

## اولویت‌بندی و دسته‌بندی جاذبه‌های توریستی بر اساس ترجیحات گردشگران مطالعه موردی: شهر یزد

کرامت الله زیاری<sup>۱</sup> - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
حمید رخساری - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۱۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۱۰

### چکیده

شهرها با گردشگران مختلف دارای اماکن جاذب گردشگری تاریخی، فرهنگی، تفریحی و ... فراوانی هستند، در شهرها برخی اماکن جاذب غالباً تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جذب می‌نمایند. شناسایی این اماکن و اولویت‌بندی و دسته‌بندی آن‌ها بر اساس رفتار ترجیحی گردشگران به منظور مدیریت توسعه گردشگری امری ضروری است. به گونه‌ای که، مطالعات ترجیحات رفتاری گردشگران از مکان‌های جاذب به نوعی، بخشی از فرآیند برنامه‌ریزی فضایی شهرها است که اخیراً این دسته مطالعات به دلیل ماهیت رفتار-مکانی مورد توجه محققان جغرافیا رفتاری-فضایی قرار گرفته است. به همین منظور در این مقاله با در نظر گرفتن متغیرهای مختلف رفتاری گردشگران به اولویت‌بندی و دسته‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد بر اساس ترجیحات گردشگران پرداخته شده است. داده‌ها آماری با روش میدانی و پرسشنامه با توجه به جامعه آماری سالانه گردشگران شهر یزد به خصوص در سه سال اخیر از ۳۶۰ نمونه مورد مطالعه با مقیاس امتیازی لیکرت جمع‌آوری شده است. در بخش یافته‌های پژوهش ابتدا به بررسی خصوصیات اجتماعی و دموگرافیک گردشگران شهر یزد پرداخته شده است در مرحله بعد با پذیرش سه متغیر پژوهش شامل: میزان تجربه و وفاداری گردشگران از جاذبه‌ها، رضایت و استفاده گردشگران از جاذبه‌ها و طول زمان اقامت گردشگران برای بازدید از جاذبه‌ها. به دلیل تأثیر متغیرهای رفتاری مختلف گردشگران در شناسایی ترجیحات آنان، برای به دست آوردن اوزان نهایی اولویت‌بندی و دسته‌بندی اماکن جاذب گردشگری؛ از روش تحلیل چند متغیر Co-plot استفاده شده است و در نهایت با ترکیب اوزان نهایی به دست آمده از مدل Co-plot با GIS الگوی فضایی پراکنش جاذبه‌های مورد ترجیح گردشگران در نقشه شهر یزد به نمایش گذاشته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران شهر یزد شامل افراد با تحصیلات مختلف با سنین بالا و درآمد بالا می‌باشند که باهدف سیاحت میراث فرهنگی از مناطق دور و نزدیک به مقصد شهر یزد سفر کرده‌اند و جاذبه‌های مورد ترجیحات این گردشگران اکثراً شامل جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی چون: مجموعه امیر چخماق، مجموعه زندان اسکندر، باغ دولت‌آباد، ... است که این ترجیحات جاذب از نظر پراکنش فضایی بیشتر در مرکز شهر یزد متمرکز شده‌اند.

**واژه‌های کلیدی:** جغرافیا رفتاری-فضایی، اولویت‌بندی، جاذبه توریستی، مدل Co-plot، شهر یزد.

## مقدمه

با توجه به جایگاه ویژه شهر، در بسیاری از کشورهای موفق در صنعت گردشگری، شهر پایه و اساس توسعه گردشگری است، گردشگری از وظایف اصلی شهرها است و اهمیت آن هنوز در حال رشد است، گردشگری شهری نقش مهمی در افزایش رفاه، بهبود تحرک جوامع، بازسازی و توسعه پایدار شهری دارد (Mowforth & Munt, 2015: 56).

گردشگری شهری عملکرد متقابل گردشگر و تولید فضای گردشگری، در ارتباط با سفر به مناطق شهری و بازدید از جاذبه‌های مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی را بر فضا اجتماعی، فرهنگی، اقتصاد شهری برجای می‌گذارد، توسعه فعالیت‌های گردشگری در شهرها غالباً منوط به همین جاذبه‌های متنوع طبیعی، فرهنگی، تاریخی و ... است. جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری مهم هستند (Wang, 2018: 1). در واقع، بازدید جاذبه‌های گردشگری یکی از بزرگ‌ترین، فراگیرترین و رو به رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری شهری عصر حاضر است. جاذبه‌های پایه برای شهرها، یکی از عوامل کلیدی در تحریک تقاضا برای گردشگری شهری است (Law, 2002: 32). این جاذبه‌ها هستند که گردشگران را به بازدید از منطقه شهری ترغیب می‌نمایند. و نقش برجسته‌ای در رونق گردشگری شهری دارند (Lapko, 2014: 208). امروزه، نقش جاذبه‌های شهرها در گردشگری به‌عنوان یک مرکز خرید، تفریحی و فرهنگی در حال افزایش است. با این حال، شهرها دارای ظرفیت‌های بسیار متنوعی از جاذبه‌های مصرفی گردشگری هستند (Lu & Ge, 2006: 743). به همین منظور، غیرممکن است برای گردشگران که به مصرف کل محصولات گردشگری شهری در متوسط مدت‌زمان کوتاه چندروزه برسد؛ در واقع، مراجعه گردشگران به شهرهای با جاذبه‌های گردشگری زیاد آن‌ها را مجبور به انتخاب جاذبه‌های می‌کند که تمایل به بازدید و در جست‌وجوی آن‌ها هستند؛ می‌کند. نتیجه ایجاد نوعی الگوهای مصرف از خدمات گردشگری بر اساس انواع مختلفی از اولویت‌های و محدودیت‌های گردشگری است (Suh et al, 2004: 129). در اینجا، گردشگر باید انتخاب کند که کدام یک از مقصدها را ببیند و از کدام یک چشم‌پوشی کند. بنابراین، برای توسعه گردشگری شهری، شناسایی جاذبه‌ها، ارزیابی، اولویت‌بندی و دسته‌بندی آن‌ها بر اساس رفتار ترجیحی یا مصرفی گردشگران ضرورت می‌یابد. اولویت‌بندی و دسته‌بندی جاذبه‌های گردشگری با توجه به ترجیحات گردشگران می‌تواند در توسعه گردشگری نقش به‌سزایی را ایفا کند (Nekoe et al, 2011: 122-123). به‌گونه‌ای که شناخت رابطه اولویت رفتاری گردشگران در ارتباط با اماکن جاذب زمینه توسعه گردشگری مبتنی بر مصرف‌کننده؛ را برای آینده شهرها فراهم می‌کند. در همین رابطه، شناخت الگوی رفتاری گردشگران در ارتباط با پراکنش فضایی اماکن جاذب شهرها اخیراً در بین جغرافیدانان رفتاری-فضایی با پیشرفت روش‌های آماری و رایانه‌ای و استفاده از شاخص‌های مختلف رشد چشمگیری داشته است. به همین منظور این مقاله، مایل به نشان دادن اولویت‌بندی و دسته‌بندی از جاذبه‌های گردشگری شهر یزد با استفاده از یک روش تجزیه و تحلیل داده‌های چند متغیره با توجه به متغیرهای مختلف ترجیح گردشگران این شهر می‌باشد. مزیت این مطالعه نسبت به سایر مطالعات در این است، که در این مطالعه؛ با روش Co-plot تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلف رفتار ترجیح گردشگران به‌طور هم‌زمان در ارتباط با اماکن جاذب انجام شده است. در واقع، سعی شده با در نظر گرفتن متغیرهای مختلف اولویت‌بندی و دسته‌بندی دقیق‌تری از جاذبه‌ها جهت توسعه برنامه‌ریزی فضایی گردشگری شهر یزد ارائه شود. همچنین در ارتباط با موضوع پژوهش مطالعات مختلفی در شهرهای مختلف جهان صورت گرفته است که از جمله این دسته مطالعات می‌توان به پژوهش لایت و پرتیسه (۱۹۹۴) اشاره کرد که در مطالعه خود ویژگی‌های بازدیدکنندگان جاذبه‌های میراث تاریخی در انگلستان و ولز را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها پژوهش خود را به دو بخش تقسیم کردند: بخش اول، ویژگی‌های مصرف‌کنندگان میراث

را از نظر تعدادی از متغیرهای اجتماعی-دموگرافیک موردبررسی قرار دادند، درحالی‌که در بخش دوم عوامل جذب بازدید از جاذبه‌های میراث، نگرش نسبت به گذشته و انتظارات از میراث را در سه نظرسنجی در ساختمان‌های تاریخی و بناهای تاریخی موردبررسی قرار دادند. نظرسنجی‌ها اول و دوم در سال ۱۹۸۶؛ و نظرسنجی سوم در ۸۸-۱۹۸۷ انجام شد. این پایگاه داده شامل ۳۸۸۷ بازدیدکننده در ۱۵ سایت بود و این سایت‌ها را می‌توان به سه دسته مجزا تقسیم کرد: قلعه‌ها، بناهای تاریخی و ساختمان‌های صنعتی / تاریخی. شواهد ارائه شده نشان می‌داد که گردشگری میراثی بسیار ترجیحاتی است و مصرف‌کنندگان آن از طبقات متوسط، تحصیل کرده، میان سال، خانواده‌های بدون فرزندان، و کسانی که علاقه قبلی به تاریخ دارند؛ را شامل می‌گردد. بول<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) در مقاله گردشگری در لندن: به بررسی گزارش اخیر تغییر در سیاست‌های دولت در رابطه با گردشگری در لندن پرداخت، در این رابطه بول بیان می‌کند که بیش از دو سوم از همه بازدیدکنندگان خارجی لندن را گردشگران میراث-تاریخی تشکیل می‌دهند. به‌عنوان مثال در این پژوهش مهم‌ترین جاذبه‌های میراثی-تاریخی برای بازدیدکنندگان خارجی شهر لندن جاذبه برج لندن بود؛ بول نشان می‌دهد که ۷۵ درصد از بازدیدکنندگان جاذبه برج لندن برای اولین بار به این برج مراجعه کردند. و همچنین ۴۸ درصد از بازدیدکنندگان کل شهر گفته‌اند که از برج لندن بازدید کرده‌اند و ۵۹ درصد گفته‌اند که از آن بازدید کرده‌اند در یک سفر قبلی به لندن به صورتی که برخی قصد داشتند برای دومین بار از برج دیدن کنند. نتایج به‌خوبی نشان داده است که، میراث تاریخی شهر به‌عنوان یک جاذبه اصلی و برجسته در اولویت گردشگران شهر لندن است و عوامل ثانویه در دسترس بودن خدمات سرگرمی و زندگی شبانه نیز یکی از انگیزه‌های اصلی برای بازدیدکنندگان خارجی به‌منظور بازدید از جاذبه‌های میراث-تاریخی در مراکز شهری است. پارکر<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) به بررسی طیف وسیعی از گردشگران در لاس‌وگاس آمریکا می‌پردازد. نتایج پژوهش وی نشان داد که جاذبه‌های تفریحی و سرگرمی شامل تئاتر، سینما و نمایش‌ها، کنسرت، سالن‌ها، کازینوها، باشگاه‌ها، کافه‌ها و رستوران‌ها در اولویت نقاط جذب گردشگری منطقه شهری لاس‌وگاس قرار گرفتند. و بیشتر بازدیدکنندگان این منطقه را جوانان مجرد با وضعیت اقتصادی مطلوب شامل می‌گردد که در فصول خاص به این منطقه شهری سرریز می‌شوند. شوال و راوله<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری و الگوبرداری از شهرهای توریستی: بر اساس روش آنالیز چند متغیره Co-Plot به بررسی رابطه ویژگی‌های سفر گردشگران و جاذبه‌هایی شهر اورشلیم پرداختند. این پژوهش از نظر بازده زمانی بین سپتامبر ۱۹۹۸ و مارس ۱۹۹۹ انجام شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری نشان می‌دهد که جاذبه‌های گردشگری اورشلیم را می‌توان به چهار گروه مجزا طبقه‌بندی کرد و تمایل به تراکم فضایی در مکان‌های دیدنی در این شهر وجود دارد. و در نهایت بر اساس این نتایج، الگوی فضایی مصرف گردشگری در شهرهای بزرگ تدوین شده است. بن دلیا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله ارزیابی مقصد گردشگری با استفاده از مدل گردشگری شهری، به بررسی جاذبه‌های گردشگری شهر تل‌آویو و رضایت بازدیدکننده می‌پردازند و سه سؤال: کدام جاذبه‌های گردشگری شهر را گردشگران می‌پسندند؟ چگونه گردشگران به این جاذبه‌ها مربوط می‌شوند؟ و چه تفاوت‌هایی، در صورت وجود، در پاسخ گروه‌های گوناگون بازدیدکننده ظاهر خواهد شد؟ را موردبررسی قرار می‌دهند. این مقاله از دو ابزار پژوهش اولیه استفاده می‌کند: مشاهده میدانی و مصاحبه ساختاریافته از ۱۹۹ بازدیدکننده. در این پژوهش پاسخ‌دهندگان بر اساس انگیزه بازدید به چهار گروه گردشگری: (۱) تعطیلات، (۲)

۱. Bull

۲. Parker

۳. Shoval & Raveh

۴. Ben-Dalia

کسب‌وکار، (۳) میراث فرهنگ، (۴) بازدید از دوستان و بستگان (VFR) تقسیم شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که گروه‌های گردشگری و بازدید کنندگان از دوستان و بستگان سطح بالایی از رضایت را نسبت به بازدید کنندگان کسب‌وکار و میراث فرهنگ دارند. و همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که اولویت شهر تل‌آویو از نظر ترجیحات گردشگران شامل جزایر ساحلی و مراکز اوقات فراغت است، و در حالی که نقاط ضعف آن مربوط به جنبه‌های فیزیکی شهر شامل: حمل‌ونقل، پاکیزگی، معماری و مسکن بوده است. لی و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به تجزیه و تحلیل فضایی ترجیحات گردشگران و ساکنان محلی با جاذبه‌های (نقاط دیدنی) گردشگری در ده شهر آمریکا شامل: آتلانتا، بوستون، شیکاگو، هوستون، لس‌آنجلس، نیویورک، اورلاندو، سان‌فرانسیسکو، سیاتل و واشنگتن دی سی پرداختند. در این پژوهش داده‌ها از عکس آپلود شده در سایت فلیکر بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۰ و ۲۰۱۴ جمع‌آوری شده و با استفاده از روش الگوریتم خوشه‌بندی فضایی مبتنی بر تراکم تجزیه و تحلیل شده‌اند و نتایج نشان داد که سطح ادغام ترجیحات گردشگران و ساکنان محلی در شهرهای مختلف بسیار متفاوت است، زیرا شهر نیویورک بیشترین تعاملات را نشان می‌دهد و آتلانتا حداقل اختلاط را نشان می‌دهد. علاوه بر آتلانتا، در شهرهای دیگر مانند اورلاندو، سیاتل و واشنگتن دی سی، مردم محلی و گردشگران تمایل داشتند تا از مقصدهای مختلفی بازدید کنند. در اکثر شهرهای مورد مطالعه، مناطق مرکز شهر با نشانه‌ها و جاذبه‌های محبوب بیشتر مورد توجه گردشگران بودند، در حالی که مقصدهای فرهنگی و تفریحی بیشتر مردم محلی را جذب کرده بودند. همچنین در مقایسه‌ای که از گردشگران و ساکنان محلی این شهرها صورت گرفت نتایج نشان داد که به‌طور خاص، گردشگران ترجیح می‌دهند از نشانه‌های شهری، ساختمان‌های تاریخی، موزه‌ها، فروشگاه‌های معروف، فرودگاه‌ها و هتل‌های باکیفیت بالا بازدید کنند. از سوی دیگر، ساکنان محلی به بازدید از مناطق تجاری (مانند بازارها و فروشگاه‌های محلی)، پارک‌ها و میدان‌های عمومی و همچنین محله‌های دارای تنوع فرهنگی علاقه‌مند بودند.

در مطالعات داخلی همچنین سیف‌الدینی و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان پراکنش جاذبه‌های گردشگری و الگوبرداری از شهرهای توریستی برای شهر اصفهان - ایران با استفاده از روش پیمایشی و تجزیه و تحلیل طبقه‌بندی از مارس تا نوامبر ۲۰۰۸ به بررسی الگو فضایی جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که جاذبه‌های گردشگری در شهر اصفهان می‌تواند در چهار گروه طبقه‌بندی شود. در نهایت بر اساس نتیجه این پژوهش الگو فضایی مصرف گردشگری در شهرهای بزرگ تهیه شده است، که این الگوی فضایی جاذبه‌های گردشگری به دست آمده پژوهش می‌تواند برای مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری شهری استفاده شود. نیکویی و همکاران (۲۰۱۱) به ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهری بیرجند پرداختند در این مطالعه، با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، جاذبه‌های توریستی مختلف شهر بیرجند در ابعاد فرهنگی تاریخی، انسان ساخته شده و طبیعی بررسی شده است. و برای تجزیه و تحلیل و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری این شهرستان از نرم‌افزار EC استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی به‌منظور توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری شهر بیرجند در اولویت بالاتری نسبت به جاذبه‌های دیگر می‌باشند. ضیایی و داغستانی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل سلسله مراتبی جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی شهرستان نیشابور به ارزیابی و سطح‌بندی جاذبه‌های گردشگری این شهرستان با استفاده از تکنیک چند معیاره تصمیم‌سازی پرداختند. در این مقاله ابتدا مبانی نظری و کاربردی «تکنیک تحلیل سلسله مراتبی» در ارزیابی جاذبه‌های گردشگری بحث شد. سپس به کمک این تکنیک، جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی شهرستان نیشابور مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و این جاذبه‌ها اولویت‌بندی و نهایتاً سطح‌بندی شدند. انطباق سطح‌بندی جاذبه‌ها با «مدل چرخه حیات محصول» و «نقشه ادراکی» از جمله یافته‌های این تحقیق بوده است (ضیایی و داغستانی، ۱۳۸۹). قنبری و

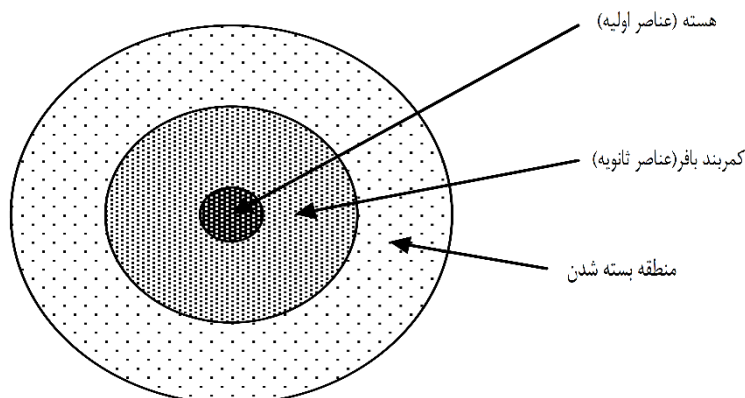
همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان روانسر بر اساس پتانسیل جذب گردشگر با روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و پیمایشی نه پارامتر «ارتفاع قرارگیری از سطح دریا، وضعیت زیر ساخت‌ها، تعداد گردشگر، تسهیلات و خدمات، دسترسی، پتانسیل اطراف جاذبه، قابلیت جذب گردشگر در فصول مختلف، اثرات اقتصادی و عدم مخاطرات طبیعی» را در مورد هفت مکان گردشگری مهم شهرستان روانسر انتخاب و با استفاده از روش تاپسیس به اولویت‌بندی مکان‌های جاذب گردشگری این شهرستان پرداخته شده است. نتایج حاصل از مدل تاپسیس، مکان‌های گردشگری شهرستان روانسر جهت بازدید گردشگران به ترتیب زیر اولویت‌بندی نمود: غار قوری قلعه رتبه یک، سراب روانسر رتبه دوم، غار کاوات رتبه سوم، زیارتگاه اویس قرنی، سراب جاوری، تپه موسایی و تاق فرهاد به ترتیب در اولویت‌های بعدی واقع شدند. نتایج نهایی تحقیق نشان داد که جاذبه‌های شهرستان به لحاظ اولویت توسعه در سه سطح قرار دارند و این سطوح می‌توانند مبنایی برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری مدیران گردشگری شهرستان نیشابور باشند (قبری و همکاران، ۱۳۹۱). سلطانی و شاهنوشی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای باهدف، شناسایی اولویت گردشگران داخلی در انتخاب مقصدهای گردشگری در شهر مشهد است. از روش آنتروپی برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری بهره گرفتند و نتایج به دست آمده نشان داد که در مجموع، جاذبه‌های قدیمی شهر مشهد در اولویت اول جاذبه گردشگری در میان گردشگران مورد مطالعه است. و گردشگران شهر مشهد با جاذبه‌های جدید ایجاد شده ارتباط مناسبی برقرار نکرده‌اند و این شهر در ایجاد مقصدهای جذاب جدید گردشگری تاکنون موفق نبوده است (سلطانی و شاهنوشی، ۱۳۹۱). غفاری گیلانده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان رتبه‌بندی جاذبه‌های گردشگری بر اساس پتانسیل جذب گردشگر با استفاده از مدل تاکسونومی عددی با روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از مدل تاکسونومی عددی، به اولویت‌بندی مکان‌های جاذب گردشگری شهرستان خوی پرداخته شده است که بر اساس نتایج این پژوهش، برج شمس تبریزی شهر خوی، دارای بیشترین پتانسیل جذب گردشگر در این شهر می‌باشد؛ در مقابل، با وجود اینکه آبشار بدلان و منطقه حفاظت شده مراکان، جزو جاذبه‌های طبیعی ناب شهر خوی، از لحاظ جذب گردشگری می‌باشند و دارای توان‌های گردشگری بالقوه هستند اما ضعف تسهیلات، خدمات و زیرساخت‌های موجود و احتمال بروز مخاطرات طبیعی در این مناطق، باعث شده است که این مناطق در جذب گردشگر نتوانند عملکرد چندان موفق داشته باشند (گیلانده و همکاران، ۱۳۹۶). قاسمی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان اولویت‌بندی مقاصد گردشگری پیرامونی کلان‌شهرها مورد: حومه‌های بیلاقی شمال تهران با رویکرد توصیفی-تحلیلی با استفاده از الگوی تحلیل فرایند شبکه‌ای و سلسله مراتبی به بررسی شاخص‌های جاذبه‌های گردشگری مقاصد پیرامون کلان‌شهر تهران و اولویت‌بندی و عوامل اثرگذار بر انتخاب مقاصد گردشگری این نواحی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که نخست مقصد گردشگری لواسانات با ۴۳٪ به عنوان مهم‌ترین مقصد گردشگری و سپس محورهای توچال با ۳۱٪، دربند با ۲۱٪ و کن - سولقان با ۱۷٪ در رتبه‌های بعدی قرار دارند، در نهایت، محور دارآباد با ۱۴٪ پایین‌ترین رتبه مقصد گردشگری حومه‌های شمال تهران را داشته است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به اهمیت موضوع در پیشینه پژوهش، توجه بسیار کمی به مطالعات در مورد چگونگی رابطه اولویت و ترجیحات رفتاری گردشگران با امکان جاذب شهری شده است. توجه برنامه‌ریزان و مدیران محلی شهرها به‌طور کلی بر بازاریابی و مدیریت اهداف گردشگری متمرکز است، جزئیات برخورد بین توریست و مکان‌های جاذب ممکن است کمتر مورد توجه باشد. در این زمینه فعالیت تحقیقاتی رو به رشد در بین جغرافیدانان رفتاری-فضایی (به‌عنوان مثال: McKercher & Lau, 2008; Shoval & Issacson, 2009; Shoval & Raveh, 2004). با استفاده از تکنولوژی پیشرفته در حال شکل‌گیری است. به‌گونه‌ای که رابطه بین رفتار مصرفی گردشگران با مکان‌های جاذب بر اساس الگوی فضایی ترجیحات گردشگران می‌تواند برنامه‌ریزان و مدیران شهری را در جهت برنامه‌ریزی فضاهای

گردشگری کمک کند. در واقع اولویت‌بندی و دسته‌بندی جاذبه‌های گردشگری بر اساس ترجیحات رفتار مصرفی گردشگران می‌تواند موجب پی بردن به نابرابری‌های فضایی و به تبع آن تقویت زیرساخت‌ها و استفاده بهینه‌تر و مدیریت بهتر جاذبه‌های گردشگری شهری گردد.

## مبانی نظری

امروزه یکی از فضاهای گردشگری که مورد توجه گردشگران قرار گرفته است، فضاهای شهری است. گردشگری شهری دارای ماهیت دوگانه است؛ به این معنا که از یکسو شهر به معنای اصلی‌ترین مبدأ گردشگران به شمار می‌آید؛ و دوم اینکه شهر به‌عنوان مقصد گردشگری مدنظر قرار می‌گیرد. آنچه مربوط به گردشگری شهری است، عموماً شهر را به‌عنوان مقصد گردشگری مدنظر دارد و در واقع، هدف از ورود گردشگر به فضای شهری بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر است (قالیباف، و شعبانی فرد، ۱۳۹۰). با این حال، شهرها دارای جاذبه‌ها گردشگری فراوان و غنی هستند که در پیدایش و توسعه آن‌ها نقش اساسی ایفا می‌کنند. در شهرها عناصر مختلف چون محیط معماری معاصر و تاریخی، زندگی شبانه، خرید و سایر امکانات طیف وسیعی از خدمات جذب را ارائه می‌دهند. همچنین چشم‌اندازهای شهری می‌تواند زمینه جذب گردشگران را فراهم کند، مانند: مکان‌های هنری خلاق (Pappalepore et al, 2014)، مناطق تاریخی (Ashworth & Tunbridge, 2004)، محله‌های مهاجران (Chang, 1997) گتو‌ها و نواحی قومی (Conforti, 1996)، فضاهای مقدس و مقدس‌سرگرمی (Pearce, 1987). جاذبه‌های گردشگری، بر حسب نوع دسته‌بندی می‌شوند و با توجه به عوامل مختلف مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. جاذبه‌های گردشگری شهرها را می‌توان در دودسته کلی تقسیم کرد: ۱- عناصر اولیه جاذب چون: محله‌های تاریخی، آثار معماری - فرهنگی و همچنین واحدهای تجاری-اداری و ... ۲- عناصر ثانویه جاذب که مکمل عناصر اولیه. عناصر ثانویه جاذبه‌های گردشگری شامل خدمات تهیه غذا، حمل‌ونقل، اقامتگاه‌ها و ... (Kurek, 2008:325) می‌باشند. این امکانات جاذب ثانویه شهری می‌توانند به عملکرد گردشگری کمک کنند به‌عنوان مثال، "بخش غذا"، طیف گسترده‌ای از اقامت‌های هتل، رستوران‌ها، قهوه‌خانه‌ها و غیره را پوشش می‌دهد (Smith, 1977:153)، همچنین در برخی موارد به عوامل اضافه اشاره شده است. عناصر ثانویه و اضافه جاذب گردشگران (مانند: مسائل مدیریت شهر، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ترافیک، بخش غذا، اطلاعات توریستی و ...) را نمی‌توان به‌عنوان جاذبه‌های اولیه بازدیدکنندگان شهری در نظر گرفت. در کل محققان گردشگری شهری عناصر جاذب گردشگری را در سه دسته عناصر اولیه، ثانویه و اضافه تقسیم می‌کنند. برای آشورث عناصر اولیه: جاذبه‌های گردشگری با توانایی جذب گردشگران، و عناصر ثانویه: حمل‌ونقل و خدمات در مقصد است (Verbeke, 1986:86). از نظر مک کانل (۱۹۷۶) یک پدیده جاذب باید دارای سه جزء باشد: توریست، سایت موردنظر، و نشانگر یا تصویری که سایت را برای گردشگر معنی دهد. این معیارها می‌توانند عملاً هر چیزی را به جاذبه توریستی تبدیل کنند (MacCannell, 1976:41). در همین رابطه ویربیک (۱۹۸۶) استدلال کرده است که عناصر جاذب که مبنای گردشگری شهری را تشکیل می‌دهند ممکن است به سه گروه تقسیم شود: عناصر اولیه که شامل جاذبه‌ها و تأسیسات خاص و مکان‌های فعالیت (مانند: اوقات فراغت) می‌باشند؛ عناصر ثانویه (مانند: مسکن و خرده‌فروشی) و عناصر سوم (مانند: پارکینگ، اطلاعات و نشانه‌ها) (Verbeke, 1986:86). گان (۱۹۸۸) مدل عنصر جاذب در گردشگری را در سه حلقه نشان می‌دهد (شکل ۱)، در این مدل دایره درونی یا هسته، مهم‌ترین جزء جاذبه و منبع اصلی جذب گردشگران است. هسته، چیزی است که گردشگران به دنبال بازدید از آن هستند یا پس از بازگشت به خانه، آن را در حافظه ذخیره می‌کنند. این ممکن است شامل منابع میراث طبیعی یا فرهنگی موجود در سایت جاذب باشد. دومین عنصر ضروری، کمربند یا منطقه بافر جاذبه است که هسته را حفظ می‌کند و به‌عنوان مکمل ثانویه جاذب در جهت بهبود عامل جاذبه

اصلی یا هسته مدل عمل می‌کند. جزء سوم و نهایی ساختار جاذبه است (Gunn, 1988).



شکل شماره ۱. ساختار جاذبه گردشگری، منبع: (Nowacki, 2013:17)

جودیت روتچ (۲۰۰۶) رابطه میان گردشگری و مناطق جاذب شهری را تحلیل می‌کند. او بین عناصر اولیه، ثانویه و اضافی گردشگری شهری تفاوت قائل می‌گردد. از نظر وی عناصری اصلی جذب گردشگران شامل: الف) مکان‌هایی برای استقرار فعالیت‌ها؛ ۱- امکانات فرهنگی؛ موزه‌ها و گالری‌های هنری؛ تئاترها و خانه‌های فیلم؛ مراکز تجاری و جاذبه‌های دیگر؛ ۲- امکانات ورزشی؛ پوشیده یا در فضای باز؛ ۳- امکانات تفریحی؛ کازینو و قرعه‌کشی؛ رویدادهای سازمان‌یافته؛ جشنواره‌ها؛ ۴- اماکن برای صرف وقت فراغت؛ بلوارهای تاریخی؛ ساختمان‌ها؛ مجسمه‌های قدیمی و بناهای تاریخی؛ پارک‌ها و مناطق سبز و آب‌ها. ب) عناصر ثانویه (امکانات غذا، خرید، بازار) همراه با امکانات اضافی (دسترس، حمل‌ونقل و پارک خودرو، اطلاعات توریستی (نقشه، شاخص، راهنما) نیز برای موفقیت گردشگری شهری بسیار مهم است (Popescu, 2008:109). از نظر امر آکسوز و دورین پائول باک (۲۰۱۲) از دیدگاه گردشگری، جاذبه‌های شهرها می‌توانند فرصت‌های زیادی را ارائه دهند. آن‌ها می‌توانند به عناصر اصلی (اولیه) و عناصر ثانویه تقسیم شوند. عناصر اصلی که عمدتاً متعلق به حوزه عمومی هستند، شامل ترکیبی از جاذبه‌ها هستند که منحصر به فرد می‌باشند و قادر به جذب گردشگران به شهر هستند (مثلاً: موزه‌ها، معماری شهری، پارک‌های معدنی و سالن‌های نمایشگاه). گروه دوم شامل امکانات شهری است که تجربه گردشگران را پشتیبانی می‌کند (مثلاً: هتل‌ها، رستوران‌ها، امکانات حمل‌ونقل و غیره) (Emre Aksoz & Dorin Paul Bac, 2012:8).

جدول شماره ۱. انواع جاذبه‌های گردشگران از دیدگاه صاحب‌نظران

پژوهشگر	سال	شرح دیدگاه
مک کانل	۱۹۷۶	جاذبه‌ها سازه‌های اجتماعی هستند که در فرایند "بازدید" ظهور می‌کنند. جاذبه توریستی از سه عنصر تشکیل شده است: دید (یا محل سکونت)، گردشگران و نشانگر.
گان <sup>۱</sup>	۱۹۸۸	جاذبه شامل هسته، کمر بند مصنوعی و منطقه بسته شدن است. جاذبه توریستی درک نیازهای بازدیدکنندگان از محیط، توانایی جذب گردشگران و توانایی کسب رضایت است.
ثوربرک <sup>۲</sup>	۱۹۹۵	محصول جذاب شامل سه سطح است: محصول اصلی (مزایا، تجارب، اوقات فراغت)، محصول ملموس (نمایشگاه‌ها، اشکال فعالیت، امنیت) و محصول تکمیل شده (خدمات پذیرایی، فروشگاه‌ها، ...). است.
کانتر <sup>۳</sup>	۱۹۹۷	هر سایت توریستی (جاذبه) شامل یک رویداد فرهنگی یا یک محیط فیزیکی، و انواع فعالیت‌های موجود در جاذبه است. که اهمیت و ارزش جذابیت آن توسط بازدیدکنندگان به دست می‌آید.

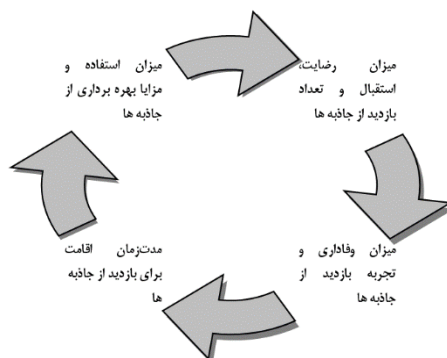
- 1 . Gunn
- 2 . Swarbrooke
- 3 . Canter

ریچاردز <sup>۱</sup>	۲۰۰۲	سیستم جاذبه شامل توریست (عنصر انسانی)، هسته (مکان) و نشانگر (عنصر اطلاع‌رسانی) است. هسته می‌تواند از نوع محیطی، انسان‌شناسی یا مخلوط باشد.
روتچه	۲۰۰۶	عناصر اصلی جذب گردشگران شامل: الف) مکان‌هایی برای استقرار فعالیت‌ها؛ ۱- امکانات فرهنگی؛ ۲- امکانات ورزشی؛ ۳- امکانات تفریحی. عناصر ثانویه (امکانات غذا، خرید، بازار) همراه با امکانات اضافی (دسترسی، حمل‌ونقل و پارک خودرو، اطلاعات توریستی).
امر آکسوز و دورین پانول باک	۲۰۱۲	عناصر اصلی (اولیه) عمدتاً متعلق به حوزه عمومی شهر هستند (مثلاً: موزه‌ها، معماری شهری، پارک‌های معدنی و سالن‌های نمایشگاه). گروه دوم شامل امکانات شهری می‌باشند (مثلاً: هتل‌ها، رستوران‌ها، امکانات حمل‌ونقل و غیره).

تلاش برای شناخت جاذبه‌های گردشگری شهری، روندی پیچیده را نشان می‌دهد. که شناسایی جاذبه‌های گردشگری مورد توجه گردشگران می‌تواند با تحلیل فضایی - رفتاری ترجیحات گردشگران در جهت برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهرها مؤثر واقع گردد. این بررسی نیاز به پژوهش در مورد رفتار مصرفی گردشگران در ارتباط با مکان‌های جاذب دارد. در این رابطه شوال و ایزاکسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) معتقدند که اولویت‌بندی ترجیح گردشگران در ارتباط با اماکن جاذب شهرها می‌تواند به‌عنوان اصل اساسی در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهرهای تاریخی در نظر گرفته شود. شوال<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) در مطالعات خود برای اولویت‌بندی و شناسایی مکان‌های جاذب از الگوی رفتار مصرفی گردشگران در فضا شهری بهره گرفتند. و میزان رضایت، استقبال و بازدید گردشگران را در زمان‌های مشخص با استفاده از روش‌های ردیابی گردشگران مورد بررسی قرار داده است شیا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۰) اولویت رفتار استفاده و مزایا بهره‌برداری از مکان‌های جاذب بخصوص بازار خرید گردشگران را مورد بررسی قرار داده‌اند. و آن‌ها معتقدند که اهداف رفتاری استفاده از مکان‌های جاذب، اولویت رضایتمندی گردشگران از مکان‌های گردشگری را بازگو می‌کند. کاستن هولز<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۳) الگوی رفتاری ترجیح گردشگران از اماکن جاذب را با در نظر گرفتن شاخص بازدید اولیه و بازدید مجدد یا وفاداری به جاذبه را مورد بررسی قرار داده‌اند. به‌گونه‌ای که آن‌ها معتقدند تجربه مطلوب رفتاری از مکان‌های جاذب باعث بازدید مجدد گردشگران از آن‌ها می‌گردد همچنین ویتسرو<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) تجربه گردشگران را به‌عنوان یک متغیر اساسی برای بررسی جاذبه‌های گردشگری در نظر گرفته است. این محققان معتقدند گردشگران همیشه یک تجربه ذاتی از مکان دارند. این تجارب می‌تواند مثبت، منفی یا بی‌تفاوت باشند (Berry & Carbone, 2002). باروس و ماچادو<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) در مطالعه خود نشان داده‌اند که طول زمان اقامت گردشگران برای بازدید از اماکن جاذبه در مقیاس منطقه یک شاخص مهم در شناخت ترجیحات گردشگران است. آن‌ها نشان دادند که از نظر رفتاری گردشگران سعی دارند در اماکن مورد ترجیح خود زمان بیشتری را مصرف کنند. گوکوالی<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۶) طول مدت زمان اقامت برای بازدید را یک متغیر کلیدی در گردشگری محلی می‌دانند. آن‌ها معتقدند که مدت زمان اقامت برای بازدید تحت تأثیر عوامل مختلف است. با توجه به شکل ۲ عوامل مختلف می‌تواند نشانگر الگو مصرفی ترجیحات گردشگران در ارتباط با مکان‌های مصرفی جاذب گردشگری شهری باشند:

۱. Richards
۲. Shoval & Isaacson
۳. Shoval
۴. Xia
۵. Kastenzholz
۶. Vittersù
۷. Barros & Machado
۸. Gokovali



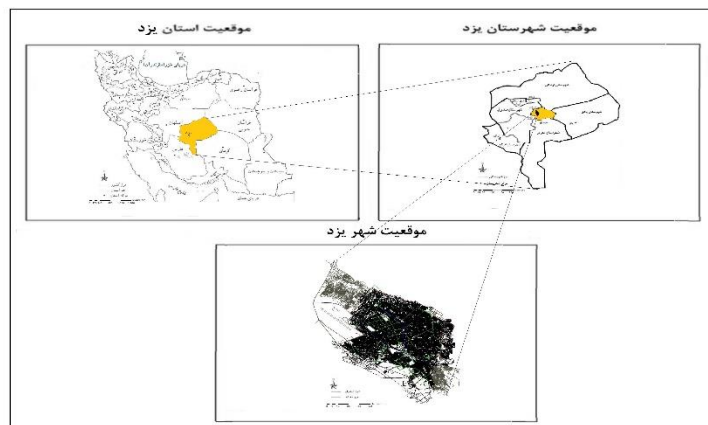


شکل شماره ۲. شاخص‌های بررسی جاذبه‌های مورد ترجیح گردشگران

در این میان چهار عامل ۱- میزان رضایت، استقبال و تعداد بازدید از جاذبه‌ها ۲- میزان استفاده و مزایا بهره‌برداری از جاذبه ۳- میزان وفاداری و تجربه بازدید از جاذبه‌ها و ۴- مدت‌زمان اقامت برای بازدید جاذبه‌ها از جمله مهم‌ترین شاخص‌های مورد توجه پژوهشگران بوده است. در مجموع، چارچوب نظری که در بالا بررسی شده است نشان می‌دهد که می‌توان فضای توریستی را در شهرها اساساً در اطراف چندین حوزه گردشگری مورد توجه قرارداد که به نوبه خود بر روی انواع خاصی از امکانات، جاذبه‌ها و مکان‌ها تمرکز دارند. این‌ها عبارت‌اند از: جاذبه‌های فرهنگی و میراث تاریخی؛ جاذبه‌های سرگرمی و زندگی شبانه؛ جاذبه‌های مصرفی تجاری و خرده‌فروشی و عناصر ثانویه وابسته به این جاذبه‌های توریستی که به صورت غیرمستقیم در تصمیمات ترجیحی گردشگران شامل میزان استقبال، رضایت و بازدید از جاذبه؛ میزان استفاده و مزایا بهره‌برداری از جاذبه؛ میزان وفاداری و تجربه مجدد بازدید از جاذبه؛ طول زمان اقامت برای بازدید، مؤثر واقع می‌گردند.

### محدوده مورد مطالعه

شهر یزد مرکز استان و شهرستان یزد در مرکز ایران است. این شهر بین رشته‌های شیرکوه و خراتق و در دشتی گسترده به نام دشت یزد - اردکان قرار گرفته است. این شهر از قرن پنجم رو به گسترش نهاد و اتابکان سهم به سزایی در آبادانی این شهر ایفا کردند. شهر یزد القاب بسیاری را در طول تاریخ به دست آورده که هر کدام دارای بار معنایی بالایی است همچون: «شهر بادگیرها»، «دارالعباده»، «دارالعلم و دارالعمل»، «حسینیه ایران»، «شهر دوچرخه‌ها»، «شهر شیرینی»، «شهر قنات و قنوت و قناعت» و «شهر آتش و آفتاب»، شهر یزد بعد از اصفهان و شیراز سومین شهر ایران از نظر جذب گردشگران فرهنگی محسوب می‌شود (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۰)، برترین جاذبه‌های گردشگری، تاریخی و میراث فرهنگی زیادی دارد که هر کدام از آن‌ها می‌تواند به تنهایی جاذبه‌ای منحصر به فرد مانند بازارهای تاریخی، میدان‌ها و لردهای تاریخی، مساجد تاریخی و معروف و محلات تاریخی و ... برای بازدید گردشگران و دوستداران میراث فرهنگی و تاریخ ایران و جهان باشد. از اماکن دیدنی و جاذبه‌های جهانگردی متعدد این شهر می‌توان به مسجد کبیر یزد، بقعه سید رکن‌الدین، مجموعه باغ دولت‌آباد، تکیه و مسجد امیر چخماق، آب‌انبار شش بادگیری، آتشکده و برج و باروی قدیمی و ... اشاره کرد. که در شکل ۳ موقعیت برخی از این جاذبه‌های شهر یزد را به نمایش گذاشته شده است.



شکل شماره ۳. موقعیت جغرافیایی شهر یزد

### روش پژوهش

این مقاله با روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد که اطلاعات موردنیاز این پژوهش از طریق پیمایشی جمع‌آوری شده است و جامعه آماری مورد مطالعه، گردشگران شهر یزد در طول میانگین سال‌های اخیر بوده است. جمع‌آوری داده‌ها در طول زمانی سه فصل زمستان ۱۳۹۵ و بهار و تابستان ۱۳۹۶ صورت گرفته است در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. همچنین برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر بهره گرفته شد:

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{N.e^2 + t^2.p.q}$$

که در آن  $n$  حجم نمونه،  $N$  حجم جامعه آماری،  $t$  برابر با  $1/96$  در ضریب اطمینان ۹۵ درصد و  $e$  دقت احتمالی مطلوب مطالعه (۰/۰۵) است. با توجه به عدم دسترسی به واریانس متغیرها،  $P = 0/5$  و  $q = 0/5$  برابر  $0/25$  مینا در نظر گرفته شده‌اند. بر این اساس، ۳۶۰ پرسشنامه در میان گردشگران شهر یزد تکمیل شد و برای تجزیه و تحلیل آمار و اطلاعات به دست آمده از نرم‌افزار CO-PLOT در شکل گرافیکی و نقشه GIS استفاده شده است.

### مدل تحلیل چند متغیره CO-PLOT

در دهه‌های اخیر انواع از ابزار و روش‌های مختلف برای تست نظریه‌ها و فرضیه در زمینه تحقیقات مختلف ارائه شده است. روش‌های تجزیه و تحلیل چند متغیره به‌ویژه قادر به شناسایی و یا تست فرضیه در مورد روابط بین متغیرها مرتبط هستند. با توجه به محدودیت‌های روش‌های تحلیل موجود، نیاز به بهبود تکنیک‌های موجود و یا توسعه تکنیک‌های جدید هنوز هم وجود دارد. توسعه مدل‌های بهینه‌سازی از دوران نهضت صنعتی در جهان و به‌ویژه از زمان جنگ جهانی دوم همواره مورد توجه ریاضیدانان و مجریان صنعت بوده است. تأکید اصلی مدل‌های کلاسیک بهینه‌سازی، ایجاد یک معیار سنجش یا یک تابع هدف است. با این وجود این محققان در دهه‌های اخیر برای تصمیم‌گیری‌های پیچیده به مدل‌های چند معیاره (MCDM) توجه داشته‌اند که در این نوع تصمیم‌گیری به‌جای استفاده از یک معیار سنجش بهینگی، ممکن است از چندین معیار سنجش استفاده شود (سلطانی و شاهنوشی، ۱۳۹۱: ۹). در این رابطه مدل CO-plot یک مدل تحلیل چند متغیره نوین است که برعکس روش‌های تحلیل چند متغیره کلاسیک نظیر تحلیل مؤلفه اصلی، مقیاس بندی چندبندی و تحلیل خوشه که معمولاً متغیر یا مشاهده را جداگانه تحلیل می‌کنند، مدل Co-plot دو مورد را هم‌زمان تحلیل می‌کند.

الگوریتم Co-plot توسط ادی راوه<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) توسعه داده شد و در سال‌های اخیر، تبدیل به یک نرم‌افزار کاربردی توسط دیوید تالبی<sup>۲</sup> شده است. روش تجزیه و تحلیل داده Co-plot قادر به رفع برخی از محدودیت‌ها سایر مدل‌ها می‌باشد. این مدل قادر به تجزیه و تحلیل مورد (مشاهدات) و متغیرهای به‌طور هم‌زمان و به تصویر می‌کشد آن‌ها را به صورت گرافیکی است (Raveh, 2000). این روش در مقایسه با دیگر روش‌های تحلیل چند متغیره، ترکیبی از محاسبات آماری و نمایش نقشه تصویری است. از ویژگی‌های این مدل ۱- شباهت (عدم) مشاهدات متغیر، ۲- ساختار همبستگی بین متغیرها، ۳- رابطه بین مشاهدات و متغیر می‌باشد. مدل Co-plot را می‌توان به‌عنوان یک روش تجزیه و تحلیل اکتشافی دسته‌بندی کرد. با این فرض برای تجزیه و تحلیل برخی از مشاهدات و بسیاری از متغیرهای مناسب است (Talby et al, 1999). موقعیت هر مشاهده را در یک فضای دوبعدی ممکن می‌سازد، این مکان به وسیله تمام معیارها (متغیرها) هم‌زمان تعیین می‌شود. تکنیک نمایش گرافیکی co-plot برای بازرسی بصری ماتریس داده نظیر  $X_{n \times k}$  مفید است. واحد نمونه (مشاهده) به صورت نقطه  $n$  و متغیر به صورت فلش  $k$  نسبت به محور و مبدأ نشان داده می‌شود. Co-plot مشاهده (ردیف ماتریس) را جانمایی می‌کند به طوری که مشاهدات مشابه نزدیک به هم قرار می‌گیرند. به این ترتیب co-plot مشاهدات متعلق به یک گروه را مشخص می‌کند که دارای ویژگی و رفتار مشابه است. هر متغیر جداگانه با یک فلش مشخص می‌شود. Co-plot مطالعه و تحلیل هم‌زمان مشاهده و متغیر را برای یک مجموعه داده ممکن می‌سازد. که یک مقیاس خوبی برآزش محاسبه شده و مرتبط با هر معیار به‌طور مجزا وجود دارد.

مدل Co-plot بر اساس دو گراف متوالی است. گراف اول ردیف نقاط  $n$  امتیاز را مشخص می‌کند. گراف دوم مبتنی بر گراف اول شامل فلش‌های مجزای  $k$  است. این روش به شرح زیر است: co-plot بر اساس ادغام مفاهیم جانمایی با تحلیل رگرسیون متغیر است که با ماتریس داده  $X_{n \times k}$  از  $n$  ردیف و  $k$  ستون آغاز شده که ردیف مشاهده و ستون متغیر است. Co-plot دارای ۴ مرحله است: دو مرحله اولیه ماتریس داده‌های  $X_{n \times k}$  و دو مرحله ثانویه. مرحله اول: برای بررسی متغیرها به‌طور یک‌سان  $X_{n \times k}$  را به  $Z_{n \times k}$  نرمال کرده، عناصر  $Z_{n \times k}$  انحراف از میانگین ستون تقسیم بر انحراف معیار به شرح زیر است:

$$Z_{ij} = (X_{ij} - \bar{x}_{.j}) / S_{.j}$$

این یک روش استاندارد نرمالیزه است و تضمین می‌کند که تمام متغیرها دارای یک مقدار متوسط صفر و انحراف از استاندارد یک می‌باشند (Backhaus et al, 2003:539).

مرحله دوم: مقیاس عدم تجانس انتخاب شده، فاصله  $D_{il} \geq 0$  بین هر جفت مشاهده (ردیف  $Z_{n \times k}$ )، ماتریس  $n \times n$  متقارن ( $D_{il}$ ) از جفت متفاوت  $\frac{n}{2}$  مشاهده حاصل می‌شود. فاصله محاسبه شده مبنایی برای تعیین روابط بین مشاهدات هستند. در اینجا فاصله city-block انتخاب شده که مجموع انحراف مطلق مقیاس عدم تجانس است، استفاده از فاصله city-block در مقایسه با سایر معیارهای فاصله (Weber, 1996: 1221) برتری ویژه‌ای دارد.

$$D_{il} = \sum_{i=1}^K |Z_{ij} - Z_{lj}| \geq 0, (1 \leq i, l \leq n).$$

دو مرحله بعدی co-plot دو گراف متوالی را ارائه می‌کنند.

مرحله سوم: در این مرحله ماتریس  $(D_{il})$  به کمک روش مقیاس بندی چندبعدی (MDS) جانمایی شده و مشاهده با نقطه  $n$  در فضای Euclidean نشان داده می شوند، تحلیل کوچکترین فضای گاتمن به عنوان فرم خاصی از MDS انتخاب شده است. گراف SSA روابط متقابل دوبه دو مجموعه‌ای از اشیا را نشان می‌دهد. در SSA از ضریب بیگانگی<sup>۲</sup> (به عنوان مقیاسی از خوبی برازش استفاده می‌کند. به طور خلاصه برای یک فضای دوبعدی این مرحله  $Z = (Z_{i1}, \dots, Z_{ik})$  را به دست می‌دهد که در آن  $2n$  coordinates  $(X_{1i}X_{2i}) i = 1, \dots, n$ ، دوبعدی  $(X_{1i}X_{2i})$  جانمایی می‌شود.

مرحله چهارم: در این مرحله  $k$  arrows  $(\bar{X}_j, j = 1, \dots, k)$  در فضای Euclidean حاصل از مرحله سوم ترسیم شده، هر متغیر  $j$  با فلش  $j$  از مرکز گرانث نقطه  $P_i$  نشان داده می‌شود. با انتخاب فلش  $\bar{X}_j$  همبستگی بین مقادیر واقعی متغیر  $j$  و تجسم پیش‌بینی‌ها در فلش حداکثر است. بنابراین فلش مرتبط با معیار همبسته در یک جهت است. در نتیجه کسینوس زاویه بین فلش‌ها تقریباً متناسب با همبستگی بین معیارهای مرتبط است.

خوبی برازش co-plot با دو نوع مقیاس در مرحله سوم و چهارم ارزیابی می‌شود. در مرحله سوم ضریب کلی خوبی برازش استفاده می‌شود. در مرحله چهارم مقیاس  $k$  برای هر متغیر  $k$  جداگانه استفاده می‌شود. این  $k$  دامنه حداکثر همبستگی  $r_i^*, j = 1, \dots, k$  است که خوبی برازش رگرسیون  $k$  را می‌سنجد. همبستگی  $r_j^*$  یعنی خوبی برازش در اضافه یا حذف متغیر مهم است. متغیر نامتناسب (غیر همکار) یعنی  $r_j^*$  کوچک باید حذف شده و همبستگی  $r_j^*$  بالا  $\bar{X}_j$  بهتر نشانگر جهت و ترتیب تجسم پیش‌بینی‌های نقطه  $n$  روی محور  $\bar{X}_j$  است.

## بحث و یافته‌ها

اولین مرحله در هر پژوهش بعد از جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات بررسی ویژگی‌های مستقل جامع مورد مطالعه در ارتباط با موضوع پژوهش است. به همین منظور در این مرحله برای پاسخ به سؤال اول پژوهش (گردشگران جاذبه‌های گردشگری شهر یزد دارای چه خصوصیات اجتماعی و دموگرافیک هستند؟)؛ در جدول ۲ به بررسی ویژگی‌های مستقل مربوط به پاسخگویان پرداخته شده است. با توجه به اینکه؛ خصوصیات اجتماعی و دموگرافیک طیفی از عواملی مانند سن، تحصیلات، ترکیب خانواده، درآمد، محل اقامت و هدف بازدید (Eugenio-LaMondia et al, 2009)؛ را شامل می‌گردند. که در اینجا با توجه به ویژگی‌های مستقل گردشگران به بررسی برخی از این متغیرهای در جدول ۱ پرداخته شده است. با توجه جدول مورد نظر از نظر ترجیحات خصوصیات شخصی در صد توزیع گردشگران مورد مطالعه برحسب جنسیت شامل ۵۹/۴۴ درصد مردان و ۴۰/۵۶ درصد زنان را شامل می‌گردد. توزیع گردشگران مورد مطالعه برحسب تحصیلات نشان داده است که در سه گروه توزیع متعادل بوده است. توزیع گردشگران مورد مطالعه برحسب میزان درآمد نشان داده است که بیشتر گردشگران شهر یزد را قشر مرفه تشکیل می‌دهند؛ به گونه‌ای که بیشتر نمونه‌های مورد مطالعه را افراد دسته با درآمد ۲ میلیون به بالا (۳۳/۶۱ درصد) تشکیل می‌دهند و بعد از آن افراد با ۱ تا ۲ میلیون (۲۷/۲۲ درصد) در اولویت قرار گرفتند. توزیع گردشگران مورد مطالعه برحسب سن نشان داده است افراد با سن بالا تمایل بیشتری به گردشگری در شهر یزد را نشان داده‌اند. همچنین درصد توزیع گردشگران مورد مطالعه برحسب هدف از بازدید پنج گروه در این بخش گردشگرانی زیارتی، تفریحی، کاری، دیدار و بازدید و میراث-فرهنگی را شامل می‌گردید. که حدود ۳۴/۴۵ درصد از گردشگران با هدف فرهنگی و میراث در شهر یزد اقامت داشتند. توزیع گردشگران

۱. منظور از Euclidean همان فضای هندسی است که نقشه گراف در آن طراحی می‌شود.

مورد مطالعه برحسب مبدأ که در چهار دسته گردشگران اقامت‌گزیده در منطقه شهری، مناطق استان، استان‌های هم‌جوار، استان‌های غیر هم‌جوار را شامل می‌گردید. که بیشترین میزان گردشگران شهر یزد در مناطق اطراف شهر و سایر شهرهای استان بوده‌اند. که این میزان در مجموع ۵۸/۳۳ در صد از کل جامعه مورد مطالعه پژوهش را شامل گشته است. هرچند میزان گردشگران از استان‌های هم‌سایه و غیر هم‌سایه در صد بالایی و قابل رقابت با گردشگران بومی را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۲. ویژگی‌های اجتماعی و دموگرافیک گردشگران در رابطه با جاذبه‌های گردشگری شهر یزد

متغیر	زیر شاخصه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۴	۵۹/۴۴
	زن	۱۴۶	۴۰/۵۶
تحصیلات	زیر کارشناسی	۱۲۴	۳۴/۴۴
	کارشناسی	۱۳۸	۳۸/۳۵
	بالتر از کارشناسی	۹۸	۲۷/۲۲
	۵۰۰ هزار تومان پایین‌تر	۷۶	۲۱/۱۱
درآمد	۵۰۰ هزار تومان تا ۱ میلیون	۶۵	۱۸/۰۶
	۱ میلیون تا ۲ میلیون	۹۸	۲۷/۲۲
	۲ میلیون به بالا	۱۲۱	۳۳/۶۱
	۱۵ تا ۲۵ سال	۳۲	۸/۸۹
سن	۲۵ تا ۳۰ سال	۶۹	۱۹/۱۷
	۳۰ تا ۴۵ سال	۱۰۶	۲۹/۴۴
	۴۵ تا ۶۵ سال	۹۸	۲۷/۲۲
	۶۵ سال به بالا	۵۵	۱۵/۲۸
مبدأ (محل اقامت)	منطقه شهری	۹۲	۲۵/۵۵
	مناطق استان	۱۱۸	۳۲/۷۸
	استان‌های همسایه	۷۲	۲۰
	استان‌های غیر همسایه	۷۸	۲۱/۶۷
هدف بازدید	زیارتی	۴۰	۱۱/۱۱
	تفریحی و سرگرمی	۸۸	۲۴/۴۴
	کاری	۱۴	۳/۸۹
	دیدوبازدید (دیدار آشنایان)	۹۴	۲۶/۱۱
	فرهنگی و میراث	۱۲۴	۳۴/۴۵

بعد از بررسی ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه در مرحله بعد به منظور پاسخ‌گویی به سؤال دوم و سوم پژوهش (کدام جاذبه‌های شهر یزد در اولویت ترجیحات این گردشگران قرار دارد؟ و جاذبه‌های مورد ترجیح این گردشگران در کدام دسته از جاذبه‌های شهری قرار می‌گیرند؟) به تجزیه و تحلیل متغیرهای مؤثر در اولویت‌بندی و دسته‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد پرداخته شده است. در این مرحله به منظور دسته‌بندی و اولویت‌بندی جاذبه‌های توریستی شهر یزد با روش co-plot ابتدا به بررسی برازش مدل با توجه به «ضریب بیگانگی» ( $\Theta$ ) متغیرهای در نظر گرفته می‌پردازیم، که به منظور اولویت‌بندی بر اساس ترجیحات مشترک گردشگران؛ متغیرهای: میزان بهره‌برداری گردشگران از جاذبه، میزان تجربه بازدید گردشگران از هر جاذبه، متوسط طول مدت اقامت توریست برای هر جاذبه توریستی، میانگین تعداد بازدید

توریست از هر جاذبه در نظر گرفته شده است. بررسی ضریب بیگانگی و میزان همکاری این چهار متغیر به منظور برازش مدل اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد در جدول ۳ نشان داده شده است. اگرچه «ضریب بیگانگی» به عنوان اندازه مناسب برای توصیف مشاهدات با توجه به استانداردهایی تاکنون ثابت شده است، اما همچنین باید همبستگی متغیرها را در نظر بگیریم. برای بهبود برازش مدل، ما باید این متغیرها را با همبستگی کم محاسبه کنیم. یک همبستگی کم به این معنی است که نمی‌توان به راحتی در بین متغیرهای در نظر گرفته پژوهش مشاهدات و نتایجی را به دست آورد. البته هیچ اصل کلی ثابت برای در نظر گرفتن یک مقدار همبستگی خوب (برازش مطلوب)، وجود ندارد (Lipshitz & Raveh, 1998:748) در مدل برازش co-plot، اکثر مطالعات مقادیر زیر ۰/۶ ناکافی می‌دانند. به همین منظور در این مرحله به دلیل وجود مقادیر ناکافی برای برازش مدل هیچ خوشه‌ای معنی‌دار نمی‌تواند شناسایی شود. و طراحی گراف در این مرحله بی‌معنی است. بنابراین، در مرحله بعدی، آن متغیرهای با کمترین مقادیر همبستگی، یعنی متغیرهای با مقادیر زیر ۰/۶، حذف می‌کنیم تا ببینیم آیا نتایج مدل بهبود می‌یابد یا خیر؛ این متغیرها حداقل قادر به توصیف (عدم) شباهت در میان متغیرها هستند. بنابراین همان‌گونه که در شماره ۳ نشان داده شده است ضریب بیگانگی در بین متغیرهای در نظر گرفته شده مقدار ۰/۰۷۲ را نشان داده است. اما بررسی ضریب همبستگی نشان داده می‌دهد که ضریب همبستگی کلی ۰/۸۱ است و این ضریب برای متغیر میزان بهره‌برداری گردشگران از جاذبه با همبستگی ۰/۵۴ به دلیل همبستگی کمتر با سه متغیر میزان تجربه بازدید گردشگران از جاذبه با میزان همبستگی ۰/۹۲، میانگین تعداد بازدیدکنندگان گردشگر از جاذبه با میزان همبستگی ۰/۸۲ و در نهایت طول زمان اقامت گردشگران برای بازدید از جاذبه با میزان همبستگی ۰/۹۶ باید حذف شود و برازش مدل باید بین این سه متغیر باقی‌مانده دوباره صورت بگیرد تا به مدل مطلوب برسیم.

جدول شماره ۳. بررسی برازش مدل گراف بر اساس متغیرهای اولیه پژوهش

Coefficient of Alienation:0.072		
Variables Map		
Average of correlations:0.81		
Correlation	Degree	
۰/۵۴	-۵۴	میزان مزایا بهره‌برداری گردشگران از جاذبه
۰/۹۲	۱۳۹	میزان تجربه بازدید گردشگران از جاذبه
۰/۸۲	۱۶۷	میزان رضایت و استفاده گردشگران از جاذبه
۰/۹۶	۶۴	طول زمان اقامت گردشگران برای بازدید از جاذبه

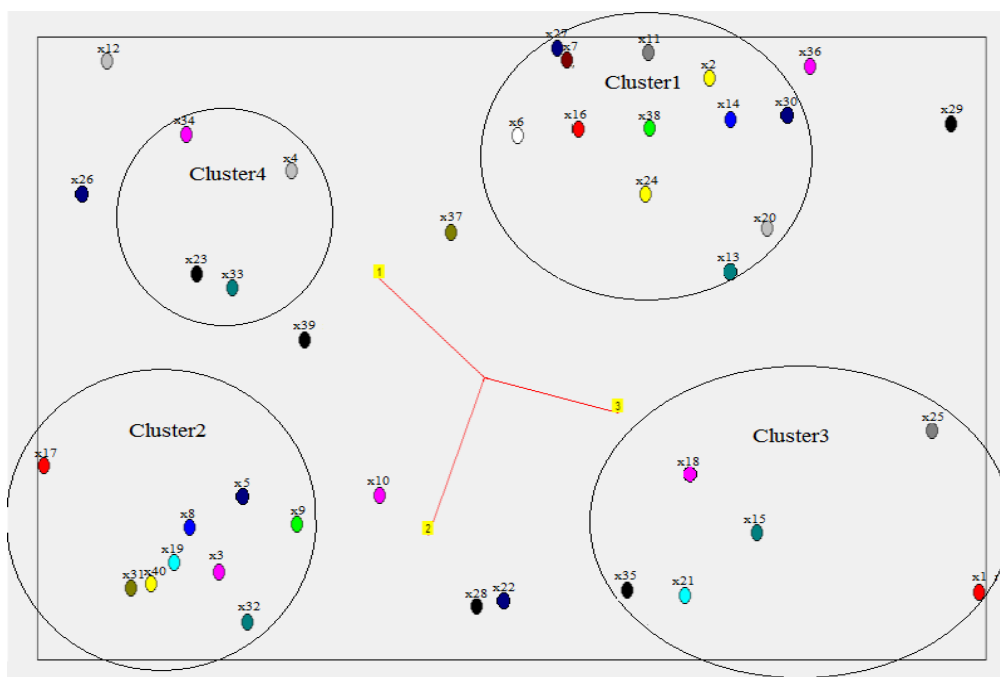
با توجه به جدول ۳ نتایج نشان می‌دهد که در مرحله اول سه متغیر ترتیبی که هر سه متغیر  $r_j^*$  بالای دارند برای تحلیل انتخاب شدند. در جدول ۴ برازش مدل بین متغیرهای باقی‌مانده از مرحله قبل مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این مرحله نشان داده است که سه متغیر باقی‌مانده شامل: میزان تجربه بازدید گردشگران از جاذبه با مقدار (۰/۸۹)، میانگین تعداد بازدیدکنندگان گردشگر از جاذبه با مقدار (۰/۸۶) و طول زمان اقامت گردشگران برای بازدید از جاذبه با مقدار (۰/۹۲)، همگی با مقادیر بالاتر از ۰/۶ مورد پذیرش هستند و ضریب همبستگی کل با مقدار ۰/۰۹۱ و ضریب بیگانگی با مقدار ۰/۸۹ نشان از برازش مطلوب مدل گراف است.

جدول شماره ۴. بررسی برازش مدل گراف بر اساس متغیرهای باقی‌مانده پژوهش

Coefficient of Alienation:0.091		
Variables Map		
Average of correlations:0.89		
Correlation	Degree	
۰/۸۹	-۱۲۹	میزان تجربه بازدید گردشگران از جاذبه

میانگین تعداد بازدیدکنندگان گردشگر از جاذبه	-۱۶۸	۰/۸۶
طول زمان اقامت گردشگران برای بازدید از جاذبه	۱۰۳	۰/۹۲

پس از حذف متغیر غیر همکار و تأیید مدل نهایی برازش، به تحلیل اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد در نقشه گراف نهایی می‌پردازیم. شکل ۴ به‌عنوان نمایشگر گرافیکی از مدل با نتایج ریاضی رسیده است. لازم به ذکر است که اگرچه فلش‌ها در جهت‌های مختلف در مقایسه با اولین خروجی نمایش می‌آیند، ولی تنها موقعیت نسبی فلش‌ها و مشاهدات در خروجی نهایی مهم است.



شکل شماره ۴. نمودار نمایش نقشه گرافیکی برای جاذبه‌های گردشگری در یزد، بر اساس سه متغیر و با توجه به ویژگی‌های موضوعی آن‌ها - ضریب بیگانگی  $\Theta = 0.07$  همه  $r_{ij}^*$  بالا هستند (بالاتر از ۰/۸۹).

نتایج مدل گراف (نقشه گراف) در جدول ۵ به نمایش گذاشته شده است که در این پژوهش ۴۰ جاذبه مورد ترجیح گردشگران شهر یزد شناسایی شده است که از این جاذبه‌های گردشگری مجموعه امیر چخماق، آتشکده زرتشتیان، مجموعه مسجد جامع یزد، زندان اسکندر، باغ دولت‌آباد، بقیه دوازده امام، بازار خان، مسجد ریگ، آب‌انبار شش بادگیر، گور دخمه زرتشتیان، ارگ و برج و بارو قدیم، خانه لاری‌ها، پارک کوهستان، موزه آب، ساعت مارکار و ... به ترتیب در اولویت قرار گرفتند. همچنین با توجه به هر شاخصه پژوهش جاذبه‌های مورد ترجیح گردشگران نشان داده است که از نظر شاخص تعداد بازدیدکنندگان، جاذبه‌های گردشگری شهر یزد چون آتشکده زرتشتیان، امیر چخماق، گور دخمه زرتشتیان در اولویت جاذبه‌های گردشگران شهر یزد است و از نظر شاخص طول زمان اقامت جاذبه‌های گردشگری شهر یزد به ترتیب امیر چخماق، مسجد جامع، زندان اسکندر در اولویت جاذبه‌های گردشگران شهر یزد است و از نظر شاخص تجربه بازدید امیر چخماق، آتشکده زرتشتیان و باغ دولت‌آباد در اولویت قرار گرفتند.

جدول شماره ۵. اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد از دید گردشگران

X	جاذبه گردشگری	وزن نهایی	رتبه	X	جاذبه گردشگری	وزن نهایی	رتبه
X۱۴	امیر چخماق	۰/۸۹۱	۱	X۲۰	برج لب خندق	۰/۵۶۲	۲۱

۲۲	۰/۴۸۴	موزه وزیری	۳۳۷	۲	۰/۸۶۷	آتشکده زرتشتیان	۳۸
۲۳	۰/۴۴۷	امامزاده فاتح	۳۳۱	۳	۰/۸۱۱	مسجد جامع	۳۹
۲۴	۰/۴۴۴	حمام خان	۳۱۳	۴	۰/۷۲۳	زندان اسکندر	۴۰
۲۵	۰/۴۲۸	بقیه سید رکن‌الدین	۳۳۲	۵	۰/۷۰۱	باغ دولت‌آباد	۴۱
۲۶	۰/۴۲۱	پارک بزرگ شهر	۳۱۵	۶	۰/۶۹۳	بقیه دوازده امام	۴۲
۲۷	۰/۴۱۷	موزه قصر آینه و روشنائی	۳۳۳	۷	۰/۶۶۵	بازار خان	۴۳
۲۸	۰/۳۹۴	مسجد حظیره	۳۳	۸	۰/۶۱۷	امامزاده جعفر	۴۴
۲۹	۰/۳۴۵	بازار زرگری	۳۳۴	۹	۰/۶۸۰	آبانبار شش بادگیر	۴۵
۳۰	۰/۳۲۲	موزه تاریخ و فرهنگ زرتشتیان	۳۱۰	۱۰	۰/۶۷۴	گور دخمه زرتشتیان	۴۶
۳۱	۰/۲۸۷	هتل باغ مشیر الممالک	۳۱۸	۱۱	۰/۶۴۹	ارگ و برج و بارو	۴۷
۳۲	۰/۲۶۶	مسجد ملا اسماعیل	۳۳۶	۱۲	۰/۶۸۸	خانه لاری‌ها	۴۸
۳۳	۰/۲۶۱	خانه ملک التجار	۳۷	۱۳	۰/۶۷۹	پارک کوهستان	۴۹
۳۴	۰/۲۵۳	پارک آزادگان	۳۲۱	۱۴	۰/۶۳۲	موزه آب	۵۰
۳۵	۰/۲۵۰	امامزاده فاضل	۳۱۹	۱۵	۰/۶۰۱	ساعت مارکار	۵۱
۳۶	۰/۲۳۳	امامزاده سید جعفر محمد	۳۳۹	۱۶	۰/۵۹۷	خانه رسولیان	۵۲
۳۷	۰/۲۰۷	پارک غدیر	۳۳۵	۱۷	۰/۵۸۸	آبانبار رستم گیو	۵۳
۳۸	۰/۱۲۲	دروازه قرآن	۳۲۳	۱۸	۰/۵۸۶	امامزاده شنبه	۵۴
۳۹	۰/۱۰۴	مدرسه ضیائیه	۲۸۸	۱۹	۰/۵۸۴	کنیسه کمال	۵۵
۴۰	۰/۰۹۸	آرامگاه شیخ احمد فهادان	۳۲۹	۲۰	۰/۵۷۱	مجتمع ستاره یزد	۵۶

بعد از اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد، به‌منظور پاسخ به سؤال بعد یعنی سطح‌بندی نوع غالب جاذبه گردشگری شهر یزد با استفاده از مدل co-plot در شکل ۵ تعیین خوشه‌ها در چهار دسته نشان داده شده است. در این مرحله بر مبنای تحلیل خوشه‌ای تعیین شده و بر اساس معیارها، جاذبه‌های گردشگری شهر یزد بر اساس گونه غالب دسته‌بندی شده‌اند. که بر این اساس می‌توان جاذبه‌های گردشگری شهر یزد را در چهار گونه غالب تاریخی-فرهنگی، تاریخی-مذهبی، طبیعی-تفریحی و سایر جاذبه‌ها در چهار دسته جاذب تقسیم‌بندی کرد:

دسته اول) جاذبه‌های گردشگری غالباً تاریخی-فرهنگی: یادمان‌های قدیمی، در فضاها و محیط‌های ساخته‌شده مصنوعی یا در مکان‌هایی که وقایع مهم اتفاق افتاده، به‌نوبه خود می‌تواند نوعی جاذبه تاریخی-فرهنگی باشند. توجه به جاذبه‌های گردشگری تاریخی و فرهنگی به زمانی برمی‌گردد که در سال ۱۹۵۹، دولت‌های مصر و سوئد از یونسکو خواستند تا به کشورهای خود کمک کنند تا آثار و سایت‌های فرسوده تاریخی-فرهنگی را محافظت و نجات دهند. در سال ۱۹۶۰، مدیرکل یونسکو درخواست تجدیدنظر به کشورهای عضو را برای کمپین بین‌المللی برای نجات بناهای نوین آغاز کرد. و سایت‌های تاریخی-فرهنگی را این‌گونه تعریف کردند: "سایت‌های جاذب تاریخی یا میراث فرهنگی مکانی رسمی می‌باشند که به علت تاریخچه سیاسی، نظامی، فرهنگی و اجتماعی ارزش توریستی خود را حفظ کرده‌اند" (Levy, 2002). سایت‌های تاریخی معمولاً توسط قانون حمایت می‌شوند، و بسیاری از آن‌ها به‌عنوان بخشی از تاریخ ملت‌ها شناخته می‌شوند. یک سایت تاریخی-فرهنگی ممکن است هر ساختمان، منظره، یا ساختاری را شامل گردد، که اهمیت محلی، منطقه‌ای یا ملی داشته باشد. یک سایت جاذب گردشگری تاریخی-فرهنگی همچنین ممکن است یک مرکز بازدیدکننده با معماری و امکانات مدرن‌تر داشته باشد که به‌عنوان دروازه بین دنیای بیرون و سایت تاریخی عمل کند (Taheri, 2013:323). جاذبه‌های متعدد تاریخی-فرهنگی و جاذبه‌های ویژه و انسان‌ساخت در نقاط شهری با رشد گردشگری در دهه‌های اخیر باعث شده است تا این مقاصد مورد هجوم گردشگران قرار گیرند (قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰: ۱۴۹). و شهرهای صنعتی پیشین نیز در حال احیای خود باشند و جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی خود را به شکل مجموعه‌های بزرگ فراغتی و سرگرمی عرضه کنند. این خوشه در شهر یزد مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری را شامل



می‌گردند. که شامل مجموعه امیر چخماق، مجموعه زندان اسکندر، آب‌انبار شش بادگیر، گور دخمه زرته شتیان، ساعت مارکار، خانه لاری‌ها، آب‌انبار رستم گیو، ارگ و برج و بارو است. جاذبه‌های توریستی در این خوشه بالاترین اوزان را به خود اختصاص داده‌اند و همچنین میانگین تجربه بازدید و طول اقامت بالایی را نسبت به سایر جاذبه‌ها به خود اختصاص داده‌اند. به‌عنوان مثال، بیش از ۸۰ درصد از گردشگران در نمونه‌های مورد مطالعه از مجموعه امیر چخماق بازدید کرده‌اند. البته باید توجه داشت، که نسبت بازدیدکنندگان تورهای گردشگری شهر یزد (گردشگری سازمان‌یافته) از این سایت حتی بالاتر از این میزان است. وجود جاذبه‌های متعدد تاریخی فرهنگی و جاذبه‌های ویژه و انسان‌ساخت در نقاط شهری با رشد گردشگری در دهه‌های اخیر باعث شده است تا این مقاصد در شهر یزد مورد هجوم گردشگران قرار گیرند. بسیاری از مسئولان این نقاط شهری نیز به علت بی‌توجهی به آثار نامناسب گردشگری و توجه صرف به مزایای اقتصادی این صنعت، باعث تسریع این روند مخرب گشته‌اند. از دیگر سو، در بسیاری از طرح‌هایی که برای این نقاط شهری تهیه می‌گردد، کوچک‌ترین توجهی به مقوله گردشگری و آثار آن بر روند توسعه شهر از این رو، انجام مطالعات برای شناسایی و تجزیه، نشده است.

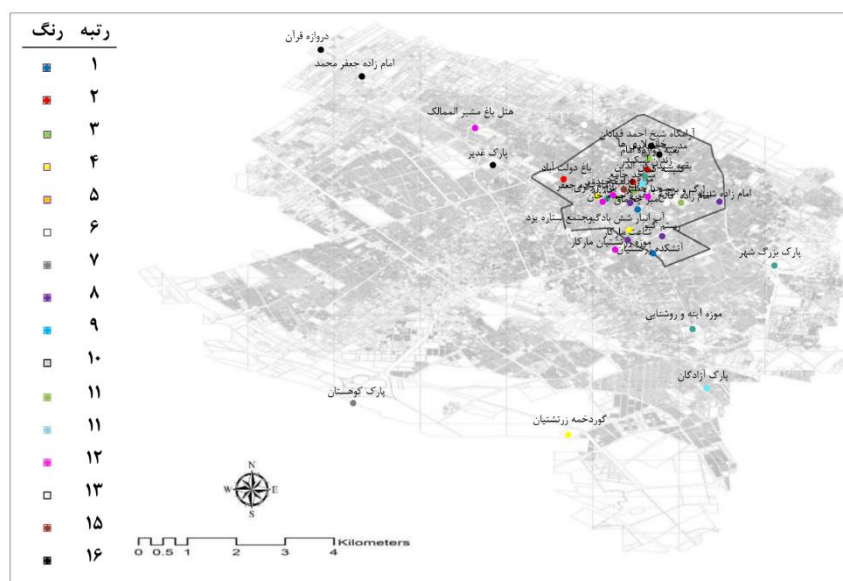
دسته دوم) جاذبه‌های گردشگری غالباً تاریخی-مذهبی: جاذبه‌های گردشگری تاریخی-مذهبی نوعی از سایت‌ها جاذب هستند که گردشگران به‌صورت جداگانه یا به‌صورت گروهی برای اهداف زیارت یا فراغت از آن‌ها بازدید می‌کنند. به همین ترتیب، بسیاری از گردشگران به انواع مختلفی از سایت‌های مذهبی نه‌فقط برای اهداف مذهبی یا معنوی در معنای سنتی، بلکه باهدف شناخت میراث تاریخی یا جاذبه‌های فرهنگی یک ملت بازدید می‌کنند (Timothy & Boyd, 2003). همچنین این دسته جاذبه‌های گردشگری برای گردشگران به دلیل زیارت رهبران مذهبی و مراسم‌های مذهبی و یا تجربه "حس محل" با فضای مقدس (Shackley, 2002:346) مورد توجه است. طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری مذهبی به شرح زیر است: اماکن زیارتی: مکان‌هایی که هدف سفرهای مذهبی هستند و در محل معمول زندگی مسافر قرار ندارند. جاذبه‌های مذهبی: ساختارها یا اماکنی با ارزش مذهبی که اهمیت تاریخی یا هنری دارند، جشنواره و مراسم‌های مذهبی: در ادیان مختلف جشن‌ها یا مراسم خاص دینی در مکان‌های خاصی وجود دارد که سفر برای بازدید و شرکت در این مراسم گردشگری مذهبی محسوب می‌شود. شهر یزد از دیرباز به‌عنوان یکی از شهرهای مهم پیروان مختلف چون اسلام، یهودیت و زرتشت بوده است. شهر یزد از انواع مختلف گردشگری زیارتی توسط پیروانان مختلف برخوردار است. هرچند با ظهور اسلام نقش آثار سایر پیروانان کمرنگ‌تر شد. ولی آثار پیروان زرته شتیان بازدیدکنندگان زیادی را به خود جذب می‌کنند. این دسته اماکن در شهر یزد: مسجد جامع شهر، آتشکده زرته شتیان، امام‌زاده جعفر و ... را شامل می‌گردند. بیشتر این اماکن در ارتباط با مجموعه آثار تاریخی- فرهنگی بوده‌اند. به‌گونه‌ای که در هر خیابان از نقطه امیر چخماق (مرکز شهر) به چهارسو می‌توان جاذبه‌های این دسته را در ارتباط با سایر جاذبه‌های شهری مشاهده کرد.

دسته سوم) جاذبه‌های گردشگری غالباً طبیعی-تفریحی: جاذبه‌های طبیعی موجود در مقصد، غالباً اولین موضوعی است که توجه گردشگر را جلب می‌کند که اصولاً ترکیب متنوعی از منابع طبیعی را می‌توان به‌منظور ایجاد محیطی جذاب برای توسعه گردشگری به کار گرفت. ویژگی‌های منابع طبیعی، مانند: زمین، کیفیت آب، پوشش گیاهی، گونه‌های حیوانی و آب‌وهوا از جمله خصوصیات هستند که عمده جاذبه‌های طبیعی-تفریحی را تشکیل می‌دهند. جاذبه‌های منحصر به فرد طبیعی برای جلوگیری از انحصار، دگرگونی و حفاظت آن اغلب عام‌المنفعه هستند. بسیاری از پارک‌های و باغ‌های عمومی در این طبقه‌بندی قرار می‌گیرند. پارک‌های بخش خصوصی، چون شهربازی‌ها، پارک‌های آبی، ... مجموعه‌های مستقل هستند که متنوع‌اند و انواع سرگرمی‌ها را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کنند. تکامل انواع پارک‌ها و باغ‌های تاریخی تبدیل آن‌ها به تفریحگاه‌های گردشگری، محفل جذابی را برای توسعه گردشگری ایجاد کرده است. در شهر یزد می‌توان

جاذبه‌های چون اماکن پارک‌های شهری و باغ‌های تاریخی را به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری این شهر شناخت. این دسته شامل جاذبه‌های چون پارک کوهستان، پارک بزرگ شهر، باغ مشیرالممالک، باغ دولت‌آباد است.

دسته چهارم) سایر جاذبه‌های گردشگری: مناطق بزرگ شهری، مرکز فعالیت صنعت گردشگری هستند. اجتماع سرویس‌های تولیدی، اقتصادی، دولتی و خصوصی که مجموعاً بازارهای بزرگ را تشکیل می‌دهند از مناطق جذاب، برای گردشگران می‌باشند. مناطق روستایی اگرچه از اهمیت کمتری نسبت به مراکز تجاری شهری برخوردارند، اما به‌طور فعال به دنبال همایش‌های تجاری، گردشگری هستند. در شهرهای بزرگ جهان تفریحگاه‌های بزرگ و کوچک تجاری در جذب گردشگران فعال هستند. در مناطق شهری عمدتاً بر تکمیل و افزودن به جاذبه‌های تجاری و تفریحی موجود تکیه می‌شود. جاذبه‌های گردشگری در این خوشه توسط کوتاه‌ترین مدت اقامت و کمترین تعداد از بازدید از شهر یزد و درصد مختلف بازدیدکنندگان (بع‌ضی بالا و بع‌ضی کمتر از حد متوسط) را به خود اختصاص داده‌اند. این خوشه شامل اماکن تجاری-تفریحی چون مجتمع ستاره یزد، موزه قضیر روشنایی و آینه، بازار زرگری و غیره است.

در پایان جهت پاسخ به سؤال چهارم (الگوی فضایی پراکنش جاذبه‌های مورد ترجیح گردشگران در شهر یزد به چه صورت است؟) از ترکیب مدل Co-plot و GIS استفاده شده است. مدل Co-plot شامل ۱۶ رنگ آبی، قرمز، سبز، زرد، عنابی، سفید، خاکستری تیره، ارغوانی (بنفش)، سرمه‌ای (آسمانی)، نقره‌ای، زیتونی، سبز دودی، صورتی، رنگ مایع (فیروزه‌ای)، رنگ آهکی، سیاه است. به‌منظور طبقه‌بندی شاخصه‌های پژوهش است، با ترکیب اوزان هر جاذبه در نرم‌افزار GIS به نقشه‌های نهایی اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری از دید گردشگران پرداخته شده است. همان‌طور که در نقشه موجود شکل ۵ مشاهده می‌شود بیشتر این جاذبه‌های در مرکز تاریخی و هسته اولیه توسعه شهر یزد قرار گرفتند. هسته تاریخی شهر یزد، نهادهای مهم فرهنگی آن، کسب‌وکار اصلی منطقه شهری، مناطق خرید و پارک‌های شهری تشکیل شده است. جاذبه‌های اصلی گردشگری شهر بیشتر معمولاً در قسمت‌های داخلی منطقه شهری همراه با خدمات اقامتی برای گردشگران متمرکز شده‌اند (Burtenshaw & et al,1991; Yokeno,1968; Pearce,1987; Ashworth,1989, a-b; Shoval,2002).



شکل شماره ۵. نقشه موقعیت مکانی اولویت‌های جاذب گردشگران شهر یزد

## نتیجه‌گیری

محیط‌های شهری از یک طرف به دلیل تمرکز و ازدحام جمعیت به‌عنوان مبدأ سفر گردشگران و از سوی دیگر با جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، معماری به‌عنوان مقصد گردشگران به شمار می‌آیند. توسعه گردشگری شهری با حداکثر بازده از جاذبه‌های شهری یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های عمده مدیریت اجرایی شهرها در عصر حاضر می‌باشد. وجود جاذبه‌های متنوع در شهرها چون اماکن تاریخی، فضاهای سبز، مراکز فرهنگی امکانات ورزشی، تسهیلات مهمان‌نوازی، مراکز خرید و بازارها و... جزء پارامترهای مهم شکل‌گیری گردشگری شهری می‌باشد. در واقع این صنعت در جامعه شهری به‌عنوان فعالیت چهارم زندگی شهرنشینی، بر اساس اختصاص دادن فضاهای خاص برای گذران اوقات فراغت و نیازهای مختلف تفریحی، میراثی، تاریخی و... شکل می‌گیرد. گردشگری شهری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند. نواحی شهری به علت آنکه دارای جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری می‌باشند، غالباً مقاصد گردشگری محسوب می‌گردند. شهرها معمولاً با جاذبه‌های متنوع و بزرگ که دارای موزه‌ها، بناهای یادبود، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور، و... را دارا بوده، نقش بارزی در شکل‌گیری گردشگری شهری، جذب گردشگران بسیار دارد. با توجه به این ویژگی‌های شهری، گردشگران شهری با ویژگی‌های خاص خود در راستای انگیزه‌های متفاوتی که شامل "دیدار دوستان و خویشان- مسافرت‌های تجاری- حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها- بازدید از میراث فرهنگی- سفرهای مذهبی و تفریحی- به‌منظور حضور در حوادث- خریدهای تفریحی- سفرهای روزانه- دلایل شخصی و..." به شهرهای بزرگ و کلان‌شهرها سفر می‌کنند. با توجه به این موضوع؛ امروزه یکی از مطالعات مهم بررسی رابطه بین رفتار گردشگران و سایت‌های جاذب در شهرها است. یزد یک شهر منحصربه‌فرد گردشگری است به همین منظور، در این مقاله به بررسی اولویت‌بندی و دسته‌بندی جاذبه‌های توریستی بر اساس ترجیحات گردشگران در شهر یزد پرداخته شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داده است که شهر یزد به‌عنوان یک شهر تاریخی- فرهنگی در کشور بدون شک دارای گردشگران با ترجیحات بخصوص خود است. در واقع جاذبه‌های منحصربه‌فرد شهرها باعث این شده که گردشگران شهرهای مختلف، گروه‌های گردشگری متفاوتی با ترجیحات بخصوصی را پذیرا باشند. همان‌طور که از نتایج به‌عمل‌آمده است در گروه ترجیحات خصوصیات شخصی گردشگران شهر تاریخی یزد یک دسته از گردشگران با سرمایه‌های مالی و سنین و تجربه بالا هستند، را شامل می‌گردند، همچنین این گردشگران دارای پراکنش تحصیلی مختلف می‌باشند. و بیشتر هدف گردشگران شهر یزد سیاحت و بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی است. نتایج مدل گراف (نقشه گراف) نشان داد که در این پژوهش ۴۰ جاذبه مورد ترجیح گردشگران شهر یزد شناسایی شده است که از این جاذبه‌های گردشگری مجموعه امیر چخماق، آتشکده زرتشتیان، مجموعه مسجد جامع یزد، زندان اسکندر، باغ دولت‌آباد، بقیه دوازده امام، بازار خان، مسجد ریگ، آب‌انبار شش‌بادگیر، گور دخمه زرتشتیان، ارگ و برج و بارو قدیم، خانه لاری‌ها، پارک کوهستان، موزه آب، ساعت مارکار و... به ترتیب در اولویت قرار گرفتند. با توجه به هر شاخصه پژوهش جاذبه‌های مورد ترجیح گردشگران نشان داده است که از نظر شاخص تعداد بازدیدکنندگان، جاذبه‌های گردشگری شهر یزد چون آتشکده زرتشتیان، امیر چخماق، گور دخمه زرتشتیان در اولویت جاذبه‌های گردشگران شهر یزد است و از نظر شاخص طول زمان اقامت جاذبه‌های گردشگری شهر یزد به ترتیب امیر چخماق، مسجد جامع، زندان اسکندر در اولویت جاذبه‌های گردشگران شهر یزد است و از نظر شاخص تجربه بازدید امیر چخماق، آتشکده زرتشتیان و باغ دولت‌آباد در اولویت قرار گرفتند. در ادامه تحلیل گراف می‌توان جاذبه‌های گردشگری غالب شهر یزد را در چهار دسته: تاریخی- فرهنگی، تاریخی- مذهبی، طبیعی- تفریحی و سایر جاذبه‌ها تقسیم‌بندی کرد. که جاذبه‌های توریستی خوشه تاریخی- فرهنگی بالاترین اوزان را به خود اختصاص داده‌اند و همچنین

میانگین تجربه بازدید و طول اقامت بالایی را نسبت به سایر جاذبه‌ها به خود اختصاص داده‌اند. این نتایج همسو با مطالعات لایت و پرنیتسه (۱۹۹۴)، بول (۱۹۹۷)، شوال و راوه (۲۰۰۶)، نیکویی و همکاران (۲۰۱۱)، لی و همکاران (۲۰۱۸) بوده است و در نهایت مدل ترکیب اوزان تحلیل گراف با GIS نشان داده است بیشتر جاذبه‌های شهر یزد از نظر پراکنش فضایی در مرکز تاریخی شهر یزد با خدمات اقامتی ثانویه متمرکز شده‌اند. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های اشورت (۱۹۸۹)، یوکنو (۱۹۶۸)، پرس (۱۹۸۷) شوال (۲۰۰۲) همسو است.

## منابع

- ۱) حاتمی نژاد، دکتر حسین؛ آروین، محمود؛ رازقی، فرزانه؛ محمدی، احد (۱۳۹۷) شناسایی عرصه‌های مداخله در بافت‌های تاریخی بر اساس اصل توسعه میان‌افزار (مورد شناسی: بافت تاریخی شهر یزد)، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، دوره ۸، شماره ۲۸، صص. ۴۹-۶۸.
- ۲) سلطانی، سحر و شاهنوشی، ناصر (۱۳۹۱)، اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری عمده شهرستان مشهد از منظر گردشگران داخلی، مطالعات گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۷-۵.
- ۳) ضیایی، محمود و داغستانی، سعید (۱۳۸۸)، تحلیل سلسله مراتبی جاذبه‌های تاریخی فرهنگی شهرستان نیشابور، جغرافیا و توسعه، دوره ۸، شماره ۱۷، صص. ۱۱۳-۱۳۸.
- ۴) غفاری گیلانده، عطا؛ ده زاده سیلابی، پروین؛ قدیمی، مریم (۱۳۹۶) رتبه‌بندی جاذبه‌های گردشگری بر اساس پتانسیل جذب گردشگر با استفاده از مدل تاکسونومی عددی (مورد مطالعه: شهرستان خوی)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۱۲۶-۱۱۳.
- ۵) قاسمی، علی؛ نوابخش، مهرداد؛ کردوانی، پرویز (۱۳۹۶) اولویت‌بندی مقاصد گردشگری پیرامونی کلان شهرها مورد: حومه‌های بیلاقی شمال تهران، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۱۸۷-۱۷۳.
- ۶) قالیباف، محمداقبر و شعبانی فرد، محمد (۱۳۹۰)، ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه موردی: شهر سنندج)، تحقیقات جغرافیایی، دوره ۲۶، شماره ۲، صص. ۱۴۷ - ۱۷۲.
- ۷) قنبری، یوسف؛ کاماسی، حسین؛ جمینی، داوود؛ آریان پور، آزاد (۱۳۹۱) شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان روانسر بر اساس پتانسیل جذب گردشگر، جغرافیا و پایداری محیط (پژوهشنامه جغرافیایی)، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۶۵-۸۶.
- 8) Ashworth, G. (1989a) Accommodation and the historic city, Built Environment, Vol.15, No.2, pp.92-100.
- 9) Ashworth, G. (1989b) Urban Tourism: An Imbalance in Attention. In: Cooper C.P. (ed.) Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management, Vol.1, London: Belhaven press, pp. 33-54.
- 10) Ashworth, G. & Tunbridge, J.E. (2004) 'Whose tourist-historic city? Localizing the global and globalizing the local', In Lew, A.A. et al. (eds.), Oxford: Blackwell Publishing.
- 11) Backhaus, K. & Erichson, B. & Plinke, W. & Weiber, R. (2003) Multivariate Analysemethoden, 10th ed, Publisher:Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- 12) Barros, C.P. & Machado, L.P. (2010) "The length of stay in tourism", Annals of Tourism Research, Vol.37, No.3, pp. 692-706.
- 13) Ben-Dalia, Sharon. & Noga, Collins-Kreiner. & Arza, Churchman. (2013) Evaluation of an Urban Tourism Destination, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, Vol.15, No.2, pp. 233-249.
- 14) Berry, L.L. & Carbone, L.P. & Haeckel, S. (2002) "Managing the total customer experience", MIT Sloan Management Review, Vol. 43, No.3, pp. 85-89.
- 15) Bull, P. (1997) 'Tourism in London: policy changes and planning problems', Regional Studies,

- Vol.31, No.1, pp.6– 82.
- 16) Burtenshaw, D. & Bateman, M. & Ashworth, G. J. (1991) *The European city: A western perspective*, London: David Fulton Publishers.
  - 17) Canter, D. (1977) *The psychology of place*. London: The Architectural Press.
  - 18) Chang, T.C. (1997) *Heritage as a Tourism Commodity: Traversing the Tourist–Local Divide*, *Singapore Journal of Tropical Geography*, Vol.18, No.1, pp. 46-68.
  - 19) Conforti, Joseph M. (1996) *Ghettos as tourism attraction*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No.4, pp. 830-842.
  - 20) Emre Aksoz, Ozan. & Dorin Paul, Bac. (2012) *The Importance of Urban Tourism for Hotel Marketing Policies: The Case of Eskisehir*, *Geo Journal of Tourism and Geosites Year*, Vol.1, No.9, pp. 7-16.
  - 21) Eugenio-Martin, J. L. (2008) *Modelling Determinants of Tourism Demand as a 5-Stage Process: A Discrete Choice Methodological Approach*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Departamento de Analisis Economico Aplicado. Technical Paper.
  - 22) Gokovali, U. & Bahar, O. & Kozak, M. (2006) *Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis*, *Tourism Management*, Vol 28, No.1, pp. 736–746.
  - 23) Gunn, C.A. (1988) *Tourism Planning*, Taylor and Francis, New York.
  - 24) Kastenholz, Elisabeth. & Eusébio, Celeste. & João Carneiro, Maria. (2016) *Purchase of local products within the rural tourist experience context*, *Tourism Economics*, Vol.22, No.4, pp. 729-748.
  - 25) Kurek W. (2008) *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
  - 26) Lapko (2014) *Urban Tourism in Szczecin and its Impact on the Functioning of the Urban Transport System*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 151, pp. 207-214.
  - 27) LaMondia, J. & Snell, T. & Bhat, C. (2009) *Traveler behavior and values analysis in the context of vacation destination and travel mode choices: European Union case study*, *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, Vol.2156, No.1, pp.140-149.
  - 28) Law, C.M. (2002) *Urban Tourism: the Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, London: Continuum.
  - 29) Levy, Barbara Abramoff; Lloyd, Sandra Mackenzie; Schreiber, Susan Porter (2002) *Great Tours!: Thematic Tours and Guide Training for Historic Sites*, Rowman & Littlefield Publishers.
  - 30) Light, D. & Prentice, R. C. (1994) *Who consumes the heritage product?: Implications for European heritage tourism*. In G. J. Ashworth, & P. J. Larkham (Eds.), *Building a new heritage: Tourism, culture, and identity in the new Europe*. London, New York: Routledge.
  - 31) Leiper, N. (1990) *Tourist Attraction Systems*, In *Annals of Tourism Research*, Vol.17, No.3, pp. 367–384.
  - 32) Li, D. & Zhou, X. & Wang, M. (2018) *Analyzing and visualizing the spatial interactions between tourists and locals: A Flickr study in ten US cities*. *Cities*, Vol.74, pp.249-258.
  - 33) Lipshitz, G. & Raveh, A. (1998) “*Socio-economic differences among localities: a new method of multivariate analysis*,” *Regional Studies*, Vol. 32, No.8, pp. 747-757.
  - 34) Lu, L. & Ge, J.B. (2006) *Reflection on the research progress of tourism urbanization*, *Geographical Research*, Vol.25, No.4, pp.741-750.
  - 35) MacCannell, Dean. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books. Xlachlis. G. E., D. D. Field, and M. E. Van Every. 277 p. ISBN 0520218922.
  - 36) McKercher, B. & Lau, G. (2008) *Movement patterns of tourists within a destination*, *Tourism Geographies*, Vol.10, No.3, pp.355–374.
  - 37) Nekooee, Zahra. & Mehrdad, Karami. & Allameh Tabatabaee, Iman Fakhari. (2011) *Assessment and Prioritization of Urban Tourist Attractions Based on Analytical Hierarchy*

- Process (AHP) (A Case Study of Birjand, Iran), *Journal of Applied Business and Economics*, Vol.12, No.4, pp.121-134.
- 38) Mowforth, M. & Munt, I. (2015) *Tourism and Sustainability: Development and Tourism in the Third World*, Edition: 4, London: Routledge.
- 39) Nowacki, Marek (2013) the determinants of satisfaction of tourist attractions' visitors, *ACTIVE*, Zdzisławy 11a, 61-054 Poznań.
- 40) Pappalepore, I. & Maitland, R. & Smith, A. (2014) Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*, Vol.44, pp. 227–240.
- 41) Parker, R.E. (1999) 'Las Vegas: casino gambling and local culture', in Judd, D.R. and Fainstein, S.S. (eds) (1999), pp107–23.
- 42) Pearce, D.G. (1987) *Tourism Today: A Geographical Analysis*, Harlow: Longman.
- 43) Popescu, I. (2008) Promoting the urban touring destinations by implementing the total quality management, in *Transylvanian Magazine of Administrative Sciences*, Vol. 21 No.1, pp.105-124.
- 44) Raveh, A. (2000) Theory and Methodology. Co-plot: A graphic display method for geometrical representations of MCDM, *European Journal of Operational Research*, Vol.125, No.3. pp. 670-678.
- 45) Richards, G. (2002) *Tourism Attraction Systems. Exploring Cultural Behavior*, In *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.4, pp. 1048–1064.
- 46) Seifolddini-Faranak, M. & Shabani, Fard. & Hosseini, Ali. (2009) Distribution and Determining of Tourist Attractions and Modeling of Tourist Cities for the City of Isfahan-Iran, *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol.1, No.2, pp.160-166.
- 47) Shackley, M. (2002) "Space, sanctity and service: the English cathedral as heterotopia," *International Journal of Tourism Research* Vol.4, No.5, pp.345–352.
- 48) Shoal, N. & Raveh, A. (2004) Categorization of Tourist Attractions and the Modeling of Tourist Cities: Based on the Co-Plot Method of Multivariate Analysis, *Tourism Management*, Vol.25, No.6, pp.741-750.
- 49) Shoal, N. & Isaacson, Michal. (2007) Tracking tourists in the digital age, *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.1, pp.141-159.
- 50) Shoal, N. (2002) Spatial Activity of Tourists in Cities: What are the underlying factors, *City tourism: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference in Vienna, Austria*, pp. 18-33.
- 51) Shoal, N. & Isaacson, M. (2009) *Tourist mobility and advanced tracking technologies*, London: Routledge.
- 52) Smith, V.L. (1977) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- 53) Suh, Yong Kun. & Gartner, William C. (2004) Preferences and trip expenditures-a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea, *Tourism Management*, Vol.25, No.1, pp.127–137.
- 54) Swarbrooke, J. (1995) *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- 55) Taheri, Babak. & Jafari, Aliakbar. & O'Gorman, Kevin. (2013) "Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale", *Tourism Management*, Vol.42, No.3, pp.321–329.
- 56) Talby, D. & Feitelson, D.G. & Raveh, A. (1999) "Comparing logs and models of parallel workloads using the Co-Plot method," in Feitelson, D.G. & Rudolph, L. (Eds.): *Lecture notes in computer sciences 1659*, Heidelberg, Germany, Vol. -, No. -, pp. 43-66.
- 57) Timothy, D.J. and Boyd, S.W. (2003) *Heritage Tourism*, Harlow: Prentice Hall.
- 58) Vittersù, Joar, Vorkinn, Marit, Vistad, Odd Inge, Vaagland, Jorid (2000) *TOURIST Experiences and Attractions*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No.2, pp.432-450.
- 59) Verbeke, M. Jansen. (1986) "Inner-city tourism: resources, tourists and promoters", *Annals of Tourism Research*, Vol.13, No.1, pp.79-100.

- 60) Wang, Tinz. & Wang, Lu. & Ning ,Zhong Ning. (2018) Spatial pattern of tourist attractions and its influencing factors in China, *Journal of Spatial Science*, Vol.15, No.2, pp. 1-18.
- 61) Weber, Y. & Shenkar, O. & Raveh, A. (1996) “National and corporate culture fit in mergers/acquisitions: an exploratory study,” *Management Science*, Vol.42, No.8, pp.1215-1227.
- 62) Xia, W. & Jie, Z. & Chaolin, G. & Feng, Z. (2009) Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modelling approach. *Tsinghua Science and Technology*, Vol.14, No.3, pp. 397-406.
- 63) Yokeno, N. (1968) La localisation de l'industrie touristique: Application de l'analyse de Thunen-Weber *Cahiers du Tourisme C-9-13*. CHET Aix-en-Provence.