

تحلیلی بر اولویت‌های اجرایی در ارتقاء کیفیت فضاهای گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر یزد

سیدرضا آزاده^۱ - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
حمیدرضا وارثی - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۱۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۱۰

چکیده

شهر یزد پتانسیل‌های بسیاری در زمینه گردشگری دارد. اما شواهد حاکی از آن است که استقبال گردشگران داخلی و خارجی از جاذبه‌های گردشگری شهر مذکور به‌خوبی صورت نمی‌گیرد. مسئله اصلی این است که برای جذب گردشگر باید کیفیت فضاهای گردشگری ارتقاء یابد. لذا این پژوهش باهدف اصلی شناسایی اولویت‌های اجرایی در راستای ارتقاء کیفیت فضاهای گردشگری شهر یزد انجام می‌شود. برای رسیدن به این هدف، ۱۵ جاذبه گردشگری به‌عنوان نمونه انتخاب و بر اساس ۳۴ شاخص در پنج بعد (عملکردی، ادراکی، زیرساختی، محیطی و مدیریتی) با استفاده از تکنیک پرسشنامه و مدل AHP و تحلیل‌های دویبعدی، اولویت‌های اجرایی مشخص شدند. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی و خارجی در شهر یزد بود. بر اساس فرمول کوکران بیشترین تعداد پرسشنامه (۴۰۰ پرسشنامه) میان گردشگران داخلی و خارجی در فضاهای گردشگری مورد مطالعه توزیع شد. در نهایت تعداد ۳۹۰ پرسشنامه بدون خطا جمع‌آوری و تحلیل شد. همچنین در بخش دیگری از پرسشنامه‌ها، وزن نسبی شاخص‌ها با استفاده از مدل AHP تعیین شد. در نهایت با تلفیق نتایج دو پرسشنامه، شاخص‌های پژوهش از دو بعد (درجه اهمیت در شرایط فعلی و وزن نسبی) تحلیل شدند. اولویت‌های اجرایی در پژوهش، به‌صورت شاخص‌هایی تعریف شده‌اند که در شرایط فعلی وضعیت مناسبی ندارند و درعین حال از وزن نسبی بالایی برخوردار هستند. نتایج نشان داد کیفیت فضاهای گردشگری شهر یزد، با نمره میانگین ۲/۸۵ پایین‌تر از حد متوسط است. از مجموع ۳۴ شاخص مورد مطالعه، ۱۹ شاخص نمره کمتر از حد متوسط را کسب کرده‌اند. نتایج تحلیل دویبعدی نشان داد که ۱۲ شاخص همچون شاخص‌های جذابیت فضا، فعالیت‌های متنوع، مراکز پذیرایی، قابلیت دسترسی به فضا، امکان توقف اتومبیل، جذابیت و تنوع کالبدی، آسایش اقلیمی، فاصله از هتل و اقامتگاه‌ها، تبلیغات و معرفی فضاها، نیروی انسانی آموزش‌دیده، کیفیت علائم راهنمایی و کنترل بر قیمت اجناس، اولویت‌های اجرایی برای ارتقاء کیفیت فضاهای گردشگری شهر یزد هستند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت فضا، گردشگری شهری، فضاهای گردشگری، یزد.

مقدمه

سفر بر روی زمین از فعالیت‌هایی است که در تاریخ زندگی بشر به ثبت رسیده است (Azizi et al, 2011:25). در اقتصادهای در حال توسعه، اهمیت توسعه گردشگری از آن جهت است که موجب تحرک و پویایی اقتصاد نواحی حاشیه‌ای و پیشرفت جوامع محلی می‌شود (Farshidfar & Pourkhiz, 2014:67). گردشگری یک راه مناسب برای توسعه اقتصاد محلی در نظر گرفته می‌شود. در واقع گردشگری اغلب به عنوان ابزاری واقع‌بینانه برای کسب ارز خارجی، ایجاد اشتغال و جذب سرمایه‌گذاری خارجی دیده می‌شود (Booyens & Visser, 2010:369). در واقع گردشگری یکی از بخش‌هایی است که با رشد فزاینده در جهان روبرو است و اخیراً به عنوان یکی از ابزارهای توسعه اقتصادی و اجتماعی شناخته شده است. سازمان جهانی گردشگری ملل متحد تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۰ را ۸۹۸ میلیون نفر بیان کرده است که انتظار می‌رود این تعداد در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر افزایش یابد (Albalade & Bel, 2010:425). در واقع صنعت گردشگری در عصر جدید، به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان تبدیل شده است و امروزه از آن به عنوان صنعت نامرئی در روند جهانی شدن یاد می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۲). در چند دهه گذشته تغییرات قابل توجهی در برنامه‌ریزی توریسم شهری اتفاق افتاده است و کشورهای اروپایی و آمریکایی از این طریق به باز ساخت نظام اقتصادی خود پرداخته‌اند (Wise, 2016:30). بر اساس آمار سازمان گردشگری جهانی، در سال ۲۰۱۴، تعداد گردشگران بین‌المللی ۱۱۳۳ میلیون نفر و درآمد حاصل از این تعداد گردشگر ۱۲۴۵ میلیارد دلار گزارش شده است. همچنین ۶ درصد از کل صادرات کالاها و خدمات در جهان، به گردشگری اختصاص دارد و در مجموع ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان، به طور مستقیم و غیرمستقیم از اقتصاد گردشگری تأثیر می‌پذیرد (اسدی و بیات، ۱۳۹۶: ۲) بنابراین طی سال‌های اخیر، صنعت گردشگری با توسعه فزاینده‌ای مواجه شده و بسیاری از کشورها از این طریق توانسته‌اند مشکلاتی مانند بیکاری، کمبود ارز خارجی و سطح پایین سرانه درآمد را بهبود بخشند (Farshidfar & Pourkhiz, 2014:67). لذا در بیشتر جوامع، دولتمردان در راستای توسعه و رونق گردشگری در کشور خود تلاش می‌کنند و این موضوع به یک مسئله جهانی شمول تبدیل شده است.

با توجه به ساختار اقتصادی ایران برای ایجاد توسعه‌ای همه‌جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی کشور، نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌ها هستیم (حسینی و سازور، ۱۳۹۰: ۱۲۰). در این چارچوب ایران جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های (فرهنگی و تمدنی) گردشگری و جزو پنج کشور اول جهان از نظر تنوع (محیط طبیعی) گردشگری و جزء سه کشور اول جهان از نظر صنایع دستی است (طاهری دمنه و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۹). اما آمارهای موجود نشان‌دهنده این امر است که سهم ایران در جذب گردشگران خارجی با توجه به وسعت، تاریخ و تمدن و جاذبه‌های گردشگری ناچیز است و از این رو، جذب گردشگر نیازمند توسعه صنعت گردشگری در کشورمان و توجه به کیفیت فضاهای گردشگری است (مافی و سقایی، ۱۳۸۸: ۳۰). بنابراین یکی از مسائل اصلی در افزایش گردشگران، کیفیت فضاهای تاریخی و گردشگری است که می‌تواند بسیار مؤثر واقع شود. کیفیت چگونگی یک چیز یا پدیده است که تأثیرات عاطفی و عقلانی خاص بر انسان می‌گذارد. زمانی که پدیده خود را در معرض محیط قرار می‌دهد، یا محیط خود را در معرض ادراک قرار می‌دهد، نمودهایی از آن که برجسته‌تر است و دارای تأثیرات بیشتر است کیفیت نامیده می‌شود (رفعیان، ۱۳۹۱: ۳۶). فضاهای گردشگری برای اینکه به عنوان یک کالای گردشگری در اختیار گردشگران قرار گرفته و در فرایند گردشگری به کار گرفته شوند، ضرورت دارد تا کیفیت این فضاها از لحاظ معیارهای مختلف گردشگری شهری، بررسی شده و شرایط و ارزش‌های لازم را داشته باشند (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۳). از سوی دیگر به منظور افزایش کیفیت فضاهای گردشگری ابتدا باید موانع عمده بر سر راه اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری را

شناخت. در این راستا می‌توان به موانع سازمانی و ساختاری، موانع فرهنگی و اجتماعی، موانع موجود در بازار، موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص و موانع زیربنایی اشاره کرد (حسینی و سازور، ۱۳۹۰: ۱۲۲). برای بررسی و شناخت دقیق‌تر موضوع کیفیت فضاهای گردشگری، پیشینه پژوهش بررسی شده است. به عبارتی در رابطه با موضوع کیفیت فضاهای گردشگری شهری تاکنون پژوهش‌های مختلفی انجام شده است. در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

حسینی و سازور (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی» به بررسی شکاف بین انتظارات و ادراک گردشگران خارجی شهر یزد از خدمات مراکز گردشگری پرداخته‌اند. نتایج پژوهش گویای آن است که در ابعادی مانند: اطلاعات، قیمت‌های عادلانه، بهداشت، امکانات و ... شکاف معناداری وجود دارد و انتظارات گردشگران در این زمینه به خوبی برآورده نشده است. در پژوهش قالیباف و شعبانی فرد (۱۳۹۰)، ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر سنجند هدف اصلی پژوهش بوده است. نتایج نشان می‌دهد که جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شهر سنجند نسبت به جاذبه‌های دیگر دارای اولویت بیشتری برای توسعه و برنامه‌ریزی است. در پژوهشی دیگر المدرسی و علائی (۱۳۹۳) به سطح‌بندی منابع گردشگری شهر مهریز با رویکرد توسعه پایدار پرداخته‌اند. در این راستا از روش توصیفی — تحلیلی و مدل AHP، استفاده شده است. نتیجه پژوهش اولویت‌بندی گردشگری شهر مهریز در چهار حوزه تاریخی، معماری، طبیعی و مذهبی است. کلانتری و ملک (۱۳۹۳) به ارزیابی توزیع فضایی زیرساخت‌های گردشگری در شهرستان خور و بیابانک و سطح‌بندی جاذبه‌های گردشگری در این شهرستان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که توزیع جاذبه‌های گردشگری در نزدیکی مراکز جغرافیایی شهرستان‌های خور و بیابانک تا حدی متعادل است. مینگ^۱ و همکاران (۲۰۰۸) میزان رضایت‌مندی از کیفیت خدمات گردشگری در جنوب شرق ویرجینیا را با استفاده از مدل‌های آماری و روش تحلیل عاملی موردبررسی قرار داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که عواملی همچون کیفیت رستوران‌ها و مراکز غذایی، فضاهای عمومی و دوستانه، فضاهای طبیعی و سبز نقش مهمی در رضایت‌مندی و انگیزه سفر دارند. بوی^۲ (۲۰۱۳) میزان رضایت‌مندی گردشگران از ویژگی‌های پارک ملی ناکوروآدر کشور کنیا را موردبررسی قرار داده است. این پژوهش با رویکرد «تکرار بازدید» انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برخی از ویژگی‌های مقصد موردنظر مانند تنوع جانوری و گیاهی و مناظر طبیعی آسیب‌دیده است و این موضوع بازگشت دوباره گردشگر و میزان رضایت‌مندی را کاهش داده است. واریرو^۳ و همکاران (۲۰۱۷) به ارزیابی میزان رضایت‌مندی گردشگران از جاذبه‌های تاریخی در شهر گوایمارس^۴ در شمال غربی پرتغال پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که جاذبه‌های تاریخی باعث افزایش تعداد گردشگران به این شهر شده و در آینده نیز می‌توان از این طریق در راستای توسعه اقتصادی شهر گام برداشت. یوان^۵ و همکاران (۲۰۱۸) با استفاده از مدل IPA^۷ به ارزیابی وضعیت رضایت‌مندی از کیفیت فضاهای گردشگری در شهر ساوانا پرداخته‌اند. نویسندگان در این پژوهش میزان اهمیت و عملکرد شاخص‌هایی مانند قیمت، تنوع غذایی، تنوع خدمات ارائه‌شده، امنیت و فضاهای سبز و طبیعی را با پرسش از ۶۰۴ گردشگر بررسی کرده‌اند. در نهایت پژوهش رضایت‌نسبی از گردشگری شهر مورد مطالعه را برآورد کرده است.

شهر یزد به‌عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین مناطق شهری ایران شناخته شده است. شواهد حاکی از آن است که باوجود ظرفیت بالای این شهر برای جذب گردشگران، امکانات لازم برای ارائه خدمات به گردشگران دارای کاستی‌هایی است که موجب

- 1 . Meng
- 2 . Boit
- 3 . Nakuru National Park
- 4 . Vareiro
- 5 . Guimarães
- 6 . Yuan
- 7 . Importance-Performance Analysis

شده تا این شهر نتواند متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوانش گردشگران را جلب کند (حسینی و سازور، ۱۳۹۰: ۱۱۹). در واقع می‌توان گفت فاصله بین وضع موجود در جذب گردشگران داخلی و خارجی با آنچه به‌عنوان وضع مطلوب می‌توان تصور کرد بسیار زیاد است. به عبارتی شواهد حاکی از آن است که فضاهای تاریخی و گردشگری این شهر از کیفیت مطلوبی برخوردار نیستند. در این راستا هدف اصلی از انجام این پژوهش شناسایی اولویت‌های اجرایی در راستای ارتقاء کیفیت فضاهای گردشگری در شهر یزد است. بر این اساس اولویت‌های اجرایی به معنای شاخص‌هایی تعریف می‌شوند که در شرایط فعلی وضعیت مناسبی نداشته و در عین حال از اهمیت بالایی نیز برخوردار هستند.

مبانی نظری

رویکرد توسعه گردشگری شهری

از لحاظ تاریخی، سابقه استفاده از واژه "گردش" به دوران امپراطوری روم و مصر مربوط می‌شود. تأثیر گردش در ادامه تاریخ به قدری بود که در قرن هفدهم و هجدهم میلادی، عنوان «گردش مجلل» در بعضی از کشورهای اروپایی مانند انگلستان و آلمان در تأمین بهینه اوقات فراغت خانوارها رواج یافت (Laws, 2003: 7). موضوع گردشگری شهری از سال ۱۹۸۰، هنگامی که به‌عنوان یک رشته مجزا شناخته شد، مورد علاقه و توجه بسیاری از جوامع قرار گرفت (Li et al, 2015: 34). نهایتاً آنکه در اواخر قرن بیستم گردشگری به‌عنوان یک منبع درآمدی برای شهرها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شد (Rabbiosi, 2015: 195). گردشگر شهری به این معنا است که یک شهر به‌عنوان مقصد مسافران و گردشگران شناخته می‌شود و در حقیقت سفرها و بازدیدهایی که از مقاصد شهری انجام می‌گیرد، گردشگری شهری را تعریف می‌کند (Ashworth & Page, 2011: 2). به عبارتی امروزه یکی از فضاهای گردشگری که مورد توجه گردشگران قرار گرفته است، فضاهای شهری است.

گردشگری شهری دارای ماهیت دو گانه است؛ به این معنا که از یک سو اصلی‌ترین مبدأ گردشگران به شمار می‌آید و دوم اینکه شهر به‌عنوان مقصد گردشگری مدنظر قرار می‌گیرد (قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰: ۱۴۸). گردشگری شهری به‌عنوان یکی از انواع گردشگری شناخته می‌شود که توسعه اقتصادی و فرهنگی جامعه محلی را مورد حمایت قرار می‌دهد (Carlisle, 2016: 81). در واقع گردشگری شهری یکی از عامل‌های اصلی در رشد اقتصادی شهرهای اروپایی بوده و تقاضاهای درونی و بیرونی برای آن هر روز افزایش پیدا می‌کند (لطفی و باباخانزاده، ۱۳۹۳: ۱۳۳) و دارای امتیازات مهمی چون ایجاد فرصت‌های جدید برای اشتغال، امکان سرمایه‌گذاری‌های جدید، افزایش درآمد و بهبود قطعی استانداردهای زندگی برای جوامع محلی و ... است (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۴). مضاف بر این، گردشگری شهری یکی از عوامل کاهش فقر در شهرها، به‌ویژه شهرهای کشورهای کمتر توسعه‌یافته است.

گردشگری شهری، یک اصطلاح کلی از انواع مختلف گردشگری است که روی جامعه، اقتصاد و محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد و اساس گردشگری شهری بر روی منابع و جاذبه‌های گردشگری قرار دارد. (Wang & Pei, 2014: 463). در واقع مراکز شهری به علت دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها با جاذبه‌های متنوع شامل: موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطق با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور، جاذب گردشگران بسیاری هستند (عبوری و رضایی راد، ۱۳۹۳: ۸). اهمیت گردشگری شهری در سطح بین‌المللی به حدی است که شهرداران در راستای توسعه این نوع از گردشگری با یکدیگر رقابت می‌کنند.

در اقتصادهای در حال توسعه مانند ایران، اهمیت توسعه گردشگری از آن جهت است که موجب تحرک و پویایی اقتصاد نواحی حاشیه‌ای و پیشرفت جوامع محلی به‌ویژه در عرصه توسعه فرصت‌های شغلی و درآمدی می‌شود (ضیایی و

همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴). توسعه این صنعت فرایند پیچیده‌ای است که عوامل بین‌المللی و ملی و گروه‌های درگیر با سیاست دولت، برنامه ریزان و قانون‌گذاران را در برمی‌گیرد (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۱). بیشترین سهم توسعه گردشگری متکی بر جاذبه‌ها و فعالیت‌هایی است که به محیط طبیعی، میراث تاریخی و الگوهای فرهنگی مناطق گردشگری مربوط می‌شوند. بنابراین اگر این منابع ضایع یا نابود شوند، مناطق گردشگری نمی‌توانند گردشگران را جلب کنند و بالطبع صنعت گردشگری موفق نخواهد شد (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۳). توسعه گردشگری نیازمند ایجاد زیرساخت‌هایی مانند حمل‌ونقل، مسکن، سیستم‌های بازاریابی، سرگرمی و توسعه فضاهای گردشگری است و آن پایه و اساس صنعت گردشگری است (Williams, 1998: 3). ریچاردز (و ویلسون) در سال ۲۰۰۶ چهار استراتژی برای توسعه گردشگری شهرها ارائه داده‌اند: (Rogerson, 2006: 149)

- ❖ راهبرد اول ساخت و ایجاد نشانه‌های جدید با مقیاس بزرگ است که این راهبرد باعث می‌شود شهرها به یک نماد و سمبل در گردشگری تبدیل شوند.
- ❖ راهبرد دوم برگزاری رویدادهای بزرگ و همچنین برگزاری نمایشگاه‌ها است که این راهبرد، مزیت رقابتی برای شهرها ایجاد می‌کند.
- ❖ راهبرد سوم شامل بازسازی شهری است. در این راهبرد مزیت‌های شهر در زمینه‌های مختلف مانند ورزش، فرهنگ، هنر و... شناسایی شده و شهر با تأکید بر یک موضوع خاص بازسازی می‌شود.
- ❖ راهبرد چهارم شناسایی میراث تاریخی و فرهنگی است تا شهر بر اساس آن توسعه یابد.

رویکرد کیفیت فضا

رویکرد و دیدگاهی که پژوهش بر مبنای آن انجام می‌شود، رویکرد کیفیت محیط و فضا است. در واقع یکی از دغدغه‌های اصلی اندیشمندان عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و شهری، موضوع کیفیت محیط و فضا است. در این چارچوب همواره اندیشمندان در پی کشف چگونگی ارتقاء کیفیت محیط در فضاهای شهری به پژوهش پرداخته و نظریه‌هایی را در این باب مطرح می‌نمایند. کیفیت محیط عبارت است از شرایط اجتماعی — فرهنگی و کالبدی محیط شهری که نشان‌دهنده میزان رضایت یا عدم رضایت شهروندان از محیط شهری است (کاکاوند و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۳). در این زمینه، حفظ کیفیت محیطی یا فضایی، یکی از مهم‌ترین اصول برنامه‌ریزی شهری است که هدف از آن افزایش مطلوبیت فضاهای کالبدی برای کار، زندگی، گردش و عملکردهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است (خاک‌زند و آقابزرگی، ۱۳۹۳: ۱۳۲). در همین زمینه طبق مطالعات انجام‌گرفته توسط PPS بر روی بیش از ۱۰۰۰ قطعه فضای عمومی شهری در کشورهای مختلف دنیا، چهار عامل اساسی شامل «دسترسی و ارتباطات، آسایش و تصویر ذهنی، کاربری‌ها و فعالیت‌ها و اجتماعی بودن» برای سنجش مطلوبیت فضاهای عمومی شهری مطرح شده‌اند که به دلیل اهمیت و ارزش‌شان «عوامل کلیدی» نامیده شده‌اند. از صاحب‌نظرانی که در زمینه معیارها و اصول کیفیت‌های محیط و فضا مطالعاتی را انجام داده‌اند می‌توان به یان بنتلی، جین جیکوبز، متیو کرمونا و کوین لینچ اشاره کرد. خلاصه نظرات این افراد در جدول شماره ۱، ارائه شده است.

جدول شماره ۱. معیارها و اصول کیفیت‌های فضایی از دیدگاه صاحب‌نظران

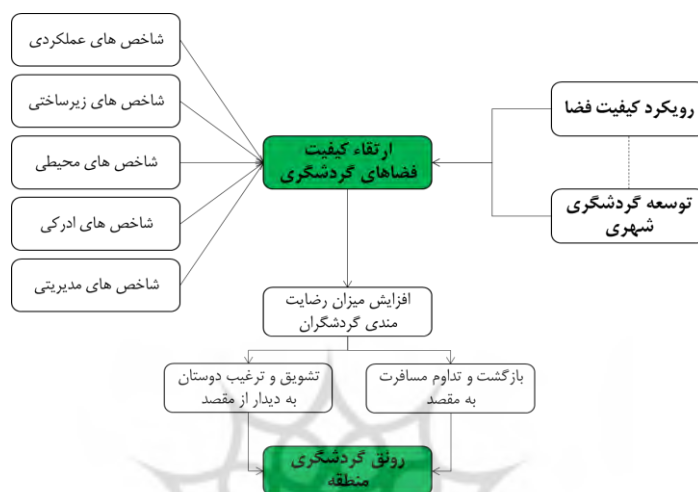
نظریه‌پرداز	اصول پیشنهادی	مأخذ
جین جیکوبز	ملحوظ داشتن فعالیت‌های مناسب پیش از توجه به نظم بصری / نفوذپذیری / استفاده از کاربری‌های مختلط / اختلاط اجتماعی / انعطاف‌پذیری / خوانایی / تناسب بصری / پایداری / کارایی	رفیعیان و همکاران، ۱۳۹۱
یان بنت لی	نفوذپذیری / خوانایی / گوناگونی / انعطاف‌پذیری / تناسب بصری / غنای حسی / رنگ تعلق	بنت‌لی و همکاران، ۱۳۸۶
متیو کرمونا	دسترسی / ایمنی / اختلاط کاربری / همه شمولی / فضای همگانی / مدیریت زمانی / نرم فضا و سخت فضا	علیمردانی و همکاران، ۱۳۹۴
کوبین لینچ	سرزندگی، معنی، سازگاری، دسترسی، نظارت و اختیار، کارایی، عدالت	لینچ، ۱۳۸۴

نگرش‌های سنتی برای ارزیابی کیفیت، مشخصه‌های کالا یا خدمت را معیار کیفیت تعریف می‌کردند. ولی در نگرش جدید مدیریتی، کیفیت به‌عنوان رضایت‌مندی و خواسته مشتری تعریف شده است (حسینی و سازور، ۱۳۹۰: ۱۲۲). در این زمینه، مشتریان یا دریافت‌کنندگان خدمت، کیفیت خدمت را با مقایسه انتظارات و ادراک خود از خدمات دریافت شده ارزیابی می‌کنند. رضایت گردشگران باعث می‌شود تا این احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد مؤثر واقع شود و به این ترتیب موجبات تداوم پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه موردنظر شود (نصیری‌هنده‌خاله و گنجی، ۱۳۹۷: ۱۲۳). در این چارچوب برای سنجش و ارزیابی کیفیت فضاهای گردشگری شاخص‌های مختلفی در پژوهش‌های پیشین معرفی شده است. نتایج مطالعات نگارندگان در رابطه با این شاخص‌ها در جدول شماره ۲، ارائه شده است. در نهایت برای جمع‌بندی از مطالعات بخش نظری پژوهش، مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره ۱، ارائه شده است.

جدول شماره ۲. شاخص‌های سنجش کیفیت فضاهای گردشگری در پژوهش‌های پیشین

عنوان و مأخذ پژوهش	معیارها و شاخص‌های مورد مطالعه
سنجش رضایت‌مندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کائو (نصیری‌هنده‌خاله و گنجی، ۱۳۹۷)	شرایط زیست‌محیطی، قابلیت دسترسی، تأسیسات اقامتی، زیبایی محیط، برپایی نمایشگاه هنر و صنایع‌دستی، علائم راهنمایی، آرامش فضا، تنوع فعالیت، تفریحات سالم شبانه،
شهر و گردشگری (Hall, 2009)	فعالیت‌های متنوع، امکانات فرهنگی، پارک و فضای سبز، امکانات ورزشی، فعالیت‌های شبانه، امنیت، پارکینگ، نقشه و راهنمای سفر، امکانات خرید.
بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی (حسینی و سازور، ۱۳۹۰)	زیبایی‌های طبیعی، اطلاعات، مهمان‌نوازی، قیمت‌های عادلانه، بهداشت، امکانات، تدارکات، غذا، امنیت.
مدیریت گردشگری شهری با تأکید بر برنامه‌ریزی فضاهای شهری جاذب گردشگر (تقوایی و صفراآبادی، ۱۳۹۰)	امکانات تفریحی، زیرساخت‌های ارتباطی، امکانات حمل‌ونقل، خدمات بهداشتی، امنیت، طرح‌های اجرایی.
بررسی و شناخت توان‌های بازار اصفهان در جذب گردشگر (شکویی و همکاران، ۱۳۸۵)	وضعیت اطلاع‌رسانی و تبلیغات، مراکز پذیرایی، نمادهای اطلاعاتی و راهنمایی، ساعت کار، کنترل بر قیمت اجناس، رفتار فروشندگان، وضعیت ترافیکی.
نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری شهری (وارثی و صفراآبادی، ۱۳۹۳)	هزینه‌های ورودی اماکن گردشگری، هزینه مواد غذایی، کیفیت حمل‌ونقل شهر، کیفیت اطلاع‌رسانی مراکز گردشگری، کیفیت محل اقامت، رعایت پاکیزگی و نظافت، زیبایی محیط، فرهنگ ساکنان، نورپردازی، نیروی انسانی آموزش‌دیده، رفتار پرسنل، امنیت.
بررسی و ارزیابی سایت‌های گردشگری شهری (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳)	فاصله از پایانه‌ها، فاصله از بزرگراه‌ها و جاده‌های اصلی، فاصله از میدان‌ها شهری، فاصله از هتل‌ها، فاصله از فضای سبز، تنوع جاذبه‌ها، سطح جذابیت.
ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های اکوتوریسم (رحیمی و رنجبر دستنانی، ۱۳۹۱)	ویژگی‌های طبیعی، وضعیت بصری، خدمات بهداشتی و درمانی، تجهیزات و خدمات، نوع راه دسترسی، وضعیت مراکز پذیرایی.
معماری گردشگری و تأثیر آن بر جذب گردشگر در ایران (Farshidfar & Pourkhiz, 2014)	معماری فضا، چشم‌انداز فضا، دسترسی به سایت گردشگری، هزینه‌های گردشگری، امکانات تفریحی.

مکان‌یابی سایت‌های گردشگری شهر بندرعباس جهت ایجاد فضاهای توریستی (بجگان و همکاران، ۱۳۹۳)	تأسیسات خدماتی و رفاهی، راه‌های ارتباطی و حمل‌ونقل، مراکز اقامتی و پذیرایی،
تفکر سیستمی مبتنی بر مدل خاکستری برای ارزیابی پایداری گردشگری (Wang & Pei, 2014)	مقیاس منابع گردشگری، ارزش تاریخ و فرهنگ منابع گردشگری، برگزاری نمایشگاه، مراکز خرید، امکانات پذیرایی، فرهنگ جامعه میزبان، پوشش گیاهی و فضای سبز فضای گردشگری
ارزیابی کیفیت‌های مؤثر بر گردشگری شهری (قلعه‌نویی و بهرامی، ۱۳۹۳)	اختلاط کاربری و فعالیت، قابلیت دسترسی، آسایش و راحتی، تنوع کالبدی، امنیت و ایمنی، آسایش اقلیمی، پیاده‌مداری، خوانایی، غنای حسی، محصوریت



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

با توجه به ماهیت پژوهش و اهداف موردنظر، پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و روش انجام پژوهش توصیفی - تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز از مطالعات اسنادی و همچنین از تکنیک پرسشنامه استفاده می‌شود. هدف اصلی از انجام این پژوهش شناسایی اولویت‌های اجرایی در فضاهای گردشگری شهر یزد در راستای ارتقاء کیفیت این فضاها است. در این راستا اولویت‌های اجرایی شامل شاخص‌هایی می‌شود که در شرایط فعلی وضعیت مناسبی نداشته و درعین حال از اهمیت و وزن نسبی بالایی برخوردار هستند. بر این اساس پژوهش در طی مراحل زیر انجام می‌شود:

- مرحله اول: شناسایی معیارها و شاخص‌های مؤثر در کیفیت فضاهای گردشگری (جدول ۳)
- مرحله دوم: طراحی پرسشنامه برای گردشگران و ارزیابی وضعیت هر یک از شاخص‌ها در شرایط فعلی
- مرحله سوم: طراحی پرسشنامه کارشناسان و تعیین وزن نسبی شاخص‌ها با استفاده از مدل AHP
- مرحله چهارم: تحلیل دویبعدی (وضعیت موجود و میزان اهمیت) و تعیین اولویت‌های اجرایی

جدول شماره ۳. شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت فضاها گردشگری

عملکردی	زیرساختی	کالبدی - محیطی	ادراکی	مدیریتی
❖ عرضه و توزیع	❖ قابلیت دسترسی به فضا	❖ نورپردازی مناسب در فضاهای گردشگری	❖ خوانایی فضا	❖ رفتار کارکنان
❖ صنایع‌دستی در فضاها	❖ امکان توقف اتومبیل	❖ جذابیت و تنوع کالبدی	❖ سرزندگی فضای گردشگری	❖ تبلیغات و معرفی فضاها
❖ فضای مناسب برای بازی کودکان	❖ فاصله از راه‌های اصلی	❖ پوشش گیاهی	❖ آسایش و راحتی	❖ ساعت کار
❖ تأسیسات اقامتی	❖ فاصله از پایانه‌ها	❖ آسایش اقلیمی	❖ نشاط و سرگرمی	❖ کنترل بر قیمت اجناس
❖ تفریحات سالم شبانه	❖ فاصله از هتل و اقامتگاه‌ها	❖ زیبایی محیط	❖ جذابیت فضا	❖ هزینه‌های ورودی اماکن گردشگری

❖ امکانات ورزشی	❖ خرید و بازار شهر	❖ نظافت و پاکیزگی محیط	❖ مهمان‌نوازی و فرهنگ	❖ نیروی انسانی آموزش‌دیده
❖ امکانات خرید			❖ جامعه میزبان	❖ کیفیت علائم راهنمایی
❖ فعالیت‌های متنوع			❖ ایمنی و امنیت	
❖ مراکز پذیرایی				

لازم به ذکر است در مرحله دوم از پژوهش پس از طراحی پرسشنامه، به بررسی روایی پرسشنامه اقدام شد. اعتبار یا روایی پرسشنامه به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد. در این پژوهش خصیصه موردنظر کیفیت فضاهای گردشگری شهر یزد است. در واقع پس از تعیین شاخص‌ها و طراحی پرسشنامه، این پرسشنامه در اختیار کارشناسان و اساتید دانشگاهی قرار گرفت تا نویسندگان اطمینان حاصل نمایند که پرسشنامه برای سنجش کیفیت فضاهای گردشگری شهر یزد از جامعیت کامل برخوردار است. در این فرایند برخی از شاخص‌ها و سؤالات حذف و با سؤالات دیگر جایگزین شد. در یک پژوهش برای تکمیل پرسشنامه‌ها باید به تعیین حجم جامعه آماری و اندازه نمونه اقدام کرد. در پژوهش حاضر جامعه آماری شامل گردشگران داخلی و خارجی شهر یزد است. با توجه به این موضوع که آمار دقیقی از تعداد این گردشگران وجود ندارد، جامعه آماری تحقیق نامحدود است. فرمول کوکران یکی از معتبرترین روش‌ها برای تعیین اندازه نمونه است.

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

در این رابطه، Z مقدار متغیر نرمال با سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶؛ p نسبت برخورداری از صفت موردنظر و q برابر با $(1-p)$ ، نسبت عدم برخورداری از صفت موردنظر می‌باشد که $p=q=0/5$ در نظر گرفته شده است و d که مقدار اشتباه مجاز (مقدار خطا) می‌باشد، ۰/۰۵ است. با توجه به فرمول کوکران زمانی که حجم جامعه آماری نامحدود باشد، حداکثر اندازه نمونه برابر با ۳۸۶ مورد می‌شود. بنابراین تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین گردشگران داخلی و خارجی در فضاهای گردشگری مورد مطالعه توزیع شد. در نهایت تعداد ۳۹۰ پرسشنامه بدون خطا جمع‌آوری و تحلیل شد. در گام بعدی به بررسی پایایی پرسشنامه اقدام شد. در واقع میزان پایایی پرسشنامه سازگاری درونی سؤالات پرسشنامه را نشان می‌دهد. یکی از روش‌های معروف در زمینه بررسی پایایی پرسشنامه، محاسبه ضریب آلفای کرونباخ است. این ضریب مقداری بین صفر تا یک را شامل می‌شود. در صورتی ضریب مذکور از ۰/۷۰ بیشتر باشد می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است. در پژوهش حاضر ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS محاسبه شده است. نتایج بررسی نشان می‌دهد که ضریب آلفا در پرسشنامه این تحقیق با ۳۴ شاخص برابر با ۰/۷۹ است که نشان از پایایی بالا دارد.

محدوده مورد مطالعه

شهر یزد مرکز استان یزد در حاشیه کویرهای مرکزی و حاشیه شمالی رشته‌کوه‌های شیرکوه واقع شده است شهر تاریخی یزد یکی از بهترین شهرهای خشتی جهان است که همواره به‌عنوان صاحب یکی از درخشان‌ترین میراث‌های فرهنگی در ادوار مختلف تاریخی ایران مطرح بوده است. در این پژوهش ۱۵ جاذبه گردشگری این شهر مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرند. شکل ۲، موقعیت جغرافیایی شهر یزد و همچنین جاذبه‌های گردشگری نمونه را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴. جاذبه‌های گردشگری نمونه در شهر یزد

جاذبه‌های گردشگری	
۱. آتشکده	۲. باغ دولت‌آباد
۳. مجموعه امیر چخماق	۴. مدرسه ضیائیه (زندان اسکندر)
۵. مسجد جامع کبیر	۶. بقعه سید رکن‌الدین
۷. بوستان ناجی	۸. موزه آب

۹. کاروانسرای مشیرالممالک	۱۰. موزه آئینه و روشنایی
۱۱. امامزاده سیدجعفر	۱۲. برج و باروی یزد
۱۳. حمام خان	۱۴. ارگ حکومتی
۱۵. بازار مسگری	



شکل شماره ۲. موقعیت جغرافیایی شهر یزد و جاذبه‌های گردشگری نمونه

بحث و یافته‌ها

بررسی وضعیت شاخص‌ها در شرایط فعلی

در مرحله اول از بررسی و تحلیل یافته‌های پژوهش، نتایج بررسی و وضعیت شاخص‌ها تحلیل می‌شود. در این زمینه با استفاده از پرسشنامه و در قالب طیف لیکرت از پاسخ‌دهندگان (گردشگران داخلی و خارجی) خواسته شد تا وضعیت هر شاخص را از ۱ تا ۵ نمره بدهند. نتایج بررسی‌ها و تعیین مجموع نمرات و نمره میانگین شاخص‌ها در جدول شماره ۶ ارائه شده است. بر اساس جدول شماره ۵، در بخش عملکردی، شاخص تأسیسات اقامتی با نمره میانگین ۳/۶۵ در رتبه اول قرار دارد. در همین بخش شاخص مراکز پذیرایی با نمره میانگین ۲/۲۱ در رتبه هشتم قرار دارد. در واقع گردشگران از وضعیت رستوران‌ها و سیستم ارائه خوراک و غذا رضایت خیلی کم داشته‌اند. در بخش ادراکی شاخص مهمان‌نوازی جامعه میزبان نمره ۴/۷۳ را کسب کرده است که در مجموع ۳۴ شاخص بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. نهایتاً در شکل شماره ۳، وضعیت هر یک از ابعاد پنج‌گانه مقایسه 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. نمره نهایی وضعیت گردشگری نیز برابر با ۲/۸۵ برآورد شده است که نشان می‌دهد کیفیت فضاهای گردشگری شهر یزد پایین‌تر از حد متوسط است.

جدول شماره ۵. بررسی نمره میانگین شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت فضاهای گردشگری در شهر یزد از دیدگاه گردشگران

شاخص‌های عملکردی	مجموع نمرات	میانگین	شاخص‌های ادراکی	مجموع نمرات	میانگین
عرضه و توزیع صنایع‌دستی در فضاها	۱۱۸۹	۳/۰۵	خوانایی فضا	۹۷۵	۲/۵
فضای مناسب برای بازی کودکان	۱۰۳۴	۲/۶۵	سرزندگی فضای گردشگری	۱۲۱۵	۳/۱۲
تأسیسات اقامتی	۱۳۱۰	۳/۳۶	آسایش و راحتی	۱۲۷۳	۳/۲۶
تفریحات سالم شبانه	۹۹۴	۲/۵۵	نشاط و سرگرمی	۱۰۱۹	۲/۶۱
امکانات ورزشی	۹۵۸	۲/۴۶	جذابیت فضا	۹۰۱	۲/۳۱
امکانات خرید	۱۱۶۴	۲/۹۸	مهمان‌نوازی جامعه میزبان	۱۶۱۱	۴/۱۳
فعالیت‌های متنوع	۹۷۸	۲/۵۱	ایمنی و امنیت	۱۴۷۰	۳/۷۷
مراکز پذیرایی	۸۶۱	۲/۲۱			

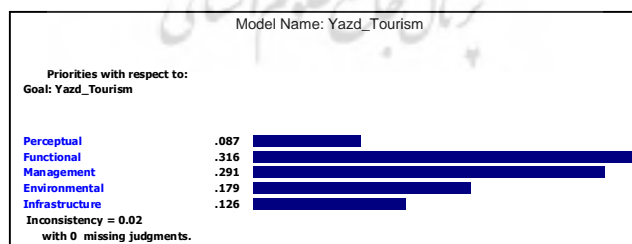
شاخص‌های زیرساختی	مجموع نمرات	میانگین	شاخص‌های محیطی	مجموع نمرات	میانگین
قابلیت دسترسی به فضا	۹۸۵	۲/۵۳	نورپردازی فضاهای گردشگری	۱۱۹۸	۳/۰۷
امکان توقف اتومبیل	۸۶۵	۲/۲۲	جذابیت و تنوع کالبدی	۸۷۴	۲/۲۴
فاصله از راه‌های اصلی	۱۳۰۳	۳/۳۴	پوشش گیاهی	۱۱۳۹	۲/۹۲
فاصله از پایانه‌ها	۹۴۶	۲/۴۳	آسایش اقلیمی	۸۹۲	۲/۲۹
فاصله از هتل و اقامتگاه‌ها	۹۵۷	۲/۴۵	زیبایی محیط	۱۴۷۶	۳/۷۸
فاصله تا مراکز اصلی خرید و بازار شهر	۱۲۰۷	۳/۰۹	نظافت و پاکیزگی محیط	۱۳۷۳	۳/۵۳
شاخص مدیریتی	مجموع نمرات	میانگین	شاخص	مجموع نمرات	میانگین
رفتار کارکنان	۱۲۰۸	۳/۱	هزینه‌های ورودی اماکن گردشگری	۱۳۳۹	۳/۴۳
تبلیغات و معرفی فضاها	۹۹۹	۲/۵۶	نیروی انسانی آموزش‌دیده	۹۶۳	۲/۴۷
ساعت کار اماکن گردشگری	۸۷۳	۲/۲۴	کیفیت علائم راهنمایی	۹۲۹	۲/۳۸
			کنترل بر قیمت اجناس	۸۸۱	۲/۲۶



شکل شماره ۳. مقایسه نمره میانگین ابعاد پنج‌گانه

بررسی میزان اهمیت و وزن نسبی شاخص‌ها

در مرحله دوم از بررسی و تحلیل یافته‌های پژوهش، وزن نسبی معیارها و شاخص‌های پژوهش تعیین می‌شود. در این زمینه مدل AHP استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده معیار عملکردی نسبت به سایر معیارها از اهمیت و وزن نسبی بیشتری در ارتقاء کیفیت فضاهای گردشگری برخوردار است. در رتبه دوم نیز معیار مدیریت قرار دارد. معیارهای محیطی، زیرساختی و ادراکی به ترتیب در رتبه‌های سوم، چهارم و پنجم قرار دارند (شکل ۴).



شکل شماره ۴. وزن نسبی معیارهای اصلی پژوهش

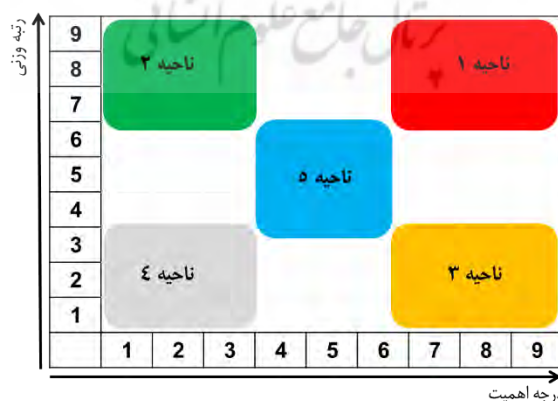
در جدول شماره ۶ نیز نتایج بررسی وزن نسبی هر یک از شاخص‌ها تعیین شده است. مطابق با این جدول در بعد عملکردی، تأسیسات اقامتی با وزن نسبی ۰/۲۶۲ در رتبه اول قرار دارد. در بعد ادراکی شاخص ایمنی و امنیت بالاترین وزن نسبی یعنی ۰/۲۳۵ را کسب کرده است. در بعد زیرساختی شاخص قابلیت دسترسی به فضا با وزن نسبی ۰/۲۷۱ بیشترین اهمیت را دارد. در بعد کالبدی — محیطی، شاخص آسایش اقلیمی وزن نسبی ۰/۲۹۲ و رتبه اول را کسب کرده است. نهایتاً در بعد مدیریتی، شاخص تبلیغات و معرفی فضا با وزن نسبی ۰/۲۴۲ رتبه اول و بالاترین اهمیت را دارد.

جدول شماره ۶. بررسی وزن نسبی شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت فضاهای گردشگری در شهر یزد از دیدگاه کارشناسان

عملکردی	ادراکی	زیرساختی	محیطی	مدیریتی
کیفیت عرضه و توزیع	خواتایی فضا (۰/۰۷۸)	قابلیت دسترسی به فضا	نورپردازی فضاهای گردشگری	رفتار کارکنان (۰/۰۸۶)
صنایع‌دستی (۰/۰۸۷)	سرزندگی فضا (۰/۰۹۷)	(۰/۲۷۱)	(۰/۱۴۱)	تبلیغات و معرفی فضاها
فضای مناسب برای بازی	آسایش و راحتی (۰/۱۲۲)	امکان توقف اتومبیل (۰/۲۰۹)	جذابیت و تنوع کالبدی	(۰/۲۴۲)
کودکان (۰/۰۵۵)	نشاط و سرگرمی (۰/۱۱۶)	فاصله از راه‌های اصلی	(۰/۱۴۹)	ساعت کار اماکن گردشگری
تأسیسات اقامتی (۰/۲۶۲)	جذابیت فضا (۰/۱۴۸)	(۰/۰۸۲)	پوشش گیاهی (۰/۱۰۸)	(۰/۰۵۷)
تفریحات سالم شبانه (۰/۰۷)	مهمان‌نوازی جامعه میزبان	فاصله از پایانه‌ها (۰/۰۸۸)	آسایش اقلیمی (۰/۲۹۲)	هزینه‌های ورودی اماکن
امکانات ورزشی (۰/۰۴۶)	(۰/۲۰۵)	فاصله از هتل و اقامتگاه‌ها	زیبایی محیط (۰/۱۳۲)	گردشگری (۰/۱۱۴)
امکانات خرید (۰/۱۱۷)	ایمنی و امنیت (۰/۲۳۵)	(۰/۱۵۱)	نظافت و پاکیزگی محیط	نیروی انسانی آموزش‌دیده
فعالیت‌های متنوع (۰/۱۴۲)	فاصله تا مراکز اصلی خرید و	بازار شهر (۰/۱۹۹)	(۰/۱۷۲)	(۰/۱۷۹)
مراکز پذیرایی (۰/۲۲۱)			کیفیت علائم راهنمایی	(۰/۲۰۲)
			کنترل بر قیمت اجناس	(۰/۱۲۲)

تحلیل دوبعدی و تعیین اولویت‌های اجرایی

هدف اصلی از انجام این پژوهش تعیین اولویت‌های اجرایی برای ارتقاء کیفیت فضاهای گردشگری شهر یزد است. در این راستا ۳۴ شاخص در پنج بعد انتخاب و سپس وضعیت فعلی شاخص‌ها و همچنین اهمیت نسبی این شاخص‌ها تعیین شد. در این مرحله اولویت‌های اجرایی تعیین می‌شود. در واقع شاخص‌ها از دو بعد رتبه‌بندی می‌شوند. در بعد اول بر اساس نمره میانگین و در بعد دوم از لحاظ وزن نسبی در رتبه‌های اول تا نهم دسته‌بندی می‌شوند. نهایتاً شاخص‌هایی که از اهمیت بالایی برخوردار بوده و همچنین در شرایط فعلی وضعیت مناسبی ندارند، به‌عنوان اولویت‌های اجرایی تعیین خواهند شد. نمودار شماتیک تحلیل دوبعدی در شکل زیر نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در محور افقی شاخص‌هایی که در وضعیت فعلی پایین‌ترین میانگین را دارند، رتبه بالاتری برای اجرا دارند. همچنین در محور عمودی، با افزایش وزن نسبی رتبه شاخص‌ها افزایش پیدا می‌کند. بر اساس این نمودار، شاخص‌ها را می‌توان در پنج ناحیه نشان داد. در ناحیه اول شاخص‌هایی قرار دارند که از اهمیت و وزن نسبی بالایی برخوردار بوده و در عین حال در شرایط فعلی از نظر گردشگران داخلی و خارجی وضعیت مناسبی ندارند. شاخص‌های این ناحیه به‌عنوان اولویت‌های اجرایی تعیین می‌شوند.



شکل شماره ۵. الگوی شماتیک تحلیل دوبعدی و شناسایی اولویت‌های اجرایی

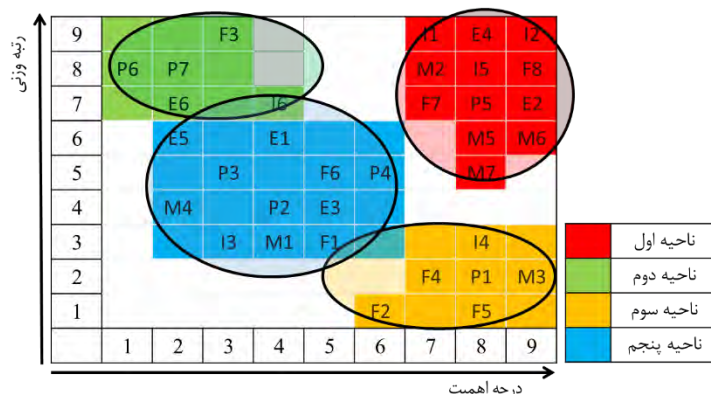
جدول شماره ۷، درجه اهمیت هر یک از شاخص‌ها در شرایط فعلی و همچنین رتبه وزنی این شاخص‌ها را نشان می‌دهد. درجه اهمیت بر اساس نمره میانگین و رتبه وزنی بر اساس وزن نسبی هر شاخص تعیین شده است. در این چارچوب

شاخص‌هایی که نمره میانگین پایین‌تری داشتند درجه اهمیت بالاتر و از سوی دیگر شاخص‌هایی که وزن نسبی بالاتری داشتند، رتبه بالاتری نیز گرفتند.

جدول شماره ۷. بررسی درجه اهمیت و رتبه وزنی شاخص‌های پژوهش

شاخص‌های عملکردی	درجه اهمیت در شرایط فعلی	رتبه وزنی	شاخص‌های ادراکی	درجه اهمیت در شرایط فعلی	رتبه وزنی
عرضه و توزیع صنایع دستی در فضاها (F1)	۵	۳	خوانایی فضا (P1)	۸	۲
فضای مناسب برای بازی کودکان (F2)	۶	۱	سرزندگی فضای گردشگری (P2)	۴	۴
تأسیسات اقامتی (F3)	۳	۹	آسایش و راحتی (P3)	۳	۵
تفریحات سالم شبانه (F4)	۷	۲	نشاط و سرگرمی (P4)	۶	۵
امکانات ورزشی (F5)	۸	۱	جذابیت فضا (P5)	۸	۷
امکانات خرید (F6)	۵	۵	مهمان‌نوازی جامعه میزبان (P6)	۱	۸
فعالیت‌های متنوع (F7)	۷	۷	ایمنی و امنیت (P7)	۲	۸
مراکز پذیرایی (F8)	۹	۸			
شاخص‌های زیرساختی	درجه اهمیت در شرایط فعلی	رتبه وزنی	شاخص‌های محیطی	درجه اهمیت در شرایط فعلی	رتبه وزنی
قابلیت دسترسی به فضا (I1)	۷	۹	نورپردازی فضاها و گردشگری (E1)	۴	۶
امکان توقف اتومبیل (I2)	۹	۹	جذابیت و تنوع کالبدی (E2)	۹	۷
فاصله از راه‌های اصلی (I3)	۳	۳	پوشش گیاهی (E3)	۵	۴
فاصله از پایانه‌ها (I4)	۸	۳	آسایش اقلیمی (E4)	۸	۹
فاصله از هتل و اقامتگاه‌ها (I5)	۸	۸	زیبایی محیط (E5)	۲	۶
فاصله تا مراکز اصلی خرید و بازار شهر (I6)	۴	۷	نظافت و پاکیزگی محیط (E6)	۲	۷
شاخص‌های مدیریتی	درجه اهمیت در شرایط فعلی	رتبه وزنی	شاخص	درجه اهمیت در شرایط فعلی	رتبه وزنی
رفتار کارکنان (M1)	۴	۳	هزینه‌های ورودی اماکن گردشگری (M4)	۲	۴
تبلیغات و معرفی فضاها (M2)	۷	۸	نیروی انسانی آموزش‌دیده (M5)	۸	۶
ساعت کار اماکن گردشگری (M3)	۹	۲	کیفیت علائم راهنمایی (M6)	۹	۶
			کنترل بر قیمت اجناس (M7)	۸	۵

پس از تعیین درجه اهمیت و رتبه وزنی، شاخص‌ها به صورت دوعده‌ای تحلیل شدند. نتایج این تحلیل در شکل شماره ۶، ارائه شده است. مطابق با این شکل، ۳۴ شاخص را می‌توان در ۴ ناحیه دسته‌بندی کرد. بر اساس الگوی شماتیک ارائه شده در شکل شماره ۵، در ناحیه شماره ۴، (شاخص‌هایی با درجه اهمیت و رتبه وزنی پایین) هیچ شاخصی قرار ندارد. در ناحیه اول تعداد ۱۲ شاخص، در ناحیه دوم تعداد ۵ شاخص، در ناحیه سوم تعداد ۶ شاخص و نهایتاً در ناحیه پنجم تعداد ۱۱ شاخص قرار دارند.



شکل شماره ۶. تحلیل دوبعدی شاخص‌های پژوهش

در جدول شماره ۸، شاخص‌های هر ناحیه معرفی شده است. در ناحیه اول شاخص‌هایی قرار دارند که در شرایط فعلی از درجه اهمیت بالاتری برخوردار هستند. به عبارتی این شاخص‌ها بر اساس نظرات گردشگران نمره میانگین کمتری داشته و از نظر کارشناسان اهمیت و وزن نسبی بالایی دارند. بر این اساس، شاخص‌های ناحیه اول به‌عنوان اولویت‌های اجرایی در راستای ارتقاء کیفیت فضاهای گردشگری یزد تعیین می‌شوند. در این ناحیه شاخص‌هایی مانند مراکز پذیرایی، قابلیت دسترسی به فضا، امکان توقف اتومبیل، جذابیت و تنوع کالبدی، آسایش اقلیمی، فاصله از هتل و اقامتگاه‌ها، تبلیغات و معرفی فضاها، نیروی انسانی آموزش‌دیده و کیفیت علائم راهنمایی قرار دارند. در ادامه به ترتیب شاخص‌های موجود در نواحی سه، پنج و دو اولویت‌های دوم تا چهارم را تشکیل می‌دهند.

جدول شماره ۸. دسته‌بندی شاخص‌های پژوهش بر اساس نواحی تحلیل دوبعدی

شاخص	ناحیه
جذابیت فضا، فعالیت‌های متنوع، مراکز پذیرایی، قابلیت دسترسی به فضا، امکان توقف اتومبیل، جذابیت و تنوع کالبدی، آسایش اقلیمی، فاصله از هتل و اقامتگاه‌ها، تبلیغات و معرفی فضاها، نیروی انسانی آموزش‌دیده، کیفیت علائم راهنمایی، کنترل بر قیمت اجناس.	ناحیه اول
تأسیسات اقامتی، مهمان‌نوازی جامعه میزبان، ایمنی و امنیت، فاصله تا مراکز اصلی خرید و بازار شهر، نظافت و پاکیزگی محیط.	ناحیه دوم
خوانایی فضا، فضای مناسب برای بازی کودکان، تفریحات سالم شبانه، امکانات ورزشی، فاصله از پایانه‌ها، ساعت کار اماکن گردشگری.	ناحیه سوم
عرضه و توزیع صنایع دستی در فضاها، سرزندگی فضای گردشگری، آسایش و راحتی، نشاط و سرگرمی، امکانات خرید، نورپردازی فضاهای گردشگری، فاصله از راه‌های اصلی، پوشش گیاهی، زیبایی محیط، رفتار کارکنان، هزینه‌های ورودی اماکن گردشگری.	ناحیه پنجم

نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری به‌عنوان یک نیروی پیشران در توسعه اقتصادی شهرها عمل می‌کند. بسیاری از شهرها در دنیا از مسیر گردشگری، رکود اقتصادی را پشت سر گذاشته‌اند. درواقع گردشگری یکی از پدیده‌های جهانی است که ترکیب ویژه و منحصر به فردی از امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را نشان می‌دهد. درواقع در موضوع گردشگری با ترکیب متنوعی از فرهنگ جامعه میزبان و جامعه میهمان مواجه هستیم که پیامد آن توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی است. مسئله‌ای که در اینجا اهمیت دارد، میزان رضایت‌مندی گردشگران از کیفیت جاذبه‌ها و فضاهای گردشگری است. مسئله‌ای که می‌تواند توسعه گردشگری را با شدت بسیار بالایی تحت تأثیر قرار دهد. درواقع کیفیت موضوعی است که امروزه در مطالعات بسیاری از پژوهشگران حوزه‌های مختلف مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در این پژوهش نیز کیفیت فضاهای گردشگری شهر یزد مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا ۱۵ جاذبه گردشگری به‌عنوان نمونه انتخاب و در ادامه 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 و درنهایت اولویت‌های اجرایی مشخص شدند. بر اساس مطالعات انجام شده در این پژوهش، در بخش عملکردی شاخص تأسیسات اقامتی با نمره میانگین ۳/۶۵ نسبت به سایر شاخص‌ها وضعیت بهتری دارد. در همین بخش شاخص مراکز پذیرایی با نمره میانگین ۲/۲۱ از کیفیت پایینی برخوردار است. در واقع گردشگران از وضعیت رستوران‌ها و سیستم ارائه خوراک و غذا رضایت خیلی کم داشته‌اند. در بخش ادراکی شاخص مهمان‌نوازی جامعه میزبان نمره ۴/۷۳ را کسب کرده است که در مجموع ۳۴ شاخص بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌ها، بعد ادراکی با نمره میانگین ۳/۱۱ رتبه اول و بعد زیرساختی با نمره ۲/۶۸ رتبه پنجم را دارد. نمره نهایی و وضعیت گردشگری در شهر یزد برابر با ۲/۸۵ برآورد شده است که نشان می‌دهد کیفیت فضاهای گردشگری شهر یزد پایین‌تر از حد متوسط است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در شهر تاریخی یزد که اخیراً نیز به ثبت سازمان یونسکو درآمده است، کیفیت فضاها و جاذبه‌های گردشگری از دید گردشگران داخلی و خارجی از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. این در حالی است که در بسیاری کشورها که از کمترین آثار تاریخی و فرهنگی برخوردار هستند، بیشترین استفاده می‌شود. در واقع در شهرهایی مانند یزد که هویت و تمدنی بسیار قوی دارد، گردشگری می‌تواند مسیر توسعه اقتصادی شهر را تعیین کند. در این زمینه مدیران شهری تاکنون خیلی ساده با این موضوع برخورد کرده‌اند. از دید گردشگران فضاهای گردشگری شهر یزد از تنوع زیادی برخوردار نیستند. خدمات به شکل صحیح ارائه نمی‌شود. مراکز پذیرایی مناسبی در سطح شهر وجود ندارد. اقلیم گرم و خشک شهر یزد در مدیریت، برنامه‌ریزی و طراحی فضاهای گردشگری مورد توجه قرار نگرفته و در ماه‌های گرم و یا سرد سال آسایش اقلیمی برای گردشگران وجود ندارد. حمل و نقل عمومی شهر بسیار ضعیف عمل می‌کند. بنابراین در این مرحله لازم است تا در سیاست‌های گردشگری این شهر بازبینی به عمل آید. در این بازبینی باید اهدافی همچون، افزایش تعداد گردشگران داخلی و خارجی، افزایش انگیزه‌های سفر، بهره‌گیری از روش‌های نوین تبلیغات و بازاریابی، و درنهایت افزایش رضایت گردشگران باید از اهداف اصلی سیاست‌های سازمان‌ها و مدیران مسئول باشد. در مجموع آنکه، بهبود کیفیت فضاهای گردشگری باید در دستور کار قرار بگیرد. اگر شهر یزد دارای چشم‌انداز گردشگری باشد و متکی بر توانایی‌ها و پتانسیل‌های گردشگری توسعه یابد، می‌تواند بیشترین توسعه اقتصادی را تجربه کند. رقابت و توسعه اقتصادی تنها در احداث کارخانه‌ها و صنایع نهفته نیست، بلکه باید بر مزیت‌های نسبی تمرکز کرد. تمرکز بر توانایی‌ها و مزیت‌های نسبی موضوعی است که در طرح‌ها و برنامه‌های شهری جایگاهی ندارد. یک الگوی ثابت برای برنامه‌ریزی (طرح جامع و تفصیلی) در شهرها تدوین شده که فاقد انعطاف‌پذیری است. طرح جامع گردشگری نیز جایگاه مشخصی ندارد. در این زمینه لازم است تا تهیه طرح‌های ویژه گردشگری در دستور کار تمام شهرها تاریخی و با هویت همچون یزد باشد. بر اساس نتایج پژوهش انجام شده اولویت‌های اجرایی برای توسعه گردشگری در شهر یزد و بهبود کیفیت جاذبه‌های گردشگری به شرح زیر است:

- ❖ ایجاد فعالیت‌های متنوع و ارتقاء جذابیت فضاهای گردشگری و همچنین بهبود جذابیت و تنوع کالبدی؛
- ❖ افزایش کمیّت و کیفیت مراکز پذیرایی و اقامتی؛
- ❖ بهبود حمل و نقل عمومی و افزایش قابلیت دسترسی به فضا و امکان توقف اتومبیل در فضاهای گردشگری؛
- ❖ بازطراحی فضاها و مکان‌های گردشگری باهدف افزایش آسایش اقلیمی؛
- ❖ بهره‌گیری از روش‌های نوین در تبلیغات و معرفی فضاها.

منابع

(۱) اسدی، علیرضا و بیات، ناصر (۱۳۹۶) تحلیل محتوای کیفی گفتمان توسعه گردشگری ادبی در ایران، فصلنامه گردشگری

- شهری، بهار ۱۳۹۶، سال ۴، شماره ۱، صص. ۱۴-۱.
- (۲) المدرسی، سید علی و علانی، سیده مهشید (۱۳۹۳) سطح‌بندی منابع گردشگری شهر مهریز با رویکرد توسعه پایدار، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، ۳۰ بهمن ۱۳۹۳، تهران صص. ۲۴-۱.
- (۳) بجگان، سیما؛ هادی اصل، فاطمه؛ صیقلانی، پانته آ (۱۳۹۳) مکان‌یابی سایت‌های گردشگری شهر بندرعباس جهت ایجاد فضای توریستی، گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۳، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۲۶-۱۱۳.
- (۴) بنتلی، ای‌ین؛ ال‌کک، آلن؛ مورین، پال؛ مک‌کلین، سو؛ اسمیت، گراهام (۱۳۸۶) محیط‌های پاسخ‌ده، ترجمه مصطفی بهزادفر، تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت.
- (۵) تقوایی، مسعود؛ وارثی، حمیدرضا؛ صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۱) عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه، جغرافیا، فصلنامه انجمن جغرافیای ایران، تابستان ۱۳۹۱، سال ۱۰، شماره ۳۲، صص. ۴۷-۲۷.
- (۶) تقوایی، مسعود و صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۰) مدیریت گردشگری شهری با تأکید بر برنامه‌ریزی فضاهای جاذب گردشگر، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، زمستان ۱۳۹۰، شماره ۹، صص. ۲۱۰-۱۸۵.
- (۷) حاتمی‌نژاد، حسین؛ اروجی، حسن؛ شکروی، نگین؛ مولائی‌قلیچی، محمود (۱۳۹۳) بررسی و ارزیابی سایت‌های گردشگری شهری: مطالعه موردی، شهر ارومیه، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۳، سال ۳، شماره ۹، صص. ۱۶۹-۱۵۲.
- (۸) حسینی، میرزاحسن و سازور، اعظم (۱۳۹۰) بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی، مطالعات جهانگردی، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، سال ۷، شماره ۱۶، صص. ۱۴۱-۱۱۷.
- (۹) خاک‌زند، مهدی و آقابزرگی، کوروش (۱۳۹۳) سنجش مؤلفه‌های کیفیت فضای شهری با مقایسه تطبیقی رویکرد ایرانی - اسلامی و غربی، پژوهش‌های معماری اسلامی، بهار ۱۳۹۳، سال اول، شماره دوم، صص. ۱۴۵-۱۳۱.
- (۱۰) رحیمی، داریوش و رنجبر دستانی، محمود (۱۳۹۱) ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های اکوتوریسم (روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری)، مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه‌ای، پاییز ۱۳۹۱، سال ۴، شماره ۱۴، صص. ۱۵۰-۱۳۱.
- (۱۱) رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ مهدوی، داوود؛ پور طاهری، مهدی (۱۳۸۹) فرایند بومی‌سازی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری روستایی در ایران، پژوهش‌های روستایی، زمستان ۱۳۸۹، شماره ۴، صص. ۴۱-۱.
- (۱۲) رفیعیان، مجتبی؛ تقوایی، علی‌اکبر؛ خادمی، مسعود؛ علی‌پور، روجا (۱۳۹۱) بررسی تطبیقی رویکردهای سنجش کیفیت در طراحی فضاهای عمومی شهری، انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، بهار و تابستان ۱۳۹۱، شماره ۴، صص: ۴۳-۳۵.
- (۱۳) شکویی، حسین؛ مشیری، سیدرحیم؛ خادم‌الحسینی، احمد (۱۳۸۵) بررسی و شناخت توان‌های بازار اصفهان در جذب گردشگر، علوم جغرافیایی، بهار ۱۳۸۵، شماره ۱، صص. ۳۶-۷.
- (۱۴) ضیایی، محمود؛ جاودان، مجتبی؛ کاظمی‌ازغدی، سیمین (۱۳۹۳) ساماندهی فضایی مقصدهای گردشگری شهری و روستایی در مقیاس ناحیه‌ای، مورد: شهرستان طرقبه شاندیز، اقتصاد فضا و توسعه روستایی، پاییز ۱۳۹۳، سال ۳، شماره ۳، پی‌اپی ۹، صص. ۱۱۰-۸۳.
- (۱۵) طاهری‌دمنه، محسن؛ فرمانی، سکینه؛ مستوفی، رضا (۱۳۹۰) بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، بهار ۱۳۹۰، سال ۲، شماره ۸، صص. ۱۳۲-۱۱۷.
- (۱۶) عبوری، مهدی و رضایی‌راد، مجتبی (۱۳۹۳) نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری شهری، رسانه‌های نوین و آموزش، تابستان و پاییز ۱۳۹۳، سال ۱، شماره ۲، صص. ۱۷-۷.
- (۱۷) علیمردانی، مسعود؛ مهدی‌نژاد، جمال‌الدین؛ افهمی، طلیعه (۱۳۹۴) رشد کیفی فضای شهری به‌منظور ارتقاء تعاملات اجتماعی (نمونه موردی: خیابان احمدآباد مشهد)، دو فصلنامه هنرهای کاربردی، پاییز و زمستان ۱۳۹۴، شماره ۷، صص. ۱۴-۵.
- (۱۸) فرجی‌راد، عبدالرضا و آقاجانی، سمیه (۱۳۸۸) تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، پاییز ۱۳۸۸، سال ۶، شماره ۲۳، صص. ۷۲-۶۱.
- (۱۹) قالیباف، محمدباقر و شعبانی‌فرد، محمد (۱۳۹۰) ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چندمتغیره (مطالعه موردی: شهر سنندج)، تحقیقات جغرافیایی، تابستان ۱۳۹۰، سال ۲۶، شماره ۲، شماره پی‌اپی ۱۰۱، صص. ۱۷۲-۱۴۷.
- (۲۰) قاسمی، مسلم؛ شرفی، حجت‌الله؛ جعفری، مرضیه؛ شیخ‌علی‌پور، بهزاد (۱۳۹۵) رتبه‌بندی زیرساخت‌های گردشگری شهری با

- استفاده از تکنیک کوپراس، فصلنامه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۵، دوره ۳، شماره ۱، صص: ۴۱-۳۱.
- (۲۱) قلعه‌نویی، محمود و بهرامی، مریم (۱۳۹۳) ارزیابی کیفیت‌های مؤثر بر گردشگری شهری در خیابان شریعتی کرمان، انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، بهار و تابستان ۱۳۹۳، شماره ۷، صص: ۳۳-۲۳.
- (۲۲) کلانتری، محسن و ملک، مرضیه (۱۳۹۳) تحلیل فضایی و سطح‌بندی جاذبه‌های گردشگری و زیرساخت ارتباطی و شبکه راه در مناطق کویری ایران (مطالعه موردی: شهرستان خور و بیابانک)، مطالعه جغرافیایی مناطق خشک، پاییز ۱۳۹۳، سال ۵، شماره ۱۷، صص: ۷۰-۵۳.
- (۲۳) کاکاوند، الهام؛ براتی، ناصر؛ امین زاده گوهرریزی، بهرام (۱۳۹۲) سنجش تطبیقی تصویر ذهنی شهروند و شهرسازی به مفهوم کیفیت محیط شهری (مطالعه موردی: بافت فرسوده شهر قزوین)، باغ نظر، تابستان ۱۳۹۲، سال ۱۰، شماره ۲۵، صص: ۱۱۲-۱۰۱.
- (۲۴) لطفی، صدیقه و باباخانزاده، ادریس (۱۳۹۳) بررسی اثرات گردشگری پایدار شهری بر ساکنان شهر، مطالعه موردی: شهر جوانرود کرمانشاه، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، تابستان ۱۳۹۳، سال ۳، شماره ۹، صص: ۱۵۱-۱۳۱.
- (۲۵) لینچ، کوین (۱۳۸۴) تئوری شکل شهر، ترجمه سید حسین بحرینی، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- (۲۶) مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی (۱۳۸۸) کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری مطالعه موردی: کلان شهر مشهد، مجله جغرافیا و توسعه، تابستان ۱۳۸۸، شماره ۱۴، صص: ۵۰-۲۷.
- (۲۷) نقصان محمدی، محمدرضا و دهقان، فاطمه (۱۳۹۳) بوم محوری در طراحی فضاهای شهری فراغتی در ایران، بررسی تطبیقی ابعاد و مؤلفه‌های سرزندگی در خیابان‌های قیام و دهم فروردین شهر یزد، مطالعات شهر ایرانی—اسلامی، تابستان ۱۳۹۳، شماره ۱۶، صص: ۶۹-۵۵.
- (۲۸) نصیری‌هنده‌خاله، اسماعیل و گنجی، نسرین (۱۳۹۷) سنجش رضایت‌مندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کائو (مطالعه موردی: بوستان نهج‌البلاغه تهران)، گردشگری شهری، تابستان ۱۳۹۷، دوره ۵، شماره ۲، صص: ۱۳۴-۱۲۱.
- (۲۹) وارثی، حمیدرضا و صفرآبادی، اعظم (۱۳۹۳) نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان) مطالعات جامعه‌شناختی شهری، پاییز ۱۳۹۳، سال چهارم، شماره ۱۲، صص: ۱۲۸-۱۰۱.
- 30) Ashworth, Gregory. & Page, Stephen J. (2011) urban tourism research: Recent progress & current paradoxes, *Tourism Management*, Vol 32, No 1, pp. 1-15.
- 31) Azizi, Hamid; Biglari, Mahdi, & Joudi, Pouya. (2011) Assessment the feasibility of sustainable tourism in urban environments employing the cumulative linear model, *Procedia Engineering*, Vol 21, pp. 24-33.
- 32) Albalate, Daniel, & Bel, Germa. (2010) Tourism & urban public transport: Holding dem& pressure under supply constraints. *Tourism Management*, Vol 31, No 3, pp. 425-433.
- 33) 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.
- 34) Booyens, Irma, & Visser, Gustav. (2010) Tourism SMME development on the urban fringe: the case of Parys, South Africa. In *Urban Forum*, Springer Netherl&s, Vol 21, No 4, pp. 367-385.
- 35) Carlisle, Sheena; Johansen, Aleks&er. & Kunc, Martin. (2016). Strategic foresight for (coastal) urban tourism market complexity: The case of Bournemouth, *Tourism Management*, Vol 54, pp. 81-95.
- 36) Farshidfar, Ramin, & Pourkhiz, Iman. (2014). Architecture of Tourism & its Effect on Attract Tourism in Iran, *International Journal of Architecture & Urban Development*, Vol 4, No 4, pp. 67-72.
- 37) Li, Mimi; Fang, Lei; Huang, Xiaoting & Goh, Carey. (2015). A spatial-temporal analysis of hotels in urban tourism destination, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 45, pp. 34-43.
- 38) Laws, E. (2003) *Tourism Management*, RMIT PRESS, Mel born.
- 39) Meng, Fang; Tepanon, Yodmanee, & Uysal, Muzaffer. (2008) measuring tourist satisfaction by attribute & motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- 40) Rabbiosi, Chiara. (2015) renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping & urban br&ing in Paris, *Cities*, Vol 42, and pp. 195-203.
- 41) Rogerson, Christian M. (2006) Creative industries & urban tourism: South African perspectives. In *Urban Forum*, Springer Netherl&s, Vol 17, No 2, pp. 149-166.
- 42) Vareiro, Laurentina; Ribeiro, J. Cadima; & Remoaldo; Paula Cristina Almeida. (2017). Destination attributes & tourist's satisfaction in a cultural destination.
- 43) Wang, Zheng-Xin, & Pei, Lingling. (2014) a systems thinking-based grey model for sustainability

- evaluation of urban tourism, *Kybernetes*, Vol 43, No 3/4, pp. 462-479.
- 44) Williams, Stephen. (1998) *Tourism geography*. Psychology Press.
- 45) Wise, Nicholas. (2016) *Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration*, *Cities*, Vol 53, pp. 30-34.
- 46) www.pps.org
- 47) Yuan, Jianqiong; Deng, Jinyang; Pierskalla, Chad; & King, Brian. (2018). urban tourism attributes & overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Urban Forestry & Urban Greening*, 30, pp.169-181.

