	۰/۲۹	۰/۵۲	۰/۲۷	۰/۰۹	۰/۰۰	ja <sub>۷</sub>		
۰/۲۰	۰/۱۵	۰/۲۷	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۵۱	۰/۶۱	۰/۱۶	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۵۳	۰/۰۸	ra <sub>۱</sub>	ویژگی‌های رفتاری	
۰/۷۱	۰/۱۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۱۸	۰/۴۷	۰/۲۱	۰/۲۳	۰/۳۰	۰/۰۱	۰/۰۰	ra <sub>۲</sub>		
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۵۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۲۵	۰/۱۸	ra <sub>۳</sub>		
۰/۰۹	۰/۰۰	۰/۱۳	۰/۰۲	۰/۲۷	۰/۵۸	۰/۰۰	۰/۳۸	۰/۶۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۵۰	ra <sub>۴</sub>		
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۸	۰/۳۴	۰/۲۳	۰/۶۴	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۳۷	۰/۳۱	۰/۰۰	ra <sub>۵</sub>		

هر خوشه، شبیه روش AHP انجام می‌گیرد. در گام بعدی، وزن نسبی عناصر ماتریس محاسبه و در نهایت، عناصر جدول نرمال می‌شوند. با توجه به اینکه بعضی از عناصر درون خوشه‌ها ممکن است به عناصر سایر خوشه‌ها وابسته باشند، با توجه به معیارهای کنترل، ماتریس مقایسه زوجی تشکیل می‌شود و عناصر ماتریس، دوبه‌دو با یکدیگر مقایسه می‌شوند، وزن ماتریس به دست می‌آید و نتیجه وارد سوپرماتریس اولیه می‌شود. سوپرماتریس حاصل از تلفیق ماتریس‌های مختلف، سوپرماتریس اولیه است که جمع عناصر هر ستون سوپرماتریس بیش از یک است.

در مرحله بعد، سوپرماتریس نرمال می‌شود و سوپرماتریس حاصل سوپرماتریس وزنی است (جدول ۹). در نهایت، به منظور همگراندن سوپرماتریس وزنی، عناصر موجود در معیارها آن قدر به توان می‌رسند تا همگرا شوند. در آخرین مرحله، با توجه به جدول ۹ وزن خوشه‌ها و سوپرماتریس حد وزن عمومی، وزن نهایی معیارها محاسبه شده است. در این مرحله، جدول سوپرماتریس حد وزن عمومی برحسب برابر بودن اعداد عناصر در سطرها ذکر نشده و تنها عدد حاصل در جدول ۱۰ در قالب وزن نهایی بیان شده است.

جدول ۱۰. وزن نهایی شاخص‌های مورد مطالعه رونق گردشگری فرهنگی شهر یزد

شاخص‌های پژوهش	وزن عمومی	وزن خوشه‌ها	وزن نهایی
رضایتمندی	۰/۶۳۳	۰/۱۸۴	۰/۱۱۶
ظرفیت گردشگری	۰/۹۵	۰/۱۳۱	۰/۱۲۴
جاذبه‌های گردشگری	۰/۴۰۵	۰/۲۱۷	۰/۰۸۷
ویژگی‌های رفتاری گردشگران	۰/۲۸۱	۰/۱۰۳	۰/۰۲۸

منبع: نگارندگان

نتایج مدل تحلیل شبکه نشان می‌دهد شاخص‌های ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی شامل پتانسیل‌های ارزشمند در حوزه صنایع دستی (انواع شعربافی، دارایی‌بافی و...)، میراث فرهنگی و گردشگری، وجود نزدیک به ۴۱۲ مسجد، ۱۲۴ تکیه و حسینیه، ۳۴ مکان متبرکه، وجود آثار تاریخی - میراثی با ارزش، اولین شهر خشتی جهان، وجود بافت قدیمی پرجاذبه و زنده و پویا و وجود اماکن تاریخی و مذهبی ادیان مختلف با مقدار ۰/۱۲۴ بیشترین نقش را در رونق گردشگری فرهنگی در شهر یزد دارند. در مرتبه بعد، وجود تجهیزات و امکانات رفاهی در کنار جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی شهر، برخورد بسیار خوب مسئولان آثار تاریخی و مهمان‌نوازی مردم شهر، میزان سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی در تجهیز امکانات رفاهی و تفریحی جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی شهر یزد، فراهم کردن زیرساخت‌های گردشگری شامل سیستم حمل‌ونقل، راه و محل اقامت - که بسترهای توسعه گردشگری مکان‌ها و جاذبه‌های فرهنگی - میراثی را فراهم می‌کند - رضایتمندی گردشگران را فراهم کرده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد افزایش میزان رضایتمندی گردشگران، همواره موجب رونق گردشگری فرهنگی می‌شود. نتایج مدل ANP نیز نشان می‌دهد میزان رضایتمندی گردشگران با ۰/۱۱۶ بعد از ظرفیت‌های گردشگری، عامل بسیار مهمی در افزایش رونق گردشگری فرهنگی در شهر یزد است.

### برنامه‌ریزی راهبردی رونق گردشگری فرهنگی در شهر یزد

اولین قدم در تحلیل برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری فرهنگی در شهر یزد، شناسایی ابعاد و متغیرهای تأثیرگذار در رشد این نوع از گردشگری است؛ بنابراین، ابتدا باید قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای این نوع از گردشگری استخراج شود (جدول ۱۱).

## جدول ۱۱. متغیرهای برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری فرهنگی در شهر یزد

۱. نبود مراکز اقامتی مطلوب در سایر شهرهای استان با وجود تعداد زیاد مکان‌های تاریخی و فرهنگی آن‌ها (X<sup>۱</sup>)؛ ۲. امکان برگزاری جشنواره‌های فرهنگی - مذهبی در تمام ایام سال برای جذب گردشگران در اماکن فرهنگی - میراثی (X<sup>۲</sup>)؛ ۳. وجود ۳۴ مکان متبرکه، ۴۱۲ مسجد، ۱۲۴ تکیه و حسینیه و ۱۵ مکان مذهبی اقلیت‌ها به‌عنوان جاذبه‌های فرهنگی (X<sup>۳</sup>)؛ ۴. فاصله زیاد بعضی از شهرستان‌های استان از شهر یزد با وجود گستردگی آثار تاریخی آن‌ها (X<sup>۴</sup>)؛ ۵. همجواری با استان‌های اصفهان و فارس که هر سال گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کنند و انعقاد تفاهم‌نامه بین استان‌ها به‌منظور رونق گردشگری فرهنگی در قالب مثلث سه‌گانه گردشگری فرهنگی (X<sup>۵</sup>)؛ ۶. نبود همکاری بین شرکت‌های خدمات گردشگری استان یزد با سایر استان‌ها و انحصاری بودن ارائه خدمات گردشگری در هر استان (X<sup>۶</sup>)؛ ۷. نبود حمایت‌های لازم از صنایع و هنرهای دستی درحال انقراض (X<sup>۷</sup>)؛ ۸. ضعف در نورپردازی و تأمین امنیت در بعضی از مراکز تاریخی (X<sup>۸</sup>)؛ ۹. ناشناخته‌ماندن هنرمندان عرصه فرهنگی در شهر برای گردشگران فرهنگی (X<sup>۹</sup>)؛ ۱۰. ظرفیت و قابلیت استان یزد به‌ویژه شهر یزد برای برگزاری کنگره جهانی گردشگری فرهنگی با توجه به وجود آثار فراوان تاریخی در آن (X<sup>۱۰</sup>)؛ ۱۱. ناشناخته‌ماندن قابلیت‌ها و ظرفیت‌های میراث مادی به‌عنوان جاذبه برای گردشگران فرهنگی (X<sup>۱۱</sup>)؛ ۱۲. قابلیت صداوسیما با تعدد شبکه‌ها برای شناساندن آثار تاریخی و فرهنگی شهر یزد در کشور برای جذب گردشگر (X<sup>۱۲</sup>)؛ ۱۳. نبود سرمایه‌گذاری مناسب برای ایجاد زیرساخت‌هایی مانند پله‌برقی، قطار داخل شهری و... برای رونق گردشگری فرهنگی و سایر گردشگری‌ها (X<sup>۱۳</sup>)؛ ۱۴. امکان تخصیص مکان‌هایی خاص برای برگزاری نمایشگاه‌های انواع میراث مادی گردشگری فرهنگی شهرستان‌های استان برای گردشگران به‌منظور از بین بردن فاصله‌های مرکز با پیرامون (X<sup>۱۴</sup>)؛ ۱۵. وجود دین زرتشتی و آثار تاریخی و میراثی آن‌ها در شهر یزد (X<sup>۱۵</sup>)؛ ۱۶. شناخته‌شده‌بودن به‌عنوان اولین شهر خشتی جهان و داشتن بافت تاریخی زنده و پویا (X<sup>۱۶</sup>)؛ ۱۷. وجود انواع مختلف صنایع دستی در کنار جاذبه‌های تاریخی - میراثی (X<sup>۱۷</sup>)؛ ۱۸. وجود تعداد زیاد اماکن اقامتی مانند هتل‌ها، مهمان‌پذیرها، پانسیون‌ها و... (X<sup>۱۸</sup>)؛ ۱۹. مرمت آثار تاریخی شهر با تقلید از سایر استان‌ها برای ایجاد جاذبه‌های بیشتر (X<sup>۱۹</sup>)؛ ۲۰. ضعف در مدیریت و انتخاب راهنماهای تور با معلومات بالا (X<sup>۲۰</sup>)؛ ۲۱. ضعف در تبدیل خانه‌های تاریخی و مراکز میراثی آسیب‌پذیر به موزه‌ها و بازدید آن‌ها از پشت ویترین (X<sup>۲۱</sup>)؛ ۲۲. تخصص و تجربه‌نداشتن متولیان میراث فرهنگی و گردشگری و ضعف باورپذیری گردشگری (X<sup>۲۲</sup>)؛ ۲۳. رشد هزینه‌های فرهنگی - مذهبی در گردشگری فرهنگی (X<sup>۲۳</sup>)؛ ۲۴. وجود اماکن فرهنگی - میراثی گسترده برای سرمایه‌گذاری و احیا (X<sup>۲۴</sup>)؛ ۲۵. نداشتن تبلیغات مؤثر برای جذب مخاطبان گردشگری فرهنگی با بهره‌گیری از همه رسانه‌ها (X<sup>۲۵</sup>)؛ ۲۶. بی‌استفاده و متروکه‌شدن خانه‌های تاریخی معروف شهر (X<sup>۲۶</sup>)؛ ۲۷. تأثیر تحول‌های مدرنیسم و پسامدرنیسم بر مرمت آثار تاریخی (X<sup>۲۷</sup>)؛ ۲۸. سرمایه‌گذاری و مشارکت اندک بخش خصوصی (X<sup>۲۸</sup>)؛ ۲۹. فرسودگی تأسیسات، تجهیزات و وسایل مورد استفاده از جمله وسایل حمل‌ونقل، هتل‌ها و نظیر آن‌ها که بسیاری از آن‌ها باید از رده خارج یا به‌طور اساسی مرمت شوند. بعضی از واحدهای اقامتی نیز باید از نو ساخته شوند (X<sup>۲۹</sup>).

با توجه به داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، برای هریک از متغیرهای گردشگری فرهنگی در شهر یزد، مقدار داده‌ها به عددی از ۱ تا ۱۰ استانداردسازی شد. سپس قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای شهر یزد در بخش گردشگری فرهنگی از ۲۹ متغیر مشخص شدند. درنهایت، میانگین ضریب هریک از مؤلفه‌های SWOT در شهر یزد محاسبه شد. مطابق بررسی‌ها درمورد گردشگری فرهنگی در شهر یزد، ضعف‌ها و تهدیدها با ضرایب ۸/۴۱ و ۷/۳۶ بیشترین مقدار و قوت‌ها و فرصت‌ها با ضرایب ۶/۱۲ و ۶/۵۴ کمترین مقدار را دارند (جدول ۱۲).

جدول ۱۲. استانداردسازی ضرایب متغیرها (از ۱ - ۱۰) در مدل SWOT در شهر یزد

تهدیدها (T)		فرصت‌ها (O)		ضعف‌ها (W)		قوت‌ها (S)	
میانگین ضریب	نام متغیرها	میانگین ضریب	نام متغیرها	میانگین ضریب	نام متغیرها	میانگین ضریب	نام متغیرها
۷/۳۶	(X <sup>۱</sup> )؛ (X <sup>۲۷</sup> )؛ (X <sup>۶</sup> )	۶/۵۴	(X <sup>۱۵</sup> )؛ (X <sup>۱۴</sup> )؛ (X <sup>۵</sup> )	۸/۴۱	(X <sup>۲۶</sup> )؛ (X <sup>۲۸</sup> )؛ (X <sup>۲۹</sup> )؛ (X <sup>۲۱</sup> )؛ (X <sup>۲۲</sup> )؛ (X <sup>۲۵</sup> )؛ (X <sup>۸</sup> )؛ (X <sup>۷</sup> )؛ (X <sup>۲۰</sup> )؛ (X <sup>۱۳</sup> )؛ (X <sup>۱۱</sup> )؛ (X <sup>۹</sup> )	۶/۱۲	(X <sup>۲</sup> )؛ (X <sup>۳</sup> )؛ (X <sup>۱۶</sup> )؛ (X <sup>۱۷</sup> )؛ (X <sup>۱۸</sup> )؛ (X <sup>۲۳</sup> )؛ (X <sup>۲۴</sup> )؛ (X <sup>۲۳</sup> )؛ (X <sup>۲۴</sup> )

پس از اینکه عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و ضرایب هریک در گردشگری فرهنگی شهر یزد مشخص شد، درصد هریک از این چهار فاکتور نیز تعیین شد که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود. در ستون SWOT درصد متغیرهای مدل در شهر یزد نوشته شد. سپس مشخص شد که از این میزان، چه درصدی به قوت، ضعف، فرصت و تهدید اختصاص یافته است. در نهایت، براساس درصدها، راهبرد لازم برای شهر یزد در بخش توسعه گردشگری فرهنگی ارائه شده است.

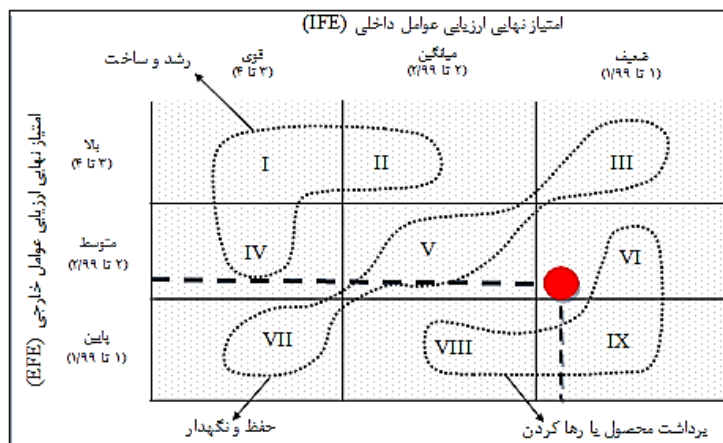
جدول ۱۳. محاسبه درصد قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها و تعیین راهبرد در شهر یزد

نوع راهبرد	SWOT								عنوان	
	SWOT	منفی W/T	مثبت S/O	خارجی O/T	داخلی S/W	T	O	W		S
دوم	۷۹/۶	۵۸/۵	۴۱/۳	۳۴/۴	۶۵/۴	۱۷/۲	۱۷/۲	۴۱/۳	۲۴/۱	شهر یزد

منبع: نگارندگان

براساس جدول ۱۳ وضعیت گردشگری فرهنگی در شهر یزد با ضعف‌های بی‌شماری روبه‌روست (یعنی ۴۱/۳ درصد). این بدان معناست که با روند برنامه‌ریزی‌های فعلی، بیشترین تأکید بر افزایش تعداد گردشگران ورودی و افزایش درآمد در حوزه گردشگری صورت گرفته است و مواردی مانند سرمایه‌گذاری و مشارکت گسترده بخش خصوصی برای مرمت و نگهداری آثار میراثی - فرهنگی با بی‌مهری روبه‌رو شده‌اند. بدین ترتیب، این جاذبه‌های میراثی و فرهنگی - که بیانگر فرهنگ مردم شهر یزد هستند و برای گردشگران داخلی و خارجی بسیار جذابیت دارند - کم‌کم دچار فرسودگی می‌شوند و از بین می‌روند. البته قوت‌ها در این بخش از گردشگری نیز بی‌شمار است و می‌توان با تکیه بر آن‌ها و همچنین فرصت‌ها، ضعف‌ها و تهدیدها را کمرنگ‌تر کرد؛ بنابراین، با توجه به جدول ۱۳ راهبردهایی برای نیل به رشد و توسعه گردشگری فرهنگی در شهر یزد - که امروزه به‌لحاظ ایجاد اشتغال، درآمد پایدار، حفظ میراث فرهنگی و تاریخی و... به‌ویژه در استان‌های پیرامونی، اهمیتی راهبردی برای استان یزد دارند - ارائه شده است. در همین راستا، «راهبردهای تعیین‌شده در این پژوهش شامل راهبرد نوع اول (قوت‌دهی) (این استراتژی بر تقویت جنبه‌های مثبت یعنی قوت‌ها و فرصت‌های مناطق گردشگری تمرکز دارد)، راهبرد نوع دوم (راهبرد غلبه‌کردن) (این راهبرد، نسبت به راهبرد نوع اول بیشتر محافظه‌کارانه، منسجم‌تر است)، راهبرد نوع سوم (کنترل محیط) (این راهبرد زمانی به کار گرفته می‌شود که تهدیدهای خارجی چنان فراگیر و محدودکننده باشد، به طوری که مناطق مجبور باشند تمامی قوت‌ها و فرصت‌های خود را به کار گیرند تا اثرات این تهدیدها را به حداقل ممکن برسانند)، راهبرد نوع چهارم (کنترل عوامل منفی) (این راهبرد تلفیقی از راهبرد نوع دوم و سوم است)، راهبرد پنجم (راهبرد عوامل داخلی و خارجی برای کنترل محیط) (این راهبرد زمانی به کار می‌رود که شرایط مثبت قوت‌ها و فرصت‌ها فراوان هستند)» (موسوی و دیگران، ۱۳۹۳: ۲۹). با توجه به نتایج جدول ۱۳، برای برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری فرهنگی شهر یزد از راهبرد نوع دوم استفاده می‌شود؛ چراکه این راهبرد منطبق خود را برای عوامل مثبت داخلی و خارجی به کار می‌گیرد تا از این طریق، عوامل منفی داخلی (ضعف‌ها) را کوچک یا کاملاً غیرفعال سازد.





نمودار ۴. ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی گردشگری فرهنگی در شهر یزد

«در ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی؛ جمع امتیاز نهایی عوامل داخلی بر روی محور Xها، چنانچه در محدوده‌ای از ۱ تا ۱/۹۹ قرار گیرد، نشان‌دهنده ضعف داخلی سیستم است. امتیازهای ۲ تا ۲/۹۹ نشان از قرارگیری سیستم در وضع متوسط دارد و بالاخره امتیازهای ۳ تا ۴ بیانگر قوت سیستم است. به همین شیوه، جمع امتیاز نهایی عوامل خارجی بر روی محور Yها از ۱ تا ۱/۹۹ بیانگر ضعف سیستم، امتیازهای ۲ تا ۲/۹۹ بیانگر این واقعیت است که سیستم در وضع متوسط قرار داشته و نهایتاً امتیازهای ۳ تا ۴ بیانگر قرارگرفتن سیستم در وضع عالی است» (حکمت‌نیا و موسوی، ۱۳۹۲: ۲۸۱). نتایج تحلیل SWOT نشان می‌دهد که علاوه بر راهبرد غلبه کردن بر ضعف‌ها با استفاده از قوت‌ها، باید از راهبرد رقابتی با توجه به قرارگیری امتیاز نهایی گردشگران در خانه شماره ۶ برای ارتقای کیفیت جاذبه‌های گردشگری فرهنگی در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی و سرمایه‌گذاری استفاده کرد؛ زیرا رقابت در افزایش جاذبه‌های گردشگری فرهنگی در شهر یزد به رشد و توسعه این صنعت منجر خواهد شد (نمودار ۴).

## نتیجه‌گیری

فرهنگ و گردشگری به‌عنوان دو صنعت قرن بیستم، دارای رشد چشمگیری بودند و ترکیب این دو بخش در گردشگری فرهنگی در اواخر این قرن، یکی از مطلوب‌ترین مراحل توسعه برای کشورها و سایر مناطق جهان به‌شمار می‌رفت. با توجه به پیشینه کهن ایران فرهنگی از نظر سابقه تمدنی و نیز میراث غنی فرهنگ اسلامی، در این کشور جاذبه‌های فراوانی برای گردشگران خارجی و داخلی در حوزه فرهنگی وجود دارد. یزد به‌عنوان شهری باستانی و بهره‌یافته از فرهنگی کهن، دارای میراث فرهنگی غنی است. این شهر به‌عنوان اولین شهر خشت خام و دومین شهر تاریخی دنیا، با برخورداری از ارزش‌های تاریخی، سنتی و معماری کویری به‌صورت یک شهر توریستی مورد توجه کارشناسان و خاورشناسان است و می‌توان آن را یکی از پایگاه‌های اقتصادی کشور به‌شمار آورد. وجود این جاذبه‌ها به‌ویژه جاذبه‌های شهری به‌دلیل انعکاس هویت و فرهنگ تمدن ایرانی اهمیت بسیار دارد و از مؤلفه‌های توسعه شهر یزد به‌شمار می‌رود. در این پژوهش، نقش این جاذبه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی در شهر یزد بررسی شد. با توجه به مؤلفه‌های مورد بررسی، نوع پژوهش کاربردی و روش بررسی آن توصیفی-تحلیلی تعیین شد. جامعه آماری این پژوهش براساس نمونه‌گیری کوکران، ۲۸۴ گردشگر داخلی بازدیدکننده از جاذبه‌های فرهنگی-میراثی شهر در سال ۱۳۹۲ محاسبه شد. یافته‌ها در مورد تعداد گردشگران داخلی و خارجی به استان نشان می‌دهد طی دو فصل بهار و تابستان ۱۳۹۰، حدود ۱،۲۴۴،۰۴۸ گردشگر وارد استان شده‌اند که ۹۲ درصد از این گردشگران، یعنی حدود ۱،۱۴۴،۵۲۴ گردشگر از آثار تاریخی-فرهنگی شهر یزد بازدید کرده‌اند. بررسی تعداد گردشگرانی که از اماکن تاریخی شهر یزد طی سال‌های ۱۳۸۶

تا ۱۳۹۰ بازدید کرده‌اند، نشان می‌دهد از سال ۱۳۸۸ به بعد، از تعداد گردشگران ورودی خارجی به شدت کاسته شده است. هم‌زمان تعداد گردشگران داخلی نیز از ۴۲۲،۲۹۳ گردشگر در سال ۱۳۸۸ به ۳۴۴،۴۱۸ گردشگر در سال ۱۳۹۰ کاهش یافته است. بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد ۴۳/۱ درصد از گردشگران داخلی، با اماکن تاریخی و گردشگری این شهر آشنایی کامل داشته‌اند که این امر بیانگر تبلیغات مؤثر در این حوزه است. در این زمینه، ۷۸/۹ درصد از گردشگران معتقدند تبلیغات جاذبه‌های فرهنگی شهر یزد، در ترسیم چهره واقعی فرهنگ اسلامی-ایرانی و جذب گردشگران خارجی تأثیر بسیاری دارد. همچنین نتایج مدل تحلیل شبکه نشان می‌دهد شاخص‌های ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی- که شامل پتانسیل‌های ارزشمند در حوزه صنایع دستی و... است- با مقدار ۰/۱۲۴ بیشترین نقش را در رونق گردشگری فرهنگی در شهر یزد دارد. در مرتبه بعد، رضایتمندی گردشگران با ۰/۱۱۶ بعد از ظرفیت‌های گردشگری، عامل بسیار مهمی در افزایش رونق گردشگری فرهنگی در شهر یزد است. با توجه به نتایج پژوهش، به منظور ارائه برنامه‌ریزی راهبردی برای گردشگری فرهنگی در شهر یزد، از راهبرد نوع دوم استفاده می‌شود؛ چراکه در این راهبرد، منطقی برای عوامل مثبت داخلی و خارجی (قوت‌ها و فرصت‌ها) به کار گرفته می‌شود تا از این طریق، عوامل منفی داخلی (ضعف‌ها) را کوچک یا کاملاً غیرفعال سازد. همچنین از راهبرد رقابتی برای ارتقای کیفیت جاذبه‌های گردشگری فرهنگی در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی و سرمایه‌گذاری در این بخش استفاده شده است. در این راستا، راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در شهر یزد عبارت‌اند از:

- امضای تفاهم‌نامه همکاری در حوزه جذب و انتقال گردشگران بین سه استان اصفهان، فارس و یزد و همچنین راه‌اندازی مراکز آموزشی مشترک و آموزش مطالعات میراث فرهنگی؛
- ارائه برنامه منسجم و هماهنگ و مدیریت یکپارچه در تمامی بخش‌های حوزه گردشگری با ارائه زیرساخت‌ها و مقدمات لازم برای جذب گردشگر؛
- برگزاری مراسم و آیین‌های فرهنگی- مذهبی در مکان‌های تاریخی برای جذب گردشگران؛
- سرمایه‌گذاری در بخش میراث مادی فرهنگی به منظور حفظ و نگهداری این میراث؛
- بازسازی و احیای مراکز تاریخی به عنوان جاذبه‌های اصلی گردشگری فرهنگی؛
- همکاری با مراکز دانشگاهی در حوزه صنعت گردشگری فرهنگی؛
- مدیریت نیروی انسانی مشغول در حوزه گردشگری فرهنگی با انتخاب افراد متخصص در زمینه‌های خدمات گردشگری شامل راهنماهای تور و بلدهای محلی؛
- نگهداری و حفاظت از میراث فرهنگی با ایجاد موزه‌های میراث مادی در جهت نمایش این میراث فرهنگی؛
- استفاده از حفاظ‌های شیشه‌ای یا نرده‌ای برای خانه‌های تاریخی و سایر مراکز تاریخی مهم و آسیب‌پذیر؛
- ایجاد مراکز اقامتی در شهرستان‌های اطراف شهر یزد برای ماندگاری بیشتر گردشگران و بازدیدکنندگان آثار تاریخی؛
- ایجاد فضاهای سبز گسترده در مراکز و جاذبه‌های تاریخی بدون تداخل و آسیب‌رسانی به جاذبه‌های تاریخی؛
- مرمت خانه‌های تاریخی به شرط جلوگیری از آسیب و تخریب یا تغییر کاربری آن‌ها؛
- بازسازی تأسیسات، تجهیزات و وسایل مورد استفاده از جمله وسایل حمل‌ونقل فرسوده.

## منابع

۱. افشار، ایرج (۱۳۷۱)، یزدنامه، نقش جهان، تهران.
۲. پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۰)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت.
۳. پاپلی یزدی، محمد حسین و مهدی سقایی (۱۳۸۶)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ دوم، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران.
۴. تقوایی، مسعود، اکبری، محمود (۱۳۸۸)، مقدمه ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری، انتشارات پیام علوی.
۵. زنگی آبادی، علی و علی باقری کشکولی (۱۳۹۲)، تحلیلی بر نقش بقاع متبرکه در توسعه گردشگری مذهبی با تاکید بر نقش امامزاده‌ها بر عملکرد شاخص‌های توسعه (مطالعه موردی: امامزاده شهید)، اولین کنگره بین‌المللی امامزادگان، سازمان اوقاف و امور خیریه.
۶. حکمت‌نیا، حسن و میرنجف موسوی (۱۳۹۲)، کاربرد مدل در برنامه‌ریزی شهری و ناحیه‌ای، انتشارات علم نوین، یزد.
۷. سلطانی، ناصر، میرنجف موسوی و هادی سلامی (۱۳۹۳)، راهبردهای توسعه گردشگری از دیدگاه ارائه‌کنندگان خدمات با استفاده از مدل دلفی و فرآیند تحلیل شبکه، نشریه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، شماره ۱۲.
۸. شماعی، علی و پوراحمد، احمد (۱۳۸۴)، بهسازی و نوسازی شهری از دیدگاه علم جغرافیا، انتشارات دانشگاه تهران.
۹. فکوهی، ناصر (۱۳۸۳)، انسان‌شناسی شهری، نشر نی.
۱۰. قدیری معصوم، مجتبی، محمدمبین خراسانی، محمدمهدی ضیاء‌نوشین و فرزاد ویسی (۱۳۹۰)، همگرایی و همکاری محدود منطقه‌ای، راهکاری برای توسعه گردشگری فرهنگی، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوازدهم، شماره ۱.
۱۱. موسوی، میرنجف، عیسی ابراهیم زاده، شمس‌الله کاظمی زاد و حکیمه قنبری (۱۳۹۲)، تحلیل عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری (مطالعه موردی: شهر قم)، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال پنجم، شماره ۱۸.
۱۲. موسوی، میرنجف و افشار کبیری (۱۳۹۲)، بررسی نقش امامزادگان در توسعه گردشگری زیارتی (مطالعه موردی: حرم احمد بن موسی کاظم (ع)، اولین کنگره بین‌المللی امامزادگان، سازمان اوقاف و امور خیریه.
۱۳. موسوی، میرنجف و علی باقری کشکولی (۱۳۹۲)، گردشگری فرهنگی (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات آراد کتاب، تهران.
۱۴. موسوی، میرنجف، اسحاق جلالیان و علی باقری کشکولی (۱۳۹۳)، نقش مصنوعات معنادار فرهنگی در توسعه گردشگری شهری در شهرهای حوزه خلیج فارس با تاکید بر موسیقی (مطالعه موردی: بوشهر)، دهمین همایش علمی - پژوهشی خلیج فارس، جهاد دانشگاهی، مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران.
15. Advisory Council on Historic Preservation, 2002, **Heritage Tourism and the Federal Government**, Federal Heritage Tourism Summit, Report of Proceedings. Washington DC, No. 14, 10-45.
16. Afshar, I., 1992, **Manifest Yazd Name**, World Figure, Tehran. 18-37. (*In Persain*)
17. Aliakbar, R., 2012, **Reflections about Philosophy of Culture: Definition of Culture**, Journal of Zamane, No. 27/28. (*In Persain*)
18. Andersen V., Prentice, R. and Watanabe, K., 2000, **Journeys for Experiences: Japanese Independent Traveler's in Scotland**, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 9, No. 1/2.
19. Anderson, V., Prentice, R. and Guerin, S. (1997), **Imagery of Denmark among/visitors to Denish Time Arts Exhibitions in Scotland**, Tourism Management, Vol. 18, No. 7, 453-464.
20. Arzeni, S., 2009, **The Impact of Culture on Tourism**, OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development.
21. Bieger, T. and Laesser, C. M., 2002, **Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland**, Journal of Travel Research, Vol. 41, No. 1, 68-76.

22. Bounds, M., 2011, *Urban Social Theory (City: Own and Community)*, Translated by: Seddiq Sarvestani, R., Tehran University Press, Tehran. (*In Persian*)
23. Bourdieu, P., 1986, **The Forms of Capital**, In: Richardson, J. (ed), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood, New York.
24. Britannica, E., 1984, **Culture**, Vol. 8, Washington DC.
25. Brumann, C., 1999, **Writing for Culture: Why a Successful Concept Should not be Discarded**, *Current Anthropology* 40 (supplement).
26. Chang, J., 2006, **Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan**, *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6, 1224-1234.
27. Fakouhi, N., 2004, **Urban Anthropology**, Ney Publication, Tehran. (*In Persian*)
28. Ghadiri Masoum, M., KHorasani, M. A; Zeyanoshin, M.M And Veysi, F (2011), 2011, **Cooperation and Integration Regional Limited; Strategy for the Development of Cultural Tourism**, *Journal of National Studies*, Vol. 12, No. 1, 117-140. (*In Persain*)
29. Glasson, J., 1994, **Oxford: A Heritage City under Pressure**, *Tourism Management*, Vol. 15, No. 2.
30. Gnoth, J. and Zins, A., 2013, **Tourism and the World of Culture and Heritage**, *Tourism Recreations Research*, Vol. 25. No 6 , 9-17
31. Gullestrup, H., 2006, **Cultural Analysis - towards Cross-cultural Understanding**, Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.
32. Hayllar, B. and Griffin, T., 2008, **A Tale of Two Precincts**, In Tribe, J. and Airey, D. (Eds.). *Developments in Tourism Research*, Elsevier, Oxford.
33. Hekmatnia, H. and Mirnajaf, M., 2013, **Application of Models in Urban and Regional Planning**, New Science Publications, Yazd.
34. Huh, J., 2002, **Tourist Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle**, Thesis submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of MS in Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, Virginia.
35. Janiskee, R. L., 1996, **Historic Houses and Special Events**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2.
36. Litvin, S. W., 2006, **Streetscape Improvement in an Historic Tourist City a Second Visit to King Street, Charleston, South Carolina**, *Tourism Management*, No. 27.
37. McKercher, B. and Cros, H., 2002, **Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management**, Haworth Hospitality Press, New York.
38. Moussavi, M. N. and Bagheri Kashkooli, A., 2013, **Cultural Tourism (Nature and implications)**, Arad's Book Publisher, Tehran. (*In Persain*)
39. Moussavi, M. N. and Kabiri, A., 2013, **Check Role of Imamzadeh in Development of Pilgrimage Tourism, Case Study: Shrine of Ahmad Ben Moussa Kazem**, First International Congress Imamzadeh, Isfahan. (*In Persain*)
40. Moussavi, M. N., Ebrahimzadeh, I., Kazemizad, Sh. and Hakimeh, Gh., 2013, **Analysis of Factors Affecting Satisfaction Foreign Tourists of Functions and Infrastructure Tourism (Case Study: City of Qom)**, *Urban and Regional Studies and Research*, Vol. 5, No. 18, 69-88. (*In Persain*)
41. Moussavi, M. N., Jalalian, E. and Bagheri Kashkooli, A., 2014, **The Role of Culturally Significant Artifacts in the Development of Urban Tourism in Cities of Persian Gulf with an Emphasis on Music (Case Study: Bushehr)**, Tenth Conference Scientific – Research of Persian Gulf, SID, Center for Scientific- Cultural Tourism - Iranian Students. (*In Persain*)

42. Mulder, M., 2006, **EU-level Competence Development Projects in Agri-food Environment: The Involvement of Sectoral Social Partners**, Journal of European Industrial Training, No. 31, 80-99.
43. Newman, P. and Smith, I., 2000, **Cultural Production, Place and Politics on the South Bank of the Thames**, International Journal of Urban and Regional Research, Vol. 13, 9-24.
44. Papoli Yazdi, M. H. and Saghaei, M., 2011, **Tourism (Nature and Implications)**, Samt Publication, Tehran. (*In Persain*)
45. Peleggi, M., 1996, **National Heritage and Global Tourism in Thailand**, Annals of Tourism Research, Vol. 23, No. 2.
46. Philipp, S. F., 1993, **Racial Differences in the Perceived Attractiveness of Tourism Destinations, Interests and Cultural Resources**, Journal of Leisure Research, Vol. 25, No. 3, 290-304.
47. Prentice, R., 1993, **Tourism and Heritage Attractions**, Routledge, London and New York.
48. Richards, G., 1996), **Cultural Tourism in Europe**, CABI, Wallingford.
49. Richards, G., 2009, **Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity**, Tourism Research and Marketing, Barcelona, Paper presented to the Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism, Jeju Island, Republic of Korea, 3-5 June 2009. It's available at: <http://www.Tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards>
50. Shamaei, A. and Pourahmad, A., 2005, **Improvements and Renewal Urban from Perspective of Geography Science**, Tehran University Press, Tehran. (*In Persain*)
51. Sigala, M. and Leslie, D. (Eds), 2005, **International Cultural Tourism: Management Implications and Cases**, Butterworth-Heinemann, Oxford.
52. Silberberg, T., 1995, **Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites**, Tourism Management, Vol. 16, No. 5, 361-365.
53. Singh, E., Milne, S. and Hull, J., 2001, **Improving Tourism Yield on Niue: Relevant Lessons for Other South Pacific Nations**, In: Prichard, J. (Ed), Proceedings of the ICW-CIF Fifth Asia-Pacific Regional Council Seminar and Training Workshop.
54. Smith, K., 2003, **Issues in Cultural Tourism Studies**, Routledge, London.
55. Smith, K. and Robinson, M., 2006, **Cultural Tourism in a Changing World: Politic, Participation and (Re)Presentation**, British Library Cataloguing in Publication Data.
56. Sofield, T. H. B. and Li, F. M. S., 1998, **Tourism Development and Cultural Policies in China**, Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 2.
57. Soltani, N.; Mousavi, M. N.; Salami, H 2013, **Strategies of Tourism Development from the Perspective of Service Providers Using Delphi and Analytical Network Process Models**, Journal of Geographical Studies of Arid Zones, No. 12, 19-40
58. Taghvai, M. and Akbari, M., 2009, **Introduction to Planning and Management of Urban Tourism**, Payam Alavi Publication, Tehran. (*In Persain*)
59. **United Nations World Tourism Organization**, 2007, <http://www.unwto.org/aboutwto/eng/menu.html>
60. WTO, 1993, **Recommendations on Tourism Statistics**, World Tourism Organization, Madrid, Spain.
61. Zangi Abadi, A. and Bagheri Kashkooli, A., 2013, **Analysis of Role of Holy Shrines in Development of Religious Tourism with Emphasis on Role of Performance of Indicators Development (Case Study: Martyr Holy)**, First International Congress of Imams descendants, Isfahan. (*In Persain*)
62. Zeppel, H. and Hall, C., 1992, **Arts and Heritage Tourism**, In Weiler, B. and Hall, C. (Eds), Special Interest Tourism, Belhaven, London.