




## The Impact of City Identity Factors on Tourism Development the Case Study of Shiraz city

Hamidreza Varesi<sup>1</sup>, Narges Vazin<sup>2</sup> , Maryam Azimi Kohanjani<sup>3</sup>

1. Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, Isfahan University, Isfahan, Iran

Email: [h.varesi@geo.ui.ac.ir](mailto:h.varesi@geo.ui.ac.ir)

2. (Corresponding Author) Department of Geography and Tourism Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Email: [n.vazin@geo.ui.ac.ir](mailto:n.vazin@geo.ui.ac.ir)

3. Department of Geography and Tourism Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Email: [maryam.azimi.k64@gmail.com](mailto:maryam.azimi.k64@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

City Identity,  
Tourist Attraction,  
Tourism Development,  
Shiraz City.

#### Article History:

Received:

22 May 2023

Received in revised form:

26 July 2023

Accepted:

30 September 2023


Available online:

27 October 2023

### ABSTRACT

Every city has environmental, cultural, social and physical characteristics that give identity to cities. The identity characteristics of each city play an undeniable role in developing tourism. The study aims to identify and evaluate the factors of urban identity affecting the tourism development in Shiraz city. The research method is descriptive-analytical and was done in a survey way. The statistical population of the research was 315 tourists, who were selected using a simple random sampling method. The data were collected using a researcher-designed questionnaire. The content method was exerted for the validity of the questionnaire and the Cronbach's alpha method was applied to measure the reliability of the questionnaire, and the alpha coefficient was calculated as 0.872. For data analysis, SPSS software and factor analysis, one-sample t-test, ANOVA and Duncan tests were used. Using factor analysis, 13 urban identity factors affecting tourist attraction and tourism development in Shiraz city were identified. Also, the findings indicated that the two factors of historical monuments of different eras (4.57), and celebrities, mystics and writers (4.42) are the most important factors of urban identity affecting the tourism development in Shiraz city, and urban infrastructure (2.36) had the least impact. Therefore, it is suggested that urban planners emphasize preserving all the historical, cultural, literary, natural and physical identity factors of the city, and by using all the identity factors, try to introduce the city and develop sustainable tourism

Citation: Varesi, H., Vazin, N., & Azimi Kohanjani, M. (2023). The Impact of City Identity Factors on Tourism Development the Case Study of Shiraz city. *Journal of Urban Tourism*, 10 (3), 15-31.

 <http://doi.org/10.22059/JUT.2023.350827.1080>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

## Extended Abstract

### Introduction

In planning and developing tourism of urban destinations, the city identity is essential. Place identity includes cultural, physical and environmental entities that distinguish a particular place from others. Urban areas have several characteristics that distinguish them from other cities. These features represent the city identity and include historical monuments, historical objects, cultural activities and unique local products. City identity is significant for tourism development and can be one of the most important factors in attracting tourists. The natural, cultural, historical, literary and physical features of each city play an effective role in giving identity to the city and are recorded in the memory of tourists. The more these features are well-known, they can play a more prominent role in attracting tourists and developing tourism, so the role of the identity factors of cities in attracting tourists and developing urban tourism is one of the important issues that should be considered. Shiraz is one of the urban tourism destinations of the country, which annually hosts many domestic and foreign tourists. Shiraz has many historical monuments with rich architectural styles related to different historical periods. Also, Shiraz is known as a creative literary city in the world. Therefore, it is important to identify factors of urban identity that are effective in the tourism development of Shiraz. Therefore, the study attempts to identify and evaluate the factors of urban identity affecting the tourism development in Shiraz.

### Methodology

The current research is applied in terms of its purpose and descriptive-analytical in terms of nature, and it was carried out in a survey manner and with a quantitative method. The research location of Shiraz city and the statistical population of the research is 315 tourists who visited Shiraz city. A researcher-designed questionnaire was used to collect data. First, on review of the literature, measurement items were extracted and then classified into five socio-

cultural, historical, literary, natural, and physical dimensions, and based on that, a research questionnaire was designed. Questionnaire variables were measured in 5-point Likert scales of very low (1) to very high (5). To measure the validity of the questionnaire, content validity and opinions of several professors in the field of tourism were used. SPSS software and descriptive (percentage and mean) and inferential statistical tests, including exploratory factor analysis, one-sample t-test, ANOVA, and Duncan tests, were used to analyze the data.

### Results and Discussion

The findings based on the factor analysis model show that 13 identity factors in Shiraz city are effective in attracting tourists and developing tourism, including 'local culture and security', 'souvenirs and handicrafts', 'religious attractions', 'historical monuments of different periods', 'historical neighborhoods and axes', 'celebrities, mystics and writers', 'literary works and music', 'distinct and unique natural features', 'urban natural spaces', 'suitable climate', 'urban infrastructure', 'physical characteristics of accommodation, catering and entertainment centers', 'physical structure of the city'. In order to evaluate the effect of city identity factors on Shiraz tourism development, factors obtained from factor analysis were analyzed using a one-sample t-test. Out of 13 identified factors, except for 'urban infrastructures' and 'physical characteristics of accommodation, catering and entertainment centers', the average of other factors has been evaluated higher than the optimal level. Duncan's test was used to determine the difference between the factors and their classification in terms of their influence on tourism development, and the 13 identified urban identity factors were divided into five groups. The results show that the two identity factors, 'historical monuments of different eras' and 'celebrities, mystics and writers', are the most important urban identity factors affecting the tourism development in Shiraz. Tourists are more familiar with the monuments and buildings of different periods, including the buildings of different

periods, Zandiye historical complex, various historical houses, historical gardens, and mystics and poets such as Hafez and Saadi. The main goal of many tourists to Shiraz is to visit the historical and literary monuments.

### **Conclusion**

The research aims to identify and evaluate urban identity factors affecting Shiraz's tourism development. The results show that Shiraz is more known for its historical and literary identity, and these factors have played the greatest role in attracting tourists and developing tourism in Shiraz. However, the identity of any city is dependent on all its historical, cultural, literary, environmental and physical components, so city managers must emphasize the preservation and dynamics of all historical, cultural, literary, natural and physical identity factors of the city. The findings of this study will be useful for tourism planners to better understand the urban identity factors affecting tourism, which can be used for future planning of urban tourism development and better introduction and presentation of identity factors to tourists.

### **Funding**

There is no funding support.

### **Authors' Contribution**

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

### **Conflict of Interest**

The Authors declared no conflict of interest.

### **Acknowledgments**

The authors appreciate to all the scientific consultants of this paper.



## تأثیر عوامل هویت شهر بر توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهر شیراز

حمیدرضا وارثی<sup>۱</sup>، نرگس وزین<sup>۲</sup> ✉، مریم عظیمی کوهنجان<sup>۳</sup>

۱- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. Email: [bozorgmehr51@iauc.ac.ir](mailto:bozorgmehr51@iauc.ac.ir)

۲- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. Email: [n.vazin@geo.ui.ac.ir](mailto:n.vazin@geo.ui.ac.ir)

3- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. Email: [geo.ebrahimi@yahoo.com](mailto:geo.ebrahimi@yahoo.com)

### چکیده

هر شهر از نظر محیطی، فرهنگی، اجتماعی و کالبدی دارای ویژگی‌های است که به شهرها هویت می‌بخشند. ویژگی‌های هویتی هر شهر نقش غیرقابل‌انکاری در توسعه گردشگری ایفا می‌کنند. هدف پژوهش شناسایی و ارزیابی عوامل هویت شهری مؤثر بر توسعه گردشگری در شهر شیراز است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است و به شیوه پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، ۳۱۵ نفر از گردشگران شهر شیراز بوده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای روایی پرسشنامه از روش محتوایی و برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار ضریب آلفا ۰/۸۷۲ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های تحلیل عاملی، تی تک نمونه‌ای، آنووا و دانکن استفاده شده است. با استفاده از تحلیل عاملی ۱۳ عامل هویت شهری مؤثر بر توسعه گردشگری شهر شیراز شناسایی شد. نتایج به تفکیک عامل‌ها نیز حاکی از تفاوت اثرگذاری عوامل هویت شهری بر توسعه گردشگری در شهر شیراز است و دو عامل آثار تاریخی ادوار مختلف (۴/۵۷)، و مشاهیر، عرفا و ادیبان (۴/۴۲) مهم‌ترین عوامل هویت شهری اثرگذار بر توسعه گردشگری شهر شیراز بوده‌اند، و زیرساخت‌های شهری (۲/۳۶) کمترین تأثیر را داشته است. لذا پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان شهری بر حفظ همه عوامل هویتی تاریخی، فرهنگی، ادبی، طبیعی و کالبدی شهر تأکید کنند و با به‌کارگیری همه عوامل هویتی در معرفی شهر و توسعه گردشگری پایدار تلاش کنند.

### اطلاعات مقاله

#### واژگان کلیدی:

هویت شهر،  
جذب گردشگر،  
توسعه گردشگری،  
شهر شیراز.

#### تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۳/۰۱

#### تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۵/۰۴

#### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۷/۰۸

#### تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۰۸/۰۵

استناد: وارثی، حمیدرضا؛ وزین، نرگس و عظیمی کوهنجان، مریم. (۱۴۰۲). تأثیر عوامل هویت شهر بر توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهر شیراز. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰ (۳)، ۱۵-۳۱.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.350827.1080>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



## مقدمه

امروزه گردشگری شهری به فعالیتی مهم درآمده است؛ در میان کارکردهای مختلف شهرها، فعالیت‌های گردشگری به‌عنوان شاخص‌ترین فعالیت بخصوص در شهرهای باارزش تاریخی می‌باشند (Szromek et al, 2021:2). شهرها میراث سال‌ها تغییر، تحول و پویایی فرهنگی هستند. شهرها با توجه به برخورداری از انواع جاذبه‌های گردشگری نظیر جاذبه‌ها و چشم‌اندازهای تاریخی، فرهنگی، مذهبی (نصر، ۱۳۹۵: ۱۹۰) و زیرساخت‌های مهم فرهنگی، اقامتگاه‌ها، خدمات حمل‌ونقل از مقاصد مهم گردشگری می‌باشند (Edward et al, 2008: 1033). یکی از انگیزه‌های گردشگران برای سفر شناخت دیگر فرهنگ‌ها و بازدید از بناهای تاریخی مقاصد و در واقع میراث فرهنگی می‌باشد و همین امر باعث توسعه گردشگری در مقاصد شهری شده است (Chen & Chen, 2010:30).

در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مقاصد شهری، اصالت، منحصربه‌فرد بودن و هویت شهر بسیار مهم است (Bernardo et al, 2016:2). مناطق شهری دارای یکسری ویژگی‌هایی است که آن را از سایرین متمایز می‌کند (Ginting & Wahid, 2017: 42)، این ویژگی‌ها هویت شهر را نشان می‌دهد، و شامل بناهای تاریخی، اشیاء تاریخی، فعالیت‌های فرهنگی و محصولات محلی منحصربه‌فرد می‌باشند (Ujang, 2012: 160). هویت شهر طی یک دوره زمانی طولانی بر اساس ویژگی‌های جغرافیایی، شرایط فرهنگی، آداب‌ورسوم و سنن محلی و سبک زندگی شکل می‌گیرد، و در طول زمان تغییر و تکامل یافته‌اند (Ongul, 2012: 285). میراث شهری تداوم زندگی و توسعه شهرها را در تمدن‌های مختلف ترسیم می‌کند، همچنین ارزش‌های فرهنگی را ترویج می‌کنند و حافظه جمعی را نیز حفظ کرده‌اند (Khan, 2015: 1). در مجموع اینکه هویت شهر به‌عنوان مجموعه‌ای از نشانگرهای بیرونی معماری، اقلیم، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی، و غیره است که منحصربه‌فرد بودن شهر را نمایش می‌دهد و باعث افزایش جذابیت شهر به‌عنوان یک مقصد گردشگری می‌شود (Novikova et al, 2018: 1). مؤلفه‌های هویت شهر به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری عمل می‌کنند (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹)، و می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگران باشد (Racasan et al, 2022: 72)؛ زیرا گردشگری به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم، روابط اجتماعی، هویت و اصالت در مقاصد گردشگری تبدیل شده است (Ypei, 2012:18). مطالعات نشان می‌دهد که گردشگران به دنبال تجربه‌ای جدید و متفاوت از زندگی روزمره خود بوده و در جستجوی هویت‌های جدید و اصالت شهر هستند (Urošević, 2012:68). ویژگی‌های طبیعی، فرهنگی، تاریخی، ادبی و کالبدی هر شهر در هویت‌بخشی به شهر نقش مؤثری را ایفا می‌کنند و در حافظه گردشگران ثبت می‌شود. این ویژگی‌ها هر چه شناخته‌شده‌تر باشند در جذب گردشگر و توسعه گردشگری می‌توانند نقش بارزتری داشته باشند، لذا نقش عوامل هویتی شهرها در توسعه گردشگری از موضوعاتی است که باید موردتوجه قرار گیرد.

شهر شیراز یکی از مقاصد گردشگری کشور است که سالانه میزبان گردشگران بسیاری است. شیراز دارای آثار تاریخی متعدد با سبک معماری غنی مربوط به ادوار تاریخی مختلف است. همچنین به‌عنوان شهر خلاق ادبی در جهان شناخته شده است، وجود شعرا بزرگی مانند حافظ و سعدی و شخصیت‌های عرفانی و ادبی که سرآمد ادب و عرفان جهان‌اند در این شهر پرورش یافته‌اند. هر یک از ویژگی‌های برشمرده می‌توانند باعث جذب گردشگر و توسعه گردشگری شهر شیراز شده و انواع مختلفی از گردشگران شامل گردشگران فرهنگی، تاریخی و ادبی را جذب کند. از این رو مهم است عوامل هویت شهری مؤثر در توسعه گردشگری شهر شیراز شناسایی شده و نقش آن در جذب گردشگر و توسعه گردشگری بررسی شود. لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی و ارزیابی عوامل هویت شهری مؤثر بر توسعه گردشگری در شهر شیراز است.

در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی در خصوص هویت شهری و گردشگری انجام شده است، مطالعات انجام شده در زمینه نقش هویت شهر در رضایتمندی و تصویر گردشگران از مقصد (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۷؛ آل رضا امیری و همکاران، ۱۳۹۸)، و ساخت برند شهری (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۹؛ Bose et al, 2021) بوده است. همچنین تأثیر یکی از ابعاد شامل تاریخی (Ginting & Wahid, 2015)، فرهنگی (Urošević, 2012; Gushchin & Divakova, 2019)، و کالبدی (سرور و همکاران، ۱۳۹۳؛ رضایی و همکاران، ۱۴۰۰؛ Zhang, 2019) در توسعه گردشگری بررسی شده است. دستاوردهای پژوهش‌های پیشین در خصوص معیارهای هویت شهری مؤثر توسعه گردشگری به شرح زیر است. وثوقی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای در خصوص تأثیر هویت بر رضایت و وفاداری گردشگران در شهر کرمان دست‌یافتند که خدمات و تسهیلات، صنایع دستی و سوغاتی، فرهنگ بومی، امنیت، جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی، منظر شهری عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران بوده است. آل‌رضا امیری و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای در زمینه شناسایی معیارهای هویت شهری بر تصویر ذهنی گردشگران در شهر بابل‌سر دست‌یافتند که منحصر به فرد بودن، فرهنگ و آداب و رسوم، مهمان‌نوازی، امنیت، تاریخچه شهر، خوانایی، و ویژگی‌های کالبدی و محیطی معیارهای مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران بوده است. رضایی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی در مورد تأثیر المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد دریافتند که امکانات رفاهی، حس جهت‌یابی شهروندان، وفاداری گردشگران، خاطره ذهنی مطلوب از عرصه‌های عمومی شهر، توانمندی رنگ‌ها، زیبایی نماد در هویت شهری و توسعه گردشگری اثرگذار بوده است. اوروشویچ<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی در خصوص تأثیر هویت فرهنگی بر گردشگری فرهنگی در شهر پولا در کرواسی دست‌یافت میراث شهر، صنایع خلاق، تنوع فرهنگی و سبک زندگی محلی از عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد از سوی گردشگران بوده است. گندینگ و وحید<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی جنبه‌های هویت تاریخی مهم در شهر چنگدو در چین از دیدگاه گردشگران پرداختند که نتیجه نشان داد پیشینه تاریخی و ارزش زیبایی‌شناختی معماری دلایل اصلی گردشگران برای بازدید از بناهای تاریخی بوده است. بررسی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد ارزیابی همه عوامل هویت شهری اثرگذار بر توسعه گردشگری محور پژوهشی نبوده است، لذا در پژوهش حاضر به منظور شناخت دقیق تأثیر هویت شهر بر توسعه گردشگری، با رویکرد یکپارچه نقش همه ابعاد و عوامل هویت شهر مورد بررسی قرار گرفته است، تا مهم‌ترین عوامل هویت شهری مؤثر بر توسعه گردشگری شناسایی شود. یافته‌های این مطالعه برای برنامه‌ریزان گردشگری برای درک بهتر از عوامل هویت شهری مؤثر بر گردشگری مفید خواهد بود که می‌تواند برای برنامه‌ریزی‌های آتی توسعه گردشگری شهری و معرفی و ارائه بهتر عوامل هویتی به گردشگران مورد استفاده قرار گیرد.

## مبانی نظری

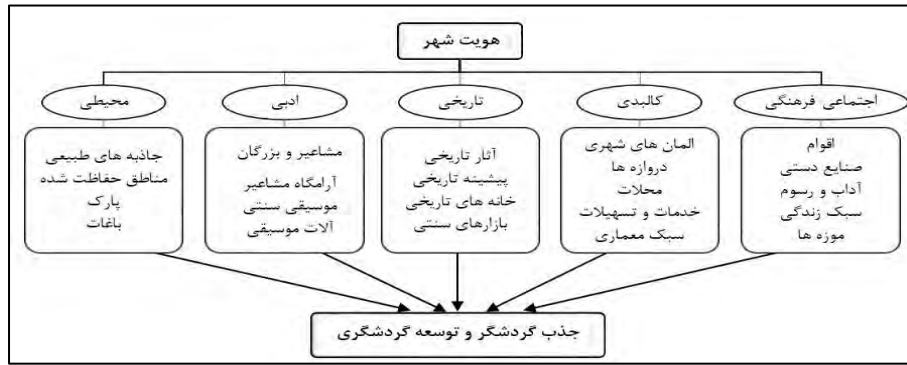
هویت، احساس تعلق به مجموعه‌ای مادی و معنوی است که عناصر آن از قبل شکل گرفته‌اند (نوفل و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۹). هویت مکان به درک یکسان توسط ساکنان مکان اشاره دارد. این یکسانی از طریق دو جنبه شباهت در رفتار و همگنی جغرافیایی آشکار می‌گردد (Panzera, 2022:45)؛ همگنی جغرافیایی ناشی از تعامل بین چشم‌انداز انسان ساخت و طبیعت (Titisari, 2021: 2) در یک فضای محدود مشخص است (Alaoui & Abba, 2019: 8). در تعریفی دیگر هویت مکان شامل موجودیت‌های فرهنگی، فیزیکی و محیطی است که یک مکان خاص را از مکان‌های دیگر متمایز می‌کند (Passi, 2013:1208). هویت شهر، شاخص تمایز آن از شهر دیگر است؛ این تمایز و واگرایی بین یک شهر با

1. Urošević

2. Ginting & Wahid

دیگر شهرها، جاذبه اصلی برای گردشگران می‌باشد (Ginting & Wahid, 2015: 235). هویت شهر و توسعه گردشگری پیوند ناگسستنی با هم دارند (Racasan et al, 2022: 73). از یک سو، گردشگری با ساخت یا بازسازی فعالانه بر هویت مکان تأثیر می‌گذارد (Silva & Leal, 2015:101). از سوی دیگر، فرهنگ‌های محلی، هویت، بازنمایی و تصویر - و رابطه آن‌ها با مکان - برای توسعه گردشگری مهم هستند (Clarke, 2005:88). در مناطق شهری گردشگری با هویت شهر پیوند خورده است. در مناطق شهری انواع مکان‌های گردشگری وجود دارد که بسیاری از آن‌ها متأثر از هویت آن مکان می‌باشند و مواردی نظیر مکان‌های تاریخی و آثار فرهنگی معاصر، محله‌های قومی و فرهنگی، فضاهای تفریح و سرگرمی، مکان‌های مربوط به برگزاری جشنواره‌ها و مکان‌های تجاری را شامل می‌شود (Hayllar et al, 2008:16).

هویت یک شهر از جنبه‌های مختلف کالبدی، طبیعی، اجتماعی، تاریخی و اقتصادی قابل بررسی است، و در واقع شکل‌گیری هویت شهری تحت تأثیر فرهنگ، شکل طبیعی و کالبد مصنوع شهر قرار دارد (نوفل و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۸). محیط فیزیکی، عنصر عمده سازنده فضای شهری است و نخستین بستری است که در آن محیط مصنوع شکل می‌گیرد (زینلی قطب‌آبادی، ۱۳۹۴: ۱۰). چشم‌انداز شامل چشم‌انداز شهری و چشم‌انداز فرهنگی نقش مهمی در شکل‌گیری هویت شهری دارد، چرا که چشم‌انداز همان چیزی است که از سنین پایین در مقابل چشم انسان قرار می‌گیرد، و همچنین افراد (یکسان با مردم محلی) در چشم‌انداز یکسان زندگی می‌کنند (Gushchin & Divakova, 2019: 2). بناها، مکان‌ها، تاریخ، محیط طبیعی و فعالیت‌های شهروندان به همراه فضای اجتماعی و فیزیکی به هویت شهر شکل می‌دهند (صالحی زلانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۰). محیط ساخته‌شده شامل آثار و بناهای تاریخی نقش مهمی در روایت فرهنگ و هویت مکان دارد، و همچنین داستان‌هایی در مورد مکان، نگرش‌های جمعی و الگوهای رایج زندگی نیز بیان می‌کند (Boussaa, 2018: 4; Madandola & Boussaa, 2023: 22). معماری شهر نیز بیانگر هویت جامعه و عامل تمایز تمدن‌ها از یکدیگر است. هر فضایی با شدت و ضعف متفاوت واجد هویت است و هویت نهایی فضا، برآیند هویت‌های عملکردی، کالبدی، محیطی، فرهنگی و معنایی آن است (نقی‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۹۲). هویت شهر به‌طور کل شامل دو بعد است: محیطی - اکولوژیکی: محیط طبیعی با ویژگی‌های خود ساختار محیط اکولوژیک شهر را شکل می‌دهد؛ و بعد اجتماعی-فرهنگی: ویژگی‌های جامعه (فرهنگ) که هر فرد با حضور و رشد یافتن در جمع کسب می‌کند (James, 2015: 174). از دیدگاه نوبکوا و همکاران (۲۰۱۸: ۲) هویت شهر ترکیبی از مجموعه‌ای از دو گروه عوامل است: عوامل ثابت شامل تاریخ، موقعیت، ویژگی‌های طبیعی و اقلیمی، و عوامل متغیر نظیر زیرساخت‌ها، توسعه اقتصادی، چشم‌انداز سیاسی، و آداب‌ورسوم فرهنگی. از دیدگاه بهزادفر (۱۳۹۰: ۵۴)، مؤلفه‌های هویت شهر در سه بعد محیط طبیعی شامل کوه‌ها، کویرها، پوشش گیاهی، محیط مصنوع شامل محلات قدیمی، میدان‌ها، دروازه‌ها، و محیط انسانی شامل آداب‌ورسوم، باورها، سبک زندگی قابل تفکیک هستند. مطالعه نشان می‌دهد ویژگی‌های هویتی مختلفی در ابعاد محیطی، کالبدی، اجتماعی، فرهنگی، ادبی، و تاریخی در مناطق شهری وجود دارد که بر توسعه گردشگری اثرگذار است، که شناسایی عوامل هویت‌ساز هر شهر، و تقویت و معرفی هر چه بهتر آن‌ها به گردشگران باعث جذب انواع گردشگران و توسعه گردشگری در شهرها خواهد شد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی است و به شیوه پیمایشی و با روش کمی انجام شده است. محدوده مکانی پژوهش شهر شیراز و جامعه آماری تحقیق گردشگران ورودی شهر شیراز در سال ۱۴۰۰ است. حجم نمونه بر اساس تعداد گردشگران ورودی سال ۱۳۹۷ (قبل از کرونا) و فرمول کوکران ۳۱۵ نفر می‌باشد. داده‌ها با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در مکان‌های گردشگری و اقامتگاه‌ها جمع‌آوری شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق ساخت استفاده شد. ابتدا با مروری بر ادبیات تحقیق، متغیرها شناسایی شدند و در پنج دسته‌بندی شدند (جدول ۱)، سپس بر اساس متغیرهای شناسایی شده، پرسش‌نامه تحقیق تدوین شد. پرسش‌نامه شامل دو دسته سؤال‌های عمومی در خصوص ویژگی‌های جمعیتی گردشگران و تخصصی شامل ۴۷ متغیر برای پنج بعد هویت شهر می‌باشد. متغیرهای پرسش‌نامه با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) اندازه‌گیری شدند. برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی و نظرخواهی از چند نفر از اساتید گردشگری استفاده شد. برای سنجش پایایی، یک نمونه اولیه شامل ۵۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد؛ مقدار ضریب آلفا برای بعد فرهنگی-اجتماعی ۰/۷۹۹، بعد تاریخی ۰/۷۴۶، بعد ادبی ۰/۶۸۷، بعد طبیعی ۰/۷۲۵، بعد کالبدی ۰/۷۱۲، و برای کل متغیرهای پرسش‌نامه ۰/۸۷۲ به دست آمد. برای تجزیه داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های توصیفی و استنباطی استفاده شد. ابتدا به منظور شناسایی عوامل اصلی هویت شهری مؤثر بر توسعه گردشگری از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. سپس برای ارزیابی اثرگذاری عوامل شناسایی شده از آزمون تی تک نمونه‌ای، و برای دسته‌بندی عوامل از آنووا و دانکن استفاده شده است.

جدول ۱. ابعاد و متغیرهای تحقیق

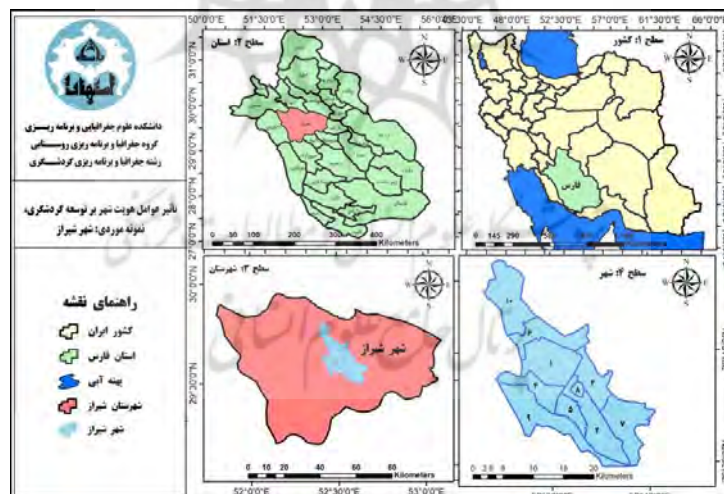
ابعاد	متغیرها	منابع
هویت	شهرت مردم شهر شیراز به مهمان‌نوازی، حفظ لهجه، وفاداری مردم به عناصر هویتی شهر، آداب‌ورسوم و آیین‌های مختلف شهر، جشنواره‌ها و مراسم‌های فرهنگی، موزه‌ها، بازار سنتی، صنایع‌دستی، وجود اماکن مذهبی و زیارتی، سوغاتی محلی، سرو غذاها و نوشیدنی‌های محلی در رستوران‌ها و مراکز پذیرایی، امنیت گردشگری شهر.	آل‌رضا امیری و همکاران، ۱۳۹۸؛ وثوقی و همکاران، ۱۳۹۷؛ Urošević, 2012; Novikova et al, 2018; Gushchin & Divakova, 2019
هویت تاریخی	ساخت‌وسازها و بناهای زیبای دوره‌های تاریخی مختلف، وجود مجموعه زندیه به‌عنوان نماد شاخص شهر، بناهای تاریخی مذهبی، خانه‌های تاریخی متنوع ادوار مختلف، محورهای تاریخی گردشگری شهر شیراز، محلات قدیمی شهر شیراز، بافت تاریخی شهر شیراز، باغات تاریخی مشهور شهر شیراز.	سرای و شمشیری، ۱۳۹۲؛ دانشپور و همکاران، ۱۳۹۴؛ کاوه، ۱۳۹۸؛ Öngül, 2012; Ginting & Wahid, 2015 & 2017; Boussaa, 2018; Silva & Leal, 2015



هویت ادبی	شعرای معروف حافظ و سعدی، عرفا، ادبا و اندیشمندان اعصار مختلف، آثار ادبی و هنری در شهر شیراز، وجود آرامگاه شعرا و عرفای بزرگ شهر، اشعار، آواز و موسیقی سنتی.	نصر، ۱۳۹۵؛ سرایی و شمشیری، ۱۳۹۲
هویت کالبدی	المان‌های تاریخی در سطح شهر، عناصر هویتی شهر در معابر عمومی، عناصر هویت شهر در معماری و بافت کالبدی شهر، استفاده از نشانه‌های هویتی شهر در زیباسازی شهری، سبک معماری باغات تاریخی و محلات، بازتاب عناصر هویتی شهر در ورودی‌های شهر، اماکن تفریحی، پارک‌ها و بوستان‌ها، همخوانی مراکز خرید امروزی با هویت شهر، بازتاب عناصر هویت شهر در طراحی اقامتگاه‌های بوم گردی، وجود عناصر هویت شهر شیراز در مراکز اقامتی، همخوانی محیط مراکز پذیرایی با عناصر هویتی شهر.	سرایی و شمشیری، ۱۳۹۲؛ سرور و همکاران، ۱۳۹۳؛ بزرگر و همکاران، ۱۳۹۴؛ کاوه، ۱۳۹۸؛ رضایی و همکاران، ۱۴۰۰؛ Zhang, 2019
هویت طبیعی	آب‌وهوای مطلوب، اقلیم مناسب برای گردشگری در تمام فصول، اردیبهشت‌ماه عطر بهار نارنج و سفر به شیراز، شهرت به شهر بهار نارنج، کوه دراک، بوم و کوهستان‌های اطراف شهر شیراز، باغات شهر شیراز، پارک‌ها و فضای سبز شهری.	نصر، ۱۳۹۵؛ وثوقی و همکاران، ۱۳۹۷؛ آل رضا امیری و همکاران، ۱۳۹۸؛ Titisari, 2021

### محدوده مورد مطالعه

شهر شیراز مرکز استان فارس است، که در جنوب غربی ایران واقع شده است. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر شیراز برابر با ۱/۷۸۸/۴۱۱ نفر بوده است. طبق آخرین تقسیمات اداری به ده منطقه شهری تقسیم شده است (شکل ۲). شهر شیراز همواره به‌عنوان یکی از مراکز فرهنگی - تاریخی در سطح ملی و جهان مطرح است و به دلیل وجود آثار ارزشمند تاریخی، فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی و کالبدی همیشه مورد توجه گردشگران بوده است (سرایی و شمشیری، ۱۳۹۲: ۷۵).



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر شیراز

### یافته‌ها

از مجموع ۳۱۵ نفر حجم نمونه، ۵۱/۴ درصد زنان و ۴۸/۶ درصد مردان بودند. بیشتر پاسخگویان در گروه سنی ۳۱-۴۰ قرار دارند و همچنین دارای مدرک کارشناسی بودند. همچنین هدف بیشتر پاسخگویان بازدید از جاذبه‌های فرهنگی - اجتماعی و تاریخی بوده است. بیشتر پاسخگویان پنجمین بار و بیشتر بود که به شیراز سفر می‌کردند (جدول ۳).

جدول ۳. ویژگی‌های آماری جامعه نمونه تحقیق (تعداد نمونه ۳۱۵ نفر)

مؤلفه	درصد	مؤلفه	درصد
جنسیت			
مرد	۴۸/۶	فرهنگی - اجتماعی	۲۵/۱
زن	۵۱/۴	تاریخی	۲۰/۳
تحصیلات			
دیپلم	۲۶/۳	طبیعی	۱۲/۴
کاردانی	۱۶/۱	اقتصادی - تجاری	۱۱/۷
کارشناسی	۳۶/۶	ادبی - علمی	۱۳/۳
کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۱	دیدار اقوام و آشنایان	۱۷/۱
سن			
۲۰-۳۰	۳۵/۶	اولین	۱۰/۸
۳۱-۴۰	۳۹	دومین	۲۰/۶
۴۱-۵۰	۱۲/۴	سومین	۲۰
۵۱-۶۰	۷	چهارمین	۱۶/۲
۶۱ و بالاتر	۶	پنجمین و بیشتر	۳۲/۴

### شناسایی عوامل هویت شهری مؤثر بر توسعه گردشگری با استفاده از تحلیل عاملی

برای شناسایی عوامل هویت شهری مؤثر بر توسعه گردشگری در شهر شیراز، پس از بررسی اولیه و حذف گویه‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۵ در مجموع از ۴۷ متغیر استفاده شد. برای خلاصه کردن متغیرها و شناسایی عوامل از تحلیل عاملی اکتشافی به روش متعامد واریماکس استفاده شد. برای ارزیابی تناسب داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی، از آزمون‌های KMO (بیانگر امکان تقلیل داده‌ها به عامل) و آزمون بارتلت (بیانگر همبستگی بین متغیرها) و آلفای کرونباخ استفاده شد. تحلیل عاملی برای هر یک از ابعاد به‌طور جداگانه انجام شد، که نتایج به شرح زیر است.

در خصوص هویت فرهنگی - اجتماعی، مقدار ضریب KMO (۰/۷۳۹)، آزمون بارتلت و ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷) قابل قبول است. تلخیص متغیرها به استخراج ۳ عامل با مقادیر ویژه بزرگ‌تر از ۱ منجر شد که بیش از ۶۰ درصد واریانس متغیرها را تبیین می‌کنند. عامل اول با عنوان «فرهنگ بومی و امنیت» از شش متغیر با بار عاملی از ۰/۸۰ تا ۰/۶۰ تشکیل شده است. عامل دوم با عنوان «سوغات و صنایع دستی» شامل پنج متغیر با بار عاملی از ۰/۷۷ تا ۰/۵۹ می‌باشد. عامل سوم با دو متغیر تحت عنوان «جاذبه‌های مذهبی» نام‌گذاری شد (جدول ۴).

جدول ۴. عوامل بعد هویت فرهنگی - اجتماعی شهر شیراز

عامل	متغیر	بار عاملی	مقدار ویژه	درصد واریانس	واریانس جمعی	آلفا کرونباخ
فرهنگ بومی و امنیت	شهرت مردم شهر شیراز به مهمان‌نوازی	۰/۸۰۲	۲/۷۲۱	۲۹/۵۷۶	۲۹/۵۷۶	۰/۷۳۳
	حفظ لهجه مردم شیراز	۰/۷۶۲				
	وفاداری مردم به عناصر هویتی شهر (زبان، آداب‌ورسوم، صنایع دستی)	۰/۷۳۰				
	آداب‌ورسوم و آیین‌های مختلف شهر شیراز	۰/۶۷۵				
	امنیت گردشگری شهر	۰/۶۶۹				
	جشنواره‌ها و مراسم‌های فرهنگی	۰/۶۰۴				
سوغات و صنایع دستی	صنایع دستی خاص شیراز	۰/۷۷۹	۲/۰۱۵	۱۸/۵۰۰	۴۸/۰۷۶	۰/۶۹۰
	وجود سوغاتی محلی خاص شهر شیراز شامل انواع شیرینی	۰/۶۸۳				
	سرو غذاها و نوشیدنی‌های محلی در رستوران‌ها و مراکز پذیرایی	۰/۶۴۶				
	وجود موزه‌های متعدد در شهر شیراز	۰/۶۲۹				
	بازارهای سنتی شهر شیراز	۰/۵۹۴				
جاذبه‌های مذهبی	وجود حرم حضرت شاهچراخ به‌عنوان سومین حرم اهل‌بیت	۰/۸۲۸	۱/۶۲۷	۱۲/۳۴۳	۶۰/۴۱۹	۰/۶۷۳
	اماکن مذهبی و زیارتی شهر شیراز	۰/۷۹۶				

آزمون کفایت نمونه‌گیری (KMO) = ۰/۷۳۹، آزمون بارتلت (B.T): مقدار (سطح معنی‌داری) = ۷۹۹/۰۵۶ (۰/۰۰۰)

برای بعد هویت تاریخی شهر، مقدار ضریب KMO، آزمون بارتلت و مقدار آلفای کرونباخ ( $<0/6$ ) قابل قبول است. نتیجه تحلیل عاملی متغیرهای اولیه، دو عامل با مقادیر ویژه بزرگتر از ۱ است که  $59/30$  درصد از واریانس داده‌ها را تبیین می‌کند. عامل اول با عنوان «آثار تاریخی ادوار مختلف»، از پنج متغیر با بار عاملی  $0/76$  تا  $0/61$  تشکیل شده است و عامل دوم با عنوان «محلات و محورهای تاریخی» از سه متغیر تشکیل شده است (جدول ۵).

جدول ۵. عوامل بعد هویت تاریخی شهر شیراز

عامل	متغیر	بار عاملی	مقدار ویژه	درصد واریانس	واریانس تجمعی	آلفا کرونباخ
آثار تاریخی ادوار مختلف	بناهای زیبایی دوره‌های تاریخی مختلف (زندیه، ساسانی)	0/765	2/832	34/165	34/165	0/755
	وجود مجموعه زندیه به‌عنوان نماد شاخص شهر	0/746				
	خانه‌های تاریخی متنوع ادوار مختلف	0/728				
	بناهای تاریخی مذهبی شامل مساجد، کلیساها	0/663				
	باغات تاریخی مشهور شهر شیراز	0/608				
محلات و محورهای تاریخی	محلات قدیمی شهر شیراز	0/807	1/689	25/137	59/302	0/680
	بافت تاریخی شهر شیراز	0/675				
	محورهای تاریخی گردشگری شهر شیراز	0/542				

آزمون کفایت نمونه‌گیری ( $KMO$ ) =  $0/736$  آزمون بارتلت ( $B.T$ ): مقدار (سطح معنی‌داری) =  $510/450$  ( $0/000$ )

در خصوص هویت ادبی، مقدار KMO، آزمون بارتلت و ضریب آلفای کرونباخ قابل قبول است. از تلخیص متغیرهای اولیه ۲ عامل با مقادیر ویژه بزرگتر از ۱ به دست آمد که  $59/8$  درصد از واریانس متغیرها را تبیین می‌کنند. عامل اول با عنوان «مشاهیر، عرفا و ادیبان» در مجموع  $31/90$  درصد از واریانس متغیرها را تبیین می‌کند. عامل دوم تحت عنوان «آثار ادبی و موسیقی» در مجموع  $27/96$  درصد از واریانس متغیرها را تبیین می‌کند (جدول ۶).

جدول ۶. عوامل بعد هویت ادبی شهر شیراز

عامل	متغیر	بار عاملی	مقدار ویژه	درصد واریانس	واریانس تجمعی	آلفا کرونباخ
مشاهیر، عرفا و ادیبان	وجود آرامگاه شعرا و عرفای بزرگ نظیر حافظ، سعدی، خواجوی کرمانی	0/801	1/595	31/908	31/908	0/694
	عرفا، ادبا و اندیشمندان اعصار مختلف	0/704				
	شعرا معروف حافظ و سعدی	0/557				
آثار ادبی و موسیقی	آثار ادبی و هنری در شهر شیراز	0/789	1/395	27/964	59/873	0/645
	اشعار، آواز و موسیقی سنتی	0/778				

آزمون کفایت نمونه‌گیری ( $KMO$ ) =  $0/678$  آزمون بارتلت ( $B.T$ ): مقدار (سطح معنی‌داری) =  $169/091$  ( $0/000$ )

برای هویت کالبدی، ضریب KMO ( $0/767$ )، آزمون بارتلت و ضریب آلفای کرونباخ ( $<0/7$ ) قابل قبول است. از تلخیص متغیرها سه عامل با مقادیر ویژه بزرگتر از ۱ استخراج شد که در مجموع  $56/49$  درصد واریانس داده‌ها را تبیین می‌کنند. عامل اول از پنج متغیر با بار عاملی از  $0/84$  تا  $0/63$  تشکیل شده است. عامل دوم شامل پنج متغیر با بار عاملی  $0/83$  تا  $0/52$  می‌باشد، و عامل سوم از چهار متغیر با بار عاملی از  $0/76$  تا  $0/70$  تشکیل شده است (جدول ۷).

جدول ۷. عوامل بعد هویت کالبدی شهر شیراز

عامل	متغیر	بار عاملی	مقدار ویژه	درصد واریانس	واریانس تجمعی	آلفا کرونباخ
	زیبایی و انعکاس عناصر هویت شهری در فرودگاه و پایانه‌های مسافری به‌عنوان اولین مبادی ورود گردشگر به شهر	۰/۸۴۲				
	طراحی ورودی و خروجی زیبا و اثرگذار	۰/۸۲۰				
زیرساخت‌های شهری	وجود عناصر هویتی فرهنگی و تاریخی شهر در میدان و معابر عمومی	۰/۷۶۶	۳/۵۸۹	۲۹/۹۰۵	۲۹/۹۰۵	۰/۸۱۳
	استفاده از نشانه‌های هویتی شهر در زیباسازی سطح شهر	۰/۷۱۱				
	نمایش عناصر هویت شهر در طراحی میلمان‌های شهری، ایستگاه‌های اتوبوس و مترو، و تابلوهای آگهی در سطح شهر	۰/۶۳۳				
ویژگی کالبدی مراکز اقامتی، پذیرایی و تفریحی	بازتاب عناصر هویت فرهنگی - اجتماعی شهر شیراز در طراحی و معماری اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۰/۸۳۷				
	همخوانی محیط رستوران‌ها و مراکز پذیرایی با عناصر هویتی شهر	۰/۷۸۶				
	وجود عناصر هویت شهر شیراز در هتل‌ها و سایر مراکز اقامتی	۰/۶۴۷	۲/۸۴۴	۱۴/۶۰۱	۴۴/۵۰۶	۰/۸۳۲
	بازتاب عناصر هویتی شهر در اماکن تفریحی، پارک‌ها و بوستان‌های شهر	۰/۵۶۲				
	همخوانی مراکز خرید امروزی با هویت فرهنگی - اجتماعی شهر شیراز	۰/۵۲۱				
ساختار کالبدی شهر	وجود المان‌های تاریخی در سطح شهر	۰/۷۶۱				
	وجود عناصر هویت شهر در معماری شهر	۰/۷۱۹	۱/۷۵۲	۱۱/۹۹۲	۵۶/۴۹۸	۰/۷۱۹
	وجود عناصر هویت شهر شیراز در بافت کالبدی شهر	۰/۷۰۴				
	سبک معماری باغات تاریخی و محلات مختلف شهر	۰/۷۰۰				

آزمون کفایت نمونه‌گیری (KMO) = ۰/۷۶۷ = آزمون بارتلت (B.T): مقدار (سطح معنی‌داری) = ۱۰۳۸/۸۲۵ (۰/۰۰۰)

برای بعد هویت طبیعی، مقدار ضریب KMO، آزمون بارتلت و مقدار آلفای کرونباخ قابل قبول است. از تلخیص متغیرها، ۳ عامل با مقادیر ویژه بزرگ‌تر از ۱ استخراج شد که در مجموع ۶۷/۵۷ درصد از واریانس داده‌ها را تبیین می‌کند. عامل اول با عنوان «ویژگی طبیعی متمایز و منحصر به فرد» از دو متغیر تشکیل شده است. عامل دوم با عنوان «فضاهای طبیعی شهری» شامل سه متغیر می‌باشد. عامل سوم با عنوان «اقلیم مناسب» از دو متغیر تشکیل شده است (جدول ۸).

جدول ۸. عوامل بعد هویت طبیعی شهر شیراز

عامل	متغیر	بار عاملی	مقدار ویژه	درصد واریانس	واریانس تجمعی	آلفا کرونباخ
ویژگی طبیعی متمایز و منحصر به فرد	اردیبهشت‌ماه عطر بهار نارنج و سفر به شیراز	۰/۷۹۴	۱/۷۲۲	۲۴/۶۰۳	۲۴/۶۰۳	۰/۷۳۵
	شهرت به شهر بهار نارنج	۰/۷۷۷				
فضاهای شهری	کوه دراک، بمو و کوهستان‌های اطراف شهر شیراز	۰/۸۸۰	۱/۵۰۴	۲۱/۴۹۰	۴۶/۰۹۳	۰/۷۷۷
	پارک‌ها و فضای سبز شهری	۰/۷۴۹				
	باغات شهر شیراز	۰/۶۸۴				
اقلیم مناسب	آب‌وهوای مطلوب	۰/۷۹۱	۱/۴۰۳	۲۱/۴۸۳	۶۷/۵۷۷	۰/۶۵۳
	اقلیم مناسب برای گردشگری در تمام فصول	۰/۷۶۹				

آزمون کفایت نمونه‌گیری (KMO) = ۰/۶۶۸ = آزمون بارتلت (B.T): مقدار (سطح معنی‌داری) = ۳۸۹/۹۹۰ (۰/۰۰۰)

### ارزیابی عوامل هویت شهری بر توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران

برای ارزیابی تأثیر عوامل هویت شهر بر توسعه گردشگری شهر شیراز، عوامل شناسایی شده با استفاده از آزمون t تک

نمونه‌ای مورد تحلیل قرار گرفت. طبق جدول ۹ از ۱۳ عامل شناسایی شده، میانگین ۱۱ عامل بالاتر از حد مطلوب ارزیابی شده است. لذا با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که این عوامل بر توسعه گردشگری شهر شیراز اثرگذار می‌باشند. عوامل «آثار تاریخی ادوار مختلف» با میانگین ۴/۵۷ و «مشاهیر، عرفا و ادبا» با میانگین ۴/۴۲ مهم‌ترین عوامل هویتی اثرگذار بر توسعه گردشگری شهر شیراز می‌باشند. همچنین دو عامل «زیرساخت‌های شهری» و «ویژگی‌های کالبدی مراکز اقامتی، پذیرایی و تفریحی» کمترین اثر را بر توسعه گردشگری شهر شیراز دارند.

جدول ۹. سنجش معناداری عوامل هویتی مؤثر بر توسعه گردشگری شهر شیراز با استفاده از آزمون t (حد مطلوب = ۳)

بعد	عامل	میانگین	آماره t	سطح معناداری	اطمینان در سطح ۹۵٪	
					اختلاف میانگین	حد بالا / حد پایین
فرهنگی - اجتماعی	فرهنگ بومی و امنیت	۳/۳۵	۹/۳۷۵	۰/۰۰۰	۰/۳۵۰	۰/۲۷۶ - ۰/۴۲۳
	سوغات و صنایع دستی	۴/۱۰	۴۳/۹۳۵	۰/۰۰۰	۱/۱۰۱	۱/۰۵۲ - ۱/۱۵۰
	جاذبه‌های مذهبی	۳/۹۸	۲۲/۵۴۷	۰/۰۰۰	۰/۹۷۹	۰/۸۹۴ - ۱/۰۶۵
تاریخی	آثار تاریخی ادوار مختلف	۴/۵۷	۵۴/۲۴۲	۰/۰۰۰	۱/۵۶۹	۱/۵۱۲ - ۱/۶۲۶
	محلات و محورهای تاریخی	۴/۰۸	۳۴/۸۳۱	۰/۰۰۰	۱/۰۸۱	۱/۰۲۰ - ۱/۱۴۳
ادبی	مشاهیر، عرفا و ادیبان	۴/۴۲	۵۴/۷۲۸	۰/۰۰۰	۱/۴۲۳	۱/۳۷۲ - ۱/۴۷۴
	آثار ادبی و موسیقی	۳/۸۷	۲۴/۰۸۸	۰/۰۰۰	۰/۸۷۳	۰/۸۰۲ - ۰/۹۴۴
	ویژگی طبیعی متمایز و منحصر به فرد	۴/۱۸	۴۲/۷۲۷	۰/۰۰۰	۱/۱۷۸	۱/۱۲۴ - ۱/۲۳۲
طبیعی	فضاهای طبیعی شهری	۳/۰۸	۲/۸۷۹	۰/۰۶۱	۰/۰۸۱	-۰/۰۰۴ - ۰/۱۶۶
	اقلیم مناسب	۳/۷۴	۲۰/۷۱۷	۰/۰۰۰	۰/۷۴۳	۰/۶۷۲ - ۰/۸۱۳
کالبدی	زیرساخت‌های شهری	۲/۳۶	-۱۶/۲۲۳	۰/۰۰۰	-۰/۶۴۰	-۰/۷۱۸ - -۰/۵۶۲
	ویژگی کالبدی مراکز اقامتی، پذیرایی و تفریحی	۲/۹۳	-۲/۶۷۶	۰/۰۹۵	۰/۰۶۷	-۰/۱۴۵ - ۰/۰۱۲
	ساختار کالبدی شهر	۴/۰۹	۳۷/۷۵۳	۰/۰۰۰	۱/۰۹۸	۱/۰۴۱ - ۱/۱۵۶

برای بررسی تفاوت اهمیت و اثرگذاری عوامل هویت شهری مؤثر بر توسعه گردشگری در شهر شیراز از آزمون آنووا استفاده شده است. با توجه به مقدار F که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار است، با اطمینان ۰/۹۹ درصد می‌توان گفت تفاوت معنی‌داری به لحاظ آماری بین میانگین عوامل هویت شهری مؤثر بر توسعه گردشگری وجود دارد (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. بررسی معناداری تفاوت میان عوامل هویت شهری مؤثر بر توسعه گردشگری

عامل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
میان گروهی	۱۵۶۵/۰۱۹	۱۲	۱۲۹/۵۸۵	۳۴۳/۱۳۴	۰/۰۰۰
درون گروهی	۱۵۴۸/۸۷۱	۴۱۸۲	۰/۳۷۸		
جمع	۳۱۹۶/۵۸۹	۴۳۹۴			

برای دسته‌بندی عوامل از آزمون دانکن استفاده شد که سیزده عامل هویت شهری شناسایی شده به پنج گروه تقسیم شدند. عامل زیرساخت‌های شهری به عنوان کم‌اهمیت‌ترین عامل در گروه همگن اول، و دو عامل مشاهیر، عرفا و ادیبان، و آثار تاریخی ادوار مختلف به عنوان مهم‌ترین عامل اثرگذار در گروه همگن پنجم جای گرفته‌اند (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. دسته‌بندی پس‌آزمون دانکن عوامل هویت شهری اثرگذار بر توسعه گردشگری شهر شیراز

عامل	زیرگروه‌ها در سطح ۰/۰۵				
	اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم
زیرساخت‌های شهری	۲/۳۶				
ویژگی کالبدی مراکز اقامتی، پذیرایی و تفریحی		۲/۹۳			
فضاهای طبیعی شهری		۳/۰۸			
فرهنگ بومی و امنیت		۳/۳۵			
اقلیم مناسب			۳/۷۴		
آثار ادبی و موسیقی			۳/۸۷		
جاذبه‌های مذهبی			۳/۹۷		
محلات و محورهای تاریخی				۴/۰۸	
ساختار کالبدی شهر				۴/۰۹	
سوغات و صنایع‌دستی				۴/۱۰	
ویژگی طبیعی متمایز و منحصر به فرد				۴/۱۸	
مشاهیر، عرفا و ادیبان	۴/۴۲				
آثار تاریخی ادوار مختلف	۴/۵۷				
سطح معناداری	۱/۰۰۰	۰/۳۷۲	۰/۳۲۱	۰/۶۹۱	۱/۰۰۰

## بحث

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد سیزده عامل هویتی در شهر شیراز وجود دارد که در توسعه گردشگری اثرگذار است. دو عامل هویتی «آثار تاریخی ادوار مختلف» و «مشاهیر، عرفا و ادیبان» مهم‌ترین مؤلفه هویت شهری مؤثر بر توسعه گردشگری در شهر شیراز است؛ که بیانگر آن است گردشگران با آثار و بناهای ادوار تاریخی مختلف و شعراء، عرفا و ادبای شهر شیراز شناخت بیشتری دارند. در واقع این دو عامل نقش بیشتری در جذب گردشگر به شهر شیراز دارد و هدف اصلی بسیاری از گردشگران به شهر شیراز بازدید از آثار تاریخی و ادبی شهر شیراز می‌باشد. مسئولین گردشگری می‌توانند از این ویژگی‌های متمایز برای برند سازی شهر شیراز برای جذب بیشتر گردشگران داخلی و بین‌المللی استفاده نمایند.

نتایج نشان می‌دهد عوامل «ساختار کالبدی و معماری شهر» و «محلات، بافت و محورهای تاریخی» نیز از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در شهر شیراز است. نتایج به‌دست‌آمده با یافته‌های Zhang (۲۰۱۹) و Jazewicz & Zienkiewicz (۲۰۱۹) سازگار است. معماری تاریخی یکی از پیش‌نیازهای اساسی گردشگری شهری است و از گذشته جاذب گردشگر بوده است. در شهر شیراز نیز بافت تاریخی محلات، خانه‌های قدیمی و سبک معماری سنتی یکی از مراکز پربازدید است. لذا حفظ سبک معماری این محلات بر جذب گردشگر مؤثر خواهد بود. در خصوص عوامل هویت طبیعی نتایج نشان داد عامل «ویژگی طبیعی متمایز و منحصر به فرد»، از عوامل اصلی اثرگذار بر جذب گردشگر است. شیراز در بین گردشگران با فصل اردیبهشت و عطر بهار نارنج شناخته شده است. برای برند سازی شهر شیراز از این ویژگی طبیعی منحصر به فرد در کنار عوامل تاریخی و ادبی می‌توان بهره گرفت. اما دیگر عوامل هویت طبیعی شامل «فضاهای طبیعی شهری» و «اقلیم مناسب» کمتر در توسعه گردشگری اثرگذار بوده است؛ که بیانگر شناخت کم گردشگران با ظرفیت‌های طبیعی شهر شیراز می‌باشد. در حالیکه فضاهای طبیعی بسیاری شامل کوه دراک، بمو و باغات تاریخی در شهر شیراز قرار دارند و از عوامل هویتی مهم این شهر است.

نتایج نشان می‌دهد عوامل هویت فرهنگی شهر شامل «سوغات و صنایع‌دستی»، «جاذبه‌های مذهبی»، و «فرهنگ

بومی و امنیت» بر توسعه گردشگری شهر شیراز اثرگذار بوده است. صنایع دستی، غذاها و نوشیدنی‌های محلی، برای گردشگران جذاب بوده است، همچنین جاذبه‌های مذهبی شهر شیراز بخصوص حرم شاه‌چراغ در جذب گردشگران اثرگذار بوده است. اما تأثیر عامل هویتی فرهنگ بومی و آداب‌ورسوم شهر شیراز در جذب گردشگر کم‌رنگ بوده است. این موضوع در تحقیق آل رضا امیری و همکاران (۱۳۹۸) نیز مطرح شده است که یافتند در شهر بابلسر معیار فرهنگ و آداب‌ورسوم در تصویر ذهنی گردشگران کم‌رنگ بوده است. نتیجه حاکی از آن است که مدیران شهری و گردشگری در خصوص شناساندن فرهنگ و آداب‌ورسوم و مهمان‌نوازی مردم شهر شیراز به‌طور مؤثر عمل نکرده است. در حالیکه مطالعه نشان می‌دهد حفظ میراث فرهنگی ناملموس هر شهر که با ارزش و هویت مکان و جامعه یکپارچه هستند، برای موفقیت فعالیت‌های توسعه‌ای در هر شهری ضروری است (Çeven & Belkayali, 2023).

عوامل هویت کالبدی نسبت به سایر عوامل تأثیر کمتری در توسعه گردشگری شهر شیراز دارد. عامل «زیرساخت‌های شهری» کمترین امتیاز را کسب کرد. از دیدگاه گردشگران زیرساخت‌های شهری شامل ورودی و خروجی، میدان‌ها، معابر عمومی و مبلمان شهری همخوانی کمتری با هویت شهر دارد. در خصوص ورودی و خروجی‌های شهر، فقط ورودی دروازه قرآن آن‌هم به‌واسطه المان تاریخی با هویت شهر هماهنگی دارد. ویژگی‌های بصری و کالبدی در ادراک و یادآوری هویت مکان اثرگذار است، و ورودی و خروجی‌های شهر و اجزای کالبدی شهر از بخش‌هایی است که گردشگران از لحظه ورود به شهر با آن در ارتباط است و چنانچه ویژگی‌های هویت شهر را در خود داشته باشند، به‌عنوان آثاری ماندگار در ذهن گردشگر ثبت می‌شود. همچنین عامل هویتی «ویژگی‌های کالبدی مراکز اقامتی، پذیرایی و تفریحی» شامل اقامتگاه‌ها، اماکن تفریحی، بوستان‌ها و مراکز خرید، از نظر گردشگران چندان انعکاس‌دهنده فرهنگ و هویت شهر شیراز نیست. در حالیکه در شکل‌گیری هویت شهری، خدمات رفاهی نقش پر رنگی دارند، و چنانچه خدمات رفاهی گردشگری با عناصر هویتی شهر عجین شوند، بر رضایتمندی گردشگران اثرگذار خواهد بود (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷). بهر حال ارائه تصویر غنی از تمامی هویت‌های شهر شیراز به گردشگران مهم است، و لازم است جنبه‌های اصیل هویت شهر در همه اجزای تشکیل‌دهنده شهر نظیر زیرساخت‌های شهری، تسهیلات رفاهی و تفریحی شهر تجلی یابند.

### نتیجه‌گیری

مقاصد شهری با برخورداری از انواع جاذبه‌ها و فضاهای تاریخی، فرهنگی، هنری و طبیعی نقش مهمی در جذب گردشگر و توسعه گردشگری دارند. توسعه گردشگری شهری مستلزم شناسایی عوامل هویتی موجود است که تصویری از شهر در ذهن گردشگران ایجاد می‌کند و آن‌ها را به سمت خود جذب می‌کند. پژوهش حاضر به شناسایی و ارزیابی عوامل هویت شهری مؤثر بر توسعه گردشگری در شهر شیراز پرداخته است. یافته‌های تحقیق بیانگر برجسته بودن هویت تاریخی و ادبی در شهر شیراز است. شیراز بیشتر با هویت تاریخی و ادبی توسط گردشگران شناخته می‌شود و این عوامل بیشترین نقش را در توسعه گردشگری شهر شیراز داشته‌اند؛ که بیانگر آن است که برنامه‌ریزان گردشگری و مسئولین برنامه‌ریزی شهری به این دو بخش هویتی بیشتر توجه کرده‌اند. از سوی دیگر تأثیر ویژگی‌های هویت کالبدی بخصوص زیرساخت‌های شهری و ویژگی‌های کالبدی مراکز اقامتی، پذیرایی و تفریحی در جذب گردشگر بسیار کم‌رنگ است؛ که بیانگر غفلت برنامه‌ریزان به این دو عامل هویتی در طراحی‌ها و برنامه‌های شهری است. در واقع در برنامه‌ریزی شهری و گردشگری شهر شیراز تأکید بیشتر بر عناصر تاریخی و ادبی بوده و سایر عناصر هویتی که از پتانسیل‌های مهم برای توسعه گردشگری است کم‌توجهی شده است. بهر حال هویت هر شهر وابسته به همه مؤلفه‌های تاریخی، فرهنگی، ادبی، محیطی و کالبدی درونی هر شهر است، لذا مدیران شهری شیراز باید بر حفظ و پویایی همه عوامل هویتی تأکید کنند و

با به‌کارگیری همه عوامل هویتی در معرفی شهر در سطح ملی و بین‌المللی و توسعه گردشگری پایدار تلاش کنند. با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد: (۱) عوامل آثار تاریخی ادوار مختلف، مشاهیر، عرفا و ادبا، و ویژگی طبیعی منحصربه‌فرد مهم‌ترین عوامل هویتی شهر شیراز هستند، لذا استفاده از این ویژگی‌های متمایز برای برند سازی شهر شیراز پیشنهاد می‌شود. (۲) شناخت گردشگران از فرهنگ و آداب‌ورسوم شیراز کم‌رنگ است، لذا پیشنهاد می‌شود اقدامات مناسبی در خصوص شناساندن آداب‌ورسوم شهر شیراز با برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی-اجتماعی صورت گیرد. (۳) با توجه به امتیاز پایین عامل «زیرساخت‌های شهری» در هویت‌بخشی به شهر، پیشنهاد می‌گردد مدیران شهری در برنامه‌ها و طراحی‌های شهری جهت تقویت هویت کالبدی شهر این مسئله را مدنظر قرار دهند. (۴) ویژگی‌های کالبدی مراکز اقامتی، پذیرایی و تفریحی بازتابی از هویت شهر نیست، لذا انجام اقدامات لازم برای همخوانی بیشتر این مراکز با عناصر هویتی شهر پیشنهاد می‌گردد. (۵) عوامل هویت طبیعی تأثیر کم‌رنگی در توسعه گردشگری شهر شیراز دارد، و انجام اقدامات لازم برای معرفی باغات و فضاهای طبیعی شهر به گردشگران پیشنهاد می‌گردد.

مطالعه حاضر دارای محدودیت‌هایی است: پژوهش حاضر در زمان بیماری کرونا انجام شد و با نبود گردشگر خارجی همراه بوده است. لذا نیاز است ویژگی‌های هویتی شهر شیراز بر توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی نیز بررسی گردد. همچنین پژوهش حاضر تنها به بررسی دیدگاه گردشگران پرداخته است. برای توسعه گردشگری پایدار، بررسی دیدگاه مسئولین و برنامه‌ریزان و جامعه محلی ضروری است؛ لذا میزان شناخت مردم شهر شیراز از عوامل هویت شهری، دیدگاه مسئولین در خصوص عوامل هویتی مهم شهر و مقایسه آن با نظرات گردشگران می‌تواند در تحقیقات بعدی بررسی شود.

### حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است، حامی مالی نداشته است.

### سه‌م نویسنده‌گان در پژوهش

نویسنده‌گان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سه‌م برابر داشتند.

### تضاد منافع

نویسنده‌گان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

### تقدیر و تشکر

نویسنده‌گان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

### منابع

آل‌رضا امیری، صدیقه؛ حبیب، فرح و ذبیحی، حسین. (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای هویت شهر مبتنی بر تصویر ذهنی ثانویه گردشگران، مطالعه تجربی شهر بابلسر. گردشگری و توسعه، ۹ (۴)، ۱۹۷-۱۸۵. doi:10.22034/JTD.2020.196383.1791



- برزگر، زهرا؛ فتاحی نژاد، زهره و نوذری، شیما. (۱۳۹۴). بررسی شاخصه‌های هویتی کالبدی-اجتماعی و ادراکی فلکه‌های شهری (نمونه موردی: هشت میدان اصلی کلان‌شهر شیراز). *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۵ (۱۹)، ۱۳۶-۱۲۷. doi:20.1001.1.22516735.1394.5.19.10.7
- بهزاد فر، مصطفی. (۱۳۹۰). هویت شهر، نگاهی به هویت شهر تهران. چاپ سوم، تهران: مؤسسه نشر شهر.
- دانشپور، عبدالهادی و شیرینی، الهام. (۱۳۹۴). عناصر کالبدی کارکردی شکل‌دهنده به هویت بافت‌های تاریخی شهر ایرانی اسلامی. *فصلنامه نقش جهان*، ۵ (۱)، ۲۵-۱۷. doi:20.1001.1.23224991.1394.5.1.4.5.17-25
- رضایی، فاطمه؛ عباسی، حامد و مرادی، حوریه. (۱۴۰۰). نقش نمادها و المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد. *فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، ۲ (۱)، ۱۲۵-۱۱۱. doi:20.1001.1.27172325.1400.2.5.8.2
- زینلی قطب‌آبادی، امینه. (۱۳۹۴). شناسایی نقش مؤلفه‌های طبیعی در ایجاد هویت شهری (نمونه موردی: شهر بابک). *پژوهش‌های منظر شهر*، ۲ (۴)، ۱۸-۷.
- سرای، محمدحسین و شمشیری، مسلم. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده از تکنیک SWOT. *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۲۴ (۱)، ۸۸-۶۹. doi:20.1001.1.20085362.1392.24.1.7.2
- سرور، هوشنگ؛ کاشانی اصل، امیر؛ اسلامی، مهدی و صلاحی، وحید. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر تبریز). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳ (۱۱)، ۱۴۰-۱۱۸.
- صلاحی زلانی، سعید؛ هاشمی، علی و میرزاده، عباس. (۱۳۹۸). بررسی هویت شهری ایلام و مؤلفه‌های هویت‌بخش آن. *فصلنامه علمی فرهنگ ایلام*، ۲ (۶۳)، ۱۴۱-۱۱۹. doi:10.22034/FARHANG.2019.96064
- کاوه، فاطمه. (۱۳۹۸). طراحی سرای هنرمندان در بافت تاریخی شیراز با رویکرد احیای هویت کالبدی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری، به راهنمایی بهزاد وثیق، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه صنعتی جندی‌شاپور دزفول.
- لینچ، کوین. (۱۳۹۴). *تئوری شکل شهر*. ترجمه سید حسین بحرینی، چاپ هفتم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- نصر، طاهره. (۱۳۹۵). جایگاه نشانه‌شناسی شهر ایرانی در گردشگری در راستای آینده‌پژوهی برنامه‌ریزی شهری و توسعه پایدار. *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۶ (۲۴)، ۲۰۰-۱۸۹. doi:20.1001.1.22516735.1395.6.24.15.9
- نصر، طاهره. (۱۳۹۶). جایگاه نشانه‌های شهری در واکاوی مؤلفه‌های هویت و فرهنگ در سیمای شهر ایرانی، مطالعه موردی: بررسی سیمای شهر شیراز. *هویت شهر*، ۱۱ (۲۹)، ۲۸-۱۷. doi:20.1001.1.17359562.1396.11.1.2.4
- نقی زاده، محمد. (۱۳۹۵). *تحلیل و طراحی فضای شهری (مبانی، تعاریف، معیارها و شیوه‌ها)*. چاپ سوم. تهران: جهاد دانشگاهی.
- نوفل، علیرضا؛ کلبادی، پارین و پورجعفر، محمدرضا. (۱۳۸۸). بررسی و ارزیابی شاخص‌های مؤثر در هویت شهری (نمونه موردی محله جلفا در شهر اصفهان). *نشریه آرمان شهر*، ۲ (۳)، ۶۹-۵۷.
- وثوقی، لیلا؛ عبدلی، مریم؛ خزایی، فاطمه و سارانی، مجید. (۱۳۹۹). واکاوی ظرفیت برند سازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مینا. *مجله گردشگری شهری*، ۷ (۳)، ۱۵۹-۱۴۳. doi:10.22059/JUT.2020.301342.788
- وثوقی، لیلا؛ یزدانی، محمدرضا و توانایی، عاطفه. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر هویت شهر بر رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر کرمان). *مجله گردشگری شهری*، ۵ (۳)، ۳۱-۱۷. doi:10.22059/JUT.2018.240434.378

## References

- Alaoui, Y., & Abba, R. (2019). The r(evolution) of territorial marketing. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2019, 1-16. doi: 10.5171/2019.944163
- Amiri, S.A., Habib, F., & Zabihi, H. (2021). Identification and prioritization of city identity criteria based on primary and secondary mental image of tourists (Experimental study: Babolsar city). *Tourism and Development*, 9 (4), 185-198. doi:10.22034/JTD.2020.196383.1791 [In Persian].
- Barzegar, Z., Fathinejad, Z., & Noozari, Sh. (2015). Investigation of identity, physical, social and

- perceptual indicators of city squares with an aesthetics approach (Case studies: Eight Main Square of Shiraz Metropolitan). *Regional Planning*, 5 (19), 127-136. doi:20.1001.1.22516735.1394.5.19.10.7 [In Persian].
- Behzadfar, M. (2011). *The identity of a city: The case of Tehran*. edition 3, Tehran: Nashreshahr. [In Persian].
- Bernardo, F., Almeida, J., & Martins, C. (2016). Urban identity and tourism: different looks, one single place. *Urban Design and Planning*, 170, 1-12. doi: 10.1680/jurdp.15.00036
- Bose, S., Pradhan, S., Bashir, M., & Roy, S.K. (2021). Customer-based place brand equity and tourism: A regional identity perspective. *Journal of Travel Research*, 61, 1-17. doi:10.1057/s41254-019-00121-x
- Boussaa, D. (2018). Urban regeneration and the search for identity in historic cities. *Sustainability*, 10, 1-16. doi:10.3390/su10010048w
- Çeven, E.A., & Belkayali, N. (2023). Experiencing urban smells when walking: Kastamonu City. *Journal of Urban and Regional Research*, 47, 237-257. doi:10.1111/1468-2427.13145
- Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 3, 29-35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Clarke, J. (2005). *Effective marketing for rural tourism*. In Hall, D., Kirkpatrick, I., Mitchell, M. Rural tourism and sustainable business (pp. 87-102). edition 1. Publisher: Channel View.
- Daneshpour, A., & Shiri, E. (2015). Physical-functional components comprising the identity of historical texture of Iranian-Islamic city. *Naqshejahan*, 5 (1), 17-25. doi:20.1001.1.23224991.1394.5.1.4.5 [In Persian].
- Edward, D.C., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35, 1032-1052. doi:10.1016/j.annals.2008.09.002
- Ginting, N., & Wahid, J. (2015). Exploring identity's aspect of continuity of urban heritage tourism. *Social and Behavioral Services*, 202, 234-241. doi:10.1016/j.sbspro.2015.08.227
- Ginting, N., & Wahid, J. (2017). Defining distinctiveness aspect of place identity in urban heritage tourism. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 3, 41-51. doi:10.12962/j23546026.y2017i3.2435
- Gushchin, A., & Divakova, M. (2019). Role of cultural landscape in formation of urban identity by example of Ural towns. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 687, 1-6. doi:10.1088/1757-899X/687/5/055014
- Hayllar, B., Tony, G., & Edwards, D. (2008). *City spaces – tourist places: Urban tourism precincts*. edition 1. Publisher: Elsevier.
- James, P. (2015). Despite the terrors of typologies: The importance of understanding categories of difference and identity. *Postcolonial Studies*, 17, 174-195. doi:10.1080/1369801X.2014.993332
- Jazewicz, I., & Zienkiewicz, A. (2019). Development determinants of holiday settlements: Case study of the Gmina of Stężyca. *Tourism*, 29, 43-53. doi:10.18778/0867-5856.29.2.05
- Kaveh, F. (2019). Designing artists' houses in the historical context of Shiraz with the approach of revitalizing physical identity. Master's thesis of architecture, under the guidance of Behzad Vathiq, Faculty of Architecture and Urban Planning, Jundi-Shapur University. [In Persian].
- Khan, H.U. (2015). Architectural conservation as a cool for cultural continuity: A focus on the built environment of Islam. *International Journal of Architectural Research*, 9, 1-17. doi:10.26687/archnet-ijar.v9i1.682
- Lynch, K. (2015). *A Theory of City Form*. Translated by Seyyed Hossein Bahraini, edition 7, Tehran: Tehran University Press. [In Persian].
- Madandola, M., & Boussaa, D. (2023). Cultural heritage tourism as a catalyst for sustainable development; The case of old Oyo town in Nigeria. *International Journal of Heritage Studies*, 29, 21-38. doi: 10.1080/13527258.2023.2169332
- Naghizadeh, M. (2015). *Analysis and design of urban space (basics, definitions, criteria and methods)*. edition 3. Tehran: Academic Jihad. [In Persian].

- Nasr, T. (2016). The significance of Iranian urban semiotics in tourism in line with future study of urban planning and sustainable development. *Journal of Regional Planning*, 6 (24), 189-200. doi:20.1001.1.22516735.1395.6.24.15.9 [In Persian].
- Nasr, T. (2017). The significance of landmarks in analysis of the components of identity and culture in the Image of Iranian city (Case study: Image of Shiraz City). *Hoviatshahr*, 11, 17-28. doi:20.1001.1.17359562.1396.11.1.2.4 [In Persian].
- Nofel, A., Kolbadi, P., & Porjafar, M. (2009). The study of affecting Indicators in urban identity, Case study Jolfa neighborhood in Isfahan city. *Armanshahr*, 2 (3), 57-69. [In Persian].
- Novikova, E., Mityagina, V., Gureeva, A., & Makhortova, T. (2018). Branding in urban discourse space: Region's identity as attraction factor. *SHS Web of Conferences*, 50, 1-7. doi:10.1051/shsconf/20185001066
- Öngül, Z. (2012). Analyzing the city identity of nicosia from a historical perspective: External effects. *Social and Behavioral Sciences*, 35, 284-292. doi:10.1016/j.sbspro.2012.02.090
- Paasi, A. (2013). Regional planning and the mobilization of regional identity: From bounded spaces to relational complexity. *Regional Studies*, 47, 1206-1219. doi:10.1080/00343404.2012.661410
- Panzer, E. (2022). *Cultural heritage and territorial Identity: Synergies and development impact of European regions*. edition 1. Publisher: Springer.
- Racasan, B.S., Egresi, I., Dezsi, S., & Gaman, G. (2022). Characteristics of holiday villages in Romania- tourism and territorial identity oriented approaches. *Territorial Identity and Development*, 7, 71-94. doi:10.23740/TID120225
- Rezaee, F., Abbasi, H., & Moradi, H. (2021). The role of symbol and urban elements in tourism development of Khorramabad City. *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 2 (1), 111-125. doi:20.1001.1.27172325.1400.2.5.8.2 [In Persian].
- Salehi Zalani, S., Hashemi, A., & Mirzd, A. (2019). Investigating city identity of Ilam and its identification components. *Journal of Ilam Culture*, 20 (63), 118-141. doi:10.22034/FARHANG.2019.96064 [In Persian].
- Saraei, M.H., & Shamshiri, M. (2013). Tourism situation study in the city of Shiraz towards sustainable development using the SWOT Technique. *Geography and Environmental Planning*, 24 (1), 69-88. doi:20.1001.1.20085362.1392.24.1.7.2 [In Persian].
- Sarvar, H., Kashani asl, A., Eslami, M., & Salahi, V. (2015). Investigation of the effect of urban symbols and elements on tourist attraction (case study: Tabriz city). *Tourism Planning and Development*, 3 (11), 118-140. [In Persian].
- Silva, L., & Leal, J. (2015). Rural tourism and national identity building in contemporary Europe: Evidence from Portugal. *Rural Studies*, 38, 109-119. doi:10.1016/j.jrurstud.2015.02.005
- Szromek, A.R., Kruczek, Z., & Walas, B. (2021). Stakeholders' attitudes towards tools for sustainable tourism in historical cities. *Tourism Recreation Research*, 46, 1-13. doi:10.1080/02508281.2021.1931774
- Titisari, E.Y. (2021). Basic aspects of territorial identity towards proportional tourism development. *Earth and Environmental Science*, 780, 1-6. doi:10.1088/1755-1378/0/1/0169
- Ujang, N. (2012). Place attachment and continuity of urban place identity. *Social and Behavioral Sciences*, 49, 156-167. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.07.014
- Urošević, N. (2012). Cultural identity and cultural tourism- between the local and the global (A case study of Pula, Croatia). *Singidunum journal*, 9, 67-76. doi:10.5937/sjas1201067U
- Vossoughi, L., Abdoli, M., Khazaie, F., & Sarani, M. (2020). Analysis of urban branding potential and brand elements of tourism destinations based on identity-based approach. *Journal of Urban Tourism*, 7 (3), 143-159. doi:10.22059/JUT.2020.301342.788 [In Persian].
- Vossoughi, L., Yazdani, M., & Tavanaei, A. (2018). Assessing effect of urban identity on satisfaction & loyalty of tourist (case study: Kerman). *Journal of Urban Tourism*, 5 (3), 17-31. doi:10.22059/JUT.2018.240434.378 [In Persian].

- Ypeij, A. (2012). The intersection of gender and ethnic identities in the Cuzco–Machu Picchu tourism industry, Sácamefotos, tour guides, and women weavers. *Latin American Perspectives*, 3, 17-35. doi:10.1177/0094582X12454591
- Zeinali Ghotbabadi, A. (2016). Investigation patterns of natural components in the creation of urban identity (case study: Shahr-e-Babak). *Journal of Urban Landscape Research*, 2 (4), 7-18. [In Persian].
- Zhang, P. (2019). Tourism value evaluation of urban ancient architecture. *Current Urban Studies*, 7, 157-169. doi:10.4236/cus.2019.72007

