

سنجش پتانسیل ظرفیت‌های بازآفرینی فرهنگ مبنا در محله فهادان یزد با هدف توسعه گردشگری در محله

عماد اسحاقیه فیروزآبادی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، پژوهشگاه شاخص پروژه اصفهان، اصفهان، ایران
سید مصطفی صالحی^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، پژوهشگاه شاخص پروژه اصفهان، اصفهان، ایران
محمد مهدی رشیدی - استادیار مدیریت، موسسه مطالعات بین‌المللی انرژی تهران، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۱۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۱۰

چکیده

ارتباط تنگاتنگ فرهنگ با اقلیم، محیط زندگی و شیوه زندگی ساکنان، می‌تواند زمینه‌ای قوی، جاذب و متنوع یعنی استفاده حداکثری از سرمایه فرهنگی که با تلقی کردن فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی به مثال عامل تسهیل گر و نیروی محرکه بازآفرینی شهری منجر به بازآفرینی فرهنگ مبنا می‌گردد. هدف از پژوهش حاضر بررسی ظرفیت‌های رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا در موفقیت گردشگری شهری در محله فهادان یزد است. نوع تحقیق کاربردی و روش آن توصیفی - تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای - اسنادی و میدانی - پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی و خارجی در شهر یزد و محله فهادان می‌باشند که نمونه آماری آن برابر با ۲۶۸ نفر می‌باشد. نتایج تحقیق با استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان داد که در میان چهار مؤلفه بازآفرینی فرهنگ مبنا یعنی کیفیت‌های زیست‌محیطی، صوری، عملکردی و معنایی، مؤلفه معنایی بیشترین ظرفیت را در محله به‌منظور ایجاد بازآفرینی فرهنگ مبنا و توسعه گردشگری داراست و در مقابل مؤلفه عملکردی نیاز به تقویت و برنامه‌ریزی بیشتری متناسب با اهداف بازآفرینی و توسعه گردشگری دارد. این ترتیب اولویت‌ها نشان از این است که محله فهادان با توجه به قدمت و پیشینه تاریخی خود از "بعد معنایی" و تصویر ذهنی بالایی برای بازدیدکنندگان محله برخوردار است به طوری که انتقال معنا به خوبی در محله صورت گرفته است. عناصری که توانسته است در تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان جای خود را باز کند، بقعه شیخ فهادان، مسجد قدمگاه، مسجد فهادان، مدرسه ضیائییه (زندان اسکندر) می‌باشند. سازمان فضایی موجود محله تا حد زیادی با تصویر ذهنی گردشگران تطابق دارد. همچنین وجود تعاملات اجتماعی در یک فضای عمومی محلی باعث شده است تا استفاده‌کنندگان این فضاها را دوست داشته باشند و به صورت داوطلبانه بخواهند که در آن فضا حضور پیدا کنند.

واژه‌های کلیدی: بازآفرینی، گردشگری، فرهنگ، محله فهادان، شهر یزد.

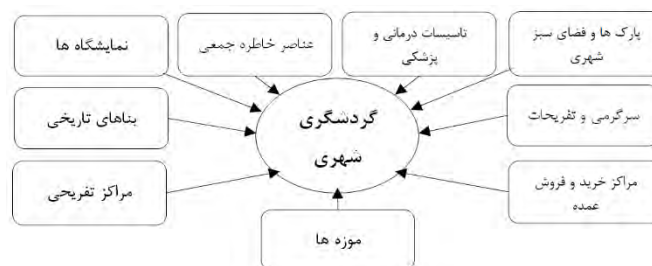
مقدمه

در تقسیم‌بندی مهم‌ترین صنایع درآمدزا در جهان، صنعت گردشگری بعد از صنعت نفت و خودروسازی در رتبه سوم قرار دارد. به‌علاوه این نکته که صنعت گردشگری علیرغم ایجاد ارزش افزوده بالا از منابع کانی و مواد خام نیز استفاده نمی‌کند، حائز اهمیت می‌باشد (عیدی، ۱۳۹۷: ۶). به‌بیان‌دیگر گردشگری از نظر ماهوی قبل از مطرح شدن به‌عنوان یک پدیده اقتصادی، یک امر فرهنگی است. در واقع یکی از مهم‌ترین منابع درآمدزای آن فرهنگ و دارایی‌های فرهنگی آن کشور یا شهر است (عباس زاده و ایشم، ۱۳۹۶: ۱۰۰-۹۹). در ارتباط با فرهنگ و اهمیت آن در گردشگری و شیوه تعامل و تبادل فرهنگی در مسائل گردشگری با انتشار بیانیه مانیل در سال ۱۹۸۰ ضمن برشمردن آثار اجتماعی و فرهنگی ناشی از گردشگری داخلی و بین‌المللی از دولت‌ها خواسته شد تا در حفظ منابع فرهنگی کوشا باشند؛ به‌نحوی که استفاده مستمر باعث نابودی آن‌ها نشود (حسینی، ۱۳۸۹: ۱۶۸). در حال حاضر اقتصاد فرهنگی اهمیتی فراوان نسبت به دیگر بخش‌های اقتصادی شهر پیدا کرده است. جلب نظر گردشگران به سوی شهرها و جاذبه‌های آنان که عمدتاً غیرطبیعی می‌باشد اقدامات مدیران شهری را به چالش کشیده تا بازنگری در آن‌ها به‌منظور استفاده از مزایای این صنعت به سود شهرها داشته باشند. از سوی دیگر هرچند این صنعت دارای ظرفیت‌های فراوانی است، اما آماده‌سازی و مداخله در شهر به‌منظور جذب گردشگر راهبردهایی را می‌طلبد که ممکن است بازنگری روزمره شهروندان به‌عنوان ساکنان اصلی شهر تناقض پیدا کند یا آن را مختل نماید. لذا انتخاب رویکردی مناسب برای گردشگری شهری مسئله‌ای مهم محسوب شده که می‌تواند موجب شکوفایی آن و عملکردی مناسب در شهر شود (محمدپور و امینیان، ۱۳۹۴: ۶). در این رابطه، توجه صرف به کالبد فیزیکی شهر و نادیده گرفتن ابعاد تاریخی، هویتی و خاطرات جمعی موجود در فضاهای آن عدم موفقیت گردشگری شهری را موجب می‌شود که این امر مسئله بازآفرینی فرهنگ مینا به‌عنوان پدیده‌ای عینی-ذهنی را در بستر شهر مطرح کرده است (زندیه و گودرزیان، ۱۳۹۳: ۶۰). برنامه‌ریزی گردشگری مبتنی بر بازآفرینی فرهنگ مینا پتانسیل ایجاد الگویی از برنامه‌ریزی را دارد که علاوه بر جذب گردشگر و برآورده سازی انتظارات این گروه به رونق و زندگی ساکنان محلی نیز انتفاع برساند. در این رابطه تحقیقات داخلی و خارجی متعددی انجام شده است. هاپکینز و دیگران (۱۹۹۶) در تحقیق تحت عنوان مروری بر مسائل ویژه و حقوقی بازآفرینی شهری پارادایم نوینی را معرفی می‌نمایند که هرگونه طرح بازآفرینی می‌بایست به تمایلات و سیاست‌های اقتصادی-اجتماعی پایدار و واقعی مرتبط با مسائل گسترده هنری توجه داشته باشند (Hopkins et al, 1997: 63). بلکمن (۱۹۹۵) در مطالعه سیاست‌های شهری در عمل اذعان می‌دارد که هرگونه تلاشی برای ادغام بازآفرینی شهری و توسعه می‌بایست به‌عنوان اصل راهبر و بنیادی سیاست شهری آینده اهداف پایداری را در برداشته باشد (Blackman, 1995: 15). لطفی (۱۳۹۰) در بررسی تبارشناسی بازآفرینی شهری از بازسازی تا نوزایی به این نتیجه رسیده است که فرهنگ در برنامه‌های بازآفرینی شهری از طریق محله‌های فرهنگی، زیرساخت‌های فرهنگی (موزه‌ها و پارک‌های موضوعی، بازمانده و غیره) و رویدادهای فرهنگی (جشنواره‌ها، پایتخت فرهنگی اروپا و غیره) به کار گرفته شده است. بازآفرینی از طریق ترویج گردشگری، تشویق سرمایه‌گذاری به سمت داخل و احیای اقتصاد محلی از دیگر اقدامات این رویکرد است (لطفی، ۱۳۹۰: ۳). بر این اساس شهر یزد را باید نمونه‌ای از شهرهای میانی کشور دانست که شاید بتوان مهم‌ترین عامل جذب گردشگر به این شهر را بافت تاریخی عظیم آن برشمرد که هنوز زندگی در آن جریان دارد و برنامه‌های بازآفرینی شهری می‌تواند موتور محرکه این شهر باشد. به‌ویژه ثبت جهانی این بافت ارزشمند و زنده که در واقع ایجاد برندی معتبر در مقیاس داخلی و جهانی می‌باشد پتانسیل‌های جذب گردشگر به این شهر را فزونی بخشیده است. همین ویژگی قابلیت کاربرد رویکرد بازآفرینی فرهنگ مینا را در این شهر دوچندان می‌کند. با توجه به فشارهای گسترش شهر غفلت از بافت تاریخی و نگاه موزه‌ای به فضاها و عناصر تاریخی سبب ایجاد بناهای تاریخی به‌صورت مستقل و قطع ارتباط آن‌ها با زندگی مردم و شهر شده است. از طرفی نمادهای فرهنگی مشوق تبادل فرهنگی می‌باشد و این انفعال فضایی موجب کاهش تعاملات فرهنگی مردم در

بافت تاریخی شده است. به‌طور کلی بافت قدیم شهر یزد و به‌طور خاص محله فهادان که از اولین محلات شهر و هسته اولیه آن است با تمام ویژگی‌های ارزشمند خود به علت عدم توجه به حفاظت و احیای آن (به‌عنوان بخشی از رویکرد موردنظر)، گسترش ساخت‌وسازهای بی‌رویه و بدون ضابطه در حال از دست دادن هویت گردشگری خود است. اقدامات جسته‌وگریخته‌ای در بافت در حال انجام می‌باشد (از قبیل مرمت و نوسازی خانه‌های تاریخی و تبدیل آن‌ها به هتل و خانه‌های بوم‌محور، محل اجتماع، فرهنگسرا، موزه، رستوران و کافی شاپ و...) اما به دلیل عدم برنامه‌ریزی مدون و هدفمند و عمدتاً با نگاه کالبدی نتیجه لازم به دست نیامده است و چه‌بسا برخی از این اقدامات زندگی ساکنان محلی را مختل کرده‌اند. گرچه در حال حاضر موضوع ثبت جهانی این بافت ارزشمند حساسیت بالایی در انجام اقدامات سنجیده در بافت را ایجاد نموده است. شناسایی و تبیین مؤلفه‌های فرهنگی و تأثیرگذار بر گردشگری بافت قدیم شهر یزد علاوه بر بهره‌گیری از پتانسیل‌های ارزشمند موجود در چنین بافت‌هایی می‌تواند منجر به توسعه صنعت گردشگری پایدار در این شهر شود. در واقع توریسم پایدار، توریسمی است که بتواند در یک محیط در زمانی نامحدود ادامه یابد و از نظر انسانی و فیزیکی به محیط‌زیست صدمه نزند و تا بدان حد فعال باشد که به توسعه سایر فعالیت‌ها و فرآیندهای اجتماعی لطمه‌ای وارد نسازد (Butler, 2000: 29). هدف اصلی از انجام این پژوهش شناسایی پتانسیل‌های بازآفرینی فرهنگ مینا با هدف توسعه گردشگری در آن است. با وجود اینکه گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع خدماتی برتر دنیا روند رو به توسعه چشمگیری در پیش گرفته و نقش مهمی در اقتصاد بسیاری از کشورها ایفا می‌نماید در خصوص پیامدهای آن برای جوامع میزبان اختلاف نظرهایی وجود دارد. از این نظر که اغلب آثار اقتصادی آن را مثبت و تأثیرات فرهنگی آن را منفی تلقی می‌نمایند. لذا در این پژوهش تلاش می‌شود مؤلفه‌هایی که هم بر ارتقاء فرهنگ محله و هم جذب گردشگر تأثیرگذار است به‌نحوی که موجبات هم‌افزایی این تأثیرات مثبت فراهم شود، شناسایی شوند.

مبانی نظری

اهداف گردشگری طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را در بر دارد. این صنعت چنان گستره وسیعی پیدا کرده که می‌توان آن را از عمده‌ترین نیروهای شکل‌دهنده جهان امروز دانست که مزایای اقتصادی حیرت‌آوری نیز برای جوامع دارد. علاوه بر این، این صنعت در تعاملات بین سطوح محلی و جهانی نقش حائز اهمیتی دارد (Tucker, 2003: 24). لذا از آن می‌توان به‌عنوان فرصتی در جهت تعامل فرهنگی استفاده کرد. باین حال نباید از تورم، هزینه‌های فرصت و وابستگی بیش‌ازحد به گردشگری به‌عنوان پیامدهای منفی این صنعت غفلت ورزید (Pearce, 2001: 38). بر مبنای انواع جاذبه‌های گردشگری (جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی و جاذبه‌های ویژه (Inskip, 1991: 31). انواع گوناگون گردشگری که بر اساس انگیزه سفر گردشگران مشخص می‌شود شامل انواع گوناگون گردشگری تفریحی، درمانی، فرهنگی و آموزشی، اجتماعی، ورزشی، مذهبی و زیارتی، بازرگانی و تجاری، سیاسی و... می‌باشد. در این میان گردشگری فرهنگی یکی از مهم‌ترین گونه‌های گردشگری به حساب می‌آید (بابایی فرد و حیدریان، ۱۳۹۴: ۵۶). این گردشگری عبارت است از همه دیدارها از جاذبه‌های فرهنگی از جمله موزه‌ها، مقبره‌های تاریخی، کارکردهای فرهنگی و سایر جلوه‌های فرهنگی (کاظمی، ۱۳۹۰: ۱۵۴). به‌طور کلی، این نوع از گردشگری شامل گردشگری در زمینه‌های: ۱- آثار تاریخی و باستانی، ۲- آثار فرهنگی (مانند موزه‌ها، گالری‌ها، کنسرت‌ها، تئاتر، فستیوال‌ها، سالن‌های مد و...)، ۳- آثار سنتی و مردم‌شناختی (نظیر لباس‌شناسی، غذاهای محلی، پایکوبی و مراسم ملی و محلی و...)، ۴- گردشگری غذایی (گاسترونومی) و ۵- گردشگری مذهبی (شامل زیارت‌ها، عبادات، انجام وظایف دینی، شرکت در هیئت‌های مذهبی و...) می‌شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۱: ۵۰). معمولاً در مورد مناطق شهری به‌ویژه کلان‌شهرها تنها جاذبه‌های انسان‌ساخت که شامل جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی و ویژه می‌شود مورد بررسی قرار می‌گیرند که در شکل ۲ به آن‌ها اشاره شده است.



شکل شماره ۱. عناصر مرتبط با مبحث گردشگری شهری، منبع: (ملک نیا، ۱۳۸۹: ۲۴)

اگرچه در ابتدا اهداف صنعت گردشگری غالباً از جنس رفاهی و آسایش بود، اما در حال حاضر به امری فرهنگی-اقتصادی تبدیل شده و گسترش آن می‌تواند ابزاری برای تبادل و تعامل فرهنگ‌ها باشد. گردشگری شهری موفق نوعی کنش متقابل فرهنگی به وجود می‌آورد که در حین شناسایی و احترام به میراث فرهنگی جوامع توسعه مدنی آن‌ها را نیز موجب می‌شود. تا آنجا که یکی از مهم‌ترین راهبردهای توسعه گردشگری را می‌توان احیای ارزش‌های فرهنگی، تاریخ و شیوه پیشینیان، رویدادها و خاطرات جمعی دانست (امین زاده و دادرس، ۱۳۹۱: ۸۴). گردشگری شکوفا خواهد بود که بتواند در عرصه‌ای مناسب به مقوله شناخت و درک منجر شود و مفاهیم و عناصر شهر را به گردشگران بشناساند تا آن‌ها درکی درست از شهر به دست بیاورند، در واقع گردشگران علاوه بر گذراندن اوقات فراغت و تفریح در شهر نیازمند شناخت معنا، تاریخ و فرهنگ آن هستند. در نتیجه رویکردی می‌تواند پاسخگوی گردشگری باشد که در بستری مفهومی هر دو بعد عینی و ذهنی شهر را در نظر گیرد. از سوی دیگر به‌طور عمده می‌توان تجارت و فرهنگ را دو هدف اصلی برای گردشگری شهری در نظر گرفت (Law, 1996: 126). بنابراین گردشگری شهری که امروزه با فرهنگ و هویت شهرها پیوند خورده است به علت نزدیکی با مقوله شهر و زندگی جوامع شهری نیازمند راهبردها و رویکردی است که بتواند از بیشترین ظرفیت آن استفاده کند و این صنعت را در نیل به اهدافش یاری رساند.



شکل شماره ۲. رویکردهای غالب در مقاطع زمانی منبع: (بحرینی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰)

از دهه ۹۰ میلادی به این سو، دگرگونی‌هایی در رویکرد بازآفرینی در ابعاد مختلف صورت پذیرفتند که در همسویی با بحث‌های توسعه پایدار نیز مورد توجه قرار گرفتند. بر این اساس باید گفت بازآفرینی شهری دیدگاهی جامع و یکپارچه است که به تحلیل مشکلات بافت‌های فرسوده و تاریخی شهری می‌انجامد و از طریق پیدایش شرف و وضعیت اقتصادی، کالبدی، اجتماعی و محیط‌زیستی سبب احیای هم‌جانبه‌بافت می‌شود (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۶). ساده‌ترین درس‌های گرفته شده از بازآفرینی دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی این بود که بازآفرینی چیزی بیش از بحث آجر و ملات بوده است. از دهه ۱۹۹۰ به‌مرور، نظریه شهرهای پایدار با رویکرد بازآفرینی مرتبط شده است. بنابراین تعاریفی از بازآفرینی

شکل می‌گیرند که به اهداف پایداری نزدیک شده‌اند. لذا بعد فرهنگ به‌عنوان یکی از ابعاد پایداری (بعد اجتماعی) مورد توجه قرار گرفت.

از دهه ۱۹۸۰ به بعد بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ به صورت موج عظیمی پروژه‌های بازآفرینی را در سراسر اروپا تحت تأثیر قرار داده و بازآفرینی فرهنگ محور و استفاده از سرمایه‌های فرهنگی خود را به‌عنوان گزینه‌ای موفق در عرصه مرمت و حفاظت شهری مطرح کرده است (Kearns & Philo, 1993:14). توجه به نقش فرهنگ استفاده از ارزش‌های تاریخی و فرهنگی به‌عنوان منابعی برای توسعه و همچنین توجه به گذران اوقات فراغت مردم مهم‌ترین وجوه این گرایش هستند. از زمانی که سیاست‌گذاران و مقامات مسئول شهری به سمت فرهنگ به‌مثابه ابزار بازآفرینی شهری روی آوردند اهمیت کیفیت محیط‌های تاریخی به‌عنوان بخشی از نوآوری‌ها و ابتکار عمل‌های بازآفرینی شهر به‌طور روزافزونی آشکار گردیده است؛ خط‌مشی‌های فرهنگی با ایجاد مشاغلی که به اداره‌کنندگان آن مشاغل، تبلیغ و ترویج و محل‌های برگزاری مربوطه مثل کافه‌ها، رستوران‌ها و غیره مرتبط است، به‌عنوان تأمین‌کننده منافع اقتصادی تلقی گردید: بدین ترتیب، مداخلات فرهنگی بیش از آنکه محصول ثانوی رشد اقتصادی باشند نیروی محرکه آن بودند (Izadi, 2006: 17). معروف‌ترین مثالی که به شکلی مداوم به آن ارجاع داده می‌شود تمپل بار در دوبلین است که ایده شکل‌گیری آن به اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی بازمی‌گردد. (لطفی، ۱۳۹۱: ۸۶). به‌عبارت‌دیگر از دهه ۱۹۹۰، انگاره بازآفرینی فرهنگ مینا و استفاده از سرمایه‌های فرهنگی به‌عنوان گزینه‌ای موفق در عرصه مرمت و حفاظت شهری مطرح شد (Kearns & Philo, 1993: 212).



شکل شماره ۳. ابعاد بازآفرینی از طریق فرهنگ منبع: (خان محمدی و قلعه‌نویی، ۱۳۹۵: ۷۱)

سهم فرهنگ در بازآفرینی با مرور شواهد و تجربیات شامل طرح سه‌صفتی تماماً متمایز بین فرهنگ و بازآفرینی شهری است که عبارت‌اند از: فرهنگ و بازآفرینی، بازآفرینی فرهنگی، بازآفرینی فرهنگ مینا. فرهنگ و بازآفرینی نه به شکل یک پروژه فرهنگی کامل بلکه به‌سادگی در بعضی سطوح فعالیت‌های فرهنگی به کار گرفته می‌شوند. استفاده از امکانات یا رویدادهای پراکنده و کوچک‌مقیاس فرهنگی به‌عنوان حرکت‌هایی نه‌چندان مرتبط با بدنه اصلی و جان‌مایه بازآفرینی شهری است (روستایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۱). در این رابطه فرآیند بازآفرینی شهری فرهنگ-مینا اهدافی چون اشاعه گردشگری فرهنگی؛ افزایش میزان بهره‌برداری مفید از فضاهای شهری؛ کاهش میزان فرسودگی کالبدی، ارتقاء سیمای شهری؛ جذب سرمایه‌گذاری‌ها؛ اشتغال‌زایی و کاستن از حجم صدمه‌رسانی به محیط شهری را دنبال می‌کند (DCMS, 2004: 14). ویکری معتقد است که بازآفرینی شهری فرهنگ-مینا در مراکز شهری به چهار بخش تقسیم می‌شود. نمودار ۵ تعاریف، ویژگی‌ها و پیشنهادهایی که برای هر بخش ارائه شده است در قالب راهبرد و چند سیاست به صورت خلاصه بیان می‌کند (vickery, 2007: 70-72).



شکل شماره ۴. طبقه بندی رویکرد باز آفرینی فرهنگ مینا در دیدگاه ویکری منبع: (Vickery, 2007: 70-72)

در بازتعریف باز آفرینی شهری فرهنگ- مینا مفهوم مکان نقشی کلیدی دارد. آنچه باز آفرینی شهری فرهنگ - مینا در جستجوی آن است با ساحت های کالبدی، کارکردی و تصویری مکان (Montgomery, 1998:93) انطباق پذیر است و از همین رو می توان یکی از اصلی ترین اهداف باز آفرینی شهری فرهنگ - مینا را دستیابی به مصادیق مکانی در بازه های فضایی پرتعداد دانست (Ward, 1998:42)، لذا باز آفرینی شهری فرهنگ مینا برای اقدامات خود بستری کالبدی و فضایی نیاز دارد که از آن محدوده ها یا محله های فرهنگی نام برده می شود (won, 2011:18). یک قلمرو یا محله فرهنگی به عنوان یک منطقه جغرافیایی تعریف می شود که حاوی بالاترین تمرکز امکانات فرهنگی و تفریحی در شهر است (Brooks & Kushner, 2001:24). محدوده های فرهنگی تعریف شده، معمولاً جزئی از بافت های مرکزی و درونی شهرها هستند (Montgomery, 2003:32). محله های فرهنگی مبتنی بر نوآوری، انعطاف پذیری و تغییر پذیری در عین حفاظت ارزش های تاریخی می توانند راهنما و شاخصی مفید برای مجموعه ای از تحولات گسترده و مؤثر بر اقتصاد محله و شهر و توسعه گردشگری فراهم کنند (خان محمدی و قلعه نویی، ۱۳۹۵: ۶۷).



شکل شماره ۵. بازه های مکانی و غیر مکانی محدوده های فرهنگی منبع: (نگارنده با اقتباس از لطفی، ۱۳۹۰: ۵۲؛ صفدری ۱۳۹۳: ۲۹)

ایوانز اصلی ترین سهم در باز آفرینی را فرهنگ معرفی کرده است. او معتقد است باز آفرینی فرهنگ مینا همواره مثبت و پایدار نبوده و در صورت افراط در یک زمینه می تواند خیلی سریع باعث فضاهای تک عملکردی و رشد ناگهانی قیمت مستغلات و اجاره بها و در کل باعث اعیان سازی محدوده شود (Evans, 2003:14). در موارد بسیاری گردشگری شهری به دلیل وجود فضاها و فرصتهایی برای عرضه منابع جدید گردشگری شهری نظیر جاذبه ها و مناطق میراث فرهنگی، به عنوان پتانسیلی برای باز آفرینی این گونه نواحی دیده شده است (Law, 1993:25). بدون در نظر گرفتن فرهنگ و

اجتماع دستیابی به پایداری و بازاریابی یکپارچه امری غیرممکن تلقی می‌شود. در این میان نقش گردشگری به‌عنوان استراتژی اساسی در بازاریابی فرهنگی مینا مطرح می‌شود (Smith, 2007: 67). بر اساس گونه شناسی گردشگری و بازاریابی، اسواربروکی ۵ استراتژی بازاریابی شناسایی شده است (نوریان و فلاح زاده، ۱۳۹۴: ۴۷) (شکل ۷). در این شکل مؤلفه‌هایی که می‌بایست برای بازاریابی مبتنی بر توسعه گردشگری درگیر شوند به همراه ویژگی‌ها و ارزش‌های آن‌ها نشان داده شده است. بر اساس این دیدگاه فرهنگ به‌عنوان یکی از داده‌های بالقوه شهر به‌منظور جذب گردشگر و هم‌زمان توسعه بازاریابی شهری مطرح می‌باشد. همچنین برای عرضه محصولات گردشگری عناصر ثانویه و مشروطی همچون زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی پشتیبان گردشگری نیز از الزامات پایه هستند که این عناصر هم‌زمان می‌توانند با هدف بازاریابی شهری در محدوده موردنظر ایجاد گردند.



شکل شماره ۶. مؤلفه‌های درگیر در بازاریابی مبتنی بر عرضه محصولات گردشگری منبع (نوریان و فلاح زاده، ۱۳۹۴: ۴۷)

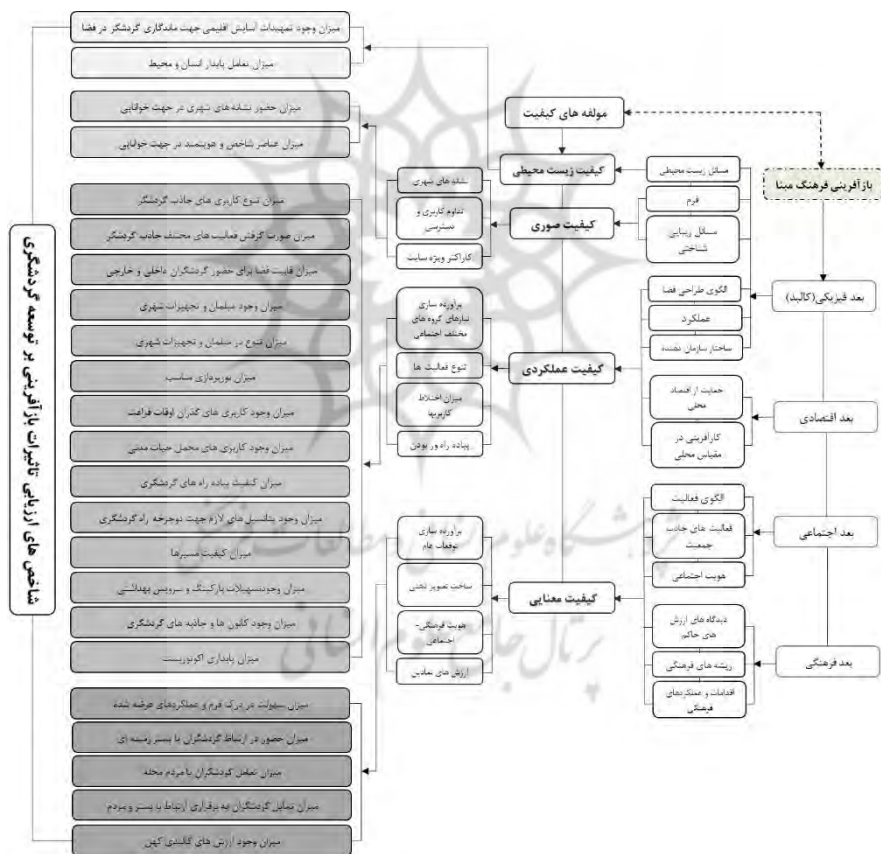
گردشگری غالباً برای تشویق بازاریابی اقتصادی در شهرها مورد استفاده غالباً قرار گرفته است زیرا به‌عنوان یک صنعت رو به رشد شناخته شده و در نتیجه، می‌تواند اشتغال فراوانی را به همراه خود به ارمغان آورد (Shaw & Williams, 1994, 257). بازاریابی فرهنگی مینا به کاربران و عاملان ذی‌النفع و ذی‌النفوذ اهمیت خاصی می‌دهد و در تجدید حیات زیرساخت‌های کهن از گردشگران و پتانسیل گردشگری به‌عنوان نیروی محرکه بازاریابی استفاده می‌کند (تقوایی، ۱۳۸۷: ۵۸). در این خصوص، تاریخ دارای حس محلی را در اجتماع تقویت می‌کند هویت متمایزی به شهر و ساکنانش می‌دهد و گردشگران را به سوی خود جلب می‌کند. جدول ۱ رویکردهای سه‌گانه بازاریابی فرهنگی مینا از نظر آشورث و تنبریج در بافت‌های تاریخی نشان می‌دهد (Ashworth & Tubridge, 2000: 9). کاربرد هر یک از رویکردهای فوق به ویژگی‌های مکانی، ساختار فضایی و خصوصیات جامعه محلی آن وابسته است. در بسیاری از موارد، هر سه رویکرد به‌طور هم‌زمان به کار گرفته می‌شوند.

جدول شماره ۱. رویکردهای بازاریابی فرهنگی مینا

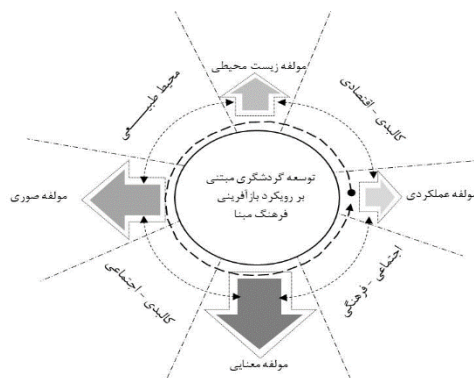
رویکرد	تمرکز بر	ملاک انتخاب	تشخیص توسط	هدف
تولیدات میراثی	صنایع دستی	بازاریابی	استفاده‌کنندگان	حفاظت از مشاغل سنتی، درآمدزایی
مرمت	ساختمان‌ها و سایت‌های تاریخی	کیفیت و قدمت سایت و یا بنا	متخصصان مرمت ابنیه	بقای ساختمان، حفاظت از میراث
حفاظت و احیاء	فضاها، رویدادها	نقشه‌های فضایی، کیفیت و قدمت بافت	طراحان شهری، معماران و متخصصین مرمت	حفاظت و احیای بافت‌های تاریخی، احیای فرهنگ

منبع (Ashworth & Tubridge, 2000: 13)

بازآفرینی فرهنگ مینا برای رسیدن به هم‌افزایی گردشگری و بازآفرینی فرهنگ مینا بی‌شترین بهره را از منابع فرهنگی مکان تحصیل می‌کند. نگاهی به فهرست منابع فرهنگی مکان، نشان می‌دهد که رویکرد فرهنگ مینا، تا چه حد به قابلیت‌های گوناگون موجود در محدوده مورد اقدام خود اهمیت می‌دهد و چگونه مجموعه این بالقوگی‌ها را در چارچوبی واحد به خدمت می‌گیرد (Bianchini & Ghiraldi, 2007: 63). توجه به پیشینه و قدمت تاریخی و فرهنگی محله فهادان یزد و بررسی فهرست آثار و امکانات فرهنگی موجود در محله مبین قابلیت اجرا شدن این رویکرد از بازآفرینی در این محدوده از شهر می‌باشد. لذا به منظور تدوین مدل مفهومی پژوهش از معیارهای مکانی محله‌های فرهنگی موردنظر بازآفرینی (شکل ۶) فرهنگ مینا استفاده شده است. همچنین این مدل بر اساس رویکرد حفاظت و احیاء (جدول ۱) و راهبردهای مبتنی بر فرهنگ (شکل ۷) تبیین شده است. بر اساس شکل ۸ به‌عنوان مدل مفهومی پژوهش، ۴ مؤلفه کیفیت زیست‌محیطی، صوری، عملکردی و معنایی به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی سنجش در محله فهادان استخراج شدند و در ادامه شاخص‌های موردبررسی در هر مؤلفه را به‌منظور سنجش پتانسیل بهره‌گیری از بازآفرینی فرهنگ مینا با هدف توسعه گردشگری را ارائه می‌دهد.



شکل شماره ۷. ابعاد، مؤلفه و شاخص‌های موردنیاز در جهت توسعه گردشگری با رویکرد بازآفرینی فرهنگ مینا



شکل شماره ۸. رابطه بازآفرینی فرهنگ مینا با هدف توسعه گردشگری در محله فهادان

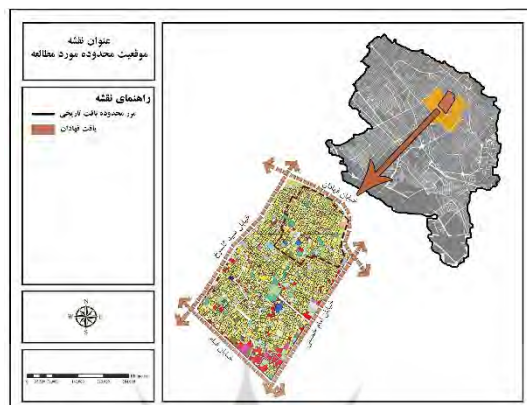
روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به روش توصیفی - تحلیلی می‌باشد. در بخش گردآوری داده‌ها از روش ترکیبی کمی - کیفی بهره گرفته شده است. به منظور استخراج ابعاد مختلف تأثیرگذار بر موضوع پژوهش ابتدا از روش کیفی و مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده است. در مرحله دوم به روش کمی، از طریق شیوه پیمایشی - میدانی (پژوهش‌های میدانی، گفتگو با افراد باتجربه در زمینه گردشگری و...) با ابزار پرسشنامه و استفاده از طیف لیکرت اطلاعات و داده‌های موردنیاز جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش تعداد گردشگران داخلی و خارجی ساکن در شهر یزد در بازه زمانی یک‌ماهه (بهمن‌ماه) می‌باشند که این تعداد برای گردشگران داخلی ۲۳۲۸۷ و برای گردشگران خارجی ۸۶۳۶ که مجموع آن‌ها برابر با ۳۱۹۲۳ نفر می‌باشد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی می‌باشد و حجم آن با استفاده از فرمول کوکران با ضریب اطمینان ۹۰٪ برابر ۲۶۸ نفر از گردشگران داخلی و خارجی حاضر در محله در ساعات گوناگون روز می‌باشد که از این تعداد ۱۳۴ نفر گردشگر داخلی و ۱۳۴ نفر گردشگر خارجی مورد مطالعه قرار گرفته است. با توجه به هدف پژوهش مؤلفه‌های بازآفرینی فرهنگ مینا متغیر مستقل و توسعه گردشگری متغیر وابسته خواهد بود تا رابطه این دو تحلیل گردد. به منظور بررسی اعتبار و روایی پرسشنامه، ابتدا گویه‌های متناسب با هر یک از مؤلفه‌ها در قالب پرسشنامه تنظیم گردید و در اختیار ۵ نفر از اساتید متخصص در زمینه بازآفرینی و همچنین فعالان بخش گردشگری قرار داده شد تا نظرات خود را اعلام نمایند. همچنین در نمونه‌ای آماری ۳۰ پرسشنامه به صورت آزمایشی تکمیل گردید. متعاقباً با توجه به نظرات مطرح‌شده و پیمایش آزمایشی نسبت به اصلاح، تعدیل و حذف برخی گویه‌ها اقدام شد. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از مقدار آلفای کرونباخ استفاده شده است که این مقدار برای پرسشنامه برابر با ۰/۸۴۹ می‌باشد که با توجه به رتبه‌بندی این مقدار در سطح خوب قرار دارد و نیازی به حذف سؤال برای افزایش این مقدار نمی‌باشد. پس از استخراج اطلاعات از پرسشنامه، نتایج آن با استفاده از تکنیک رگرسیون چند متغیره به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد بازآفرینی فرهنگ مینا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

محدوده مورد مطالعه

بر اساس تقسیمات شهرداری یزد، شهر یزد با مساحتی بالغ بر ۱۰۱۳۳/۳۰ هکتار به ۳ منطقه، ۹ ناحیه و ۴۲ محله تقسیم شده است. منطقه یک در شمال شهر یزد دارای مساحتی برابر با ۱۹۸۲/۷۳ هکتار دارای ۲ ناحیه و ۱۰ محله می‌باشد. جمعیت این منطقه برابر با ۸۰۷۶۳ نفر و دارای تراکم جمعیتی ۴۱ نفر در هکتار می‌باشد. منطقه دو نیز در قسمت‌های شرقی و مرکز محدوده شهر یزد دارای مساحتی برابر با ۴۲۳۸/۵۱ هکتار دارای ۴ ناحیه و ۲۱ محله می‌باشد.

جمعیت این منطقه برابر با ۲۲۸۸۱۴ نفر و دارای تراکم جمعیتی ۵۴ نفر در هکتار می‌باشد. منطقه سه در قسمت‌های غربی و جنوب محدوده شهر با مساحتی برابر با ۳۹۱۲/۲۳ هکتار دارای ۲ ناحیه و ۱۰ محله می‌باشد. جمعیت این منطقه برابر با ۱۲۰۸۴۲ نفر و دارای تراکم جمعیتی ۳۱ نفر در هکتار می‌باشد و بیشترین آثار تاریخی - گردشگری در منطقه دو و همچنین منطقه تاریخی شهر یزد که هسته اولیه شکل‌گیری شهر یزد است، قرار دارند. بافت تاریخی فهادان نیز در منطقه دو شهر یزد قرار دارد. مرز این بافت خیابان‌های فهادان - سید گل سرخ - امام خمینی و قیام می‌باشد (شکل ۹).



شکل شماره ۹. موقعیت محدوده مورد مطالعه منبع: (مهندسین مشاور آرمان شهر، ۱۳۹۵)

بحث و یافته‌ها

فهادان یکی از قدیمی‌ترین محلات شهر یزد (در اوایل قرن پنجم هجری) مرکز اولیه آن می‌باشد. این محله در گذشته محل سکونت اعیان، بزرگان و سرشناسان بوده است و نیز به محله یوزداران نیز شهرت یافته است. کاربری‌های عمده در مجموعه شامل کاربری‌های سکونتی، تجاری، آموزشی، فرهنگی، اداری، گردشگری، انبار و مخروبه می‌باشد. در داخل بافت نقاط فعالیتی شامل مجموعه مسجد جامع (شامل مسجد جامع، میدان وقت الساعت، بازار و چهارسوق شاهی، مدرسه علمیه و کتابخانه وزیری)، مرکز محله فهادان (شامل بقعه دوازده امام، زندان اسکندر، حسینیه فهادان و هتل فهادان) مجموعه عناصر وابسته به میراث فرهنگی و قسمتی از بازار است (اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۴۳).



شکل شماره ۱۰. موقعیت محدوده مطالعاتی در بافت تاریخی و ثبت جهانی یزد

به‌منظور بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری از منظر بازآفرینی فرهنگ مینا از تحلیل رگرسیون خطی ساده

استفاده شده است. جدول ۲ آماره‌های مرتبط با برازش مدل را یعنی ضریب همبستگی، ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل شده و انحراف معیار خطاها را برای این محله نشان می‌دهد. با توجه به ضریب همبستگی چندگانه موجود در جدول (۰/۹۶۸) برای محله فهادان می‌توان گفت بین متغیرها همبستگی قوی وجود دارد و همچنین نیازی به اضافه کردن متغیر مستقل دیگری نمی‌باشد زیرا همین متغیرها می‌توانند متغیر وابسته را به خوبی پیش‌بینی کنند. مقدار ضریب تعیین در معادله حاضر برای محله فهادان معادل (۰/۹۳۷) می‌باشد که قابل قبول است زیرا به راحتی میزان واریانس متغیر وابسته را مشخص می‌نماید و از طرفی با توجه به مقدار آن‌ها می‌توان ادعا کرد که تا حدود زیادی قادر به تبیین واریانس متغیر وابسته هستند. ضریب تعدیل شده نیز بیان می‌دارد که ۴ متغیر به دست آمده در این مدل برای سنجش توسعه گردشگری مناسب هستند.

جدول شماره ۲. خلاصه آماره‌های مربوط به برازش مدل در محله فهادان

مدل	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۰/۹۶۸	۰/۹۳۷	۰/۹۲۴	۰/۱۲۶۸۲

جدول ۳ آنالیز واریانس می‌باشد که نشان می‌دهد آیا مدل تعیین شده مدلی معنادار است یا خیر. در اینجا سطح معناداری F با توجه به درصد اطمینان (۹۵٪) باید کمتر از (۰/۰۵) باشد. در این صورت متغیرهای مستقل ترکیب خطی و مستقلی به متغیر وابسته دارند. بنابراین در این مدل چون مقدار خطا (۰/۰۰۰) کمتر از مقدار (۰/۰۵) می‌باشد، مقدار F معنادار می‌باشد.

جدول شماره ۳. آنالیز واریانس مدل رگرسیون در محله فهادان

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری
۱	۱۱/۷۵۶	۱۰	۱/۱۷۷	۷۳/۱۴۸	۰/۰۰۰
	۰/۷۸۸	۴۹	۰/۰۱۶		
	۱۲/۵۵۳	۵۹			
Regression					
Residual					
Total					

یافته‌ها بر اساس جدول ۴ تأثیر رگرسیونی متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته توسعه گردشگری نشان می‌دهد. در محله فهادان با توجه به نتایج متغیر «مؤلفه معنایی» با ضریب بتا (Beta= 0/57) بالاترین همبستگی را با توسعه گردشگری دارد. بنابراین توسعه گردشگری با رویکرد بازآفرینی فرهنگ مینا، در بین متغیرهای وارد معادله شده در مرحله اول متأثر از میزان شاخص‌های مؤلفه معنایی محله فهادان می‌باشد. متغیر بعدی مؤلفه صوری با ضریب بتا (Beta= 0/38) می‌باشد. مؤلفه‌های عملکردی و زیست‌محیطی نیز به ترتیب با ضرایب بتا (Beta=0/17,0/13) اولویت‌ها را در تدوین الگوی توسعه گردشگری محله فهادان به دست آورده‌اند.

جدول شماره ۴. ضرایب تأثیر رگرسیونی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته در محله فهادان

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		سطح معنی‌داری
	B	خطای استاندارد	Beta	t	
عدد ثابت	-۲/۶۱۹	۰/۴۷۷	-	-۵/۴۹۰	۰/۰۰۰
مؤلفه زیست‌محیطی	۰/۲۵۴	۰/۰۹۳	۰/۱۳۴	۰/۶۹۱	۰/۰۰۳
مؤلفه صوری	۰/۴۹۷	۰/۱۰۰	۰/۳۸۵	۱/۰۶۲	۰/۰۰۱
مؤلفه عملکردی	۰/۲۷۷	۰/۰۸۷	۰/۱۹۹	۲/۰۱۱	۰/۰۰۰
مؤلفه معنایی	۰/۶۶۹	۰/۱۴۰	۰/۵۷۶	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰

محاسبه امتیازات محله فهادان در مؤلفه‌های بازآفرینی فرهنگ مبنای مؤثر بر توسعه گردشگری

برای به دست آوردن کل امتیازات محله فهادان از مؤلفه‌های مطرح در جهت توسعه گردشگری با رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنای، با توجه به داده‌های پرسشنامه ابتدا میانگین امتیازات هر یک از مؤلفه‌ها همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، مورد محاسبه قرار گرفت و نهایتاً از مجموع این امتیازات، امتیاز کلی برای محله فهادان به دست آمد. با توجه به جدول ۵ امتیاز کلی برای محله فهادان برابر با (۱۲/۳۵) می‌باشد که با هدف کاربردی بودن پژوهش و در ادامه آن می‌توان گفت محله‌های دیگر بافت تاریخی نیز برخوردار از امتیاز کلی می‌باشند و از مقایسه این امتیازها می‌توان دریافت که از بین تمامی محلات کدامیک دارای پتانسیل بیشتری برای توسعه گردشگری برای محله فهادان، اسکیمایی را برای دیگر محله‌ها عرضه کند.

جدول شماره ۵. امتیاز محله فهادان بر اساس مؤلفه‌های توسعه گردشگری

مؤلفه‌ها	میانگین امتیازات شاخص‌ها در محله فهادان	برتر بودن به لحاظ امتیازات مؤلفه‌ها
مؤلفه زیست‌محیطی	۲/۷۲	C
مؤلفه صوری	۳/۴۱	B
مؤلفه عملکردی	۲/۳	D
مؤلفه معنایی	۳/۹۲	A
کل	۱۲/۳۵	-

با توجه به شکل ۱۱ که شمایی کلی از نتایج تحقیق را نشان می‌دهد مهم‌ترین مؤلفه تأثیرگذار از دید پرسش‌شوندگان مؤلفه معنایی می‌باشد و در رتبه‌های بعدی به ترتیب مؤلفه صوری، زیست‌محیطی و عملکردی قرار دارند. این ترتیب اولویت‌ها نشان از این است که محله فهادان با توجه به قدمت و پیشینه تاریخی خود از "بعد معنایی" و تصویر ذهنی بالایی برای بازدیدکنندگان محله برخوردار است به طوری که انتقال معنا به خوبی در محله صورت گرفته است. با توجه به شاخص‌های ارائه شده برای این مؤلفه (شکل ۸) سطح سهولت درک و معنای کلی و به عبارت دیگر ایجاد تصویر ذهنی قوی در ذهن بازدیدکنندگان بسیار بالا ارزیابی شده است. سازمان فضایی موجود محله تا حد زیادی با تصویر ذهنی گردشگران تطابق دارد. عناصری که توانسته است در تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان جای خود را باز کند، بقعه شیخ فهادان، مسجد قدمگاه، مسجد فهادان، مدرسه ضیائیة (زندان اسکندر)، حسینیه بزرگ فهادان، هتل فهادان، خانه لاری‌ها و عرب زاده و آب‌انبار فهادان می‌باشند. از سوی دیگر تعامل خوبی بین ساکنین محله و گردشگران برقرار می‌شود و این تمایل به تعامل دوطرفه می‌باشد که نقطه قوت بسیار بالایی از حیث ایجاد محرک‌های بازآفرینی و توسعه گردشگری می‌باشد. وجود ارزش‌های کالبدی کهن و از سوی دیگر وقوع رخداد‌های فرهنگی (بومی، مذهبی، هنری و...) و فعالیت‌های داوطلبانه بستر سازی مناسبی برای حضور، ماندن در فضا و برقراری روابط چهره به چهره بین ساکنین و گردشگران فراهم آورده است. وجود تعاملات اجتماعی در یک فضای عمومی محلی وقتی حاصل می‌شود که استفاده‌کنندگان آن فضا را دوست داشته باشند و به صورت داوطلبانه بخواهند که در آن فضا حضور پیدا کنند. در رتبه بعدی "مؤلفه صوری" قرار دارد که با توجه به شاخص‌های آن یعنی میزان نشانه‌های شهری و عناصر شاخص و هویت‌مند در جهت خوانایی، از آنجایی که این محله مملو از آثار تاریخی ارزشمند و برجسته به لحاظ کالبدی می‌باشد، همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، اجزای فضا به خوبی شناسایی می‌شوند و پرسش‌شوندگان با توجه به داده‌های پرسشنامه در آدرس‌دهی و یا مسیریابی خود بسیار کم دچار خطا می‌شوند (۹۵٪). در "مؤلفه زیست‌محیطی" در مجموع سؤالات به‌طور میانگین ۷۱٪ از پرسش‌شوندگان میزان استفاده از تمهیدات آسایش اقلیمی را در حد بالایی دانسته‌اند که آن را می‌توان مدیون به‌کارگیری تمهیدات اقلیمی در کالبد بناهای اطراف مرکز محله دانست، از جمله این تمهیدات می‌توان به

محصولیت مناسب معابر و میدان، فشردگی و تراکم بافت مجموعه، استفاده از مصالح بومی مناسب همچون کاهگل و گچ، استفاده از صدف و طاق در جداره‌های میدان و حسینیه که هم علاوه بر زیبایی و تأمین جایی برای نشستن، آسایشی به لحاظ سایه‌اندازی در فصل گرما ایجاد کرده است، اشاره کرد.



شکل شماره ۱۱. مهم‌ترین بعد مورد توجه در محله فهادان یزد و راهبردهای تعاملی بازآفرینی و توسعه گردشگری در آن

نتیجه‌گیری

ایده بازآفرینی فرهنگ مینا نیازمند فرآیندی باز، پویا و تدریجی و نیز نیازمند برنامه‌ریزی و بسترسازی مستمر است. بازآفرینی شهری که از عامل فرهنگ بهره‌نجوید موفقیتی چندانی در پی نخواهد داشت این به معنای امکان توسعه اقتصادی از طریق بازآفرینی فرهنگی است. لذا در این پژوهش تلاش شد با استفاده از مؤلفه و شاخص‌های بازآفرینی فرهنگ مینا پتانسیل محله فهادان یزد به منظور به‌کارگیری این رویکرد با هدف توسعه گردشگری در این محله سنجیده شود. با توجه به چهار مؤلفه این رویکرد یعنی کیفیت‌های زیست‌محیطی، صوری، عملکردی و معنایی، کیفیت معنایی بالاترین امتیاز و کیفیت عملکردی پایین‌ترین امتیاز را به خود اختصاص دادند. لذا بیشترین اقدام به منظور ایجاد تحرک پذیری این رویکرد در محله فهادان در بعد اقتصادی و کالبدی آن باید صورت پذیرد. دستمایه این تحرک پذیری، نشان دادن قابلیت‌ها و ویژگی‌های فرهنگ محلی در چارچوب شهر امروزی است که بخش غالب این امر در نهادینه شدن رویدادهای فرهنگی به‌عنوان عاملی برای حفاظت از میراث، ارتقای کیفیت محیطی، مرمت و بازآفرینی ساختار کالبدی، طراحی‌های جدید و هماهنگ با ساختار قبلی و ورود به کارکردهای نو و ساختارهای جدید می‌باشد. این یافته‌ها با یافته‌های تحقیق کایرون و فیلو (۱۹۹۳) که معتقدند استفاده از «سرمایه‌های فرهنگی» به‌عنوان گزینه‌ای موفق در عرصه «مرمت و حفاظت شهری» می‌باشد، همسویی دارد. در این راستا محله فهادان به‌عنوان یک محله فرهنگی مبتنی بر نوآوری، انعطاف‌پذیری، ایده‌پروری، و تغییرپذیری در عین حفاظت ارزش‌های تاریخی متداوم می‌تواند راهنما و شاخصی مفید برای مجموعه‌ای از تحولات گسترده و مؤثر بر اقتصاد محله و شهر و توسعه گردشگری فراهم آورد. به‌عبارت‌دیگر بازآفرینی فرهنگ مینا از طریق ترویج گردشگری و تشویق سرمایه‌گذاری به سمت داخل اقتصاد محلی را رونق می‌بخشد. از سوی دیگر گردشگری موفق خواهد بود که می‌تواند علاوه بر حفظ و بهبود کیفیت زندگی برای همه ذی‌نفعان شهر خدمات شایسته‌ای را به گردشگران ارائه دهد. بهره‌گیری از رویکرد بازآفرینی فرهنگ مینا به‌عنوان رویکردی که ابعاد مختلف شهر مانند تاریخ، فرهنگ، اجتماع، اقلیم و ... را با مؤلفه‌های زمان و مکان به‌صورت توأمان در برمی‌گیرد و مداخلات آن با در نظر گرفتن تمامی جوانب مؤثر بر مکان می‌باشد در تحقق گردشگری شهری موفق تأثیرگذار می‌باشد. همچنین از آنجایی که در گردشگری توجه به خواست مخاطب و ایجاد تجربه و ادراک جدید برای او اهمیت دارد رویکرد بازآفرینی فرهنگ مینا پتانسیل بالایی به‌منظور پاسخگویی به درخواست‌های مخاطب به‌عنوان بازدیدکننده مکان در ایجاد

حس مکان و تجربه‌های غنی و تصویر ذهنی قوی و منحصر به فرد دارد. در ادامه مهم‌ترین اهداف و راهبردهای رویکرد بازآفرینی فرهنگ مینا با هدف توسعه گردشگری در محله فهادان یزد در جدول ۶ پیشنهاد داده شده است.

جدول شماره ۶. اهداف و راهبردهای رویکرد بازآفرینی فرهنگ مینا با هدف توسعه گردشگری در محله فهادان یزد

مفهوم	بعد	هدف	راهبرد
فرهنگ	مفهوم	- پویایی اقتصادی محله از طریق اقتصاد فرهنگی (تلفیق توسعه فرهنگی و اقتصادی)	- تشویق و توسعه کسب و کار و رونق مشاغل محلی با اولویت رویدادهای فرهنگی (اقتصادی)
		- یادگیری مهارت‌ها، استعداد، توانایی و ظرفیت‌های مدیریتی در روند ایجاد شغل	- استفاده از نیروی کار محلی در رونق و اداره مراکز جهانگردی
فرهنگ	مفهوم	اجزاء ساختاری مورد نیاز	بازخورد مثبت حاصله
		- بازارهای محلی با انواع پیچیده از فعالیت‌های کسب و کار: از جمله مکان‌ها، نگارخانه‌ها، رستوران‌ها و مغازه‌های تخصصی برای سرمایه‌گذاری اقتصادی.	- ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم، غیرمستقیم و مشاغل فصلی
فرهنگ	مفهوم	- هتل‌ها، هتل‌ها، میهمان سراها، رستوران و... - موزه‌ها و پارک‌های موضوعی	- افزایش درآمد و ارتقاء سطح زندگی در محله - افزایش درآمد و منابع مالی شهرداری‌ها - توسعه صنایع دستی-بومی و محلی - افزایش منابع مالی جهت توسعه زیرساخت‌های اقتصادی - افزایش ارزش زمین، مسکن و... - ایجاد انگیزه جهت سرمایه‌گذاری در محله
		- تقویت حیات اجتماعی در محله.	- ایجاد نظارت اجتماعی
فرهنگ	مفهوم	- احیای هویت فرهنگی محله و تکیه بر آن در برنامه‌ریزی گردشگری.	- ایجاد کاربری‌های گذران اوقات فراغت متنوع و سودمند - پذیرا بودن همه قشرها (همه‌شمولی و فراگیر بودن)
		- ترویج و توسعه فرهنگ محلی	- ایجاد کاربری‌های محمل حیات مدنی - جلب مشارکت‌های مردمی مستقیم و غیرمستقیم - احیای هنجارهای رفتاری کهن - شناساندن ارزش‌های تاریخی فرهنگی محله به گردشگران
فرهنگ	مفهوم	اجزاء ساختاری مورد نیاز	بازخورد مثبت حاصله
		- جذب هنرمندان و شرکت فرهنگی در جامعه - مکان‌های فرهنگی در انواع مقیاس کوچک و متوسط، میزان و تنوع مکان و رویدادهای فرهنگی - سینما، فرهنگسرا و تئاتر - موزه‌ها، کتابخانه‌ها، نمایشگاه‌ها - فضاهای مهم تعاملات اجتماعی، حضور زندگی فعال در خیابان - حس امنیت و هویت محلی	- بهبود کیفیت زندگی و سرزندگی - افزایش فرصت‌های اجتماعی در محله - افزایش حمایت از فرهنگ سنتی - تجدید حیات هنرهای سنتی، جشن‌ها و زبان‌ها در محله - کاهش نابرابری‌های اجتماعی - ایجاد انگیزه جهت ارتقاء کیفیت و خدمات بهداشتی، درمان، آموزشی و ... محله - تبادل افکار و فرهنگ‌ها - ایجاد روحیه رقابت علمی - هنری
فرهنگ	مفهوم	اجزاء ساختاری مورد نیاز	بازخورد مثبت حاصله
		- ایجاد محیط مطلوب جهت زندگی ساکنان و بازدید گردشگران - معماری زمینه‌گرا و ایجاد فضاهای چندمنظوره - دسترسی مناسب همراه با شبکه حمل و نقل کارا و مؤثر - مبلمان و سیستم روشنایی مناسب محله - تیبولوژی متنوع و متناسب مسکن با اقلیم - حضور مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی و مقیاس انسانی - خوانایی و هویت، تناسب و جذابیت‌های بصری	- معاصر سازی عملکردها و تنوع کاربری‌ها - تغییر کاربری عملکردهای ناسازگار - اقدامات زیست‌محیطی و بهداشتی (دفع فاضلاب و آب‌های سطحی) - تداوم سازمان فضایی کهن و حفظ و استفاده مجدد از ساختمان‌های تاریخی - تمهید فضاهای عمومی پیاده محور - طراحی الگوهای ترافیک و کنترل ترافیک سواره. - ایجاد تسهیلات پارکینگ و سرویس بهداشتی.
فرهنگ	مفهوم	اجزاء ساختاری مورد نیاز	بازخورد مثبت حاصله
		- بهبود فضاهای عمومی و در دسترس بودن فضاهای عمومی برای تماشا و دیگر فعالیت‌های فرهنگی - معماری زمینه‌گرا و ایجاد فضاهای چندمنظوره - دسترسی مناسب همراه با شبکه حمل و نقل کارا و مؤثر - مبلمان و سیستم روشنایی مناسب محله - تیبولوژی متنوع و متناسب مسکن با اقلیم - حضور مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی و مقیاس انسانی - خوانایی و هویت، تناسب و جذابیت‌های بصری	- توسعه ساختارهای زیربنایی محله - ساخت و گسترش فضاها و اماکن تفریحی-گردشگاهی و عمومی در محله - احیاء و بازسازی اماکن و ابنیه تاریخی، فرهنگی و ... در محله - توسعه متوازن، متناسب و پایدار ساخت فیزیکی (مورفولوژی محلی) - بهسازی و بهینه‌سازی مسکن - تعامل پایدار انسان و محیط - حفاظت از منابع طبیعی به کمک درآمد حاصله - شناخت کانون‌ها و جاذبه‌های جدید

منابع

- (۱) اسماعیل‌زاده، حسن (۱۳۹۲) تحلیل مؤلفه‌های فرهنگی بر ایمنی محیط‌های اجتماعی (مطالعه موردی شهر رشت)، مطالعات شهری، دوره ۴، شماره ۳، صص. ۵۸-۵۰.
- (۲) امین زاده، بهناز و دادرس، راحله (۱۳۹۱) بازآفرینی فرهنگ مدار در بافت تاریخی شهر قزوین با تأکید بر گردشگری شهری، دو فصلنامه مطالعات معماری ایرانی، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۹۹-۱۰۸.
- (۳) بابایی فرد، اسدالله، حیدریان، امین (۱۳۹۴) گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار شهری با تأکید بر بازآفرینی بافت‌های فرسوده تاریخی، همایش ملی بافت‌های فرسوده و تاریخی شهری: چالش‌ها و راهکارها، کاشان، دانشگاه کاشان.
- (۴) بحرینی، سید حسین؛ ایزدی، محمد سعید؛ مفیدی، مهرانوش (۱۳۹۲) رویکردها و سیاست‌های نوسازی شهری (از بازسازی تا بازآفرینی شهری پایدار)، فصلنامه مطالعات شهری، دوره ۳، شماره ۷، صص. ۱۴-۳.
- (۵) پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۱) گردشگری «ماهیت و مفاهیم»، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
- (۶) تقوایی، مسعود و اکبری، محمود (۱۳۸۷) مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری، اصفهان: انتشارات پیام علوی.
- (۷) حسینی، سیدفرهاد؛ احمدی، پرویز؛ خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۸۹)، بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه (مورد پژوهی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه)، مجله مدیریت شهری، دوره ۸، شماره ۲۶، صص. ۱۸۰-۱۶۳.
- (۸) حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۹) مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- (۹) خان محمدی، مرجان و قلعه‌نویی، محمود (۱۳۹۵) بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ از طریق توسعه صنایع خلاق و تبیین محله‌های فرهنگی در بافت‌های تاریخی شهر، دو فصلنامه مرمت و معماری ایران، دوره ۶، شماره ۱۲، صص. ۸۴-۶۷.
- (۱۰) روستایی، شهرپور؛ ناصری، رقیه؛ پاشایی، سعید (۱۳۹۶) اولویت‌بندی راهبردهای احیای بافت تاریخی شهر مراغه با تأکید بر رویکرد بازآفرینی فرهنگ مدار، نشریه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۳، صص. ۹۴-۷۷.
- (۱۱) زندیه، مهدی و گودرزبان، شروین (۱۳۹۳) رویکرد منظریه، عامل موفقیت گردشگری شهری، مجله باغ نظر، دوره ۱۱، شماره ۳۰، صص. ۶۶-۵۹.
- (۱۲) صفدری، سیما (۱۳۹۳) بازآفرینی فرهنگ مینا زمینه ساز ارتقاء تعاملات فرهنگی (نمونه موردی: بافت تاریخی شهر مشهد)، مجله هفت شهر، دوره ۴، شماره ۴۷-۴۸، صص. ۳۹-۲۵.
- (۱۳) عباس زاده، مظفر و ایشم، معصومه (۱۳۹۶) تعریف محور تاریخی، فرهنگی و گردشگری در بافت کهن شهر ارومیه، مجله جستارهای شهر، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۹۸-۱۱۴.
- (۱۴) عیدی، مریم (۱۳۹۷) صنعت گردشگری، سومین صنعت درآمدزای جهان، گاهنامه علم و فناوری، دوره ۳، شماره ۷، صص. ۱۰-۳۶.
- (۱۵) کاظمی، مهدی (۱۳۹۰) مدیریت گردشگری، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
- (۱۶) لطفی، سهند (۱۳۹۰) بازآفرینی شهری فرهنگ مینا: تأملی بر بن‌مایه‌های فرهنگی و کنش بازآفرینی، نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، دوره ۳، شماره ۴۵، صص. ۶۰-۴۷.
- (۱۷) لطفی، سهند (۱۳۹۱) تبارشناسی بازآفرینی شهری، از بازسازی تا نوزایی، تهران: انتشارات آذرخش.
- (۱۸) محمدپور زرنندی، حسین؛ امینیان، ناصر (۱۳۹۴) ارزیابی قابلیت بازآفرینی پیاده راه‌های گردشگری از منظر توسعه پایدار شهری، اقتصاد و مدیریت شهری، سال ۳، شماره ۱۱، صص. ۲۱-۱.
- (۱۹) ملک نیا، محبوبه (۱۳۸۹) نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.
- (۲۰) نوریان، فرشاد؛ فلاح زاده، سجاد (۱۳۹۴) بازآفرینی بافت قدیم شهر آمل مبتنی بر استراتژی توسعه گردشگری و برنامه‌ریزی راهبردی سناریویی، نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، دوره ۲۰، شماره ۳، صص. ۵۸-۴۳.
- (۲۱) یزدانی، محمدحسن؛ حاضری، صفیه؛ ده زاده سیلابی، پروین (۱۳۹۶) بازآفرینی بافت‌های فرسوده شهری با رویکرد

گردشگری پایدار با تلفیق مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی و تحلیل شبکه (بافت فرسوده شهر خوی)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۵۶-۴۱.

- 22) Ashworth, Gregory. & Tunbridge, Eaward. (2000) *The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*, Pergamon, Oxford, UK.
- 23) Blackman, Tim. (1995) *Urban Policy in Practice*, London, Routledge.
- 24) Brooks, Arthur. & Roland, Kushner. (2001) *Cultural Districts and Urban Development*, International Journal of Arts Management, Vol.3, No.2, pp. 4-15.
- 25) Butler, Richard. (2000) *Ecotourism-Has it Achieved Maturity or Has the Bubble Burst*, Keynote Adress, Pacific Rim Tourism, Fikopesolim Press, Rotorua and Zealand.
- 26) DCMS (Department for Culture Media and Sport) (2004) *the Contribution of Culture to Regeneration in the UK*, London Metropolitan University, London.
- 27) Evans, Graeme. (2003) *HardBranding the Cultural City from Prado to Prada*, International Journal of Urban and Regional Research, Vol.27, No.2, pp. 417-440.
- 28) Hopkins, Caliny. & Benjamin, Carlos. & Carter, Alynia. (1997) *Regeneration: Some Legal and Practical Issues*, Lawrence Graham, BURA press. London.
- 29) Inskip, Edward. (1991) *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. NewYork: Van Nostrand reinhold.
- 30) Izadi, Mohammadsaeid. (2006) *A Study on Citycenter Regeneration: A comparative analysis of two different approaches to the revitalization of historic city centers in Iran*. Newcastle University.
- 31) Kearns, Gerry. & Philo, Chris. (Eds) (1993) *Selling Places: The Pastas Cultural Capital Past and Present*. Oxford: Pergamon Press.
- 32) Law, Christopher. (1993) *urban tourism: attracting visitors to large cities*, Mansell Publishing, London.
- 33) Law, Christopher. (1996) *Tourism in British provincial cities: a tale of four cities*, in C. M. Law (ed.) *Tourism in Major Cities*, London, International Thomson Business Press, pp. 179-205.
- 34) Lumsdon, Les. (1997) *Tourism marketing*, International Thomson Business Press (London).
- 35) Montgomery, John. (1998) *Making a City: Urbanity, Vitality and Urban Design*, Journal of Urban Design, Vol.3, pp. 93-116.
- 36) Montgomery, John. (2003), *Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters*, Planning, Practice & Research, Vol.18, No.4, pp. 293-306.
- 37) Pearce, Douglas. (2001) *An Intergrative frame Work for Urban Research*, Annals of Tourism Research, Vol.28, No. 4, pp. 926-948.
- 38) Shaw, Gareth. & Williams, Allan. (1994) *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Blackwell, Oxford.
- 39) Smith, Melanie. (2007) *Tourism, Culture and Regeneration*, UK, Oxford, Cabi Press.
- 40) Tucker, Hazel. (2003) *Living with Tourism: Negotiating Identities in a Turkish Village*. London: Routledge.
- 41) Vickery, Jonathan. (2007) *The Emergence of Culture-led Regeneration: A policy concept and its discontents*, Centre for Cultural Policy Studies University of Warwick Research Papers, No. 9, Series Editors: Oliver Bennett and Jeremy Ahearne.
- 42) Ward, Victor. (1998) *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities (Studies in History, Planning & the Environment)*, Spon Press, London.