

بررسی عوامل مؤثر در بهبود فضاهای گردشگری شهرستان یزد با مدل سلسله‌مراتبی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸

کد مقاله: ۵۴۸۴۸

علی اصغر نصیری یزدی^۱

چکیده

شهرستان یزد یکی از مقاصد گردشگری مهم در ایران است، با امکانات طبیعی و فرهنگی فراوان. برای تقویت گردشگری در این منطقه، باید به بررسی عوامل مؤثر و ارائه راهکارهای مناسب پرداخت. شهر یزد با مواجهه مکرر با سیل‌های گردشگری، نشانگر ضعف‌های قابل توجه در زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری این شهر است. با این وجود، اقبال گردشگران داخلی و خارجی به جاذبه‌های گردشگری شهر یزد به نحو مطلوبی رقم نمی‌زند. چالش اصلی در اینجا این است که برای جذب گردشگران، باید بهبود کیفیت مکان‌های گردشگری صورت گیرد. به همین دلیل، این پژوهش به منظور شناسایی اولویت‌های اجرایی برای بهبود کیفیت مکان‌های گردشگری شهر یزد انجام شده است. برای دستیابی به این هدف، ۱۵ جاذبه گردشگری به عنوان نمونه انتخاب و بر اساس ۲۳ شاخص بطور تصادفی (شامل عملکرد، ادراک، زیرساخت، محیط، و مدیریت)، با استفاده از تکنیک پرسشنامه و مدل AHP، اولویت‌های اجرایی تعیین شدند. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران داخلی و خارجی شهر یزد بود و با استفاده از فرمول کوکران، ۴۰۰ پرسشنامه بین گردشگران داخلی و خارجی در مکان‌های گردشگری توزیع شد. در نهایت، ۳۹۰ پرسشنامه بدون خطا جمع‌آوری و تحلیل شد. همچنین، در بخش دیگری از پرسشنامه‌ها، وزن نسبی شاخص‌ها با استفاده از مدل AHP تعیین شد. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت مکان‌های گردشگری شهر یزد به میانگین ۲٫۸۵ از حد مطلوب کاهش یافته است.

واژگان کلیدی: گردشگری، میراث فرهنگی، امکانات گردشگری، معرفی تبلیغات، یزد.

در اقتصادهای در حال توسعه، توسعه گردشگری به دلیل تحرک و پویایی اقتصاد نواحی حاشیه‌ای و پیشرفت جوامع محلی، اهمیت زیادی دارد (Pourkhiz & Farshidfar, 2014). گردشگری به‌عنوان یکی از راهکارهای کسب ارز، ایجاد اشتغال و جذب سرمایه‌گذاری خارجی مورد توجه قرار می‌گیرد (Visser & Booyens, 2010). در واقع، گردشگری یکی از بخش‌هایی است که با رشد روزافزون جهانی، به‌عنوان یکی از ابزارهای توسعه اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است.

سازمان جهانی گردشگری ملل متحد تعداد گردشگران بین‌المللی را در سال ۲۰۱۰ به ۸۹۸ میلیون نفر ارزیابی کرده است، که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۰ به ۱٫۶ میلیارد نفر افزایش یابد (Bel & Albalade, 2010). صنعت گردشگری امروزه به‌عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد جهانی شناخته می‌شود و به‌عنوان صنعتی کلیدی در فرایند جهانی‌شدن مطرح است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵). در چند دهه اخیر، تغییرات مهمی در برنامه‌ریزی توریسم شهری رخ داده است و کشورهای اروپایی و آمریکایی از این راه برای بازسازی نظام اقتصادی خود استفاده کرده‌اند (Wise, 2016). بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۴، تعداد گردشگران بین‌المللی به ۱٫۱۳۳ میلیارد نفر رسید و درآمد حاصل از این تعداد گردشگر به ۱٫۲۴۵ میلیارد دلار گزارش شد. همچنین، ۶ درصد از کل صادرات کالاها و خدمات جهان به گردشگری مربوط است و در مجموع، ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از اقتصاد گردشگری تأثیر می‌پذیرد (اسدی و بیات، ۱۳۹۶). بنابراین، در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری با چالش‌های متنوعی مواجه شده و بسیاری از کشورها از این طریق توانسته‌اند مشکلاتی از جمله بیکاری، کمبود ارز، و کاهش سطح پایین درآمد را بهبود بخشند (Pourkhiz & Farshidfar, 2014). بنابراین، در بسیاری از جوامع، دولت‌ها به توسعه و رونق گردشگری در کشورهای خود توجه ویژه‌ای داده و این موضوع به یک مسئله جهانی تبدیل شده است.

با توجه به ساختار اقتصادی ایران و نیاز به توسعه‌های همه‌جانبه و پایدار، و همچنین جایگزینی منابع درآمدی جایگاه منابع نفتی، ایران نیازمند بهره‌گیری از تمامی امکانات و قابلیت‌های خود است (حسینی و سازور، ۱۳۹۰). ایران جزء ده کشور برتر جهان از لحاظ جاذبه‌های فرهنگی و تمدنی گردشگری و جزو پنج کشور برتر جهان از نظر تنوع محیط طبیعی گردشگری، و همچنین جزو سه کشور برتر جهان از نظر صنایع دستی است (طاهری دمنه و همکاران، ۱۳۹۰). اما آمارهای موجود نشان می‌دهد که سهم ایران در جذب گردشگران خارجی نسبت به وسعت، تاریخ و جاذبه‌های گردشگری کمتر از انتظار است و به همین دلیل، جذب گردشگر نیازمند بهبود صنعت گردشگری در کشور است و توجه به کیفیت مکان‌های گردشگری ضروری است (مافی و سقایی، ۱۳۸۸).

بنابراین، از مسائل مهم در جذب گردشگری، کیفیت فضاهای تحت‌تأثیر آن است که می‌تواند مؤثر باشد. کیفیتی که پدیده یا محیط، تأثیرات عاطفی و عقلانی خاصی بر انسان می‌گذارد. مکان‌های گردشگری برای اینکه به‌عنوان یک کالای گردشگری مورد استفاده گردشگران قرار گیرند و در فرایند گردشگری به کار گرفته شوند، نیازمند داشتن کیفیت از لحاظ معیارهای مختلف گردشگری شهری است و باید مطابق با ارزش‌های مورد نیاز باشند (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، برای افزایش کیفیت مکان‌های گردشگری، باید ابتدا موانع اصلی در راه اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری را شناسایی کرد. این موانع شامل موانع سازمانی و ساختاری، موانع فرهنگی و اجتماعی، موانع موجود در بازار، موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص و موانع زیربنایی هستند (حسینی و سازور، ۱۳۹۰). برای بررسی و شناخت دقیق‌تر موضوع کیفیت مکان‌های گردشگری، پژوهش‌های مختلفی انجام شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره خواهد شد.

با عنوان "بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی"، این پژوهش به بررسی شکاف بین انتظارات و ادراک گردشگران خارجی از خدمات مراکز گردشگری در شهر یزد می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که در ابعادی از جمله اطلاعات، قیمت‌های عادلانه، بهداشت، و امکانات، شکاف‌های معناداری وجود دارد و انتظارات گردشگران به‌خوبی برآورده نشده است.

در یک پژوهش دیگر، قالیباف و شعبانی فرد (۱۳۹۰) به ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج پرداخته‌اند، که نتایج نشان می‌دهد جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شهر سنندج نسبت به جاذبه‌های دیگر دارای اولویت بیشتری برای توسعه و برنامه‌ریزی هستند. در پژوهشی دیگر، المدرسی و عالی (۱۳۹۳) به سطریندی منابع گردشگری شهر مهریز با رویکرد توسعه پایدار پرداختند و نتایج نشان داد که منابع گردشگری شهر مهریز در چهار حوزه تاریخی، معماری، طبیعی، و مذهبی اولویت‌بندی شده‌اند. همچنین، کالنتری و ملک (۱۳۹۳) به ارزیابی توزیع فضایی زیرساخت‌های گردشگری در شهرستان خور و بیابانک و سطریندی جاذبه‌های گردشگری در این شهرستان پرداخته‌اند و نتایج نشان داده که توزیع جاذبه‌های گردشگری در نزدیکی مراکز جغرافیایی شهرستان‌های خور و بیابانک تا حدی متعادل است.

همچنین، در پژوهشی دیگر، منگ و همکاران (۲۰۰۸) میزان رضایتمندی از کیفیت خدمات گردشگری در جنوب شرق ویرجینیا را با استفاده از مدل‌های آماری و روش تحلیل عاملی بررسی کرده‌اند و نتایج نشان داده که عواملی مانند کیفیت رستوران‌ها و مراکز غذایی، فضاهای عمومی و دوستانه، فضاهای طبیعی و سبز نقش مهمی در رضایتمندی و انگیزه سفر دارند.

بویت (۲۰۱۳) میزان رضایتمندی گردشگران از ویژگی‌های پارک ملی ناکورو در کشور کنیا را با رویکرد "تکرار بازدید" مورد بررسی قرار داده است و نتایج نشان داده که برخی از ویژگی‌های مقصد مورد نظر مانند تنوع جانوری و گیاهی و مناظر طبیعی آسیب دیده‌اند و این موضوع بازگشت دوباره گردشگر و میزان رضایتمندی را کاهش داد.

واربرو و همکاران (۲۰۱۷) با استفاده از مدل IPA به ارزیابی وضعیت رضایتمندی از کیفیت مکان‌های گردشگری در شهر ساوانا پرداخته‌اند و نتایج نشان داده است که شاخص‌هایی مانند قیمت، تنوع غذایی، تنوع خدمات ارائه‌شده، امنیت، و فضاهای سبز و طبیعی نقش مهمی در رضایتمندی گردشگران دارند.

در نهایت، پژوهشی توسط یوان و همکاران (۲۰۱۸) با استفاده از مدل IPA به ارزیابی وضعیت رضایتمندی از کیفیت مکان‌های گردشگری در شهر گویامارس در شمال غربی پرتغال پرداخته شده است و نتایج نشان داده که جاذبه‌های تاریخی می‌توانند در توسعه اقتصادی شهر نقش مهمی ایفا کنند.

۲- مبانی نظری

۲-۱- رویکرد توسعه گردشگری شهری

از لحاظ تاریخی، استفاده از واژه "گردش" به دوران امپراتوری‌های روم و مصر برمی‌گردد. در قرن هفدهم و هجدهم میلادی، تأثیر گردش به‌گونه‌ای بود که عبارت "گردش مجلل" در برخی از کشورهای اروپایی مانند انگلستان و آلمان، به‌عنوان یک عادت رایج برای تأمین اوقات فراغت خانوارها شناخته می‌شد. (200, Laws). موضوع گردشگری شهری از سال ۱۹۸۰، هنگامی که به‌عنوان یک رشته مجزا شناخته شد، به مورد توجه بسیاری از جوامع درآمد (Li و دیگران، ۲۰۱۵). در نهایت، در اواخر قرن بیستم، گردشگری شهری به‌عنوان یک منبع درآمدی برای شهرها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شد (Rabbiosi, 2015). گردشگری شهری به معنای شناخته‌شدن یک شهر به‌عنوان مقصد سفر و بازدید توسط مسافران و گردشگران است. در واقع، سفرها و بازدیدهایی که از مقاصد شهری انجام می‌شود، گردشگری شهری را تشکیل می‌دهند (Page & Ashworth, 2011). به‌طور کلی، امروزه فضاهای شهری به‌عنوان یکی از مکان‌هایی که مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرد، شناخته می‌شوند.

گردشگری شهری دو ماهیت اساسی دارد. از یک طرف، جذابیت‌های شهری برای گردشگران از جمله مهم‌ترین عواملی است که آنها را به سمت سفر به‌سوی شهرها سوق می‌دهد. از سوی دیگر، شهر به‌عنوان یک مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد و این امر برای رشد صنعت گردشگری بسیار حائز اهمیت است (قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰). گردشگری شهری به‌عنوان یکی از انواع گردشگری شناخته می‌شود که توسعه اقتصادی و فرهنگی جامعه محلی را حمایت می‌کند (Carlisle, 2016). در واقع، گردشگری شهری یکی از عوامل اصلی در رشد اقتصادی شهرهای اروپایی بوده و تقاضاهای درونی و بیرونی برای آن روزبه‌روز افزایش می‌یابد (لطفی و بابا خان‌زاده، ۱۳۹۳). این نوع گردشگری دارای امتیازات مهمی است، از جمله ایجاد فرصت‌های جدید برای اشتغال، امکان سرمایه‌گذاری‌های جدید، افزایش درآمد و بهبود قطعی استانداردهای زندگی برای جوامع محلی و... (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). به‌علاوه، گردشگری شهری یکی از عوامل کاهش فقر در شهرها، به‌خصوص در شهرهای کمتر توسعه‌یافته، محسوب می‌شود.

گردشگری شهری، یک اصطلاح کلی از انواع مختلف گردشگری است که بر جامعه، اقتصاد و فرهنگ تأثیر می‌گذارد و اساس گردشگری شهری بر روی منابع و جاذبه‌های گردشگری قرار دارد (Pei & Wang, 2014). در واقع، به دلیل داشتن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، مراکز شهری به‌طور معمول به مقصدهای مهم گردشگری تبدیل می‌شوند. این جاذبه‌ها شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی‌ها، مراکز خرید، مناطق با معماری تاریخی و مکان‌های مربوط به حوادث مهم یا افراد معروف هستند. این جاذبه‌ها جذابیت بسیاری از گردشگران را دارند (عبوری و رضایی راد، ۱۳۹۳). اهمیت گردشگری شهریتا آنجایی است که شهرداران با یکدیگر در راستای پیشرفت این نوع از گردشگریا هم رقابت می‌کنند.

توسعه گردشگری نیازمند ایجاد زیرساخت‌هایی از قبیل حمل‌ونقل، مسکن، سیستم‌های بازاریابی، سرگرمی و توسعه مکان‌های گردشگری است و این‌ها پایه و اساس صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهند (Williams, 1998). در سال ۲۰۰۶، ریچاردز چهار استراتژی برای توسعه گردشگری شهرها ارائه داده است:

- ساخت و ایجاد نشانه‌های جدید با مقیاس عظیم
- برگزاری رویدادهای بزرگ و نمایشگاه‌ها
- بازسازی شهری
- شناسایی میراث‌های تاریخی و فرهنگی

۲-۲- رویکرد کیفیت فضا

در تحقیقات مختلف اجتماعی، اقتصادی و شهرسازی، محققان به دنبال بهبود کیفیت محیط و فضا هستند. این موضوع یکی از مسائل اساسی است که مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته است. کیفیت محیط شهری عبارت است از ترکیب ابعاد اجتماعی، فرهنگی و کالبدی که نمایانگر رضایت یا عدم رضایت شهروندان از محیای شهری است (کاکاوند و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع، حفظ کیفیت محیطی و فضا یکی از اصول اساسی در برنامه‌ریزی شهری است که هدف آن افزایش جذابیت فضاهای شهری برای انجام کار، زندگی، گردش و فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است (خاکزند و آقابزرگی، ۱۳۹۳). بر اساس مطالعات انجام‌شده توسط PPS بر روی بیش از ۱۰۰۰ فضای عمومی در کشورهای مختلف، چهار عامل اساسی برای ارزیابی مطلوبیت فضاهای شهری مطرح شده است. این عوامل عبارت‌اند از دسترسی و ارتباطات، آسایش و تصویر ذهنی، کاربری‌ها و فعالیت‌ها، و اجتماعی بودن (PPS). به دلیل اهمیت بالای این عوامل، آنها به‌عنوان "عوامل کلیدی" شناخته می‌شوند. به علاوه، نظرات صاحب‌نظرانی چون یان بنتلی، جین جیکوبز، متیو کرمونا و کوین لینچ نیز مورد مطالعه قرار گرفته است و نتایج آنها در جدول شماره ۱ مشخصاً آورده شده است.

جدول شماره ۱. برخی معیارها از دیدگاه صاحب‌نظران

نظریه پرداز	اصول پیشنهادی	مأخذ
جین جیکوبز	ملحوظداشتن فعالیت‌های مناسب پیش از توجه به نظم بصری، نفوذپذیری، استفاده از کاربری‌های مختل، اختلاط اجتماعی، انعطاف‌پذیری، خوانایی، تناسب بصری، پایداری کارایی	رفیعیان و همکاران، ۱۳۹۱
یان بنت لی	نفوذپذیری، خوانایی، گوناگونی، انعطاف‌پذیری، تناسب بصری، غنای حسی، رنگ تعلق	نتلی و همکاران، ۱۳۸۶
متیو کرمونا	دسترسی، ایمنی، اختلاط کاربری، همه‌شمولی، فضای همگانی، مدیریت زمانی، نرم فضا و سخت فضا	علیمردانی و همکاران، ۱۳۹۴
کوین لینچ	سرزندگی، معنی، سازگاری، دسترسی، نظارت و اختیار، کارایی، عدالت	لینچ، ۱۳۸۴

در دیدگاه سنتی، کیفیت معمولاً به‌عنوان مشخصه‌های کالا یا خدمات تعریف می‌شود. در رویکرد مدیریتی جدید، کیفیت به‌عنوان رضایتمندی و خواسته مشتری تعریف می‌شود (حسینی و سازور، ۱۳۹۰). به این توجه شود که در این رویکرد، مشتریان به‌عنوان دریافت‌کنندگان خدمات، کیفیت خدمت را ارزیابی می‌کنند، و این ارزیابی بر اساس مقایسه انتظارات خود با ادراک خود از خدمات دریافت شده صورت می‌گیرد. این رضایت گردشگران را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد، به طوری که احساس رضایت آنها تأثیر بسزایی در تمایلشان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد دارد و از سوی دیگر، شواهد و ترغیب‌های موجه به دیدار از شهر مقصد را افزایش می‌دهد. این مسائل در نهایت منجر به تداوم پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه موردنظر می‌شود (نصیری هنده‌خاله و گنجی، ۱۳۹۷). برای سنجش و ارزیابی کیفیت مکان‌های گردشگری، محققان از شاخص‌های مختلفی استفاده می‌کنند. این شاخص‌ها به شکل مختلفی در پژوهش‌های پیشین معرفی شده‌اند که در جدول شماره ۲ مشخص شده است.

جدول شماره ۲. برخی از شاخصه‌های سنجش کیفیت فضاهای شهری

معیارها
* شرایط زیست‌محیطی، قابلیت دسترسی، تأسیسات اقامتی، زیبایی محیط، برپایی
* نمایشگاه هنر و صنایع‌دستی، علائم راهنمایی، آرامش فضا، تنوع فعالیتی تفریحات سالم شبانه
* زیبایی‌های طبیعی، اطلاعات، مهمان‌نوازی، قیمت‌های عادلانه، بهداشت، امکانات، تدارکات، غذا، امنیت
* امکانات تفریحی، زیرساخت‌های ارتباطی، امکانات حمل‌ونقل، خدمات بهداشتی، امنیت، طرح‌های اجرایی.
* وضعیت اطلاع‌رسانی و تبلیغات، مراکز پذیرایی، نمادهای اطلاعاتی و راهنمایی، ساعت کار، کنترل بر قیمت اجناس، رفتار فروشندگان
* هزینه‌های ورودی اماکن گردشگری، هزینه مواد غذایی، کیفیت حمل‌ونقل شهر،
* کیفیت اطلاع‌رسانی مراکز گردشگری، کیفیت محل اقامت
* فاصله از پایانه‌ها، فاصله از بزرگراه‌ها
* ویژگی‌های طبیعی، وضعیت بصری، خدمات بهداشتی و درمانی
* معماری فضا، چشم‌انداز فضا، دسترسی به سایت گردشگری
* تأسیسات خدماتی و رفاهی، راه‌های ارتباطی و حمل‌ونقل
* مقیاس منابع گردشگری، ارزش تاریخ و فرهنگ منابع گردشگری
* اختلاط کاربری و فعالیت، قابلیت دسترسی، آسایش و راحتی، تنوع کالبدی

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر به‌عنوان یک مطالعه کاربردی انجام شده است و از روش توصیفی - تحلیلی برای اجرای آن استفاده شده است. جهت جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز، به مطالعات اسنادی و استفاده از تکنیک پرسش‌نامه پرداخته شده است. هدف اصلی این پژوهش شناسایی اولویت‌های اجرایی در مکان‌های گردشگری شهر یزد باهدف بهبود کیفیت این فضاها است. در این راستا، اولویت‌های اجرایی شامل زمینه‌هایی هستند که در شرایط فعلی وضعیت مناسبی ندارند، اما با وجود اهمیت و وزن نسبی بالایی مواجه هستند. این پژوهش طی مراحل زیر انجام می‌شود:

مرحله اول: شناسایی برخی معیارهای گردشگری (جدول شماره ۳)

مرحله دوم: طراحی پرسش‌نامه برای گردشگران و ارزیابی وضعیت هر یک از شاخ‌ها در شرایط فعلی

مرحله سوم: طراحی پرسش‌نامه کارشناسان و تعیین وزن نسبی شاخ‌ها با استفاده از مدل AHP

مرحله چهارم: تعیین اولویت اجرایی

جدول شماره ۳. شاخص‌های تاثیرگذار بر بهبود کیفیت گردشگری

شاخص عملکردی	شاخص زیرساختی	شاخص کالبدی	شاخص مدیریتی	شاخص ادراکی
تفریحات سالم شبانه	فاصله تا مراکز اصلی	زیبایی محیطی	رفتار کارکنان	جذابیت فضا
امکانات ورزشی	فاصله از خرید و بازار شهر	نظافت	تبلیغات	نشاط و سرگرمی
تأسیسات اقامتی	فاصله از پایانه	پوشش گیاهی	ساعت کار	آسایش و راحتی
امکانات خرید	فاصله از هتل	نورپردازی		ایمنی و امنیت
مراکز پذیرایی				خوانایی فضا
فضای مناسب کودکان				سرزندگی

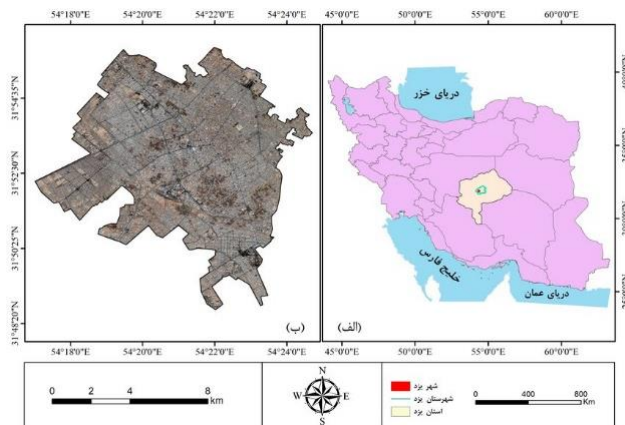
در مرحله دوم از پژوهش، پس از طراحی پرسش‌نامه، به بررسی روایی آن پرداخته شد. روایی و اعتبار پرسش‌نامه نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری به چه اندازه واقعیت موردنظر را می‌سنجد. پس از تعیین شاخص‌ها و طراحی پرسش‌نامه، آن را به دست کارشناسان و اساتید دانشگاهی ارائه داده شد تا از جامعیت کامل آن اطمینان حاصل شود. سپس باتوجه به حجم جامعه آماری و اندازه نمونه، از فرمول کوکران برای تعیین اندازه نمونه استفاده شد.

$$n = (z^2 * p * q) / d^2$$

در این فرایند، باتوجه به نامحدودبودن جامعه آماری، حداکثر اندازه نمونه به ۳۸۶ نفر محاسبه شد؛ بنابراین، ۴۰۰ پرسش‌نامه بین گردشگران در مکان‌های گردشگری توزیع شد. در نهایت، ۳۹۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری و تحلیل شد. در مرحله بعدی، میزان اطمینان پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات پرسش‌نامه است. یکی از روش‌های معروف، محاسبه ضریب آلفای کرونباخ است. این ضریب مقادیری بین صفر تا یک را شامل می‌شود و زمانی که این ضریب از ۰/۷۰ بیشتر باشد، می‌توان گفت پرسش‌نامه از پایایی بالایی برخوردار است. در پژوهش حاضر، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شد و نتایج نشان داد که این ضریب برابر با ۰/۷۹ است که نشان از پایایی بالا دارد.

۴- محدوده مورد مطالعه

شهر یزد، مرکز استان یزد، در شمالی‌ترین نقاط رشته‌کوه‌های شیرکوه واقع شده است. این شهر، به‌عنوان یکی از بهترین شهرهای خشتی جهان شناخته می‌شود و همواره به‌عنوان یکی از میراث‌های فرهنگی برجسته در ایران در ادوار مختلف تاریخی معروف بوده است. در این پژوهش، برخی جاذبه گردشگری این شهر مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. شکل ۱، موقعیت جغرافیایی شهر یزد را نشان می‌دهد.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهر یزد

۵- بحث و یافته‌ها

۵-۱- بررسی شاخص‌ها در شرایط فعلی

در مرحله ابتدایی، وضعیت شاخص‌ها از طریق تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه بررسی شد. این تحلیل با استفاده از طیف لیکرت از پاسخ‌دهندگان انجام گرفت تا وضعیت هر شاخه را از ۱ تا ۵ نمره ارزیابی کنند. نتایج این بررسی‌ها در جدول شماره ۴ ارائه شده است. بر اساس محاسبات انجام شده، بعد ادراکی با نمره میانگین ۳/۱۱ رتبه اول و بعد زیرساختی با نمره ۲/۶۸ رتبه پنجم را دارد. نتیجه نهایی نیز برابر با ۲/۸۵ برآورد شده است که نشان می‌دهد کیفیت فضاهای گردشگری شهر یزد پایین‌تر از حد متوسط است.

جدول شماره ۴. بررسی نمره میانگین تاثیرگذار بر بهبود کیفیت گردشگری از دیدگاه کارشناسان

شاخص عملکردی	مجموع نمره	میانگین	شاخص ادراکی	مجموع نمره	میانگین
تفریحات سالم شبانه	۹۹۴	۲/۵۵	جذابیت فضا	۹۰۱	۲/۳۱
امکانات ورزشی	۹۵۸	۲/۴۶	نشاط و سرگرمی	۱۰۱۹	۲/۶۱
تأسیسات اقامتی	۱۳۱۰	۳/۳۶	آسایش و راحتی	۱۲۷۳	۳/۲۶
امکانات خرید	۱۱۶۴	۲/۹۸	ایمنی و امنیت	۱۴۷۰	۳/۷۷
مراکز پذیرایی	۸۶۱	۲/۲۱	خوانایی فضا	۹۷۵	۲/۵
فضای مناسب کودکان	۱۰۳۴	۲/۶۵	سرزندگی	۱۲۱۵	۳/۱۲
شاخص مدیریتی	مجموع نمره	میانگین	شاخص محیطی	مجموع نمره	میانگین
رفتار کارکنان	۱۲۰۸	۳/۱	زیبایی محیطی	۱۴۷۶	۳/۷۸
تبلیغات	۹۹۹	۲/۵۶	نظافت	۱۳۷۳	۳/۵۳
ساعت کار	۸۷۳	۲/۲۴	پوشش گیاهی	۱۱۳۹	۲/۹۲
			نورپردازی	۱۱۹۸	۳/۰۷۸
شاخص زیرساختی	مجموع نمره	میانگین			
فاصله تا مراکز اصلی و خرید شهری	۱۲۰۷	۳/۰۹			
فاصله از پایانه	۹۴۶	۲/۴۳			
فاصله از هتل	۹۵۷	۲/۴۵			

۵-۲- وضعیت وزن نسبی شاخص‌ها

در مرحله دوم، وزن‌های نسبی برای معیارها و شاخص‌های پژوهش مشخص شد. در این زمینه، از مدل AHP (تحلیل سلسله‌مراتبی) استفاده شده است. باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده، مشخص شد که معیار عملکردی نسبت به سایر معیارها اهمیت و

وزن بیشتری در ارتقای کیفیت فضاهای گردشگری دارد و بعد از آن در مرتبه دوم معیار مدیریت قرار گرفته و سپس معیارهای محیطی، زیرساختی و ادراکی به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در جدول شماره ۵ نیز وزن نسبی هر یک از شاخص‌ها تعیین شده است. مطابق با این جدول، در بعد عملکردی، شاخص تأسیسات اقامتی با وزن نسبی ۰/۲۶۲ در رتبه اول قرار دارد. در بعد ادراکی، شاخص ایمنی و امنیت با بیشترین وزن نسبی یعنی ۰/۲۳۵ را کسب کرده است. در بعد زیرساختی، شاخص قابلیت دسترسی به فضا با وزن نسبی ۰/۲۷۱ بیشترین اهمیت را دارد. در بعد کالبدی-محیطی، شاخص آسایش اقلیمی با وزن نسبی ۰/۲۹۲ و رتبه اول قرار دارد. در نهایت، در بعد مدیریتی، شاخص تبلیغات و معرفی فضا با وزن نسبی ۰/۲۴۲ رتبه اول و بیشترین اهمیت را دارد.

جدول شماره ۵. بررسی وزن نسبی شاخص‌های تاثیرگذار بر بهبود کیفیت گردشگری از دیدگاه کارشناسان

شاخص ادراکی	شاخص مدیریتی	شاخص کالبدی	شاخص زیرساختی	شاخص عملکردی
جذابیت فضا ۰/۱۴۸	رفتار کارکنان ۰/۰۸۶	زیبایی محیطی ۰/۱۳۷	فاصله تا مراکز اصلی ۰/۱۹۹	تفریحات سالم شبانه ۰/۷۰
نشاط و سرگرمی ۰/۱۱۶	تبلیغات ۰/۲۴۲	نظافت ۰/۱۷۲	فاصله از خرید شهری ۰/۱۹۹	امکانات ورزشی ۰/۰۴۶
آسایش و راحتی ۰/۱۲۲	ساعت کار ۰/۰۵۷	پوشش گیاهی ۰/۱۰۸	فاصله از پایانه ۰/۰۸۸	تأسیسات اقامتی ۰/۲۶۲
ایمنی و امنیت ۰/۲۳۵		نورپردازی ۰/۱۴۱	فاصله از هتل ۰/۱۵۱	امکانات خرید ۰/۱۱۷
خوانایی فضا ۰/۰۷۸				مراکز پذیرایی ۰/۲۲۱
سرزندگی ۰/۰۹۷				فضای مناسب کودکان ۰/۰۵۵

۵-۳- تعیین اولویت‌های اجرایی

در مرحله دوم از بررسی‌های یافته‌های پژوهش، جهت تعیین وزن‌های نسبی معیارها و شاخص‌های پژوهش از مدل AHP (تحلیل سلسله‌مراتبی) استفاده شده است. بر اساس این نتایج، معیار عملکردی نسبت به سایر معیارها حائز اهمیت خاصی در افزایش کیفیت گردشگری است. در جدول شماره ۵ نیز وزن نسبی هر یک از شاخص‌ها تعیین شده است. مطابق با این جدول، در بعد عملکردی، شاخص تأسیسات اقامتی با وزن نسبی ۰/۲۶۲ در رتبه اول قرار دارد. در بعد ادراکی، شاخص ایمنی و امنیت با بیشترین وزن نسبی یعنی ۰/۲۳۵ را کسب کرده است. در بعد زیرساختی، شاخص قابلیت دسترسی به فضا با وزن نسبی ۰/۲۷۱ بیشترین اهمیت را دارد. در بعد کالبدی-محیطی، شاخص آسایش اقلیمی با وزن نسبی ۰/۲۹۲ و رتبه اول قرار دارد. در نهایت، در بعد مدیریتی، شاخص تبلیغات و معرفی فضا با وزن نسبی ۰/۲۴۲ رتبه اول و بیشترین اهمیت را دارد. جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که درجه اهمیت هر یک از شاخص‌ها در شرایط فعلی و همچنین رتبه وزنی این شاخص‌ها بر اساس وزن نسبی آن‌ها تعیین شده است. در این چارچوب، شاخص‌هایی که نمره میانگین پایین‌تری داشتند، درجه اهمیت بالاتری اختصاص داده شده است، و از سوی دیگر، شاخص‌هایی که وزن نسبی بالاتری داشته‌اند، رتبه بالاتری دریافت کرده‌اند.

جدول شماره ۶. درجه اهمیت و رتبه بندی وزنی شاخص‌های پژوهش

شاخص عملکردی	مجموع نمره	میانگین
تفریحات سالم شبانه	۷	۲
امکانات ورزشی	۸	۱
تأسیسات اقامتی	۳	۹
امکانات خرید	۵	۵
مراکز پذیرایی	۹	۸
فضای مناسب کودکان	۶	۱
شاخص ادراکی	مجموع نمره	میانگین
جذابیت فضا	۸	۷

۵	۶	نشاط و سرگرمی
۵	۳	آسایش و راحتی
۸	۲	ایمنی و امنیت
۲	۸	خوانایی فضا
۴	۴	سرزندگی
میانگین	مجموع نمره	شاخص مدیریتی
۳	۴	رفتار کارکنان
۸	۷	تبلیغات
۲	۹	ساعت کار
رتبه وزنی	درجه اهمیت	شاخص کالبدی
۶	۲	زیبایی محیطی
۷	۲	نظافت
۴	۵	پوشش گیاهی
رتبه وزنی	درجه اهمیت	شاخص زیر ساختی
۷	۴	فاصله تا مراکز اصلی و خرید شهری
۳	۸	فاصله از پایانه
۸	۸	فاصله از هتل

۶- نتیجه گیری

گردشگری امروزه به‌عنوان یک نیروی پیشران برای توسعه اقتصادی شهرها عمل می‌کند. بسیاری از شهرها در سراسر جهان از طریق گردشگری، به تحقق رشد اقتصادی دست یافته‌اند و این روند به‌عنوان یک پدیده جهانی مشاهده می‌شود که ترکیبی از عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را نمایان می‌سازد. گردشگری با ترکیب منحصربه‌فردی از فرهنگ جامعه میزبان و جامعه میهمان مواجه می‌شود که به توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال منجر می‌شود. یکی از مسائل مهم در این زمینه، میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت جاذبه‌ها و فضاهای گردشگری است که می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری داشته باشد. کیفیت، یک مسئله اساسی است که در تحقیقات بسیاری از پژوهشگران حوزه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این پژوهش نیز، کیفیت فضاهای گردشگری شهر یزد مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. در این راستا، ۱۵ جاذبه گردشگری به عنوان نمونه انتخاب شد و سپس کیفیت این جاذبه‌ها بر اساس ۳۴ شاخص در پنج بعد (عملکردی، ادراکی، زیرساختی، محیطی و مدیریتی) با استفاده از تکنیک پرسشنامه و مدل AHP و تحلیل‌های دوبعدی ارزیابی شد. بر اساس مطالعات انجام‌شده، در بخش عملکردی، شاخص تأسیسات اقامتی با نمره میانگین ۳/۶۵ نسبت به سایر شاخص‌ها وضعیت بهتری داشته است. در همین بخش، شاخص مراکز پذیرایی با نمره میانگین ۲/۲۱ از کیفیت پایینی برخوردار بوده است. گردشگران همچنین از وضعیت خوراک و رستوران‌های شهرستان ابراز نارضایتی کرده‌اند. در بخش ادراکی، شاخص مهمان‌نوازی جامعه میزبان نمره ۴٫۷۳ را کسب کرده که در مجموع ۳۴ شاخص بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها، بعد ادراکی با نمره میانگین ۳/۱۱ رتبه اول و بعد زیرساختی با نمره میانگین ۲/۶۸ رتبه پنجم را دارد. نمره نهایی وضعیت گردشگری در شهر یزد برابر با ۲/۸۵ برآورد شده است که نشان می‌دهد کیفیت فضاهای گردشگری در این شهر پایین‌تر از حد متوسط است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در شهرستان یزد کیفیت فضاها و جاذبه‌های گردشگری از دید گردشگران به وضعیت مطلوبی نرسیده است. این در حالی است که در بسیاری از کشورها که از کمترین آثار تاریخی و فرهنگی برخوردار هستند، بهره‌گیری بیشتری از گردشگری شده است. در شهرهایی مانند یزد که هویت و تمدن قوی دارند، گردشگری می‌تواند نقش مهمی در توسعه اقتصادی ایفا کند. اما تاکنون، مدیران شهری به‌طور کافی با این موضوع برخورد نکرده‌اند. از دید گردشگران، فضاهای گردشگری شهر یزد از تنوع کافی برخوردار نیستند و خدمات به شکل مناسب ارائه نمی‌شود. مراکز پذیرایی مناسب در سطح شهر وجود ندارند و اقلیم گرم و خشک شهر یزد در مدیریت، برنامه‌ریزی و طراحی فضاهای گردشگری دقت کافی را نداشته است، که در ماه‌های گرم و یا سرد سال، راحتی اقلیمی برای گردشگران فراهم نمی‌شود. همچنین، حمل‌ونقل عمومی شهر بسیار ضعیف عمل می‌کند. بنابراین، در این مرحله، الزم است تا سیاست‌های گردشگری شهر بازبینی شود. اهدافی همچون افزایش تعداد گردشگران داخلی و خارجی، ایجاد انگیزه‌های جذاب برای سفر، بهره‌گیری از روش‌های نوین تبلیغات و بازاریابی، و در نهایت ارتقاء سطح رضایت گردشگران، باید در صدر اولویت‌ها و برنامه‌های سیاست‌گذاران و مدیران مسئول قرار گیرد. در کل، بهبود فضاهای گردشگری باید در دستور کار قرار

گیرد. اگر شهرستان یزد دارای چشم‌انداز گردشگری باشد و بر پایه توانمندی‌های گردشگری خود توسعه یابد، می‌تواند بیشترین توسعه اقتصادی را تجربه کند. مزیت اقتصادی تنها در احداث کارخانه‌ها و صنایع نیست، بلکه باید بر مزیت‌های نسبی تمرکز کرد. تمرکز بر توانمندی‌ها و مزیت‌های نسبی موضوعی است که در طرح‌ها و برنامه‌های شهری جایگاه ندارد. الگوی منحصر به فردی برای برنامه‌ریزی جامع در شهرها تدوین شده که فاقد انعطاف‌پذیری است. همچنین، طرح جامع گردشگری نیز جایگاه مخصوصی ندارد. در این زمینه، ضروری است که تهیه طرح‌های ویژه گردشگری در دستور کار تمامی شهرهای تاریخی و با هویت مانند یزد قرار گیرد. بر اساس نتایج پژوهش انجام شده، با توجه به نتایج پژوهش انجام شده، اولویت‌های اجرایی برای توسعه گردشگری در شهر یزد و بهبود کیفیت جاذبه‌های گردشگری طبق جدول شماره ۷ به شرح زیر می‌باشد:

جدول شماره ۷. اولویت بندی اجرایی

اولویت‌ها
ایجاد فعالیت‌های متنوع و ارتقای جذابیت فضاهای گردشگری و همچنین بهبود جذابیت و تنوع محیطی با طراحی فضاها و مکان‌های گردشگری باهدف افزایش آسایش اقلیمی افزایش کمیت و کیفیت مراکز پذیرایی و اقامتی بهبود حمل‌ونقل عمومی و افزایش قابلیت دسترسی به فضا و امکان توقف اتومبیل در فضاهای گردشگری بهره‌گیری از روش‌های نوین در تبلیغات و معرفی فضاها

این اولویت‌ها نشان می‌دهد که توجه به تنوع فعالیت‌ها، بهبود امکانات اقامتی، بهبود حمل‌ونقل و دسترسی، طراحی باتوجه‌به اقلیم، و استفاده از روش‌های نوین در تبلیغات و معرفی، از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند به توسعه گردشگری و بهبود کیفیت فضاهای گردشگری در شهر یزد کمک کند.

منابع

۱. شکویی، حسین مشیری، سیدرحیم؛ خادمالحسینی، احمد، بررسی و شناخت توانهای بازار اصفهان در جذب گردشگر، علوم جغرافیایی، بهار، ۱۳۸۵
۲. بنتلی، ای‌ین؛ الکک، آلن؛ مورین، پال؛ مکگلین، سو؛ اسمیت، گراهام، محی‌های پاسخده، ترجمه مصطفی بهزادفر، تهران
۳. حسین؛ اروچی، حاتمی نژاد، حسن؛ شکروی، نگین؛ موالی قلیچی، محمود، بررسی و ارزیابی سایت‌های گردشگری شهری: (مورد مطالعه شهر ارومیه)، ۱۳۹۳
۴. حسینی، میرزاحسن و سازور، اعظم، بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی، مطالعات جهانگردی، پاییز و زمستان، ۱۳۹۰
۵. تحلیل محتوای کیفی گفتمان توسعه گردشگری ادبی در ایران، توسط اسدی، علیرضا و بیات، ناصر، ۱۳۹۶
۶. قالیباف، محمدباقر و شعبانی فرد، محمد، ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه موردی: شهر سنندج)
۷. سید رضا آزاده و حمید رضا وارثی، تحلیلی بر اولویت‌های اجرایی در ارتقای کیفیت فضاهای گردشگری شهری، ۱۳۹۸
۸. سید علی، المدرسی و عالی، سیده مهشید، سطر بندی منابع گردشگری شهر مهریز با رویکرد توسعه پایدار، ۱۳۹۳
9. Ramin, Farshidfar & Pourkhiz, Iman. (2014). "Architecture of Tourism & its Effect on Attract Tourism in Iran." International Journal of Architecture & Urban Development.
10. Bel, Germa & Albalate, Daniel. (2010). "Tourism & Urban Public Transport: Holding Demand Pressure under Supply Constraints." Tourism Management.
11. Boit, Joanne Chebet. (2013). "The Role of Destination Attributes & Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya." Western Illinois University.
12. Irma, Booyens & Visser, Gustav. (2010). "Tourism SMME Development on the Urban Fringe: The Case of Parys, South Africa." Urban Forum, Springer Netherlands.
13. Carlisle, Sheena; Johansen, Aleksander. & Kunc, Martin. (2016). "Strategic Foresight for (Coastal) Urban Tourism Market Complexity: The Case of Bournemouth." Tourism Management.
14. Gregory, Ashworth. & Page, Stephen J. (2011). "Urban Tourism Research: Recent Progress & Current Paradoxes." Tourism Management.

