



انسان عصر گردشگری ایران

ارائه الگوی مدیریت راهبردی فضایی گردشگری میراث شهری

مورد مطالعه: کلان شهر تهران

حمید قربانی^۱، عبدالرضا رکنالدین افتخاری^۲، سیدسعید هاشمی^۳، شمس السادات زاهدی^۴

چکیده

ادبیات حوزه گردشگری میراثی، در دوره‌های اخیر، حکایت از توجه و علاقه فزاینده افراد و گروه‌ها به این گونه گردشگری دارد؛ چنان‌که در دهه‌های اخیر شاهد گسترش مفهوم گردشگری میراثی از سوی سازمان‌های بین‌المللی و ملی بوده‌ایم. تهران، پایتخت ایران، پتانسیل‌های چشمگیری در زمینه گردشگری میراثی دارد که به علت مدیریت نامناسب نتوانسته از این پتانسیل و ظرفیت بهره‌برداری برد. هدف از این مقاله ارائه الگوی مناسب مدیریت راهبردی فضایی گردشگری میراث شهری تهران است. این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و برپایه داده‌های پیمایشی صورت گرفته است. در راستای دستیابی به هدف پژوهش از آزمون‌های آماری تی تک‌نمونه‌ای، آزمون فریدمن و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت‌های معناداری بین شاخص‌های مدیریت راهبردی فضایی گردشگری میراثی از دیدگاه گردشگران وجود دارد. همچنین، بنابر نتایج، شاخص توانمندسازی بیشترین تأثیر را در مدیریت راهبردی گردشگری میراثی می‌گذارد و پس از آن سیاست عمومی و بازار بالاترین رتبه میانگین را دارند. کمترین میانگین مربوط به محصول و پذیرش اجتماعی است. از دیدگاه گردشگران، در بین سه منطقه مورد مطالعه، منطقه ۲۰ شرایط مناسب‌تر و منطقه ۶ و ۱۲ به ترتیب شرایط نامناسب‌تری از لحاظ شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری میراثی دارند. تفاوت بین ساکنان محلی و گردشگران در این زمینه نیز مشهود است، بدین صورت که از دید ساکنان محلی منطقه ۲۰ شرایط نامناسب‌تری در مقایسه با مناطق ۶ و ۱۲ دارد و این نظر خلاف نظر گردشگران است.^۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۱۵

واژه‌های کلیدی:

مدیریت راهبردی-فضایی، گردشگری میراثی، گردشگری میراث شهری، شهر تهران

مقدمه

امروزه گردشگری در اقتصاد جهانی پارامتری بسیار مهم در روند پویایی اقتصاد هر منطقه است، به‌گونه‌ای که در مقیاس محلی سعی می‌شود با جذب گردشگر در چارچوب عرضه محصول گردشگری، که پردازش شده هر محیط است، روندی مستمر از جریان درآمد و ایجاد اشتغال شکل گیرد. این در حالی است که امروزه، در پی

تقاضاهای فزاینده برای درآمد و اشتغال، تجدید ساختار اقتصادی رو به سوی مصرف محیط در قالب امر اقتصادی و فرهنگی دارد (Li, 2004: 190). یکی از شیوه‌های مصرف محیط گردشگری است که با عرضه محیط برای مصرف گردشگران درآمد و اشتغال ایجاد می‌کند (Briedenhann & Eugenia, 2004: 71). بر این مبنای، شناخت از گردشگری برای پویایی اقتصادی در مقیاس‌های گوناگون اهمیت

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (۰)

۲. استاد دانشکده علوم انسانی، گروه جغرافیا و سنجش از دور، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛

۳. دانشیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران؛

۴. استاد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران؛

۵. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده دوم به راهنمایی دکتر عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و مشاوره دکتر سعید هاشمی و دکتر شمس‌السادات زاهدی در دانشگاه علم و فرهنگ تهران است.



دارد. علاوه بر آن کنش‌های فرهنگی نیز در فراگرد گردشگری شکل می‌گیرد که به تداوم و پایداری فرهنگ بومی کمک کند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۷۱). بنابراین، شایسته است مدیریت گردشگری شهری در چارچوب راهبردهای مطلوبی شکل گیرد تا بر مبنای آن خط‌مشی و سیاست‌های مناسبی برای توسعه گردشگری در نظر گرفته شود که مانع برخورد منافع گردشگری و دیگر کارکردهای شهری شود. بر اساس تجارب به‌دست آمده، اگر گردشگری اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی و راهبردهای مشخص توسعه یابد، مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی بی‌شماری به وجود می‌آورد و در درازمدت، مشکلات گردشگری بیش از فوایدش می‌شود (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۳). بنابراین، امروزه با برنامه‌ریزی جامع می‌توان راهبردهای هماهنگ‌شده‌ای را برای توسعه سازمانی تدوین کرد که با شرایط و الزامات قابل‌پیش‌بینی و غیرقابل‌پیش‌بینی سال‌های آینده منطبق و سازگار باشد. در چند دهه اخیر، دانش جدیدی با عنوان برنامه‌ریزی راهبردی پدید آمده که به جای برنامه‌ریزی خطی و قطعی برای آینده واحد می‌کوشد تا با کاهش در امکانات گسترده و ناشناخته انسان‌ها و فناوری، افق بازتری را به سوی آینده‌ای ممکن و مطلوب پیش روی انسان بگشاید. در نتیجه برنامه‌ریزی در مفهوم دنباله‌روی از گذشته یا پیش‌بینی برای آینده جای خود را به برنامه‌ریزی در مفهوم ساختن آینده داده است (Lavarack, 2006).

بدین ترتیب گردشگری، همانند هر کارکرد نظام‌مند دیگر، نیازمند برنامه‌ریزی قوی است تا ضمن بهره‌گیری مطلوب از فرصت‌های موجود با غلبه بر محدودیت‌ها و تنگناهای فراروی گسترش گردشگری شهری، صنعت گردشگری را در تعامل با سایر بخش‌های اقتصادی توسعه دهد. مدیران گردشگری، به‌منظور دست‌یابی به پایداری، نیازمند تدوین راهبردی هستند که یک پارچگی بوم‌شناختی

را حفظ کند و منافع اقتصادی و توسعه برای هر منطقه به همراه داشته باشد (Hall, 2011: 654). این امر در چارچوب رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری تحقق می‌یابد. کلان‌شهر تهران، که به سبب پایتخت‌بودن به بزرگ‌ترین قطب اداری، سیاسی، فرهنگی و خدماتی تبدیل شده و بیشترین امکانات زیربنایی و خدماتی را در خود جای داده، با داشتن جاذبه‌های فراوان طبیعی و انسان‌ساختی که به علت نیاز جمعیت متراکم آن ایجاد شده، امروزه بزرگ‌ترین مبدأ و مقصد گردشگری در ایران است. شمار گردشگران خارجی وارد شده به کلان‌شهر تهران در سال ۱۳۹۷ یک میلیون و ۳۰۲ هزار نفر بوده که معادل ۲۷/۷ درصد از کل گردشگران خارجی وارد شده به کشور است (سالنامه آماری تهران، ۱۳۹۸). این آمار نشان‌دهنده اهمیت توجه به این حوزه در کلان‌شهر تهران است. پتانسیل‌ها و قابلیت‌های فراوان کلان‌شهر تهران، خصوصاً در زمینه گردشگری میراثی شهری، با وجود تمامی طرح‌ها و برنامه‌های گردشگری هنوز به مرحله بهره‌برداری نرسیده است. در پژوهش پیش رو، به‌منظور ارائه الگوی مدیریت راهبردی فضایی گردشگری میراث شهری و با توجه ویژه به کلان‌شهر تهران (نمونه موردی: مناطق ۱۲، ۲۰ و ۶)، الگوی مدیریت راهبردی گردشگری کلان‌شهرها ارائه شده است. با این توصیف، نخستین پرسش راهبردی این است که الگوی مناسب برای تبیین سناریوهای راهبردی فضایی گردشگری میراث شهری تهران چیست.

پیشینه پژوهش

برای تبدیل پرسش اولیه به پرسش‌های راهبردی پژوهش، تحقیقات و منابعی که به لحاظ موضوعی پیشینه پژوهش به‌شمار می‌روند و در به‌انجام‌رساندن آن مفیدند، با رهیافت انتقادی مورد واکاوی قرار گرفت که نتایج آن در دو بخش بیان می‌شود.



جدول ۱: پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

نویسنده	سال انتشار	عنوان پژوهش	روش انجام	نتایج
حافظی زاده و جعفری	۱۳۹۴	گردشگری راهبردی در جهت توسعه اقتصادی روستاها (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان دماوند)	کمی و کیفی	تعیین تأثیر گردشگری در اشتغال زایی محدوده بررسی شده
امامی و یاسوری	۱۳۹۳	نقش مدیریت شهری در توسعه راهبردی گردشگری	کمی و کیفی	شناسایی نقاط ضعف و قوت پیش روی توسعه گردشگری
سقای و همکاران	۱۳۹۳	برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری در پارک خورشید مشهد	کمی و کیفی	شناسایی فرصت ها و مشکلات پیش روی توسعه گردشگری
براتی و همکاران	۱۳۹۳	مدیریت راهبردی در فضای کسب و کار اقتصاد شهری (مطالعه موردی: گردشگری مذهبی شهر مشهد مقدس)	کمی	ارائه راهبردهای توسعه گردشگری منطقه
ضیایی و حسن پور	۱۳۹۲	تدوین حوزه های راهبردی توسعه مقاصد گردشگری با استفاده از تطبیق تئوریک و کاربردی مدل های چرخه حیات مقصد و شاخص رنجش داکسی	کیفی	ارائه ماتریسی ترکیبی و یک پارچه، برای بررسی کیفی محیط فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی مقصد و تدوین حوزه های راهبردی توسعه گردشگری منطقه
هادیانی و همکاران	۱۳۹۱	برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری بر اساس تحلیل SWOT (مطالعه موردی: شهر شیراز)	کمی و کیفی	ارائه راهبردهای توسعه گردشگری منطقه
ایلانو	۱۳۹۰	کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری شهری (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ تهران)	کمی و کیفی	شناسایی سازمان های مسئول در مدیریت گردشگری
امین بیدختی و همکاران	۱۳۸۹	آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری	کمی و کیفی	شناسایی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری
نصیری یار	۱۳۸۵	سه رویکرد برتر در مدیریت استراتژیک	کیفی	شناسایی رویکردهای برتر در مدیریت راهبردی
Ismail et al	۲۰۱۴	گردشگری میراث فرهنگی در مالزی	کمی و کیفی	شناسایی مسائل و مشکلات گردشگری میراثی مالزی
Aysem Kilinc	۲۰۱۱	بررسی شهرهای میراثی پس از انفجار گردشگری: شهرهای فوکا، غرب ترکیه	کیفی	ارائه راهبردهای توسعه گردشگری منطقه
Ashworth and Page	۲۰۱۱	بررسی گردشگری شهری: پیشرفت های اخیر و پارادوکس اخیر	کیفی	بررسی کیفی مسائل پیش روی توسعه گردشگری
Ung and Vong	۲۰۱۰	تجربه گردشگری از گردشگری میراثی در ماکائو و چین	کمی و کیفی	تأثیر گردشگری میراثی در توسعه چین و ماکائو
Brezovec and Bruce	۲۰۰۹	توسعه گردشگری، مسائل مربوط به شهر دیواری تاریخی	کیفی	تبیین مسائل مربوط به گردشگری میراثی
Garrod and Fyall	۲۰۰۰	مدیریت گردشگر میراث	کیفی	بررسی مدیریت گردشگری میراثی

کاهش دیوان سالاری و یک پارچه سازی مدیریت سازمانی مهم ترین عوامل در تدوین راهبردهای بهبود فضای کسب و کار در شهر مقدس مشهد شناخته شد.

امامی و یاسوری (۱۳۹۳)، در مقاله ای با عنوان «نقش مدیریت شهری در توسعه راهبردی گردشگری (نمونه موردی: شهر رشت)»، به این نتایج دست یافتند که رهیافت های مؤثر بر این فرایند با توجه به مدل سوات بیانگر آن است که ضعف و بی ثباتی در مدیریت، ضعف تبلیغات

براتی و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله ای با عنوان «مدیریت راهبردی در فضای کسب و کار اقتصاد شهری (مطالعه موردی: گردشگری مذهبی شهر مشهد مقدس)»، به این نتیجه دست یافتند که موقعیت راهبردی فضای کسب و کار اقتصاد شهری شهر مقدس مشهد با تأکید بر موقعیت جذب گردشگر مذهبی در وضعیت تدافعی قرار دارد؛ از این رو حمایت از فعالان اقتصادی عرصه گردشگری مذهبی به منزله راهبردی تدافعی برای این حوزه معرفی شد. همچنین مقررات زدایی،



و ناهماهنگی سازمان‌های متولی گردشگری با مردم، کمبود امکانات و زیرساخت‌ها از علل اصلی توسعه نیافتگی گردشگری در شهر رشت است. براساس یافته‌های پژوهش حافظی‌زاده و جعفری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری راهبردی در جهت توسعه اقتصادی روستاها (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان دماوند)»، گردشگری موجب تنوع شغلی و ایجاد فرصت‌های جدید اشتغال و افزایش درآمد در روستاهای نمونه شده است. برای تقویت تأثیر گردشگری در توسعه اقتصادی روستاهای مورد مطالعه پیشنهادهایی در جهت تنوع شغلی و ایجاد فرصت‌های جدید اشتغال و افزایش درآمد برای جوامع محلی ارائه شده است.

کلینک (۲۰۱۱)، در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی شهرهای میراثی پس از انفجار گردشگری: شهرهای فوکا، غرب ترکیه»، به تغییرات پیش و پس از انفجار گردشگری در سه شهر مطالعه شده می‌پردازد و می‌کوشد تا برنامه‌ریزی و مدیریت مناسبی برای محافظت از این شهرها به‌کار گیرد.

بارسیک و جوکوویچ (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای با عنوان «نقش عملکردی ممیزی در افزایش راندمان اثربخشی گردشگری»، سه مدل از گردشگری را به معنای رسالت، مدیریت و اندازه‌گیری کیفیت محصول و خدمات در گردشگری بیان می‌کنند. اسماعیل و همکاران (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری میراث فرهنگی در مالزی: مسائل و چالش‌ها»، به این نتیجه رسیدند که برای حفظ منابع و دارایی‌های میراث فرهنگی در مالزی، هر نظام یا مدیریت باید با در نظر گرفتن همه مسائل و مشکلات توسعه یابد تا فرایند تصمیم‌گیری قابل‌اعتمادی برای بهینه‌سازی ارزش میراث فرهنگی صنعت گردشگری در مالزی ایجاد شود. در این مقاله به مروری کلی درباره وضعیت و مسائل و مشکلات گردشگری میراث فرهنگی در مالزی پرداخته شده است.

با جمع‌بندی پژوهش‌های صورت‌گرفته می‌توان گفت که پژوهشگران بر مدیریت راهبردی فضایی گردشگری میراث شهری تأکید چندانی نداشته‌اند. اما در پژوهش پیش رو الگوی مناسب مدیریت فضایی گردشگری میراث فرهنگی شهر تهران ارائه شده است. از سوی دیگر، شاخص‌های به‌کاررفته در زمینه گردشگری میراث فرهنگی شهر

تهران برای نخستین بار تجزیه و تحلیل شده است که نوآوری این پژوهش را در کشور نشان می‌دهد.

منطقه پژوهش

کلان‌شهر تهران، پایتخت ایران، با جمعیتی در حدود ۸ میلیون و ۶۹۳ هزار نفر با وسعت ۵۹۴ کیلومتر مربع در مرکز استان تهران واقع شده است. منطقه ۱۲ با مساحت ۱۶/۲ کیلومتر مربع دربرگیرنده هسته تاریخی شهر تهران است. عمده جاذبه‌های گردشگری میراثی کلان‌شهر تهران در محدوده تاریخی منطقه ۱۲ واقع شده است: ۲۲ بازار، بازارچه و تیمچه تاریخی و ارزشمند که برخی از آن‌ها در قلب بازار بزرگ قرار دارد و بازار بزرگ خود از مهم‌ترین جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و اقتصادی به‌شمار می‌رود. منطقه ۶ در مرکز شهر تهران با مساحت ۲۱/۳ کیلومتر مربع دارای مرکزیت سیاسی-فرهنگی است. منطقه ۲۰ با مساحت ۲۲ کیلومتر مربع در جنوب شهر تهران واقع شده است. قدمت شش هزارساله شهرری و وجود اماکن و عناصر باارزش تاریخی و همچنین جذب زوار حرم حضرت عبدالعظیم (ع) و ویژگی‌های بسیار بارز و خاص تاریخی-مذهبی به این منطقه بخشیده و آن را از سایر مناطق تهران متمایز ساخته است. این مناطق، علاوه بر این که مهم‌ترین فضاها و بناهای تاریخی تهران را در خود جای داده‌اند، محیطی باکیفیت و دارای عناصر هویتی شاخص را عرضه می‌دارند تا جاذب فعالیت‌های متنوع فرهنگی، مدنی و گردشگری برای شهروندان تهرانی و دیگر گردشگران داخلی و خارجی باشد.

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری مناطق بررسی‌شده در این پژوهش براساس آمار فراوانی جاذبه‌های تاریخی و قدمت مناطق (منطقه ۱۲، ۲۰ و ۶) کلان‌شهر تهران و دربردارنده مردم (مردم بومی، افراد شاغل در بخش گردشگری)، مسئولان (سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان دانشگاهی و مشاوران بخش گردشگری) و گردشگران است. نمونه‌های بررسی‌شده براساس روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای با فنّ انتساب متناسب از پاسخ‌دهندگان انتخاب شده‌اند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که به ترتیب برای منطقه ۱۲ با جمعیت ۲۵۰۱۸۸



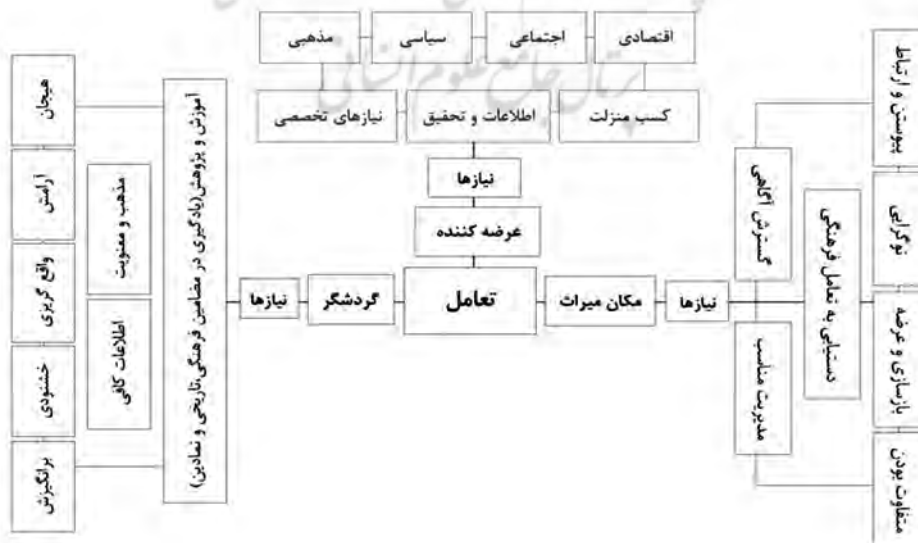
گردشگری میراث فرهنگی شهر

ادبیات حوزه گردشگری میراثی در دوره‌های اخیر حکایت از توجه و علاقه فزاینده افراد و گروه‌ها به این گونه از گردشگری دارد (Weaver, 2014: 136). به طوری که در دهه‌های اخیر شاهد گسترش مفهوم گردشگری میراثی از سوی سازمان‌های بین‌المللی و ملی بوده‌ایم. از جمله این سازمان‌ها، سازمان بین‌المللی گردشگری فرهنگی ایکوموس است که در منشور بین‌المللی خود در مکزیک (۱۹۹۹) گردشگری میراث فرهنگی را حاصل تعامل بین گردشگران و همه اشکال میراث فرهنگی از جمله اماکن، مجموعه‌ها و جنبه‌های زنده جوامع میزبان، علاوه بر یادمان‌ها و محوطه‌ها، تعریف می‌کند. بنابراین می‌توان به گردشگری میراثی از جنبه‌های گوناگونی توجه کرد. بر این اساس می‌توان گفت گردشگری میراث فرهنگی فعالیتی چندبعدی است که علاوه بر تأمین نیازهایی از جمله آرامش، خشنودی و هیجان برای گردشگران میراثی، به خواسته‌ها و حقوق مکان و مردم محلی به صورت هم‌زمان توجه می‌کند. چنین مفهومی از گردشگری میراثی بیانگر آن است که میراث طبیعی و فرهنگی در گسترده‌ترین سطح ممکن متعلق به همه افراد است و همه افراد حق برخورداری از آن را دارند و ارج نهادن و حفظ ارزش‌های جهانی میراث فرهنگی و طبیعی وظیفه‌ای همگانی است (نمودار ۱).

نفر برابر ۱۱۷ نمونه، برای منطقه ۲۰ با جمعیت ۳۷۸۴۴۵ نفر برابر ۲۱۸ نمونه و برای منطقه ۶ با جمعیت ۲۲۵۲۹۰ نفر برابر با ۱۰۵ نمونه است. نمونه‌های هر منطقه برای جامعه آماری گردشگران، به نسبت میزان سهم گردشگران ورودی به هریک از مناطق، با بهره‌گیری از فرمول کوکران انتخاب شده است و تعداد نمونه‌های مورد نیاز در بخش کارشناسان ۱۵۰ نفر خواهد بود.

روش انجام پژوهش

روش پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده و براساس داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از مطالعه منابع کتابخانه‌ای و اسناد مربوط به مناطق ۶، ۲۰ و ۱۲ تهران و محیط پیرامون آن اطلاعات گردآوری شده بررسی و تحلیل شده است. این تحلیل با بهره‌گیری از داده‌های میدانی (پرسش‌نامه و مشاهده مستقیم) و کتابخانه‌ای (فیش برداری) صورت پذیرفته است. فرضیه پژوهش با آزمون F مستقل یا تحلیل واریانس آزموده شده و به منظور رتبه‌بندی اهمیت موانع مؤثر در صنعت گردشگری از ضریب تغییرات استفاده شده است. مهم‌ترین عوامل و موانع مطرح شده در پرسش‌نامه با روش تحلیل عاملی اکتشافی مشخص شده است. تحلیل عاملی روش آماری عمومی است که به منظور دست‌یابی به مجموعه کوچکی از متغیرهای مشاهده نشده (متغیرهای نهفته یا عامل) از طریق کوواریانس بین مجموعه‌ای گسترده‌تر از متغیرهای مشاهده شده (متغیرهای آشکار) به کار می‌رود.



نمودار ۱: ابعاد تشکیل دهنده گردشگری میراث فرهنگی شهر (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۲)



براین اساس، ابعاد تشکیل دهنده گردشگری میراث فرهنگی شهری برگرفته از نیازهای سه ذی‌نفع اصلی گردشگری محلی یعنی عرضه‌کنندگان، مکان گردشگری و گردشگران است. در نظر گرفتن نیازهای گردشگران و تعریف شیوه تعامل آن‌ها با یکدیگر تعیین‌کننده نحوه تعامل آن‌ها با یکدیگر است. بدین ترتیب، برای داشتن مدیریت راهبردی فضایی اثربخش، مسئولان گردشگری باید درک عمیقی از نیازهای ذی‌نفعان گردشگری و درک عوامل برطرف‌کننده آن داشته باشند. با مشخص شدن نیازها برای متصدیان گردشگری، میزان قابلیت اثربخشی در پاسخ‌گویی به نیازها و تعیین اولویت‌های توسعه گردشگری میراثی فرهنگی تعیین می‌شود.

مدیریت راهبردی فضایی و گردشگری میراث فرهنگی شهر

مدیریت راهبردی فضایی ابزاری برای هماهنگی و یک‌پارچه‌سازی توسعه اقتصادی و اجتماعی با در نظر گرفتن اهمیت حفاظت فعال از میراث‌های فرهنگی و تاریخی است. چالش همیشگی اطمینان از کارایی استفاده از منابع محدود زمین و تعادل بین توسعه اقتصادی است. مدیریت راهبردی فضایی، به علت داشتن ویژگی بلندمدت و نگرش یک‌پارچه و برنامه‌ریزی برای رونق اقتصادی و اجتماعی گردشگری میراث فرهنگی، ضمن حفاظت از منابع این گونه گردشگری، به توسعه پایدار گردشگری کمک می‌کند. مدیریت فضایی جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، حمل‌ونقل و ابعاد منطقه‌ای را با هم یک‌پارچه می‌کند. در هسته این گونه مدیریت، راهبردهای توسعه گردشگری میراثی در درون فضاهای شهری قرار دارد که مهم‌ترین بخش این شیوه از مدیریت است (Hall, 2011: 660). از سوی دیگر، مدیریت راهبردی فضایی گردشگری میراث فرهنگی شهر جدای از سایر ابعاد مدیریت راهبردی فضایی عمل نمی‌کند و نیازمند رویکردی یک‌پارچه برای تمامی ابعاد است. مدیریت راهبردی فضایی با توجه به رویکرد ترکیبی و یک‌پارچه‌سازی می‌تواند، از طریق فرابخشی‌نگری در مدیریت، راهبردهای توسعه فضایی گردشگری را به گونه‌ای تعیین کند که سایر ابعاد توسعه از جمله زیست‌محیطی،

اقتصادی و اجتماعی نیز تضمین شود. بنابراین مدیریت راهبردی فضایی نوعی دیدگاه جامع و کلی‌گرا است (افتخاری، ۱۳۹۳)، زیرا می‌تواند فعالیت‌های گردشگری میراث فرهنگی را با سایر فعالیت‌های مرتبط با آن تلفیق کند و به گونه‌ای تصمیم‌گیری کند که بین نیازها و خواسته‌های گردشگران و جامعه محلی میزبان تعادل برقرار سازد. از این رو مدیریت راهبردی فضایی گردشگری ابزاری برای هماهنگ‌سازی خواسته‌های متنوع جامعه با ملاحظات و محدودیت‌های فضای گردشگری است. همچنین راهبردی برای هماهنگ شدن گردشگری با دیگر فعالیت‌های اجتماعی است (حبیبی و صفدر نژاد، ۱۳۹۴: ۴۴).

براین اساس، مدیریت راهبردی فضایی در گردشگری میراثی به معنای به‌کارگیری فرایندهایی برای یک‌پارچه‌سازی فضا و هماهنگ‌سازی فعالیت‌های مرتبط با آن (همچون رسانه‌ها، بخش‌های سیاست‌گذار و سطوح متفاوت دولت یا بخش خصوصی) است که راه رسیدن به اهداف تعریف شده در گردشگری را تعیین می‌کند و در دستور کار قرار می‌دهد. سازمان‌های مربوط به گردشگری، با تصمیم‌گیری برای سازمان‌دهی فضاهای شهری در جهت تأمین منابع مورد نیاز، دست‌یابی به اهداف گردشگری میراث فرهنگی را میسر می‌سازند. در واقع، گردشگری میراثی بنیاد مستحکمی را برای پویایی اقتصاد کلان شهرها شکل می‌دهد و در ارتباط مستقیم با نهادهای مدیریتی گردشگری میراثی تعریف می‌شود. بنابراین، برای مدیریت راهبردی فضایی گردشگری میراثی کلان شهرها در سطوح متفاوت سه کارکرد مطرح می‌شود (Cerreta & Monno, 2010: 18):

۱. هماهنگ‌سازی سیاست‌های یک‌پارچه‌سازی محیطی بر حسب دوره‌های زمانی متفاوت و مقیاس‌های فضایی گوناگون.
 ۲. تشخیص آماج‌های هماهنگ با این سیاست‌ها و اتخاذ روش‌هایی برای اجرای آن‌ها.
 ۳. فرآیندی و ارزش‌گذاری برای آینده‌های حاصل از سیاست‌های مدیریتی.
- بنابراین می‌توان گفت، مدیریت راهبردی فضایی گردشگری میراث فرهنگی شهر مجموعه‌ای از اقدامات مدیریتی فضایی همچون تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، و مدیریت است که در پی ایجاد هماهنگی، یک‌پارچگی،



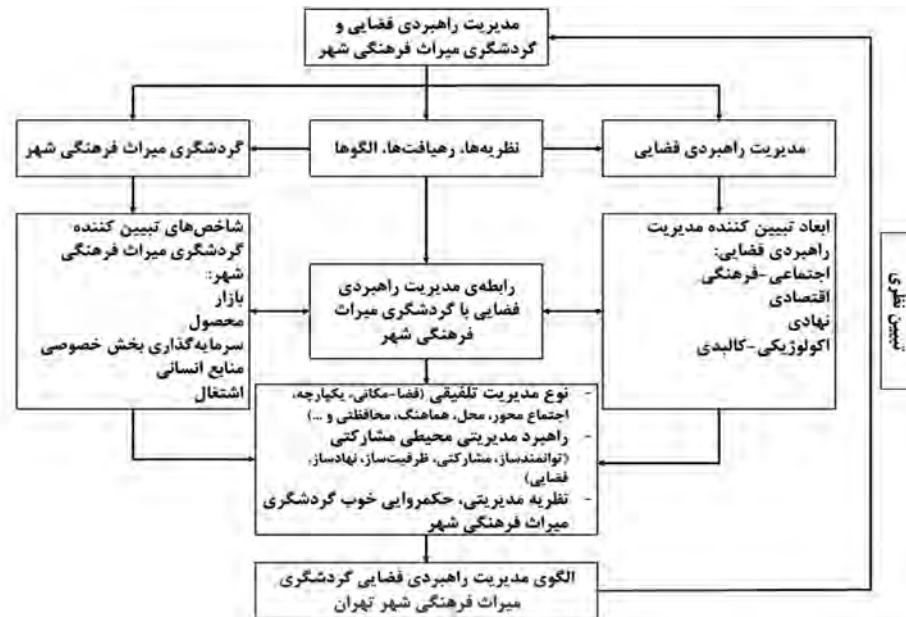
میراث فرهنگی شهر کمک می‌کند که در این رابطه، رویکرد تلفیقی مبنی بر فضا-مکان محوری مدیریت و گردشگری میراث فرهنگی اهمیت وافری دارد؛ زیرا این رویکرد سازمان‌دهی و بازمهندسی فرایند محیطی و ایجاد شبکه‌هایی از عوامل متعدد (دولت، بخش خصوصی و مردم محلی) و نظامی از شبکه‌ها و خوشه‌های محلی-منطقه‌ای را به همراه دارد که در آن همه‌ذی‌نفعان از حقوق انسانی و مکانی متوازی برخوردارند و سعی می‌شود تا از طریق مدیریت یک‌پارچه و شبکه‌ای، با تلاش برای پاسخ‌گویی به نیازها، فرایندهای داخلی و بین‌دولتی مهندسی مجدد شود که در نهایت به کارایی، پاسخ‌گویی و سازگاری بیشتری با نیازهای مردم محلی و گردشگران میراثی منجر می‌شود (Kostas, E. Sillignakis, 2010, 41). این رویکرد، ضمن توجه به مهارت‌ها و توانایی‌های مردم محلی و افزایش این توانایی‌ها، به تقسیم و تسهیم قدرت در کلیه سطوح فضای گردشگری میراثی توجه دارد. از سوی دیگر، تحقق همه‌موارد یادشده در سایه نهادگرایی و نهادسازی در گردشگری میراثی است. زیرا نهادگرایی در فضای گردشگری میراثی به روابط تار عنکبوتی (شبکه‌ها) می‌انجامد و فعالیت مدیریت راهبردی فضایی می‌تواند پایداری روابط تار عنکبوتی موجود در گردشگری میراثی درون شهر را تقویت کند یا تغییر شکل دهد (Jimenez, 2013: 584). این رویکرد که نگرشی نو به مدیریت گردشگری میراث فرهنگی شهر، با تأکید بر دانش بومی، کنش‌های جمعی و فرایندهای نهادسازی دارد، به تمامی وجوه گردشگری میراثی (وجوه کالبدی-فضایی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی) در قالب مدیریت محیطی (قلمروی-سرزمینی)، با تأکید بر جنبه‌های مشارکتی فنون برنامه‌ریزی شده براساس کنش‌ها و تصمیمات جمعی، امعان نظر دارد. همچنین به تقویت بنیان‌های آن در فضاهای گردشگری میراث فرهنگی و در سایه ایجاد و تقویت مدیریت راهبردی فضایی گردشگری میراث فرهنگی شهر می‌اندیشد (Pearce, 2008: 154). با این توضیح می‌توان براساس اصول، معیارها، هدف‌ها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های رهیافت مدیریت راهبردی فضایی گردشگری میراث فرهنگی شهر را ارائه کرد (نمودار ۲).

انعطاف‌پذیری، سازگاری و پویایی فعالیت‌های گردشگری میراثی با محیط خود در سطوح گوناگون فضایی است. چنین راهبردی با مشارکت دادن عوامل ذی‌نفع و ذی‌نقش در گردشگری میراثی از قبیل نهادهای دولتی، خصوصی و عمومی در تمامی مراحل مدیریتی است. بر همین اساس، مدیریت راهبردی فضای گردشگری میراثی الگوی خاص برای عملیاتی‌سازی تصمیمات اتخاذشده گردشگری میراثی محسوب می‌شود. در واقع الگوی مدیریتی این سبک از مدیریت ترکیبی از نهادهای دولتی و عمومی و خصوصی است که با مردم محلی به دنبال ایجاد ساختاری کارآمد و مؤثرند. این ساختار مشارکتی، با در نظر گرفتن ملاحظات و محدودیت‌های محیطی و میراثی در مکان‌های گردشگری میراثی، زمینه عملیاتی‌سازی پایدار هدف‌های گردشگری میراث فرهنگی را فراهم می‌آورد (Gates, 2010; Moscardo & Benckendorff, 2015; Holden, 2009; Saarinen, 2014; Csapo, 2012; Edgell, 2019).

عوامل مؤثر بر مدیریت راهبردی فضایی

گردشگری میراث فرهنگی شهر
عوامل مؤثر بر مدیریت راهبردی فضایی گردشگری میراث فرهنگی شهر را می‌توان در گستره‌ای از مؤلفه‌ها جست‌وجو کرد. هدف از تحلیل عوامل مؤثر بر مدیریت گردشگری میراثی شناخت جنبه‌های گوناگون مدیریت راهبردی فضایی گردشگری میراثی است که در آن به مسائل و دغدغه‌های مدیریت گردشگری میراثی همچون توسعه اقتصادی، کیفیت زندگی مردم جامعه میزبان، تجربه ناب گردشگران، حفظ کیفیت محیط زیست و هم‌بستگی میان جامعه میزبان با گردشگران میراثی می‌پردازد. با این توصیف، عوامل مؤثر بر مدیریت راهبردی فضایی گردشگری میراثی از مهم‌ترین موضوعاتی پیش روی توسعه این بخش از گردشگری است که در دسته‌بندی مبتنی بر الگوی توسعه پایدار گردشگری شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی و نهادی است (Balint, 2006: 141).

با توجه به مباحث مطرح‌شده، به نظر می‌رسد که تجمیع و تلفیقی از نظریه‌ها، دیدگاه‌ها و الگوهای مدیریت گردشگری به تبیین و توجیه رابطه مدیریت راهبردی فضایی با گردشگری



نمودار ۲: الگوی نظری مدیریت راهبردی فضای گردشگری میراث فرهنگی شهر تهران (۱۳۹۷)

هرکدام از این مؤلفه‌ها با شاخص‌هایی معرفی شده است. در اینجا با بهره‌گیری از آزمون تی تک‌نمونه‌ای وضعیت هرکدام از شاخص‌ها از حد متوسط مشخص و تعیین می‌شود که میانگین هرکدام از این شاخص‌ها به صورت کلی در شهر تهران و به صورت جزئی‌تر در هرکدام از مناطق بنابر دیدگاه مردم محلی در مورد مطالعه چگونه است.

تجزیه و تحلیل

وضعیت پاسخدهی به مؤلفه‌های مدیریت راهبردی-فضایی گردشگری میراثی از سوی مردم محلی همان‌طور که درباره مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه پایدار میراثی بحث شد، مؤلفه‌های این مفهوم شامل چهار مؤلفه کلی اجتماعی، اقتصادی، نهادی و اکولوژیکی-کالبدی می‌شود که

جدول ۲: میانگین، انحراف معیار و استاندارد خطای میانگین مؤلفه‌ها

	کل	میانگین	انحراف معیار	استاندارد خطای میانگین
محصول	۳۸۴	۲.۷۶۴۸	۰.۳۸۵۸۹	۰.۱۹۷۴
بازار	۳۸۴	۲.۵۲۲۲	۰.۴۶۶۱۱	۰.۲۳۸۲
سیاست عمومی	۳۸۴	۲.۴۷۲۹	۰.۴۴۷۲۱	۰.۲۲۸۲
توانمندسازی	۳۸۴	۲.۴۲۸۱	۰.۵۷۸۶۶	۰.۲۹۵۳
سرمایه‌گذاری	۳۸۴	۲.۵۹۷۸	۰.۴۲۴۸۰	۰.۲۱۷۶
ذی‌نفعان	۳۸۴	۲.۶۵۸۴	۰.۳۶۲۱۹	۰.۱۸۵۱
مشارکت	۳۸۴	۲.۷۱۷۳	۰.۵۶۴۶۳	۰.۲۸۸۹
پذیرش اجتماعی	۳۸۴	۲.۹۳۲۳	۰.۸۷۳۵۱	۰.۴۴۵۸
زیرساخت	۳۸۴	۲.۴۱۲۱	۰.۶۹۸۴۶	۰.۳۵۶۴
مطلوبیت	۳۸۴	۲.۱۵۲۳	۰.۸۶۰۱۱	۰.۴۳۸۹
آگاهی محیط‌زیستی	۳۸۴	۲.۳۵۲۵	۰.۴۶۹۸۰	۰.۲۴۰۱

جدول ۳: آزمون تی تک نمونه‌ای

	t	df	Sig	اختلاف میانگین	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محصول	-۱۱.۹۱۱	۳۸۳	.۰۰۰	-۲۳۵۱۷	-۲۷۴۰	-۱۹۶۳
بازار	-۲۰.۰۶۱	۳۸۳	.۰۰۰	-۴۷۷۸۱	-۵۲۴۶	-۴۳۱۰
سیاست عمومی	-۲۳.۰۹۶	۳۸۳	.۰۰۰	-۵۲۷۰۸	-۵۷۲۰	-۴۸۲۲
توانمندسازی	-۱۹.۳۶۸	۳۸۳	.۰۰۰	-۵۷۱۹۴	-۶۳۰۰	-۵۱۳۹
سرمایه‌گذاری	-۱۸.۴۸۲	۳۸۳	.۰۰۰	-۴۰۲۲۳	-۴۴۵۰	-۳۵۹۴
ذی‌نفعان	-۱۸.۴۵۸	۳۸۳	.۰۰۰	-۳۴۱۶۰	-۳۷۸۰	-۳۰۵۲
مشارکت	-۹.۷۸۶	۳۸۳	.۰۰۰	-۲۸۲۷۲	-۳۲۹۵	-۲۲۵۹
پذیرش اجتماعی	-۱.۵۱۹	۳۸۳	.۱۳۰	-۰.۶۷۷۱	-۱.۵۵۴	.۰۱۹۹
زیرساخت	-۱۶.۴۹۴	۳۸۳	.۰۰۰	-۵۸۷۸۹	-۶۵۸۰	-۵۱۷۸
مطلوبیت	-۱۹.۳۱۲	۳۸۳	.۰۰۰	-۸۴۷۶۶	-۹۳۴۰	-۷۶۱۴
آگاهی محیط‌زیستی	-۲۶.۹۷۳	۳۸۳	.۰۰۰	-۶۴۷۵۲	-۶۹۴۷	-۶۰۰۳

وضعیت تقریباً نامناسب شاخص‌های پژوهش در شهر تهران است. در ادامه، به تفکیک مناطق مورد مطالعه، به بررسی شاخص‌ها پرداخته می‌شود.

بنابر نتایج جدول ۳، آزمون تی تک نمونه‌ای در همه شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری میراثی، براساس دیدگاه مردم محلی، از سطح متوسط پایین‌تر بوده است. این تفاوت از حد متوسط در سطح ۹۵ درصد معنادار بوده است که نشان‌دهنده

جدول ۴: خلاصه یافته‌ها از نمونه‌ها

	Cases					
	Included		Excluded		جمع کل	
	کل	درصد	کل	درصد	کل	درصد
تعداد	۳۸۴	۱۰۰.۰٪	۰	۰.۰٪	۳۸۴	۱۰۰.۰٪

جدول ۵: گزارش یافته‌های پژوهش

مناطق	میانگین	کل	انحراف معیار
منطقه ۶	۲.۶۱۹۲	۱۰۱	۲.۵۵۴۸
منطقه ۱۲	۲.۵۶۸۶	۱۱۲	۱.۹۱۷۴
منطقه ۲۰	۲.۵۱۸۶	۱۷۱	۳.۲۵۹۵
جمع	۲.۵۴۶۵	۳۸۴	۲.۷۴۷۴

آمار استنباطی پرسش‌نامه مردم محلی برای یافتن پاسخ این سؤال پژوهش که مهم‌ترین عامل در توسعه پایدار گردشگری میراثی از دیدگاه مردم محلی کدام است، از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن به تفصیل در ادامه بیان می‌شود.

جدول ۵ میانگین کلی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری میراثی را به تفکیک مناطق نشان می‌دهد که بیانگر سطح پایین‌تر از متوسط میانگین‌هاست. به صورت کلی، میانگین‌ها در مناطق مطالعه‌شده نزدیک به هم هستند، اما منطقه ۶ عدد بالاتری از دیگر مناطق را نشان می‌دهد.



در این حالت، برای اجرای تحلیل واریانس داده‌های تکرار شده ضرورتی برای فرضیاتی مانند نرمال بودن توزیع، برابری واریانس‌ها و پیوسته بودن مقیاس وجود ندارد. بنابراین، در تحلیل واریانس اندازه‌های تکراری، بچنانچه یک یا همه فرضیات ابتدایی مذکور رد شوند، از آزمون فریدمن استفاده می‌شود. فرضیه صفر در این آزمون بیان می‌کند که توزیع مشاهده‌ها در سنجش‌های تکرار شده یکسان است. به بیان دیگر، میان توزیع‌های ایجاد شده در اثر سنجش‌های مکرر روی یک گروه یا بین گروه‌های هم‌تا در زمینه متغیر وابسته تفاوتی وجود ندارد.

برای تأیید این مسئله که میانگین نظر پاسخ‌دهندگان (مردم محلی) در زمینه شاخص‌های مدیریت راهبردی-فضایی گردشگری میراثی متفاوت بوده است و برای پاسخ به این سؤال که کدام یک از عوامل میانگین رتبه مناسب‌تری در مقایسه با دیگر شاخص‌ها دارند، از آزمون فریدمن استفاده شده است. هدف بهره‌گیری از آزمون فریدمن رتبه‌بندی مؤلفه‌های تعیین‌کننده در توسعه پایدار گردشگری میراثی در شهر تهران بوده است. آزمون فریدمن معادل ناپارامتری آزمون F وابسته در تحلیل واریانس اندازه‌های تکراری است.

جدول ۶: رتبه‌بندی شاخص‌های گردشگری میراث فرهنگی شهر تهران با آزمون فریدمن

شاخص	میانگین رتبه‌ها
محصول	۷.۳۰
بازار	
سیاست عمومی	۵.۳۱
توانمندسازی	۴.۹۲
سرمایه‌گذاری	۶.۱۰
ذی‌نفعان	۶.۲۵
مشارکت	۷.۶۷
پذیرش اجتماعی	۷.۹۸
زیرساخت	۵.۷۹
مطلوبیت	۴.۱۳
آگاهی محیط‌زیستی	۴.۵۶

جدول ۷: آزمون آماری فریدمن

N	۳۸۴
Chi-Square	۵۶۶.۳۱۶
df	۱۰
Asymp. Sig.	...



در توسعه پایدار گردشگری میراثی دارد و پس از آن مشارکت و محصول بیشترین رتبه میانگین را دارند. وضعیت پاسخ گردشگران به مؤلفه‌های مدیریت

راهبردی - فضایی گردشگری میراثی

همان‌طور که گفته شد، مفهوم مدیریت راهبردی - فضایی گردشگری میراثی چهار مؤلفه کلی اجتماعی، اقتصادی، نهادی و اکولوژیکی کالبدی دارد که هرکدام از این مؤلفه‌ها با شاخص‌هایی معرفی شده است. در اینجا با بهره‌گیری از آزمون تی تک نمونه‌ای وضعیت هریک از شاخص‌ها نسبت به حد متوسط مشخص شده و تعیین می‌شود که میانگین هریک از این شاخص‌ها به صورت کلی در شهر تهران و به صورت جزئی‌تر در هرکدام از مناطق مدنظر از دیدگاه گردشگران چگونه است.

بنا بر نتایج آزمون فریدمن در جدول ۷ و با استناد به مقدار آزمون Chi-square (۵۶۶/۳۱۶) که در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است، می‌توان گفت به لحاظ آماری با اطمینان ۰/۹۵ میزان میانگین پاسخ‌دهندگان به شاخص‌های مدیریت راهبردی - فضایی گردشگری میراثی در شهر تهران متفاوت بوده است.

آزمون فریدمن علاوه بر بیان معنی‌داری تفاوت داشتن یا تفاوت نداشتن میانگین رتبه نظر پاسخ‌دهندگان، به اولویت‌بندی میزان شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری میراثی می‌پردازد. به عبارتی، این آزمون نشان می‌دهد که نظر پاسخ‌دهندگان به شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری میراثی به چه صورت است. طبق نتایج جدول ۶، پذیرش اجتماعی بالاترین تأثیر را

جدول ۸: میانگین، انحراف معیار و استاندارد خطای میانگین مؤلفه‌ها

میانگین خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	کل
۰۰۰۵۰۷۷	۰۰۹۹۴۸۲	۲۰۱۰۱۶	۳۸۴
۰۰۰۴۷۸۳	۰۰۹۳۷۳۳	۲۰۴۳۷۵	۳۸۴
۰۰۰۴۷۶۱	۰۰۹۳۲۹۱	۲۰۵۴۱۷	۳۸۴
۰۰۰۳۳۶۷	۰۰۶۵۹۸۱	۲۰۷۷۶	۳۸۴
۰۰۰۴۳۳۹	۰۰۸۵۰۳	۲۰۲۸۹۱	۳۸۴
۰۰۰۴۳۹۱	۰۰۸۶۰۵۱	۲۰۳۲۰۳	۳۸۴
۰۰۰۳۹۰۸	۰۰۷۶۵۸۲	۲۰۴۴۰۱	۳۸۴
۰۰۰۵۰۷۸	۰۰۹۹۵۰۸	۲۰۱۵۱	۳۸۴
۰۰۰۴۸۶۷	۰۰۹۵۳۷۷	۲۰۳۵۹۴	۳۸۴
۰۰۰۳۹۸۷	۰۰۷۸۱۳۳	۲۰۵۷۵۵	۳۸۴
۰۰۰۴۲۷۶	۰۰۸۳۷۸۳	۲۰۵۵۴۷	۳۸۴

جدول ۹: آزمون تی تک نمونه‌ای

	t	df	Sig	میانگین اختلاف	95% Confidence Interval of the Difference	
					کمترین	بیشترین
محصول	-۱۷.۶۹۷	۳۸۳	.۰۰۰	-.۸۹۸۴۴	-.۹۹۸۳	-.۷۹۸۶
بازار	-۱۱.۷۶۰	۳۸۳	.۰۰۰	-.۵۶۲۵۰	-.۶۵۶۵	-.۴۶۸۵
سیاست عمومی	-۹.۶۲۷	۳۸۳	.۰۰۰	-.۴۵۸۳۳	-.۵۵۱۹	-.۳۶۴۷
توانمندسازی	-۶.۶۵۱	۳۸۳	.۰۰۰	-.۲۲۳۹۶	-.۲۹۰۲	-.۱۵۷۸
سرمایه‌گذاری	-۱۶.۳۸۴	۳۸۳	.۰۰۰	-.۷۱۰۹۴	-.۷۹۶۳	-.۶۲۵۶
ذی‌نفعان	-۱۵.۴۷۸	۳۸۳	.۰۰۰	-.۶۷۹۶۹	-.۷۶۶۰	-.۵۹۳۳
مشارکت	-۱۴.۳۲۷	۳۸۳	.۰۰۰	-.۵۵۹۹۰	-.۶۳۶۷	-.۴۸۳۱
پذیرش اجتماعی	-۱۶.۷۱۸	۳۸۳	.۰۰۰	-.۸۴۸۹۶	-.۹۴۸۸	-.۷۴۹۱
زیرساخت	-۱۳.۱۶۲	۳۸۳	.۰۰۰	-.۶۴۰۶۳	-.۷۳۶۳	-.۵۴۴۹
مطلوبیت	-۱۰.۶۴۶	۳۸۳	.۰۰۰	-.۴۲۴۴۸	-.۵۰۲۹	-.۳۴۶۱
آگاهی محیط‌زیستی	-۱۰.۴۱۵	۳۸۳	.۰۰۰	-.۴۴۵۳۱	-.۵۲۹۴	-.۳۶۱۲

وضعیت تقریباً نامناسب شاخص‌های پژوهش در شهر تهران را نشان می‌دهد. در ادامه به تفکیک مناطق مطالعه‌شده به بررسی شاخص‌ها پرداخته می‌شود.

بنا بر نتایج جدول ۹، همه شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری میراثی طبق دیدگاه گردشگران از سطح متوسط پایین‌تر بوده و این تفاوت از حد متوسط در سطح ۹۵ درصد معنادار است که

جدول ۱۰: خلاصه یافته‌ها از نمونه‌ها

	داده‌های در نظر گرفته‌شده		جمع کل	
	درصد	کل	درصد	کل
گردشگران	۱۰۰.۰٪	۳۸۴	۱۰۰.۰٪	۳۸۴

جدول ۱۱: گزارش یافته‌های پژوهش براساس مناطق

منطقه	میانگین	کل	انحراف معیار
منطقه ۶	۲.۳۲۴۰	۱۰۱	۰.۳۲۴۸۴
منطقه ۱۲	۲.۲۷۴۴	۱۱۲	۰.۳۰۳۱۱
منطقه ۲۰	۲.۴۴۸۷	۱۷۱	۰.۵۱۹۰۷
کل	۲.۳۶۵۱	۳۸۴	۰.۴۲۳۹۶





جدول ۱۳: نتایج آماری آزمون فریدمن

کل	۳۸۴
آزمون مجدور کای	۲۵۴/۰۱۵
df	۱۰
Asymp. Sig.	۰۰۰

بنا بر نتایج آزمون فریدمن (جدول ۱۳) و با استناد به مقدار آزمون Chi-square (۲۵۴/۰۱۵) که در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است، می توان گفت که به لحاظ آماری با اطمینان ۰/۹۵ میزان میانگین پاسخ گردشگران به شاخص های توسعه پایدار گردشگری میراثی در شهر تهران متفاوت بوده است.

آزمون فریدمن، علاوه بر بیان معنی داری تفاوت داشتن یا تفاوت نداشتن میانگین رتبه نظر پاسخ دهندگان (گردشگران)، به اولویت بندی میزان شاخص های توسعه پایدار گردشگری میراثی می پردازد. به عبارتی این آزمون نشان می دهد که نظر پاسخ دهندگان به شاخص های توسعه پایدار گردشگری میراثی به چه صورت است. طبق نتایج جدول ۱۲، شاخص توانمندسازی بالاترین تأثیر را در توسعه پایدار گردشگری میراثی داشته است و پس از آن سیاست عمومی و بازار بیشترین رتبه میانگین را دارند.

تحلیل عاملی تأییدی

یکی از روش های معتبر علمی برای اندازه گیری روایی سازه روش تحلیل عاملی تأییدی است که به تعیین بار عاملی و روابط بین مجموعه ای از شاخص ها و عوامل می پردازد. مقدار بار عاملی در دامنه ۱- تا ۱+ است و هر چه این مقدار به یک نزدیک تر باشد نشان از هم بستگی زیاد عامل و متغیر دارد. برای نمونه بار عامل ۰/۱۹ تا ۰/۲۵ نسبتاً قابل قبول و بار عاملی بالای ۰/۳۰ معنادار است (هومن و عسگری ۱۳۷۴).

در عامل اجتماعی با سه شاخص ذی نفعان و مشارکت و پذیرش اجتماعی، به ترتیب با ۰/۲۶ و ۰/۵۰ و ۰/۳۱ بار عاملی معنادار بوده است. عامل اکولوژیکی و کالبدی با سه شاخص زیرساخت با بار عاملی ۰/۵۵ و مطلوبیت با بار عاملی ۰/۶۳ و آگاهی محیط زیستی با بار عاملی ۰/۲۸ در مدل بوده است که هر سه عامل معنادارند. در عامل

جدول ۱۱ میانگین کلی شاخص های توسعه پایدار گردشگری میراثی را به تفکیک مناطق نشان می دهد که بیانگر سطح پایین تر از متوسط میانگین هاست. به طور کلی، میانگین ها در مناطق مدنظر نزدیک به هم است، اما طبق نظر گردشگران منطقه ۲۰ در قیاس با دیگر مناطق عدد بالاتری را نشان می دهد.

آمار استنباطی پرسش نامه گردشگران

برای دستیابی به پاسخ این سؤال پژوهش که مهم ترین عامل در توسعه پایدار گردشگری میراثی براساس دیدگاه گردشگران کدام است، از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در ادامه به تفصیل بیان می شود.

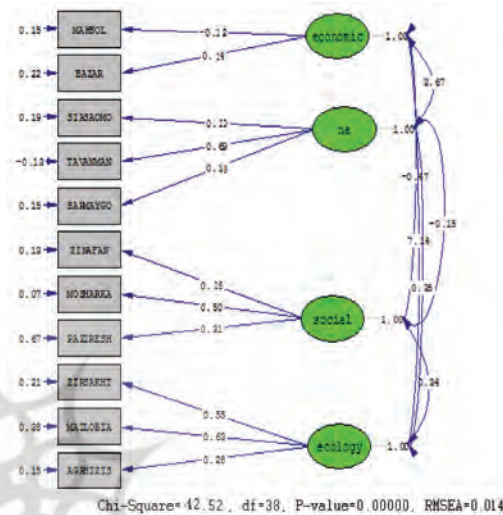
در این پژوهش، به منظور تأیید این که میانگین نظر پاسخ دهندگان (مردم محلی) در زمینه شاخص های توسعه پایدار گردشگری میراثی متفاوت بوده است و همچنین پاسخ به این سؤال که کدام یک از عوامل میانگین رتبه مناسب تری در مقایسه با دیگر شاخص ها دارد، از آزمون فریدمن استفاده شده است. هدف از به کارگیری آزمون فریدمن رتبه بندی مؤلفه های تعیین کننده در توسعه پایدار گردشگری میراثی در شهر تهران طبق دیدگاه گردشگران بوده است.

جدول ۱۲: رتبه بندی فریدمن

شاخص	میانگین رتبه ها
محصول	۵۰۸
بازار	۶۳۹
سیاست عمومی	۶۷۷
توانمندسازی	۷۵۱
سرمایه گذاری	۵۶۶
ذی نفعان	۵۸۹
مشارکت	۶۱۹
پذیرش اجتماعی	۵۱۵
زیرساخت	۵۸۲
مطلوبیت	۵۲۲
آگاهی محیط زیستی	۶۳۲



اقتصادی با دو شاخص بازار با بار عاملی ۰/۲۴ و محصول با بار عاملی ۰/۲۲ هر دو معنادارند. عامل نهادی با شاخص توانمندسازی با بار عاملی ۰/۶۹ قابل قبول است و معیار سرمایه‌گذاری بخش خصوصی با ۰/۱۹ و سیاست عمومی با بار عاملی ۰/۲۰ معنادارند.



نمودار ۳: تحلیل عاملی تأییدی عوامل مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری میراثی

طبق نتایج برازش تحلیل عاملی تأییدی (جدول ۱۴)، شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی در وضعیت قابل قبول قرار دارند.

نتیجه‌گیری

به‌منظور ارائه الگوی برنامه‌ریزی راهبردی فضایی گردشگری میراثی فرهنگی شهر تهران، سه منطقه ۶ و ۲۰ و ۱۲ برای نمونه انتخاب شدند که قدمتی تاریخی و فرهنگی در شهر تهران دارند. در این سه منطقه، گردشگران و مردم محلی از لحاظ شاخص‌های گردشگری میراثی فرهنگی سنجیده شدند تا در تدوین الگوی موردنظر و تبدیل مدل پژوهش به الگویی تجربی به این پژوهش یاری برسانند. در واقع، همان‌طور که در بخش نتیجه‌گیری نظری بیان شد، برای ارائه این الگو ابتدا شاخص‌ها و مؤلفه‌های برنامه‌ریزی راهبردی فضایی گردشگری میراثی از منابع نظری استخراج شد و مبتنی بر شرایط ایران برای آن گویه‌سازی صورت پذیرفت. با هدف دستیابی به روایی محتوایی، از نظر استادان مطرح در حوزه گردشگری بهره گرفته شد تا قابلیت سنجش صحیح پرسش‌نامه به‌صورت کلی و گویه‌ها به‌صورت جزئی تعیین شود.

مؤلفه‌های پژوهش در چهار بعد اصلی در نظر گرفته شده که در بردارنده ابعاد اجتماعی، نهادی، اقتصادی و محیط‌زیستی است که با شاخص‌های محصول، بازار، سیاست عمومی، توانمندسازی، سرمایه‌گذاری، ذی‌نفعان، مشارکت، پذیرش اجتماعی، زیرساخت، مطلوبیت و آگاهی محیط‌زیستی سنجیده شده است. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های سنجیده‌شده توسعه پایدار گردشگری میراثی از دیدگاه مردم محلی از سطح متوسط پایین‌تر بوده است. این مسئله نشان می‌دهد که نبود برنامه‌ریزی عامل دست‌نیافتن به اهداف توسعه پایدار گردشگری بوده است. همچنین، میانگین مؤلفه‌های گردشگری میراثی به‌صورت کلی در مناطق ۶، ۱۲ و ۲۲ از سطح متوسط پایین‌تر بوده است. کمترین میانگین مربوط به منطقه ۲۰ است که شرایط مؤلفه‌ها در آن از دو منطقه دیگر نامناسب‌تر بوده است. البته بیان این نکته الزامی است که میانگین هر سه منطقه تفاوت زیادی ندارند و فاصله بین بالاترین و پایین‌ترین میانگین عدد بسیار کوچکی است

برازش مدل تحلیل عاملی با شاخص‌های مطرح در این زمینه سنجیده شده است، جدول ۱۴ میزان این شاخص‌ها و ملاک برازش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۴: نتایج برازش تحلیل عاملی تأییدی

شاخص	دامنه قابل قبول	میزان به‌دست‌آمده	پذیرش
شاخص خی دو	هرچه کمتر برازش بهتر	۴۲٫۵۲	قابل قبول
نسبت خی دو به درجه آزادی	کمتر از ۳	۱٫۱۱	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش (RMSE)	کمتر از ۰٫۰۸	۰٫۰۱۸	قابل قبول
شاخص برازندگی (RMR)	کمتر از ۰٫۰۸	۰٫۰۶۲	قابل قبول
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	نزدیک به یک بالاتر از ۰٫۹	۰٫۹۱۳	قابل قبول
شاخص CFI	نزدیک به یک بالاتر از ۰٫۹	۰٫۹۲۱	قابل قبول
شاخص GFI	نزدیک به یک بالاتر از ۰٫۹	۰٫۹۰۵	قابل قبول
شاخص AGFI	نزدیک به یک بالاتر از ۰٫۹	۰٫۷۴۱	-



پاسخ‌هایی چه بسا اغراق‌آمیزتر درباره شرایط واقعی این منطقه داده‌اند؛ اما به نظر می‌رسد گردشگران که کمتر تحت تأثیر این دیدگاه قرار دارند و از این تقسیم‌بندی در شهر تهران آگاهی کمتری دارند، پاسخ واقعی‌تری داده‌اند. نتایج آزمون فریدمن همچنین نشان می‌دهد که تفاوتی معنادار بین شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری میراثی از دیدگاه گردشگران وجود دارد. همچنین، شاخص توانمندسازی بیشترین تأثیر را در توسعه پایدار گردشگری میراثی دارد و پس از آن سیاست عمومی و بازار بیشترین رتبه میانگین را دارند. کمترین میانگین نیز مربوط به محصول و پذیرش اجتماعی است که پیش‌تر توضیحاتی در این زمینه داده شد.

در ادامه، به منظور تأیید روایی سازه‌ای مدل ارائه شده، برای سنجش وضعیت توسعه پایدار گردشگری میراثی فرهنگی از مدل تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج آن نشان می‌دهد که این مدل با شاخص‌های مطرح‌شده در راستای سنجش مفهوم موردنظر پژوهش برازندگی مناسبی دارد و روایی سازه‌ای مدل تأیید می‌شود. در مدل تحلیل عاملی تأییدی ارائه شده، بارهای عاملی بین شاخص‌ها و مؤلفه‌های پژوهش نشان‌دهنده هم‌بستگی بین شاخص و مؤلفه است که با عدد t-value معناداری این هم‌بستگی تأیید می‌شود. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که رابطه معنادار بین شاخص‌ها و مؤلفه‌ها وجود دارد و شاخص‌های مربوط به هرکدام از مؤلفه‌ها تبیین‌کننده و تعریف‌کننده مؤلفه موردنظر است. اعداد t-value نیز معناداری هم‌بستگی را در تمامی شاخص‌ها تأیید می‌کند. البته برای به‌دست‌آوردن معناداری مورد تأیید، بعضی از گویه‌هایی که پایایی پایین‌تری داشتند از کلیت مدل حذف شدند تا سطح معناداری و برازندگی مدل به حد مطلوب برسد. ریشه میانگین پسماند (RMR)، شاخص برازندگی GFI و شاخص تعدیل‌یافته برازندگی AGFI، شاخص برازندگی تطبیقی CFI و ریشه دوم تعیین واریانس خطای تقریب RMSEA از مهم‌ترین و پرکاربردترین شاخص‌ها به‌شمار می‌روند. طبق نتایج حاصل از سنجش برازش تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی در وضعیت قابل قبول قرار دارند.

که وضعیت نامناسب توسعه پایدار گردشگری میراثی فرهنگی را در تهران نشان می‌دهد. نتیجه آزمون فریدمن تفاوت معنادار بین شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری میراثی فرهنگی در محدوده مورد مطالعه را نشان می‌دهد. همچنین در نتایج این آزمون شاخص پذیرش اجتماعی بیشترین تأثیر را در توسعه پایدار گردشگری میراثی داشته و پس از آن مشارکت و محصول بیشترین رتبه میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. مطلوبیت و آگاهی محیط‌زیستی نیز کمترین رتبه را بین شاخص‌ها دارد که نشان‌دهنده مناسب نبودن وضعیت آگاهی زیست‌محیطی و مطلوبیت در محدوده مورد مطالعه است.

از دیدگاه گردشگران، وضعیت شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری میراثی فرهنگی تقریباً مشابه دیدگاه مردم محلی است. طبق نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای از سنجش شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری میراثی فرهنگی نشان می‌دهد که وضعیت این شاخص‌ها از سطح متوسط پایین‌تر است و وضعیت مطلوبی ندارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که از دیدگاه گردشگران کمترین میانگین مربوط به محصول و پذیرش اجتماعی است. تفاوت بین نظر گردشگران و مردمان محلی از این جهت شایان توجه است. از نظر مردم محلی وضعیت پذیرش اجتماعی گردشگران در محدوده مورد مطالعه مناسب است، ولی گردشگران با این امر موافق نیستند. در بین سه منطقه مورد مطالعه، از دیدگاه گردشگران، منطقه ۲۰ شرایط مناسب‌تری دارد و منطقه ۶ و ۱۲ به ترتیب شرایط نامناسب‌تری از لحاظ شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری میراثی دارند. تفاوت بین نظر مردم محلی و گردشگران در این زمینه نیز مشهود است. همان‌طور که در بخش پیشین توضیح داده شد، منطقه ۲۰ از نظر مردم محلی شرایط نامناسب‌تری در مقایسه با مناطق ۶ و ۱۲ دارد، ولی گردشگران خلاف این نظر را داشتند. بررسی‌های بیشتر و تحلیل نظر مخاطبان نشان می‌دهد ذهنیتی که مردم تهران درباره منطقه ۲۰ دارند منجر به این پاسخ شده است، اما این ذهنیت در گردشگران کمتر متبادر است. اکثریت مردم شهر تهران منطقه ۲۰ را منطقه‌ای جنوب شهری (از لحاظ اقتصادی و اجتماعی) می‌دانند، از این‌رو



منابع

- افتخاری رکن‌الدین، عبدالرضا (۱۳۹۳). مدیریت توسعه روستایی (بنیان‌های نظری). تهران: انتشارات سمت.
- امامی، سیده‌فاطمه و یاسوری، مجید (۱۳۹۳). نقش مدیریت شهری در توسعه راهبردی گردشگری نمونه موردی شهر رشت. کنفرانس بین‌المللی نیارش شهر پایا. امین بیدختی، علی اکبر، زرگر، سیدمجتبی و نظری، ماشاء‌الله (۱۳۸۹). «آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری». مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، ص ۴۹-۶۸.
- ایلانلو، مریم (۱۳۹۰). «کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری شهری (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ تهران)». اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار. براتی، جواد، رسول‌زاده، مریم، رفیعی‌دارانی، هادی و مظهری، محمد (۱۳۹۳). «مدیریت راهبردی در فضای کسب‌وکار اقتصاد شهری (مطالعه موردی: گردشگری مذهبی شهر مشهد مقدس)». فصل‌نامه علمی-اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۲، شماره ۶، ص ۱۰۹-۱۲۵.
- حافظی‌زاده، شقایق و جعفری، حمید (۱۳۹۴). «گردشگری راهبردی در جهت توسعه اقتصادی روستاها (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان دماوند)». فصل‌نامه علمی و پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال هفتم. شماره ۴، ص ۷۵-۸۸.
- حبیبی، کیومرث و صفدر‌نژاد، سیدمجتبی (۱۳۹۴). برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری شهری و اوقات فراغت پایدار. تهران: نشر انتخاب، چاپ اول، ص ۴۴.
- حقیقی، محمد، روشندل اربطانی، طاهر و صالحی، علی (۱۳۹۴). «بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران». مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، ص ۸۶۵-۸۸۰.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، مهدوی، داوود و پورطاهری، مهدی (۱۳۸۹). «ارزیابی پایداری گردشگری در روستاهای تاریخی - فرهنگی ایران با تأکید بر پارادایم توسعه پایدار گردشگری». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۴، ص ۱-۳۹.
- سالنامه آماری تهران (۱۳۹۸). سازمان برنامه و بودجه کشور، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران.
- سقای، مهدی؛ حجت حاتمی نژاد؛ آیدا صدرالسادات و محبوبه نیکبخت (۱۳۹۳) «برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری در پارک خورشید مشهد»، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی، مشهد.
- ضیایی، محمود و حسن‌پور، محمود (۱۳۹۲). «تدوین حوزه‌های راهبردی توسعه مقاصد گردشگری با استفاده از تطبیق تئوریک و کاربردی مدل‌های چرخه حیات مقصد و شاخص رنجش داکسی (مورد شناسی: مصر، فرحزاد، محمدآباد کوره کر، ابوزیدآباد، بندریگ و عشین، ریگ جن، جندق)». فصل‌نامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، سال سوم، شماره ۹، ص ۱۵-۲۸.
- عباس‌زاده، مظفر، محمد مرادی، اصغر و سلطان احمدی، الناز (۱۳۹۴). «نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی (نمونه موردی: بافت تاریخی ارومیه)». فصل‌نامه مطالعات شهری، دوره ۴، شماره ۱۴، ص ۷۷-۹۰.
- نصیری یار، مجتبی (۱۳۸۵). «سه رویکرد برتر در مدیریت استراتژیک». ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳، ص ۲۱-۲۴.
- هادیانی، زهره، احدنژاد، محسن، کاظمی‌زاد، شمس‌الله و قنبری، حکیمه (۱۳۹۱). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری براساس تحلیل SWOT (مطالعه موردی: شهر شیراز)». جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دوره ۲۳، شماره ۳، پیاپی ۴۷، ص ۱۱۱-۱۳۲.
- هومن، حیدرعلی، عسگری، علی (۱۳۷۴). «تحلیل عاملی: دشواری‌ها و تنگناهای آن». مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی، دوره ۳۵، شماره ۲، ص ۱-۲۰.



- Jimenez, B. S. (2013). "Strategic Planning and the Fiscal Performance of City Governments during the Great Recession". *Journal of The American Review of Public Administration*, 43(5), 581-601.
- Kilinc-Unlu, A. (2011). A Study of Historic Towns after "Tourism Explosion": The Case of Çeşme, Foça and Şirince in Western Turkey. (Masters Thesis). University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.
- Kostas E. Sillignakis, (2010). Rural Tourism Development for the Prefecture of Lassithi in Crete, p 41.
- Lavarack, G. (2006) "Evaluating community capacity: visual representation and interpretation". *Community Development Journal*, 41(3), 266-276.
- Li, Y. (2004). "Exploring community tourism in China: the case of Nanshan cultural tourism zone". *Journal of Sustainable Tourism*, 12(3), 175-193.
- Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2015). *Education for Sustainability in Tourism: A handbook of processes, resources and strategies*. Springer. DOI 10.1007/978-3-662-47470-9_5
- Pearce, D. G. (2008). "A needs-functions model of tourism distribution". *Annals of Tourism Research*, 35(1), 148-168.
- Saarinen, J. (2014). "Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism". *Sustainability*, 6(1), 1-17.
- Tomi Brezovec and David Bruce (2009). "Tourism Development: Issues for Historic Walled Towns". *Management, University of Primorska, Faculty of Management Koper*, 4(2), 101-114.
- Ung, A., & Vong, T. N. (2009). "Tourist experience of heritage tourism in Macau SAR, China". *Journal of Heritage Tourism*, 5(2), 157-168. doi.org/10.1080/17438731003668502
- Weaver, D. B. (2014). "Asymmetrical dialectics of sustainable tourism: Toward enlightened mass tourism". *Journal of Travel Research*, 53(2), 131-140.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes". *Tourism Management*, 32(1), 1-16.
- Balint, P. J. (2006). "Improving community-based conservation near protected areas: the importance of development variables". *Environmental Management*, 38(1), 137-148.
- Barišić, P., & Vukovic, D. (2014). "The performance audit as a function for increasing tourism efficiency". Conference: 2nd International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship. At: Dubrovnik.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). "Tourism Routes as a tool for the economic Development of Rural Arcas-vibrant Hope for Impossible Dream?". *Tourism management* 25, no. 1 (2004): 71-76.
- Cerreta, M., & Monno, V. (2010). *Making Strategies in Spatial Planning: Knowledge and values (V 9)*. Springer Science & Business Media.
- Csapo, J. (2012). "The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry". *Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives*, 201-232.
- Edgell Sr, D. L. (2019). *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*. Routledge.
- Garrod, B., & Fyall, A. (2000). "Managing Heritage Tourism". *Annals of Tourism Research* 27(3), 682-708.
- Gates, L. P. (2010). *Strategic Planning with Critical Success Factors and Future Scenarios: An Integrated Strategic Planning Framework*. Carnegie-Mellon Univ Pittsburgh Pa Software Engineering Inst.
- Hall, C. M. (2011). "Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first- and second-order to third-order change?". *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 649-671.
- Holden, A. (2009). "The environment-tourism nexus: Influence of market ethics". *Annals of Tourism Research*, 36(3), 373-389.
- Ismail, N., Masron, T., & Ahmad, A. (2014). "Cultural Heritage Tourism in Malaysia: Issues and Challenges". In *SHS Web of Conferences (Vol. 12, p. 01059)*. EDP Sciences.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی