



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی
نگرش جامعه میزبان به توسعه گردشگری فرهنگی در بافت تاریخی شهر یزد

نگارش

سید علی فاطمی نیا

استاد راهنما

دکتر مهدی کروبى

استاد مشاور

دکتر حمید ضرغام

استاد داور

دکتر سید مجتبی محمود زاده

زمستان 1390

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

سپاسگزاری

با تقدیر و سپاس فراوان از استاد ارجمند جناب آقای دکتر مهدی کروی که بهره مندی از تجارب ایشان در طول این پایان نامه برای اینجانب فرصتی مغتنم بوده است و با راهنمایی‌های ارزنده‌شان صبورانه مرا در اجرای این تحقیق یاری نمودند؛ و با تشکر از استاد مشاور گرامی، جناب آقای دکتر حمید زرغام، که با نظرات پربارشان مرا در تصحیح و ارائه بهتر کار یاری نمودند.

با تشکر از استاد ارجمند آقای دکتر سید مجتبی محمود زاده که داوری این پایان نامه را بر عهده داشتند.

از جناب پروفسور وارگس سانچز سپاسگزارم که بدون هیچ چشم داشتی مرا در انجام این تحقیق یاری نمودند و متواضعانه اطلاعات خود را در اختیار اینجانب قرار دادند. در پایان از تمامی دوستانی که مرا در این کار یاری نمودند و خانواده عزیزم که صبورانه مرا حمایت کردند سپاسگزارم.

چکیده فارسی:

تحقیق حاضر به بررسی نگرش جامعه میزبان به توسعه گردشگری فرهنگی در بافت تاریخی شهر یزد می پردازد. با توجه به مطالعات کتابخانه ای مدلی انتخاب شد تا بتواند بیشترین مقدار ممکن از نگرش و عوامل موثر بر آن را توضیح داده و متعاقباً پیش بینی کند. اساس این مدل که از جدیدترین مدل ها از سری مدل های معادلات ساختاری در بررسی نگرش ساکنین به حساب می آید، تلفیقی از نظریه چرخه عمر مقصد باتلر، شاخص رنجش داکسی، نظریه تعلق اجتماعی و نظریه تبادل اجتماعی می باشد.

برای سنجش نگرش از پرسشنامه ای استفاده شد که در تحقیقات مشابه به کار گرفته شده است و برای سازگاری با شرایط محل تحقیق تغییراتی در آن داده شد. روش نمونه گیری ترکیبی (خوشه ای و سپس در دسترس) استفاده گردید و در مجموع 150 پرسشنامه قابل استفاده جمع آوری شد. داده ها به کمک نرم افزارهای SPSS و LISREL تحلیل شدند. نتایج نشان داد که نگرش جامعه میزبان به توسعه گردشگری فرهنگی مثبت بوده و ساکنین خواهان افزایش تعداد گردشگران می باشند. عوامل مختلفی در شکل گیری این نگرش نقش داشتند اما مهمترین عاملی که این نگرش را پیش بینی می کرد ادراک ساکنین از رفتار گردشگران بوده است.

واژگان کلیدی: نگرش جامعه میزبان، بافت تاریخی یزد، مدل معادلات ساختاری، گردشگری فرهنگی

Keywords: *Host Community Attitude, Yazd Historical District, SEM, Cultural Tourism*

فهرست مطالب

فصل اول: طرح و کلیات تحقیق

2-1-1-مقدمه	2
2-1-2-بیان مسئله	4
3-1-اهمیت و ضرورت موضوع	6
4-1-پرسش های اصلی و فرعی	8
1-4-1-پرسش اصلی	8
2-4-1-پرسش های فرعی	8
5-1-هدف های تحقیق	9
6-1-فرضیات تحقیق	10
7-1-روش شناسی تحقیق	10
1-7-1-روش کلی تحقیق	10
2-7-1-جامعه آماری تحقیق	10
3-7-1-قلمرو مکانی	11
4-7-1-قلمرو زمانی تحقیق	11
5-7-1-روش نمونه گیری و تخمین حجم نمونه	11
6-7-1-روشهای گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده برای آن	11
7-7-1-روشهای تحلیل داده ها	11
8-1-چارچوب کلان نظری تحقیق	12
9-1-نقشه راه	13
10-1-پیشینه تحقیق	13
11-1-شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق	14

15	1-11-1- تعاریف عملیاتی واژگان تحقیق
16	12-1- موانع و محدودیت‌های تحقیق
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق	
18	1-2- گردشگری فرهنگی
19	1-1-2- جاذبه های گردشگری فرهنگی
21	2-2- اثرات گردشگری
22	1-2-2- اثرات محیطی
23	2-2-2- اثرات اقتصادی
24	2-2-3- اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری
28	2-3- اهمیت نگرش ساکنین به اثرات گردشگری
29	2-4- گردشگری و توسعه پایدار
30	2-4-1- ملاحظات فرهنگی در توسعه پایدار گردشگری
31	2-5- مشارکت جامعه در توسعه گردشگری
33	2-6- میهمان و میزبان
34	2-6-1- جریان فرهنگ پذیری بین میهمان و میزبان
35	2-6-2- بازنگری در نگرش های معمول به میهمان و میزبان
36	2-6-3- تقسیم بندی ساکنین در مطالعات گردشگری
37	2-7- بررسی دیدگاه های نظری به نگرش ساکنین
39	2-8- نظریه های بررسی نگرش جامعه میزبان
39	2-8-1- شاخص رنجش داکی: ایریدکس
41	2-8-2- نظریه ی چرخه عمر مقصد گردشگری باتلر (TALC)
44	2-8-3- نظریه تبادل اجتماعی

45	2-8-4-نظریه تعلق اجتماعی
46	2-9-مدل های مختلف در بررسی نگرش ساکنین
50	2-9-1-تفاوت های موجود در مدل ها
52	2-9-2-مدل وارگس - سانچز
55	2-10-پیشینه تحقیق در ایران
57	2-11-اهمیت یزد از نظر گردشگری
58	2-11-1-وضعیت کمی گردشگری یزد
60	2-11-2-شهر یزد و بافت تاریخی آن
	فصل سوم: روش تحقیق
63	3-1-مقدمه
63	3-2-روش تحقیق
64	3-3-جامعه ی آماری
64	3-4-روش نمونه گیری
66	3-5-حجم نمونه
67	3-6-قلمرو تحقیق
67	3-6-1-قلمرو مکانی
68	3-6-2-قلمرو زمانی
68	3-7-روش گردآوری اطلاعات
68	3-7-1-منابع ثانویه
69	3-7-2-منابع اولیه
69	3-8-پرسشنامه
69	3-8-1-آزمون روایی(اعتبار) پرسشنامه

69 آزمون پایایی پرسشنامه
71 روش تجزیه و تحلیل داده ها
71 مدل یابی معادلات ساختاری
73 شاخص های برازش مدل
فصل چهارم: تحلیل داده ها	
75 مقدمه
76 آمار توصیفی
76 توزیع جنسیتی پاسخ دهندگان
77 توزیع سطح تحصیلات ساکنین
78 وضعیت تاهل
79 توزیع سنی ساکنین
80 توزیع شغلی ساکنین
81 آمار استنباطی
81 فرضیه های اصلی تحقیق
82 توصیف مولفه های نگرش
82 بررسی برازندگی مدل
87 بررسی قدرت پیشگویی مدل و شکل نهایی آن
89 فرضیه های فرعی
89 رابطه جنسیت و نگرش
90 رابطه وضعیت تاهل با نگرش
91 رابطه سطح تحصیلات و نگرش
92 اثرات و نگرش از ادارک

فصل پنجم: نتیجه گیری

94	1-5-مقدمه
94	2-5-تحلیل نتایج و پاسخ به سوالات
94	1-2-5-سوال اول
95	2-2-5-سوال دوم
96	3-2-5-سوال سوم
96	4-2-5-سوال چهارم
97	5-2-5-سوال پنجم
97	6-2-5-سوال ششم
98	7-2-5-سوال هفتم
98	8-2-5-سوال هشتم
99	9-2-5-سوال نهم
99	10-2-5-سوال دهم
100	11-2-5-سوال یازدهم
100	12-2-5-سوال دوازدهم
101	13-2-5-سوال سیزدهم
101	14-2-5-سوال چهاردهم
102	15-2-5-سوال پانزدهم
102	16-2-5-سوال شانزدهم
103	3-5-نتیجه گیری و پیشنهادات
104	4-5-پیشنهادات تحقیقات آتی
106	منابع و ماخذ

116.....	پیوست ها
117.....	پیوست الف
120.....	پیوست ب

فهرست جداول

51.....	جدول 1-2: متغیرهای به کار گرفته شده در تحقیقات مختلف
53.....	جدول 2-2: چارچوب های نظری استفاده شده در تحقیقات مختلف
59.....	جدول 2-3: تعداد بازدیدکنندگان از موزه ها و بناهای تاریخی استان یزد
59.....	جدول 2-4: شاخص های بخش ایرانگردی و جهانگردی استان یزد
60.....	جدول 2-5: قدمت ابنیه بافت تاریخی در سال 1378
64.....	جدول 3-6: جمعیت شهر یزد و استان یزد از سال 1365 تا سال 1385
70.....	جدول 3-7: ترکیب سوالات پرسشنامه
76.....	جدول 4-8: توزیع فراوانی جنسیت افراد
77.....	جدول 4-9: توزیع فراوانی تحصیلات افراد
78.....	جدول 4-10: توزیع فراوانی وضعیت تاهل افراد
79.....	جدول 4-11: توزیع فراوانی سن افراد
80.....	جدول 4-12: توزیع فراوانی حیطة شغل افراد
82.....	جدول 4-13: میانگین و انحراف استاندارد مولفه های نگرش
83.....	جدول 4-14: شاخص های برازندگی مدل

- جدول 4-15: اعلائم اختصاری در مدل 84
- جدول 4-16: ضرایب مسیر، خطای استاندارد، t و سطح معناداری 85
- جدول 4-17: تحلیل رگرسیون برای رابطه بین ترکیب خطی متغیرهای موثر بر نگرش به توسعه در ساکنین 88
- جدول 4-18: نتایج آزمون t برای مقایسه نگرش ساکنین در زنان و مردان 89
- جدول 4-19: نتایج آزمون t برای مقایسه نگرش ساکنین در مجردان و متأهلین 90
- جدول 4-20: نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه نگرش و ادراک ساکنین در سطوح تحصیلی ... 91
- جدول 4-21: ضریب همبستگی سوالهای اثرات گردشگری با نگرش به توسعه گردشگری 92

فهرست اشکال

- شکل 1-1: مدل استفاده شده در تحقیق حاضر 12
- شکل 2-2: شاخص رنجش داکسی 40
- شکل 2-3: مدل چرخه عمر مقصد باتلر 42
- شکل 2-4: مدل پردو، لانگ و الن در مورد دیدگاه ساکنین نسبت به گردشگری 47
- شکل 2-5: مدل وارگس سانچز در بررسی نگرش ساکنین 52
- شکل 3-6: نقشه ی هفت محله اصلی بافت تاریخی شهر یزد 65
- شکل 3-7: نقشه دقیق بافت تاریخی یزد 68
- شکل 4-8: مدل به انضمام ضرایب مسیر 84
- شکل 4-9: مدل نهایی حاصل از نتایج به دست آمده 89

فهرست نمودارها

- نمودار 4-1: توزیع جنسیتی ساکنین بافت سنتی 76
- نمودار 4-2: نمودار میله ای تحصیلات ساکنین 77
- نمودار 4-3: توزیع فراوانی وضعیت تاهل افراد 78
- نمودار 4-4: توزیع فراوانی سن افراد 79
- نمودار 4-5: توزیع فراوانی حیطة شغلی افراد 80

فصل 1: طرح و کلیات تحقیق

1-1- مقدمه

گردشگری به عنوان جریانی پویا و تاثیرگذار، رابطه ای دو سویه و مستقیم میان مصرف کنندگان و تولیدکنندگان محصول گردشگری به وجود می آورد و این عنصر ارتباط، عاملی بسیار مهم در شکل گیری تجربه گردشگری می باشد. این ارتباط ممکن است عواقب مثبت یا منفی به دنبال داشته باشد بنابراین این روند باید به دقت تحت کنترل باشد تا هزینه های احتمالی آن تا حد ممکن کاهش یابد (شلدون و آبنوجا¹، 2001).

گردشگری با مزایای اقتصادی و اجتماعی فرهنگی که می تواند به همراه داشته باشد به بازسازی جوامع محلی و افزایش کیفیت زندگی ساکنین کمک شایانی می کند (آندریک و وگت²، 2000). اما همانند سایر صنایع، گردشگری هم تغییراتی برای جوامع به دنبال دارد که می تواند بر زندگی ساکنین اثر منفی بگذارد. بنابراین پیش از توسعه منابع گردشگری در یک جامعه ضروری است که نظر ساکنین در مورد توسعه مقصد در آیند بررسی شود.

تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته نشان می دهد که حمایت جامعه میزبان از توسعه گردشگری از ملزومات توسعه پایدار یک مقصد گردشگری به حساب می آید. (جروسکی و گرسوی³، 2004). دیدگاه جامعه میزبان به گردشگری با عوامل متعددی شکل می گیرد. بعضی توسعه گردشگری را برابر با مزایای اقتصادی و

¹ Sheldon and Abenoja

² Andereck & Vogt

³ Jurowski & Gursoy

ایجاد اشتغال و درآمد می بینند و بعضی اثرات منفی بر محیط و فرهنگ محلی را نتیجه توسعه گردشگری قلمداد می کنند. درک درست از چگونگی شکل گیری این نگرش به اثرات گردشگری و دیدگاه ساکنین به گردشگری می تواند به کاهش نگرش های منفی به گردشگری کمک شایانی کند زیرا این نگرش به جذابیت محل و در نتیجه به تعداد گردشگران ورودی اثر می گذارد (گرسوی و رادفورد¹، 2004؛ مورفی²، 1985). رضایت بالای گردشگران می تواند از نگرش مثبت میزبان حاصل شود. بنابراین برای بدست آوردن حمایت جامعه از گردشگری، مسئولین امر باید گردشگری را صنعتی اجتماعی³ تلقی کنند و ساکنین را در برنامه ریزی گردشگری دخیل کنند. زیرا "در روند برنامه ریزی گردشگری جامعه می تواند توانمندی های خویش را ارزیابی و افزایش دهد" (فریجن⁴، 1991: 213). بنابراین مشارکت جامعه در برنامه ریزی گردشگری رمز توسعه موفق در گردشگری است که هدف غایی آن ارتقای جامعه محلی می باشد.

فهم درست اداراک و نگرش ساکنین به گردشگری یکی از عوامل مهم در رسیدن به توسعه پایدار در گردشگری است. در نتیجه بسیاری از تحقیقات در سراسر دنیا به دنبال بررسی اداراک ساکنین از اثرات و نگرش آنان به توسعه گردشگری در جوامع بوده اند، که نمونه های آن در کشور های توسعه یافته (مثل تحقیقات اپ، 1992؛ آندرک و وگت، 2000؛ جروسکی و گرسوی، 2004؛ اسنیث و هالی⁵، 1999؛ سانچز وارگس، 2009) و در حال توسعه (مثل تحقیقات بلیسل و هوی⁶، 1980؛ کایات⁷، 2000؛ اسمیث و کرانیچ⁸، 1998) انجام شد و در بیشتر موارد این تحقیقات بر روی جوامع روستایی صورت گرفت که نسبت به سایر بخش های کشور میزبان توسعه ی کمتری یافته اند و جاذبه های طبیعی آنها نسبت به دیگر انواع جاذبه های گردشگری از قدرت و قوت بیشتری برخوردار بوده است. لذا برای پر کردن این خلاء، در تحقیق پیش رو تلاش کردیم که دیدگاه های ساکنین در یک محیط شهری را به توسعه نوع خاصی از گردشگری بررسی کنیم، که این نوع خاص از گردشگری برخلاف بیشتر تحقیقات، بر پایه گردشگری فرهنگی استوار بوده است.

¹ Gursoy & Rutherford

² Murphy

³ Community Industry

⁴ Fridgen

⁵ Snaith & Haley

⁶ Belisle & Hoy

⁷ Kayat

⁸ Smith & Krannich

2-1- بیان مسئله

گردشگری یکی از صنایعی است که با شتاب فراوان در حال رشد است و به دلیل اجتماعی بودن این پدیده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (شارپلی¹، 2003). با گسترش این صنعت فواید گوناگون آن برای جامع میزبان بیشتر آشکار شده است. به خصوص که برای جوامع کمتر توسعه یافته موجب احیای اقتصاد، بهبود کیفیت زندگی و حفظ منابع طبیعی و فرهنگی می‌گردد (جروسکی و گرسوی، 2004؛ جروسکی و دیگران²، 1997). به همین دلیل گردشگری به عنوان ابزاری برای توسعه جوامع در تمام دنیا شناخته می‌شود. صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت چند وجهی، متشکل از اجزا و انواع گوناگون است. یکی از انواع گردشگری، که امروزه نیز بسیار رونق یافته، گردشگری فرهنگی است. بدون شک فرهنگ و تمدن شرقی پتانسیل بالایی را در توسعه گردشگری فرهنگی دارد و با توجه به این که اثرات منفی توسعه این نوع گردشگری بسیار کمتر از انواع دیگر است، می‌تواند یک استراتژی مناسب در توسعه صنعت گردشگری برای بسیاری از کشورهای آسیایی و به ویژه ایران باشد.

برآوردهای سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که حدود 37 درصد کل سفرهای انجام شده به گردشگری فرهنگی اختصاص می‌یابد و این بخش بازار سالانه 15 درصد رشد خواهد داشت. در تحقیق دیگری نشان داده شده که 70 درصد گردشگران آمریکایی، گردشگر میراث فرهنگی هستند، همچنین دو سوم گردشگرانی که به انگلیس سفر می‌کنند به عنوان بخشی از سفر در جستجوی میراث فرهنگی هستند (رنجبران، 1380). در زمانی که جهانی شدن رو به افزایش است حفظ و پایداری چشم اندازهای فرهنگ بومی مستلزم تبلیغات و معرفی است، این در حالی است که دستیابی منطقی و مادی، معنوی و عاطفی به توسعه فرهنگی هم یک حق و هم یک امتیاز محسوب می‌شود. از این رو شناخت دیگر فرهنگها و میراث حاصل از آنها به امری ضروری بدل شده است (پاپلی یزدی، 1385) که مهمترین نتیجه‌ی آن حفظ شدن و پایدار ماندن میراث فرهنگی، هنرها، سنتها و آداب و رسوم ملتها است. منطقه میزبان مجبور است به منظور ارائه این منابع، آنها را مدیریت کرده و استانداردهایی را برای حفظ کیفیت آنها اعمال کند. در حقیقت توسعه گردشگری فرهنگی موجب سازماندهی منابع فرهنگی می‌شود. یعنی این که در فرایند توسعه گردشگری فرهنگی، ما شاهد خواهیم بود که منابع فرهنگی ما به طور خودکار سازماندهی، نمونه برداری و ثبت می‌شوند که در این صورت در بودجه اختصاص

¹ Sharply² Jurowski et al.

یافته برای این امر، صرفه جویی قابل توجهی صورت می گیرد. یکی دیگر از آثار مثبت توسعه گردشگری فرهنگی احیای غرور فرهنگی و ملی است. هنگامی که مردم یک منطقه مشاهده می کنند که یک گردشگر مسافت زیادی را پیموده تا شیوه جشن گرفتن آنها را تماشا کند، به خود می بالند و به فرهنگ و آداب و رسوم خود افتخار می کنند. این امر موجب جلوگیری از بیگانه گرایی و احساس حقارت فرهنگی می شود و به نوعی اعتماد به نفس فرهنگی را در جامعه تزریق می کند. بروز تبدلات میان فرهنگی نیز یکی دیگر از اثرات مثبت توسعه گردشگری فرهنگی است (فردلین¹، 2004). این امر موجب آشنایی مردم میزبان و گردشگران با فرهنگ یکدیگر شده و راه را برای گفت و گوی تمدن ها هموار می کند. اما توسعه گردشگری اثرات منفی هم دارد. یکی از این اثرات تجاری شدن بیش از حد و از بین رفتن اصالت فرهنگی است. یعنی جامعه میزبان به منظور جذب گردشگر بیشتر و سود اقتصادی زیادتر در ارائه منابع فرهنگی خود زیاده روی کرده و آنها را به سلیقه گردشگران تغییر می دهد. این امر موجب از بین رفتن اصالت و خلوص هنرهای سنتی، آداب و رسوم و الگوی معیشت می شود که سرانجام مرگ آنها را در پی خواهد داشت. علاوه بر این در صورت کنترل نشدن تعاملات فرهنگی، توسعه گردشگری فرهنگی می تواند موجب ایجاد تعارض و سوء تفاهم های فرهنگی میان جامعه میزبان و گردشگران شود. این امر به علت تفاوت در زبان، آداب و رسوم، ارزش های مذهبی، اجتماعی و الگوهای رفتاری به وجود می آید.

بررسی نگرش ساکنین به توسعه گردشگری که ممکن است منافع یا هزینه هایی را به همراه داشته باشد از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در این مسیر به دنبال جواب سوالاتی هستیم تا پاسخ به آنها منجر به آشنایی بیشتر متولیان گردشگری به دیدگاه های ساکنین محلی شود زیرا توسعه بدون حمایت و مشارکت جامعه محلی پایدار نخواهد بود (اندریوتیس و وگان²، 2004) اینکه جامعه محلی چه نگرش منفی یا مثبتی به توسعه بیشتر گردشگری دارند؟ چه مسائلی باعث نگرانی آنان می گردد؟ و آیا از روند کنونی توسعه گردشگری رضایت دارند؟ همچنین می خواهیم به بررسی پیش زمینه های جمعیت شناختی جامعه محلی بپردازیم تا دریابیم که آیا ارتباطی بین این ویژه گی ها و نگرش آنان به گردشگری وجود دارد؟ چه ارتباطی بین متغیر های اثر گذار در نگرش به توسعه وجود دارد؟ از آنجایی که بررسی دقیق نگرش افراد کار پیچیده ای است در این تحقیق سعی

¹ Fredlin

² Andriotis & Vaughan

داریم تا حدودی بررسی دقیقی از این نگرش‌ها به عمل آوریم تا در توسعه مقصد اصل پایداری که یکی از اصول آن توجه و توسعه جامعه محلی است، مغفول واقع نگردد.

3-1- اهمیت و ضرورت موضوع

با اینکه گردشگری رشد خیره‌کننده‌ای در سال‌های اخیر داشته ولی اثرات آن بر جامعه میزبان به درستی شناخته نشده‌اند، به منظور پایداری بلند مدت مقصد باید به این مبحث توجه ویژه‌ای مبذول گردد (الن و دیگران¹، 1998). گستره اثرات گردشگری وسیع است و اغلب بر حوزه‌هایی تاثیر گذار است که کمتر به گردشگری مربوط است. به عنوان مثال اثرات فرهنگی و اجتماعی برای ما روشن می‌سازد که چگونه گردشگری به تغییرات در نظام ارزش‌ها، رفتارهای فردی، روابط خانوادگی، شیوه زندگی جمعی و بسیاری موارد دیگر کمک می‌کند. اثرات فرهنگی - اجتماعی همان اثرات مردم بر جامعه میزبان است که به جهت ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم جامعه میزبان با گردشگران به وجود می‌آید (ماتیسون و وال²، 1982).

باخلیتتر و زینس³ (1999) و ریچاردز (1996) اشاره به این مطلب کردند که از دهه‌ی 1970 تقاضا برای گردشگری فرهنگی در اروپا به شدت افزایش یافته است که از دلایل آن می‌توان به تغییرات در شرایط و ساعات کاری اشاره کرد. عناصر تکراری و منفعل در برنامه‌های تعطیلات کم‌رنگ شد و برنامه‌های کنش‌گر و عناصر فرهنگ محور جای آن را گرفت که باعث جذب قسمت زیادی از طبقات اجتماعی شد (باخلیتتر و زینس، 1999: 203). اگرچه در کل دنیا گردشگری فرهنگی رشد فزاینده‌ای داشته است اما در مورد نگرش ساکنین به توسعه گردشگری فرهنگی کار چندانی صورت نگرفته است.

با توجه به غنی بودن ایران از نظر جاذبه‌های فرهنگی و شرایط سیاسی و اجتماعی خاص ایران یکی از گونه‌های مناسب گردشگری که با این شرایط همخوانی بیشتری دارد و توسعه آن به مراتب راحت‌تر است، گردشگری فرهنگی می‌باشد. از جمله مقاصدی که در این میان در جایگاه خوبی از لحاظ مزیت نسبی قرار دارد شهر قدیمی یزد است که بستر مناسبی برای توسعه گردشگری فرهنگی در آن وجود دارد (میرفخرالدین، 1389). یزد با وسعت 2397 کیلومتر مربع اولین شهر خشت‌خام و دومین شهر تاریخی جهان است. این شهرستان به دلیل وجود

¹ Allen et al.

² Matheison and Wall

³ Bachleitner & Zins

جاذبه های شغلی، رفاهی و تمرکز اداری، پرجمعیت ترین شهرستان این استان به شمار می رود و با جمعیتی حدود چهارصد و پنجاه هزار نفر، تقریباً نیمی از کل جمعیت این استان را تشکیل می دهد. بافت تاریخی این شهر با عرصه 743 و حریم 5000 هکتار در فهرست آثار ملی کشور به ثبت رسیده است. این بافت تاریخی شامل محله هایی نظیر فهادان، کوچه بیوک، خرمشاه، سرجمع، میرقطب، یعقوبی، شش بادگیر و چند محله دیگر می شود که محله فهادان از قدیمی ترین آنها است (پایگاه خبری میراث فرهنگی). در این بافت تاریخی هنوز برخی خانه های دوره ایلخانی مسکونی هستند و شهر یزد از این لحاظ منحصر به فرد است.

از مظاهر فرهنگ مادی و معنوی که مردم این خطه از خود به جای گذاشته اند و میراث تاریخی آنها در دوره های قدیمی به حساب آمده و نشانه هایی از مهر و آناهیتا، ایساتیس و هخامنشی و زندان اسکندر و برج و بارو و کهن دژهای بزرگ و عظیم و پناهگاههای متعدد و موبدان و سران ساسانی و ابنیه و یادگارهایی بعد از اسلام نظیر مساجد و امامزاده ها و مزارها و ... نشانگر فرهنگ و تمدن مردم چه قبل و چه بعد از دوره اسلامی بوده است (زیاری، 1387).

آنچه به وضوح می توان در هنر معماری یزدی در یافت هنر زیستن و یا به عبارتی همزیستی مسالمت آمیز با طبیعت خشن و قهر کرده می باشد که با سخت کوشی، پشتکار و قناعت، نوع دوستی و ... نموده ها و نهادهایی را در عرصه شهر سازی و معماری به عرصه وجود کشانده که نظر هر گردشگری را به خود جلب می کند. این شهر جاذبه های گردشگری، تاریخی و میراث فرهنگی زیادی دارد که هر کدام از آن ها می تواند به تنهایی جاذبه ای منحصر به فرد برای بازدید گردشگران و دوستداران میراث فرهنگی و تاریخ ایران و جهان باشد.

انگیزه اقتصادی در جامعه میزبان یکی از مهم ترین دلایل به وجود آمدن دیدگاه های مثبت یا منفی در مواجهه با گردشگری می شود. اگر اقتصاد مبتنی بر گردشگری می خواهد در جوامع محلی پا بر جا بماند نیازمند ساکنینی است که علاقمند به مشارکت در این فعالیت باشند بنابراین نگرش آنها به گردشگری و درک آنها از اثرات گردشگری بر زندگی جامعه محلی باید متناوباً بررسی شود (آلن و همکاران، 1998). با توجه به اینکه استان یزد از نظر اقلیمی و جغرافیایی محدودیت های خاصی دارد که سایر استانهای کشور ندارند و امکان توسعه بخش های اقتصادی با توجه به محدودیت های فوق الذکر بیش از این امکان پذیر نمی باشد، بطوریکه توسعه بخش کشاورزی به علت کمی بارش و پایین رفتن سطح آبهای زیر زمینی و شوری خاک و تبخیر شدید و رشد جمعیت امکان پذیر نیست و توسعه صنایع هم با توجه به ظرفیت های استان و کمی فضای سبز از نظر آلودگی و حفظ

محیط زیست به شکل و سرعت گذشته مقدور نمی باشد. در اینجا صنعت گردشگری با توجه به پتانسیل های بلقوه و بالفعل در موقعیت خوب جغرافیای و اقلیمی و ارتباطی می تواند زمینه ساز رشد و توسعه استان و شهر یزد باشد. (خانی، 1382)

یزد در سال های اخیر با توجه به آمار های موجود از رشد قابل توجه ای در زمینه صنعت به نسبت کل کشور برخوردار بوده است (عباسی، 1382: 25) و صنعت گردشگری هم از این امر مستثنا نبوده است. با توجه به اینکه شهر یزد از نوعی جامعه مذهبی و سنتی برخوردار است لذا صرف انگیزه اقتصادی دلیل بر مشارکت یا عدم مشارکت مردم نمی باشد و آنچه که می تواند رضایت یا عدم رضایت ساکنین از گردشگری را تحت تاثیر خود قرار دهد ادراک آنان از آثار گردشگری و نحو رفتار گردشگران است. (سیراکایا و همکاران¹، 2002) به علاوه در نظر گرفتن متغیر های مختلف در شکل گیری این نگرش و بررسی نقاط حساسی که بیشترین اثر را در ایجاد چنین نگرشی بوجود می آورند فرصتی را برای مدیران و برنامه ریزان گردشگری فراهم می کند تا کاستی های موجود در این زمینه را جبران کنند و زمینه ساز هرچه بیشتر مشارکت جامعه محلی گردند. در این تحقیق نیز سعی شده با توجه به همین رویکرد نگرش جامعه محلی به توسعه نوعی خاصی از گردشگری که شهر یزد مستعد توسعه آن است بررسی شود.

4-1- پرسش های اصلی و فرعی

1-4-1 پرسش اصلی

- نگرش جامعه میزبان به توسعه بیشتر گردشگری فرهنگی در بافت تاریخی شهر یزد چگونه است؟

1-4-2 پرسش های فرعی

- چه رابطه ای بین ویژگی های جمعیت شناختی و نگرش جامعه میزبان به توسعه گردشگری فرهنگی وجود دارد؟

¹ Sirakaya et al.