

## **Evaluation of Effective Factors on tourism development of Meybod**

Hasan Hekmatnia<sup>1\*</sup>.

1- Associate Professor of Geography and Urban Planning, Payame Noor University, Tehran, Iran

**Received: 30 March 2020**

**Accepted: 1 August 2020**

### **Extended Abstract**

#### **Introduction**

These days, tourism is becoming one of the main foundations of the world's commercial economy and many planners refer to it as the principle basis of development that anywhere in the world, requires special conditions and facilities such as climate, historical and cultural monuments, natural attractions, customs and traditions, infrastructure, facilities and equipment. Meybod is one of the oldest cities in Yazd province that has magnificent historical attractions in Sassanid to Pahlavi different periods, and even traces of the Medes have been discovered in it. On the other hand, Meybod has the best position among the cities of Yazd province in terms of historical texture health. The buildings such as Narin Castle, Shah Abbasi Caravanserai, water reservoirs, brick-shaped glaciers and many other samples that have high historical and cultural values and also according to the flow of life in the historical texture have made it as a unique one. Therefore, based on the attractiveness of Meybod in terms of tourism, this research has identified and evaluated the effective factors on the cultural - historical tourism development of Meybod.

#### **Methodology**

The present research is applied and descriptive-analytical one in terms of nature and method, respectively. Also the data have been provided through library and field resources (questionnaire). In addition, the collection of theoretical foundations and the generalization of results have been by deductive and inductive methods, respectively. The statistical population of the study includes domestic and foreign tourists of Meybod that due to the uncertainty of the exact number of tourists, accessible random sampling has been used in a way that 85 people have been selected from the community of domestic tourists and 25 people from the community of foreign ones. In this research, mixed sampling method that includes the combination of both quantitative and qualitative sampling methods has been used. The aim of quantitative sampling is to has a visible and representative sample of the statistical population and the purpose of qualitative sampling is purposeful. For this intention, purposeful and snowball sampling methods have been used to determine the samples of the qualitative part in order to identify effective indicators on the development of historical and cultural tourism in Meybod. In addition, the sampling and collection of information were based on data saturation (unifying the information provided by the interviewees). At this step, the data have been unified and saturated, after interviewing 40 experts, specialists and professors in the field of Yazd province tourism, and especially in Meybod. As mentioned, samples of the quantitative research have been complied of domestic and foreign tourists of Meybod that have been selected by simple random sampling. The data have been analyzed in both qualitative and quantitative sections. In the qualitative part, the coding of the interviews was performed by the MAXQDA software and based on the coding; the effective indicators have been identified. In the quantitative segment of the research, exploratory factor analysis has been used in order to factorize and reduce the

---

\* Corresponding Author (Email: [ehsanhekmatnia@gmail.com](mailto:ehsanhekmatnia@gmail.com))

indicators. It should be noted that Cronbach's alpha was used to measure the reliability of the research tool. Its coefficient was 0.720 that based on the assumptions of the test, indicates the reliability of the research tool.

### **Results and Discussions**

The research findings were presented in both quantitative and quantitative sections. In the following, while presenting the individual characteristics of the statistical community, each section is exposure separately. Individual characteristics of the statistical population of domestic tourists show that 44.70% of the total statistical population were in the age group of 20-29 years that includes the highest frequency of sample tourists and the age group over 50 has the lowest number of sample tourists and equivalent to 1.17%. Accordingly, out of a total of 25 foreign tourists in the cultural-historical tourism sample of Meybod, 2 people equal to 8%, are in the age group of 20-29 years that includes the lowest frequency of sample tourists and the age group over 50 has the highest number of sample tourists that equivalent to 76 percent. Also, according to the statistical population, 40% of domestic and foreign tourists were male and 60% were female. Of the total number of domestic sample tourists, the highest and lowest percentage were equal to 27.05% with a bachelor's degree and 3.52% with a doctorate one.

### **Conclusion**

The historical and ancient Meybod city attracts a large number of domestic and foreign tourists annually due to its historical, cultural and religious monuments and environmental features and in terms of attracting historical and cultural tourists, it has great potential and has always been considered. Due to the existing conditions and facilities and their importance in attracting more domestic and foreign tourists; the research was collected with the general aim of identifying and evaluating the effective factors on the development of cultural-historical tourism of Meybod. The results of the research were presented in both qualitative and quantitative sections. Based on the opinion of informants and the tourists, the location of Meybod, the 7000-year history of it, the multiplicity of historical and valuable monuments in the region, proximity to the demographic Yazd city and historical and unique texture in the form of relative location and historical factor more than facilities-services and infrastructures, institutional-directorial, social security and natural climatic elements have been effective on the development of cultural-historical tourism of Meybod. According to the interviews with the statistical population, most tourists consider the historical, ancient antiquity and also the proximity to Yazd city as the main factors in attracting the tourists and also they have expressed that the proximity of Meybod to the population center of Yazd has made it convenient to access through travel and tourism tours. In addition, the short distance between Meybod and Yazd eliminates the weakness of many infrastructures such as residential and reception infrastructure. Because; tourists can benefit from the accommodation and catering facilities of Yazd by passing a short distance. In the second place of impressment, tourists have situated the facilities-services and infrastructures factors. This issue firstly indicates the tourist's relative satisfaction with the facilities and urban infrastructures of Meybod and secondly shows the importance of this factor in the programs of cultural-historical tourism development of Meybod.

**Keywords:** Evaluation, Development, Tourism, Meybod.

## ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهر میبد

حسن حکمت‌نیا<sup>۱</sup> - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۱۱

### چکیده

صنعت گردشگری یکی از پویاترین بخش‌های در حال توسعه اقتصاد جهان و عامل مهمی در توسعه اجتماعی و اقتصادی مناطق و کشورها است. با توجه به اهمیت موضوع فوق؛ پژوهش حاضر با رویکرد توصیفی-تحلیلی و با بهره‌گیری از مطالعات میدانی و اسنادی باهدف کلی شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی-فرهنگی در شهر میبد به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین شهرهای ایران با قدمت بیش از ۷۰۰۰ سال گردآوری گردیده است. جامعه آماری پژوهش را کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری استان و گردشگران داخلی و خارجی شهر میبد تشکیل می‌دهند که برای جامعه اول به‌منظور شناسایی نماگرهای مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی-فرهنگی علاوه بر مطالعه اسنادی به‌صورت گلوله برفی و هدفمند، ۴۰ نفر از کارشناسان و متخصصان و برای جامعه دوم به‌منظور بررسی میزان اثر هر نماگر و عامل بندی نماگرها ۸۵ گردشگر داخلی و ۲۵ گردشگر خارجی از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب گردیده است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از یافته‌های کیفی (تحلیل محتوای مصاحبه‌ها در نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیودا) و کمی (تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون آماری T تک نمونه‌ای) استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد ۳۰ نماگر در قالب ۵ عامل در منطقه مورد مطالعه مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی-فرهنگی بوده است که از میان عامل‌های بارگذاری شده، عامل موقعیت نسبی و تاریخی شهر میبد با ۵ نماگر و مقدار ویژه ۷/۶۵۲ درصد و آریانس ۲۵/۵۰۸ مهم‌ترین عامل و عامل طبیعی و اقلیمی با ۳ نماگر و مقدار ویژه ۱/۹۳۱ و درصد آریانس ۱۰/۴۳۵ کم‌اهمیت‌ترین عامل مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی-فرهنگی در منطقه بوده است.

واژگان کلیدی: ارزیابی، توسعه، گردشگری، میبد.

## مقدمه

صنعت گردشگری یکی از پویاترین بخش‌های در حال توسعه اقتصاد جهان و عامل مهمی در توسعه اجتماعی و اقتصادی مناطق و کشورها است (Kozhokulov et al, 2019:1). به گونه‌ای که به عنوان یکی از سه صنایع سودآور درجه اول در جهان شناخته شده است (Khazaei Fadafan et al, 2018:152). پتانسیل بالقوه بالای این صنعت برای تولید، کسب درآمد، جذب هر چه بیشتر ارز، جذب روزافزون سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی، افزایش درآمدهای ناشی از دریافت مالیات و نیز تولید مشاغل نو، انگیزه‌ای برای کشورهای در حال توسعه در ترویج گردشگری به عنوان یک موتور، برای رشد کلان اقتصادی بوده است (صیدایی و حسینی، ۱۳۹۳: ۲۶). در عصر حاضر گردشگری به یکی از مهم‌ترین نیروهای تغییر و تحول در سطح جهان تبدیل شده است (بشارت، ۱۳۹۲: ۲) که به منظور بسط و توسعه نیازمند همکاری و توافق عوامل محیطی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در سطح جامعه می‌باشد (وارثی و صفرآبادی، ۱۳۹۳: ۳). به عبارتی گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان، نیازمند شرایط و امکانات ویژه‌ای چون آب و هوا، آثار تاریخی و فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها و امکانات و تجهیزات است که باید در برنامه‌ریزی‌ها مورد توجه قرار گیرد (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). در این راستا آثار باستانی، تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی، امروزه عوامل مهمی در جذب گردشگر محسوب می‌شوند (تیموری و کرمی، ۱۳۹۳: ۶۴)، چراکه آثار باستانی و کهن هر کشور بیانگر فرهنگ خاص همان کشور و دارای ویژگی‌ها و ارزش‌هایی درخور توجه همان مملکت و مرزوبوم است. این آثار، ارزش‌های معنوی زیادی را برای آن قوم و جاذبه‌ای برای دیگران است و در نتیجه سبب جذب دیگران برای بازدید و شناخت آن جاذبه و آثار می‌شود (خادمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲). فضاهای شهری به‌ویژه محدوده‌های بافت‌های قدیمی تاریخی و فرهنگی به دلیل وجود جاذبه‌های معماری، فرهنگی و بناهای ارزشمندی که نمادی از شرایط اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی گذشته می‌باشد، از مقاصد مهم گردشگری است (کردوانی و موردغفاری، ۱۳۹۰: ۲۰). بافت‌های تاریخی شهرها، ارزش‌های تاریخی فرهنگی را در برداشته و نیز میراثی گران‌بها برای نسل آتی به شمار می‌آید (غیائی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱). ایران دارای ۱۳ مکان تاریخی ثبت‌شده رسمی، به عنوان مهم‌ترین میراث تاریخی جهان و با ۵۳ مکان تاریخی ثبت‌شده به صورت آزمایشی است. طبیعی است که این غنا می‌تواند بسیاری از گردشگران دنیا را به سمت ایران جذب کند. باین حال نبودن سیاست مناسب و کمبود اطلاعات و تبلیغات، که باعث شده است تا چندان بازتاب بیرونی نداشته باشد (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). آمار اعلام‌شده توسط سازمان جهانی گردشگری از رتبه بسیار نازل کشورمان در میان اعضای این سازمان حکایت دارد. به طوری که در میان یک‌صد و پنجاه عضو ایران عنوان شصت و هشتم را دارا می‌باشد (صمدیان و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۶). همچنین ایران یکی از ده کشور برتر دنیا در زمینه جاذبه‌های جهانگردی و گردشگری از نواحی مختلفی تشکیل شده است (پوراحمد و تجلی، ۱۳۷۹: ۱۷). شهر میبد یکی از قدیمی‌ترین شهرهای استان یزد می‌باشد که در دوره‌های مختلف ساسانی تا پهلوی جاذبه‌های تاریخی باشکوهی را در خود جای داده و حتی آثاری از قوم ماد نیز در شهر میبد کشف شده است. از طرفی شهر میبد از نظر سلامت بافت تاریخی بهترین جایگاه را در بین شهرهای استان یزد دارد. وجود بناهایی مثل نارین قلعه، کاروانسرای شاه‌عباسی، آب‌انبارها، یخچال خشتی و نمونه‌های کثیر دیگری دارای ارزش‌های والای تاریخی و فرهنگی بوده و با توجه به جریان داشتن زندگی در سطح بافت، دست‌به‌دست هم داده تا به نادر بودن این بافت در نوع خود کم کند (امیدوار و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۴). شهر میبد با توجه به جاذبه‌های شگرف تاریخی و فرهنگی، موقعیت جغرافیایی، قرار گرفتن در مسیر ارتباطی سراسری شمال به جنوب و غرب به شرق کشور و بالعکس، وضعیت خوب اقتصادی به عنوان قطب تولید کاشی، صنایع دستی، ویژگی‌های طبیعی (بیابان) و ...، نه تنها از بعد داخلی بلکه از نظر گردشگران خارجی هم مورد توجه است. بنابراین با توجه به جاذب بودن شهر میبد از نظر گردشگری در این پژوهش به شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی شهر میبد پرداخته شده است. در زمینه موضوع فوق (عوامل مؤثر بر گردشگری) از دیرباز با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در چرخه اقتصادی و توسعه کشورها پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است و هر کدام عوامل متعددی را مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری دانسته‌اند که برخی از عوامل بنا بر موقعیت جغرافیایی مناطق متفاوت و برخی از عوامل مشترک بوده‌اند. برای نمونه ابراهیم‌زاده و آقاسی زاده (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر گردشگری در ناحیه

ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT» به این مطلب اشاره کرده‌اند که شهرستان چابهار باینکه در یک محیط بکر و دور از هیاهوی شهرهای پرجمعیت و شلوغ کشور قرار دارد و با توجه به ویژگی‌های محیطی و جاذبه‌های فرهنگی و انسانی آن (شهرستان چابهار دارای ۲۲۸ جاذبه گردشگری شامل: ۷۴ مورد جاذبه طبیعی، ۴۴ مورد جاذبه فرهنگی - تاریخی و ۱۱۰ جاذبه انسان‌ساخت است) و به دلیل نزدیکی به کشورهای حوزه خلیج فارس، هند، افغانستان و پاکستان و برخورداری از منطقه آزاد تجاری و صنعتی، می‌تواند با مدیریت و یک برنامه‌ریزی علمی و حساب‌شده به قطب توریستی مهمی در سطح منطقه تبدیل شود و یکی از محورهای مهم گردشگری در سطح کشور باشد؛ اما به دلیل تعدد تصمیم‌گیران و مسائل مدیریتی و غیره فاصله زیادی با موضوع فوق دارد. ابراهیمی دهکردی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «نقش عوامل فرهنگی، مذهبی و اکوتوریستی در توسعه گردشگری ابرکوه» بیان می‌دارد که شهرستان ابرکوه علاوه بر این که به‌عنوان حلقه‌ای واسط بین سه استان مهم کشور به لحاظ گردشگری در سطح ملی شناخته شده است، دارای پتانسیل‌های مهم مذهبی، فرهنگی، تاریخی و طبیعی با ارزش بسیاری نیز می‌باشد. اما متأسفانه تاکنون ابرکوه نتوانسته است به جایگاه واقعی خود در عرصه جذب گردشگر به‌ویژه از لحاظ ماندگاری گردشگران، دست یابد. لذا با معرفی انواع جاذبه‌های گردشگری موجود این شهرستان، ضمن پی‌جویی از توان‌ها و کارکردهای گردشگری شهری و به‌منظور توسعه این کارکردها به ارائه راهکارها و نیز تعیین استراتژی‌های کاربردی برای توسعه گردشگری پرداخته است. زیاری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران در شهر نورآباد ممسنی» دریافته‌اند که حس مهمان‌نوازی در شهر نورآباد با ضریب ۰/۷۴۶ مؤثرترین عامل در توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر رضایتمندی گردشگران بوده است. کیفیت اقامتگاه‌های گردشگری در این شهر با ضریب ۰/۴۱۱ و عدم رعایت قوانین و مقررات رانندگی با ضریب ۰/۴۵۳ مؤثرترین موانع توسعه گردشگری در شهر نورآباد شناخته شده‌اند. تیموری و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی» ضمن معرفی بازار شهر تبریز به‌عنوان بزرگ‌ترین بازار مسقف در جهان به بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران داخلی و خارجی پرداخته‌اند. درنهایت با ارائه راهبردهایی برای تقویت نقاط قوت و فرصت‌های آن و کاهش و یا حذف ضعف‌ها و تهدیدهای بازار تاریخی تبریز به‌منظور جذب گردشگر پیشنهادهایی سازنده ارائه شده است تا بتوان کارکرد گردشگری آن را تا سطح عالی ارتقاء داد. احمدی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی و اثرات آن در پایدار اقتصاد نواحی روستایی» ضمن تشریح گردشگری فرهنگی به بررسی این موضوع در استان زنجان پرداخته و دریافته است که وجود فرهنگ غنی، جاذبه‌های تاریخی - مذهبی، سرمایه‌گذاری و آگاهی اجتماعی و امکانات مؤثرترین عامل بر توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه بوده است. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که با گسترش گردشگری روستایی و گردشگری فرهنگی بر میزان اشتغال روستاییان افزوده شده است و افزایش اشتغال، افزایش درآمد و تولید و در نتیجه سرمایه‌گذاری را به همراه داشته است. همچنین، پیشنهادهایی مانند آموزش به گردشگران و جامعه محلی در رابطه با اهمیت میراث تاریخی و فرهنگی، تشکیل کارگروه‌های علمی و تخصصی مرکب از متخصصان بومی منطقه جهت تدوین برنامه راهبردی گردشگری فرهنگی، تربیت نیروی متخصص بومی در زمینه گردشگری فرهنگی و بسترسازی جهت توسعه پژوهش در زمینه گردشگری فرهنگی و غیره آمده است. برانکو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق تحت عنوان گردشگری به‌عنوان یک عامل توسعه منطقه‌ای به این نتیجه رسیدند که برخی متغیرهای اقتصادی مستقل (مانند تأثیر گردشگری در اشتغال‌زایی) و غیراقتصادی (تأثیر گردشگری بر فعالیت‌های جامعه و واکنش به حضور گردشگران) به‌طور قابل‌توجهی حمایت جامعه از گردشگری را پیش‌بینی کرده‌اند. شدینوو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی بهبود گردشگری زیست‌محیطی بر اساس اصول توسعه اقتصادی پایدار معتقدند که طی یک ربع قرن گذشته، هم میزان عرضه و هم تقاضای اکوتوریسم به میزان قابل‌توجهی افزایش یافته است. درعین حال، اکوتوریسم، به‌عنوان شکل ویژه توسعه گردشگری، به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به توسعه پایدار در مناطق مقصد، به‌طور فزاینده‌ای شناخته و مشروعیت یافته است. خانتان و راجاگوپال<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در فاکتورهای آنالیز کننده

1. Brankov  
2. Shedenov  
3. Khanh & Rajagopal

تأثیرگذار بر گردشگری توسعه پایدار در ویتنام در عصر جدید به این نتیجه رسیدند که دولت باید برای بهبود صلاحیت رقابتی ویتنام سرمایه‌گذاری‌ها را افزایش دهد. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها برای توسعه گردشگری به یک عامل مهم برای توریسم تبدیل می‌شود، به‌ویژه شرایطی برای جذب بیشتر گردشگر و بهبود شرایط زیرساخت‌های محلی و همچنین بهبود خدمات برای جلب بازدیدکنندگان فراهم نمایند.

پژوهش‌های صورت گرفته در بالا نشان می‌دهد عوامل متعددی بر توسعه صنعت گردشگری تأثیرگذار می‌باشد. از این دسته عوامل می‌توان به عوامل مدیریتی، نهادی و تصمیم‌گیری، عوامل ارتباطی و موقعیتی، عوامل فرهنگی و اجتماعی همچون روحیه مهمان‌نوازی، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی مناطق و امکانات و خدمات پذیرایی و اقامتی نام برد. این پژوهش نیز با توجه به جایگاه شهر میبید در استان یزد و کشور به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین شهرها به‌منظور شناسایی و بررسی عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی و تاریخی گردآوری گردیده است.

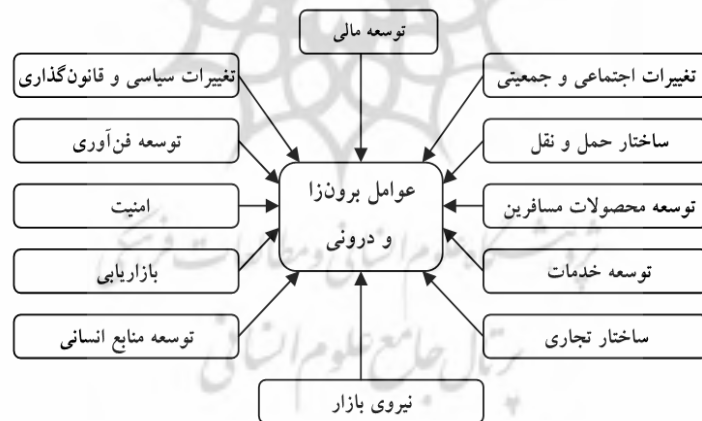
### مبانی نظری

شاید نخستین و مهم‌ترین موضوع در مطالعه صنعت گردشگری، چپستی، ماهیت و درنهایت تعریف آن است که به سبب گسترش عوامل و زمینه‌های مؤثر در این صنعت این امر با چالش‌های عمده مواجه شده است. به‌طور کلی توریسم واژه‌ای فرانسوی است که از ریشه تور گرفته شده است. تور در زبان فرانسه به معنای حرکت دورانی، عمل پیمودن و طی کردن، سیر کردن و گردش نمودن می‌باشد. واژه توریسم نخستین بار در مجله‌ای تحت عنوان اسپورتینگ مگزین بکار برده شد (محلانی، ۱۳۸۰: ۱۴). در فرهنگ لغت لانگمن<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) گردشگری به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی؛ در فرهنگ لاروس<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) به معنای مسافرت برای تفریح (لذت یا رضایت)؛ در فرهنگ لغت وبستر<sup>۳</sup> مسافرتی که به‌منظور تجارت، لذت و یادگیری صورت گیرد و درنهایت در فرهنگ دهخدا، گردشگری به معنای سفر به اقطار عالم به‌منظور شناخت آورده شده است (نظریان، ۱۳۹۵: ۱۷). از نظر هدف گردشگری به انواع مختلف مذهبی، بازرگانی، درمانی، ورزشی، سیاسی، تفریحی، ماجراجویانه، طبیعت‌گردی، فرهنگی - تاریخی و غیره تقسیم می‌گردد. در این میان گردشگری فرهنگی از دیرباز مورد توجه گردشگران دنیا بوده و به‌عنوان عمده‌ترین نوع گردشگری شناخته می‌شود که توسط اتحادیه اروپا در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد (Akbulut & Artvinli, 2011: 131). در ارتباط با این نوع گردشگری می‌توان گفت که گردشگری فرهنگی نوعی از گردشگری است که شخص مسافر در آن به جستجو، فراگیری و تجربه درباره فرهنگ حال و گذشته جامعه خود با دیگران می‌پردازد (یاوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۲ - ۸۱). تعریف‌های مربوط به گردشگری فرهنگی در مدت سال‌های زیادی، نقطه‌مشاخره بین پژوهشگران و صاحبان اندیشه در این حوزه بوده است (Garrod & Fyall, 2001: 64) و تعریف کلی پذیرفته‌شده از گردشگری فرهنگی، به دلیل ماهیت پیچیده "فرهنگ" وجود ندارد و نمی‌توان به‌وضوح مرزهای آن را مشخص کرد و تعریف یکسانی از آن ارائه نمود (Cevdet Altunel & Erkut, 2015: 2). ولی تعاریف مختلف بسته به دیدگاه نویسندگان یا پژوهشگران ارائه شده است. به‌عنوان مثال، آدامز<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) گردشگری فرهنگی را یک نوع از سفر برای غنی‌سازی شخصی تعریف کرده است (Foo, 1998: 1; Hughes, 2002: 165; McKercher, 2002: 30). از دیدگاه باچلینتر (۱۹۹۹) گردشگری فرهنگی از دو بعد تعریف می‌شود. در بعد مفهومی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی و جدا شدن از مکان معمول سکونت باهدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی تعریف شده است. از نظر فنی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی خاص همچون مکان‌های میراث، نشانه‌های زیباشناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش‌ها که خارج از مکان معمول سکونت قرار دارد را در برمی‌گیرد که این دو بعد از گردشگری فرهنگی به همزیستی بهتر و استمرار و ثبات و امنیت کمک می‌کند (Bachleitner, 1999: 201). از نظر سازمان جهانی گردشگری، گردشگری فرهنگی به این صورت تعریف شده است: «حرکت انسان‌ها با انگیزه‌ای صرفاً

1. Longman  
2. Larousse  
3. Webster  
4. Adamz

فرهنگی مانند: تورهای تحصیلی، یادگیری هنر، سفر برای رفتن به جشنواره‌ها و سایر رویدادهای فرهنگی، بازدید از سایت‌ها و بناها، سفر با ماهیت تحصیلی، هنر و زیارت و غیره (صیدایی و حسینی، ۱۳۹۳: ۲۶). با توجه به موارد اعیان شدن گردشگری فرهنگی به‌طور کلی از دو بعد قابل تعریف است. در بعد مفهومی: گردشگری فرهنگی، حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی و رفتن از مکان معمول سکونت باهدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه‌های جدید برای رفع نیازهای فرهنگی، تعریف شده است. از نظر فنی، گردشگری فرهنگی: حرکت افراد برای جاذبه‌های فرهنگی خاص، همچون مکان‌های دارای میراث تاریخی، نشانه‌های زیبایی‌شناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش‌ها انجام می‌گیرد که خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد (تقوایی و صفراآبادی، ۱۳۹۱: ۶۵). عوامل بی‌شماری در توسعه صنعت گردشگری در یک کشور نقش دارند و ارتباط و تعامل بین آن‌ها، توسعه گردشگری را شکل می‌دهد. سه عامل اصلی در توسعه گردشگری عبارت‌اند از: گردشگران، مردم منطقه و ویژگی‌های مقصد. در یک نگاه کلی، برخی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری عبارت‌اند از:

- ❖ وجود امکانات رفاهی و اقامتی برای گردشگران
- ❖ امنیت کافی برای گردشگران
- ❖ وجود جاده‌های وسیع و استاندارد
- ❖ وجود خدمات بهداشتی در مراکز اقامتی و بین جاده‌ای
- ❖ وجود قوانین مناسب برای ورود و خروج گردشگران
- ❖ تبلیغات مناسب
- ❖ شرایط طبیعی و اقلیم مناسب
- ❖ برخورد رفتارهای مناسب فرهنگی (الوانی و پیروز بخت، ۱۳۸۵: ۲۱).



شکل شماره ۱۵. عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری (صداقتی، ۱۳۸۹: ۳۳)

با در نظر گرفتن این عوامل تأثیرگذار، ارتباط میان صنعت گردشگری و جامعه میزبان و فرهنگ آن ارتباطی دیالکتیک و دوسویه است و نباید به‌عنوان دو مفهوم مجزا و مستقل نگریسته شوند. چارلسن و جعفری (۱۹۹۶) دوسویه بودن این رابطه را در قالب دو واژه فرهنگی شدن صنعت گردشگری و توریستی شدن فرهنگ جامعه میزبان تعبیر کرده‌اند. زمانی که یک جامعه اقدام به کالایی نمودن ابعاد از فرهنگ خود برای توسعه گردشگری می‌نماید و در این مسیر پیش می‌رود، وجه کاربردی فرهنگ محلی یا همان اصالت‌های فرهنگی ساختارهای اجتماعی، تحت تأثیر و بلکه تحت تسلط وجه مبادله فرهنگ قرار خواهد گرفت. وقتی فرهنگ خودش جاذبه شود، نگرانی‌هایی در رابطه با اصالت‌های آن در گشودگی به روی گردشگران پدید می‌آید. با کالایی نمودن و ارائه فرهنگ‌های بومی از طریق نمایش‌های فرهنگی و سوغات به گردشگران، در طول زمان و برای همخوانی بیشتر با ذائقه‌های مخاطبان، ممکن است تغییر و تبدیل‌هایی در اصالت آن پدید آید. این تغییر و تبدیل‌ها می‌تواند با افراط در ایجاد جاذبه‌های فرهنگی برای گردشگری و

برخوردهای بیش از حد سوداگرانه با نمودهای فرهنگی از قبیل مناسک مذهبی، عادات و سنن، جشن‌ها و نمایش‌ها، صنایع دستی، موسیقی و دیگر الگوهای فرهنگی و ارائه نامناسب و آن‌ها صورت بگیرد (امینی و زیدی، ۱۳۹۴: ۱۷). علاوه بر موارد فوق یکی دیگر از انگیزه‌هایی که گردشگران را به شهرها می‌کشاند، وجود جاذبه‌های یادمانی و تاریخی در شهرها، به‌ویژه شهرهای قدیمی است. جاذبه‌های یادمانی و تاریخی در شهرها با انگیزه‌های گوناگون به وجود آمده‌اند. گروهی از جاذبه‌ها، برای ماندگار شدن رویدادی مهم و یا به مناسبت یادآور شدن دوره‌ای دارای اهمیت در تاریخ شهرها احداث می‌شوند. اما مجموعه اقداماتی که باهدف هویت شهری در شهرها انجام می‌گیرند، تابع مؤلفه‌های متعددی هستند مهم‌ترین این مؤلفه‌ها از بعد کاربردهای گردشگری و مؤلفه مصنوع هویت شهری، از دوره‌های گوناگون تاریخی است. مصادیقی مانند شکل شهر، ساختار شهر، فضاها و ساخت‌وسازهای عمومی و محله‌ها از جمله عناصر تشکیل‌دهنده هویت تاریخی شهرها هستند (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۱: ۲۵).

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت کاربردی می‌باشد. روش تحقیق آن توصیفی-تحلیلی و داده‌های آن از طریق منابع کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) فراهم گردیده است. در پژوهش حاضر جمع‌آوری مبانی نظری به روش قیاسی و تعمیم نتایج به صورت استقرایی بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران داخلی و خارجی شهر میبد می‌باشند که با توجه به نامشخص بودن دقیق تعداد گردشگران از نمونه‌گیری تصادفی قابل‌دسترس استفاده گردیده است. از آنجایی که به‌طور میانگین هر سه ماه ۱۱۰ گردشگر داخلی و ۲۵ گردشگر خارجی از شهر میبد بازدید می‌کنند طبق فرمول کوکران به ترتیب تعداد ۸۵ نفر از جامعه گردشگران داخلی و ۲۵ نفر از گردشگران خارجی انتخاب گردیده است. در این پژوهش از شیوه نمونه‌گیری آمیخته، یعنی ترکیب هر دو شیوه نمونه‌گیری کمی و کیفی استفاده شده است که هدف نمونه‌گیری کمی، داشتن نمونه نماینده و معرف از جامعه آماری و هدف نمونه‌گیری کیفی، هدفمندی است. بدین منظور برای تعیین نمونه‌های بخش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی به منظور شناسایی شاخص‌های مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی-فرهنگی علاوه بر مطالعه اسنادی، استفاده شده است و نمونه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات برحسب اشیاع در داده‌ها (یکسان گردیدن اطلاعات ارائه شده از سوی مصاحبه‌شوندگان) بوده است. در این مرحله پس از مصاحبه با ۴۰ نفر از کارشناسان، متخصصان و اساتید خبره در زمینه گردشگری در استان یزد و علی‌الخصوص شهر میبد داده‌ها یکسان و به حد اشیاع رسیده است. نمونه‌های بخش کمی پژوهش نیز همان گونه که اذعان گردید از گردشگران داخلی و خارجی شهر میبد تشکیل گردیده است که به صورت تصادفی ساده انتخاب گردیده‌اند. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بخش کیفی و کمی صورت گرفته است. در بخش کیفی کدبندی مصاحبه‌ها در نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیودا صورت گرفته و بر اساس کدبندی صورت گرفته شاخص‌های اثرگذار شناسایی شده است. در بخش کمی پژوهش به منظور عامل بندی شاخص‌ها و تقلیل شاخص‌ها از تحلیل عامل اکتشافی استفاده گردیده است. لازم به ذکر است جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده گردیده است که ضریب آن در پرسشنامه گردشگران خارجی ۰/۸۳۲ و برای گردشگران داخلی برابر با ۰/۷۲۰ به دست آمده که بر اساس مفروضات این آزمون، نشان از پایایی ابزار پژوهش دارد.

### محدوده مورد مطالعه

میبد شهری در شمال استان یزد است که در مرکز جغرافیایی ایران واقع شده است. این شهر در ۵۴ درجه و ۴۵ ثانیه طول جغرافیایی (۵۴/۰۰/۴۵) و ۳۲ درجه و ۱۴ دقیقه و ۴۵ ثانیه عرض جغرافیایی (۳۲/۱۴/۴۵) قرار دارد و ارتفاع آن از سطح دریا به‌طور متوسط ۱۲۳۴ متر می‌باشد. بنا بر پاره‌ای از شواهد میبد به‌عنوان یکی از نخستین مناطق یکجانشینی در مرکز ایران به شمار می‌رود. این شهر در ۵ آذر ۱۳۹۷ به‌عنوان شهر جهانی زیلو انتخاب شد و از میبد به‌عنوان شهر زیلو یاد می‌گردد. شهر میبد دارای پیشینه هفت‌هزارساله است. این شهر دومین مرکز شهری و تجاری استان یزد به شمار می‌رود که به‌واسطه بافت تاریخی ارزشمند بیشتر نقاط آن در آثار تاریخی ایران به ثبت رسیده است. با توجه به پیدا شدن سکه ضرب در شهر میبد مشخص شده که این شهر در دوره ساسانی شهری معتبر و بااهمیت به شمار می‌رفته است. زیرا از یک‌صد و یازده شهری که در ایران قبل از اسلام شناسایی شده از تعداد معدودی از آن‌ها شرایط ضرب سکه یا اجازه آن را





جدول شماره ۱.۱. نماگرهای اثرگذار بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی در شهر میبد از نظر جامعه متخصصان

نماگر	تأثیر تکرار	درصد تکرار	نماگر	تأثیر تکرار	درصد تکرار
انطباق امکانات با تقاضای گردشگران	۲۷	۶۷/۵	بافت تاریخی و منحصر به فرد در شهر میبد	۲۵	۶۲/۵
مهیا بودن امکانات رفاهی	۳۱	۷۷/۵	تعدد بناهای تاریخی و باارزش در منطقه	۳۸	۹۵
دسترسی به آب سالم	۱۹	۴۷/۵	معروفیت جهانی شهر به عنوان شهر زیلو	۳۹	۹۷/۵
اطلاع رسانی و تبلیغات از جاذبه‌ها در سطح شهر و ملی	۱۸	۴۵	میزان امنیت منطقه	۳۴	۸۵
مهیا بودن زیرساخت‌های بانکی و ارزی در منطقه	۱۲	۳۰	آداب و رسوم خاص منطقه	۲۸	۷۰
بالا بودن سطح آگاهی مردم محلی منطقه	۱۷	۴۲/۵	برخورد مناسب و منصف فروشندگان	۲۱	۵۲/۵
تأثیر اقلیم و آب‌وهوا	۲۰	۵۰	نزدیکی به شهر بزرگ استان یعنی شهر یزد	۲۷	۶۷/۵
جاذبه‌های طبیعی و تفرجگاه‌های منطقه	۲۳	۵۷/۵	جاذبه‌های کویری منطقه	۱۵	۳۷/۵
موقعیت بین‌راهی شهر میبد	۳۲	۸۰	فراهم بودن زیرساخت‌های مسافرتی و گردشگری منطقه	۲۷	۶۷/۵
جوابگویی صریح مسئولان و مدیران شهری و گردشگری	۱۸	۴۵	سرمایه‌گذاری در ساماندهی بافت تاریخی شهر	۱۲	۳۰
حفظ هویت تاریخی بافت قدیم (عدم تداخل با بافت جدید)	۱۴	۳۵	راهنمایان مجرب و کارآزموده در منطقه	۲۰	۵۰
سابقه ۷۰۰۰ ساله شهر میبد	۳۳	۸۲/۵	تنوع و کیفیت غذا در منطقه	۲۳	۵۷/۵
مهمان‌نوازی و خون‌گرمی مردم منطقه	۳۳	۸۲/۵	وضعیت مناسب پارکینگ‌ها	۱۱	۲۷/۵
مهیا بودن امکانات و خدمات اقامتی	۲۲	۵۵	مناسب بودن سرویس‌های بهداشتی	۱۳	۳۲/۵
نظارت نظام مدیریتی بر قوانین، مقررات و خدمات	۱۸	۴۵	فراهم بودن راهنماها در دسترسی به جاذبه‌ها در سطح شهر	۱۹	۴۷/۵

به منظور شناسایی عامل‌های اثرگذار بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی در منطقه و سنجش میزان اثر هر عامل و یا به عبارتی تقلیل ۳۰ نماگر شناسایی شده در چند عامل همراه با میزان تأثیر؛ از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس استفاده گردیده است. در این راستا پس از استخراج نماگرها در مرحله قبل، نماگرها در قالب پرسشنامه‌ای طراحی و توسط جامعه آماری کمی پژوهش (۱۱۰ گردشگر داخلی و خارجی) مورد ارزیابی قرار گرفته است. همچنین به منظور تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل در خصوص تأثیرات نماگرها از آزمون بارتلت و شاخص KMO بهره گرفته شده است. معنی‌داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب KMO حاکی از همبستگی و مناسبت متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی است.

جدول شماره ۲. آزمون بارتلت در سطح معناداری

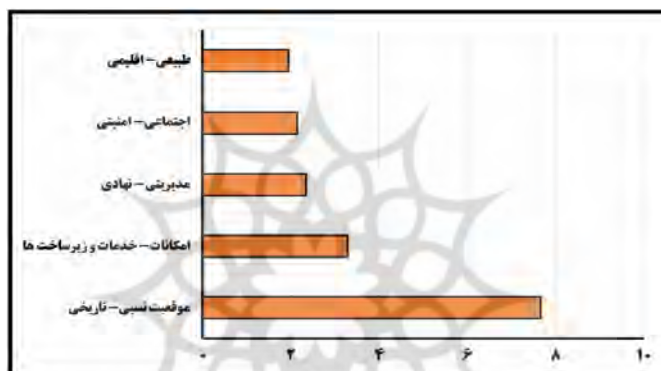
مجموعه مورد تحلیل	مقدار KMO	مقدار بارتلت	سطح معنی‌داری
نماگرهای اثرگذار	۰/۷۵۰	۲۴۶۴/۱۲۱	۰/۰۰۰

در ادامه مبحث نماگرهای شناسایی شده، شاخص بندی (بدین صورت که متغیرهای بارگذاری شده در هر شاخص که بالای ۰/۵ هستند یک شاخص را تشکیل می‌دهند و متغیرهایی که امکان تجمع با این‌ها را ندارند شاخص دیگری را تشکیل می‌دهند) گردید. نتیجه حاصل از تقلیل ۳۰ نماگر ۵ عامل بوده است که به تفکیک با درصد واریانس اثرگذار در جدول (۳) آورده شده است. بر اساس نتایج ۵ عامل شناسایی شده ۸۰/۸۵۳ درصد از واریانس کل را تبیین و محاسبه

می‌کند. این امر اولاً نشان از جامعیت نماگرهای شناسایی شده توسط جامعه مصاحبه‌شونده و در ثانی نشان از تأکید جامعه آماری بر نماگرهای شناسایی شده به‌عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی- فرهنگی در منطقه از نظر گردشگران داخلی و خارجی دارد. برحسب نتایج عامل موقعیت نسبی- تاریخی با مقدار ویژه ۷/۶۵۲ و درصد واریانس ۲۵/۵۰۸ به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی- فرهنگی شهر میبد و عامل طبیعی- اقلیمی با مقدار ویژه ۱،۹۳۱ و درصد واریانس ۱۰/۴۳۵ به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین عامل شناسایی گردیده است.

جدول شماره ۳. عامل‌های اثرگذار بر توسعه گردشگری تاریخی- فرهنگی شهر میبد

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	واریانس
موقعیت نسبی- تاریخی	۷/۶۵۲	۲۵/۵۰۸	۲۵/۵۰۸
امکانات- خدمات و زیرساخت‌ها	۳/۲۸۹	۱۵/۹۶۲	۴۱/۴۷۰
مدیریتی- نهادی	۲/۳۳۸	۱۴/۷۹۲	۵۷/۲۶۲
اجتماعی- امنیتی	۲/۱۴۷	۱۴/۱۵۶	۶۸/۴۳۱
طبیعی- اقلیمی	۱/۹۳۱	۱۰/۴۳۵	۸۰/۸۵۳



شکل شماره ۳. عامل‌های اثرگذار بر توسعه گردشگری تاریخی- فرهنگی شهر میبد

### تحلیل اثرگذاری عامل‌ها

#### عامل موقعیت نسبی و تاریخی شهر میبد

مقدار ویژه این عامل ۷/۶۵۲ می‌باشد که به‌تنهایی قادر است ۲۵/۵۰۸ درصد واریانس از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی- فرهنگی شهر میبد را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۴ نماگر بارگذاری شده است که از میان این نماگرها، تعدد بناهای تاریخی و باارزش در منطقه با بار عاملی ۰/۹۵۵ بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری تاریخی- فرهنگی در شهر میبد داشته است. سابقه ۷۰۰۰ ساله شهر میبد با بار عاملی ۰/۹۴۵، نزدیکی به شهر جمعیتی یزد با بار عاملی ۰/۸۸۴ و موقعیت بین‌راهی شهر میبد با بار عاملی ۰/۸۰۱ به ترتیب از سایر نماگرهای اثرگذار این عامل بر توسعه گردشگری تاریخی- فرهنگی شهر میبد بوده‌اند (جدول ۴).

جدول شماره ۴. نماگرهای بارگذاری شده در عامل موقعیت نسبی و تاریخی

نماگر	بار عاملی
موقعیت بین‌راهی شهر میبد	۰/۸۰۱
سابقه ۷۰۰۰ ساله شهر میبد	۰/۹۴۵
تعدد آثار تاریخی و باارزش در منطقه	۰/۹۵۵
نزدیکی به شهر جمعیتی یزد	۰/۸۸۴
بافت تاریخی و منحصر به فرد	۰/۹۱۱

#### عامل اجتماعی و امنیتی

در این عامل ۵ نماگر بارگذاری گردیده و جمعاً ۱۴/۱۵۶ درصد واریانس از مجموعه کل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری

تاریخی - فرهنگی در منطقه را با مقدار ویژه ۲/۱۴۷ محاسبه و توضیح می‌دهد. از مهم‌ترین نماگرهای بارگذاری شده در این عامل به ترتیب می‌توان به بالا بودن میزان امنیت منطقه با بار عاملی ۰/۶۸۳، مهمان‌نوازی و خون گرمی مردم منطقه با بار عاملی ۰/۶۶۰، آداب‌ورسوم خاص منطقه با بار عاملی ۰/۶۴۸، برخورد مناسب و منصف فروشندگان با بار عاملی ۰/۵۴۹ و بالا بودن سطح آگاهی مردم محلی منطقه با بار عاملی ۰/۵۱۷ اشاره کرد (جدول ۵).

جدول شماره ۵. متغیرهای بارگذاری شده در عامل اجتماعی - امنیتی

بار عاملی	نماگر
۰/۵۱۷	بالا بودن سطح آگاهی مردم محلی منطقه
۰/۶۶۰	مهمان‌نوازی و خون گرمی مردم منطقه
۰/۶۸۳	بالا بودن میزان امنیت منطقه
۰/۶۴۸	آداب‌ورسوم خاص منطقه
۰/۵۴۹	برخورد مناسب و منصف فروشندگان

### عامل امکانات - خدمات و زیرساخت‌ها

در این عامل ۹ نماگر بارگذاری گردیده و جمعاً ۱۵/۹۶۲ درصد واریانس از مجموعه کل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی در منطقه را با مقدار ویژه ۳/۲۸۹ محاسبه و توضیح می‌دهد. از مهم‌ترین نماگرهای بارگذاری شده در این عامل به ترتیب می‌توان به انطباق امکانات با تقاضای گردشگران با بار عاملی ۰/۹۴۹، فراهم بودن زیرساخت‌های مسافرتی و گردشگری منطقه (آژانس‌ها و تورهای گردشگری) با بار عاملی ۰/۷۵۸، مهیا بودن امکانات رفاهی - تفریحی با بار عاملی ۰/۷۲۷، تنوع و کیفیت غذا در منطقه با بار عاملی ۰/۶۰۴ و مهیا بودن زیرساخت‌های بانکی و ارزی در منطقه با بار عاملی ۰/۵۸۳ اشاره کرد (جدول ۶).

جدول شماره ۶. متغیرهای بارگذاری شده در عامل امکانات - خدمات و زیرساخت‌ها

بار عاملی	نماگر
۰/۹۴۹	انطباق امکانات با تقاضای گردشگران
۰/۷۲۷	مهیا بودن امکانات رفاهی - تفریحی
۰/۵۰۱	دسترسی به آب سالم آشامیدنی
۰/۵۸۳	مهیا بودن زیرساخت‌های بانکی و ارزی در منطقه
۰/۷۵۸	فراهم بودن زیرساخت‌های مسافرتی و گردشگری منطقه (آژانس‌ها و تورهای گردشگری)
۰/۶۰۴	تنوع و کیفیت غذا در منطقه
۰/۵۰۳	وضعیت مناسب پارکینگ‌ها
۰/۵۱۲	مهیا بودن امکانات و خدمات اقامتی
۰/۵۱۴	مناسب بودن سرویس‌های بهداشتی

### عامل طبیعی - اقلیمی

در این عامل ۳ نماگر بارگذاری گردیده و جمعاً ۱۰/۴۳۵ درصد واریانس از مجموعه کل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی در منطقه را با مقدار ویژه ۱/۹۳۱ محاسبه و توضیح می‌دهد. از مهم‌ترین نماگرهای بارگذاری شده در این عامل به ترتیب می‌توان به جاذبه‌های کویری منطقه با بار عاملی ۰/۶۱۴، جاذبه‌های طبیعی و تفرجگاه‌های منطقه با بار عاملی ۰/۵۸۳ و تأثیر اقلیم و آب‌وهوا با بار عاملی ۰/۵۰۹ اشاره کرد (جدول ۷).

جدول شماره ۷. متغیرهای بارگذاری شده در عامل طبیعی - اقلیمی

بار عاملی	نماگر
۰/۵۰۹	تأثیر اقلیم و آب‌وهوا
۰/۵۸۳	جاذبه‌های طبیعی و تفرجگاه‌های منطقه
۰/۶۱۴	جاذبه‌های کویری منطقه

## عامل مدیریتی - نهادی

در این عامل ۸ نماگر بارگذاری گردیده و جمعاً ۱۴/۷۹۲ درصد واریانس از مجموعه کل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی در منطقه را با مقدار ویژه ۲/۳۳۸ محاسبه و توضیح می‌دهد. از مهم‌ترین نماگرهای بارگذاری شده در این عامل به ترتیب می‌توان به معروفیت جهانی شهر به‌عنوان شهر زیلو با بار عاملی ۰/۸۴۳، حفظ هویت تاریخی بافت قدیم (عدم تداخل با بافت جدید) با بار عاملی ۰/۷۳۱، اطلاع‌رسانی و تبلیغات از جاذبه‌ها در سطح شهر و کشور با بار عاملی ۰/۷۱۱، راهنمایان مجرب و کارآموده در منطقه با بار عاملی ۰/۶۸۹، فراهم بودن راهنماها در دسترسی به جاذبه‌ها در سطح شهر با بار عاملی ۰/۵۸۳، نظارت نظام مدیریتی بر قوانین، مقررات و خدمات با بار عاملی ۰/۵۴۹ و جوابگویی صریح مسئولان و مدیران شهری و گردشگری با بار عاملی ۰/۵۰۲ اشاره کرد (جدول ۸).

جدول شماره ۸. متغیرهای بارگذاری شده در عامل مدیریتی - نهادی

بار عاملی	نماگر
۰/۷۱۱	اطلاع‌رسانی و تبلیغات از جاذبه‌ها در سطح شهر و کشور
۰/۵۰۲	جوابگویی صریح مسئولان و مدیران شهری و گردشگری
۰/۷۳۱	حفظ هویت تاریخی بافت قدیم (عدم تداخل با بافت جدید)
۰/۵۴۹	نظارت نظام مدیریتی بر قوانین، مقررات و خدمات
۰/۸۴۳	معروفیت جهانی شهر به‌عنوان شهر زیلو
۰/۶۸۹	راهنمایان مجرب و کارآموده در منطقه
۰/۵۱۷	سرمایه‌گذاری در ساماندهی بافت تاریخی شهر
۰/۵۸۳	فراهم بودن راهنماها در دسترسی به جاذبه‌ها در سطح شهر

## تحلیل تائیدی معناداری اثرگذاری عامل‌ها بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی

پس از استخراج عامل‌های اثرگذار بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی بر اساس تلفیق نظر جامعه مصاحبه‌شونده و جامعه گردشگران، به‌منظور سنجش تائیدی معناداری اثرگذاری عامل‌ها از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده گردید. نتایج این آزمون در سطح ۹۵ درصد اعتماد و با احتساب دامنه طیفی لیکرت و مطلوبیت عددی ۳ مورد آزمون از همین طیف نشان از تائید معناداری اثرگذاری عامل‌ها بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی در منطقه مورد مطالعه دارد. برحسب نتایج آزمون در سطح ۰/۰۵ درصد؛ آماره، حد بالا و پایین ۵ عامل استخراج‌شده به‌صورت مثبت ارزیابی گردیده شده است که این امر بر اساس مفروضات آزمون فوق نشان از تائید موضوع مورد بررسی و در این مطلب نشان از تائید معناداری اثرگذاری عامل‌ها دارد. برحسب نتایج موقعیت نسبی - تاریخی شهر میبد با آماره ۹/۸۳۰ مؤثرترین عامل و عامل طبیعی - اقلیمی با آماره ۲/۰۹۶ کم اثرترین عامل مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی در منطقه مورد مطالعه بوده است. نتایج به‌دست آمده از این آزمون با درصد واریانس‌های تبیین شده برای هر عامل همخوانی داشته و این موضوع نشان از صحت و تائید یافته‌های تحقیق دارد (۹).

جدول شماره ۹. تائید معناداری اثرگذاری عامل‌ها بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی در شهر میبد

عامل‌ها	آماره آزمون	درجه آزادی	مطلوبیت عددی (۳)		فاصله اطمینان ۹۵٪
			سطح معناداری	سطح میانگین	
موقعیت نسبی - تاریخی	۹/۸۲۰	۱۰۹	۰/۰۰۰	۰/۸۹۰۹۱	حد پایین ۰/۷۱۱ حد بالا ۱/۰۷۰۷
امکانات - خدمات و زیرساخت‌ها	۸/۰۸۹	۱۰۹	۰/۰۰۰	۰/۷۳۶۳۶	۰/۹۱۶۸
مدیریتی - نهادی	۷/۲۳۰	۱۰۹	۰/۰۰۰	۰/۶۹۰۹۱	۰/۵۰۱۵
اجتماعی - امنیتی	۶/۴۷۷	۱۰۹	۰/۰۰۰	۰/۵۸۱۸۲	۰/۴۰۳۸
طبیعی - اقلیمی	۲/۰۹۶	۱۰۹	۰/۰۳۸	۰/۱۶۳۶۴	۰/۰۰۸۹

## نتیجه گیری

شهر تاریخی و کهن میبد با توجه به آثار تاریخی و فرهنگی و مذهبی و ویژگی‌های زیست‌محیطی موجود سالانه جمعیت زیادی از گردشگران داخلی و خارجی را به سمت خود جذب می‌کند و در زمینه جذب گردشگر تاریخی - فرهنگی دارای اهمیت و توان بالقوه بالا و همواره مورد توجه بوده است. با توجه به شرایط و امکانات موجود و اهمیت آن در جذب هر چه بیشتر گردشگران داخلی و خارجی این پژوهش باهدف کلی شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی شهر میبد گردآوری گردید. نتایج پژوهش در دو بخش کیفی و کمی ارائه گردید و نشان داد که در منطقه مورد مطالعه بر اساس نظر مطلعان و جامعه گردشگران موقعیت بین‌راهی شهر میبد، سابقه ۷۰۰۰ ساله شهر میبد، تعدد آثار تاریخی و باارزش در منطقه، نزدیکی به شهر جمعیتی یزد و بافت تاریخی و منحصر به فرد در قالب عامل موقعیت نسبی و تاریخی بیش از عامل امکانات - خدمات و زیرساخت‌ها، مدیریتی - نهادی، اجتماعی - امنیتی و طبیعی - اقلیمی مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی شهر میبد بوده است. برحسب مصاحبه‌های صورت گرفته با جامعه آماری، اکثر گردشگران تاریخی بودن و قدمت دیرینه شهر میبد و همچنین نزدیکی شهر میبد به قطب جمعیتی و گردشگری شهر یزد را عامل اساسی در جذب گردشگر شهر دانسته و اذعان نموده‌اند نزدیکی شهر میبد به قطب جمعیتی شهر یزد باعث شده است که دسترسی به این شهر از طریق تورهای مسافرتی و گردشگری بسیار راحت و آسان گردد. همچنین فاصله کم این شهر با شهر یزد ضعف بسیاری از زیرساخت‌ها همچون زیرساخت اقامتی و پذیرایی این شهر را رفع می‌نماید. چراکه با پیمودن فاصله اندکی می‌توان از مراکز اقامتی و پذیرایی شهر یزد استفاده کرد. در رتبه دوم اثرگذاری گردشگران عامل امکانات - خدمات و زیرساخت‌ها را قرار داده‌اند. این موضوع اولاً نشان از رضایت نسبی گردشگران از امکانات و زیرساخت‌های شهری میبد و در ثانی نشان از اهمیت این عامل در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی در شهر میبد دارد. عامل مدیریتی - نهادی در این پژوهش برخلاف بسیاری از پژوهش‌ها همچون پژوهش آقاسی زاده (۱۳۸۸) و ابراهیمی دهکردی (۱۳۹۰) که مهم‌ترین عامل در توسعه گردشگری به حساب آمده است؛ در رتبه سوم اثرگذاری و پس از عامل موقعیت نسبی - تاریخی شهر میبد و امکانات - خدمات و زیرساخت‌ها قرار داشته است. این موضوع اولاً نشان می‌دهد که از نظر جامعه گردشگران وجود قدمت و آثار متعدد تاریخی، فاصله اندک با شهر یزد و وجود زیرساخت‌ها، امکانات و خدمات نسبتاً مطلوب در شهر میبد مهم‌تر از جوابگویی صریح مسئولان و مدیران شهری و گردشگری به گردشگران، نظارت نظام مدیریتی بر قوانین، مقررات و خدمات، سرمایه‌گذاری در ساماندهی بافت تاریخی شهر و فراهم بودن راهنماها در دسترسی به جاذبه‌ها در سطح شهر (تابلوهای راهنما) بوده است. ثانیاً نشان می‌دهد عامل مدیریتی - نهادی نسبت به عامل اجتماعی - امنیتی و طبیعی - اقلیمی که به ترتیب در رتبه‌های چهارم و پنجم اثرگذاری قرار داشته‌اند، مؤثرتر بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی در منطقه از نظر گردشگران بوده است. از نظر جامعه آماری وجود نظام مدیریتی و نهادی مناسب در سطح شهر ضمن تقویت زیرساخت‌ها، امکانات و خدمات منجر به حفظ آثار تاریخی - فرهنگی منطقه می‌گردد که در دو عامل اول بارگذاری گردیده است. لذا از نماگرهایی همچون بالا بودن سطح آگاهی مردم محلی منطقه، مهمان‌نوازی و خون گرمی مردم منطقه، بالا بودن میزان امنیت منطقه، آداب و رسوم خاص منطقه، برخورد مناسب و منصف فروشندگان که در قالب عامل اجتماعی - امنیتی بارگذاری گردیده‌اند و همچنین آب و هوا و اقلیم مناسب، وجود جاذبه‌های کویری و طبیعی در منطقه که در عامل طبیعی - اقلیمی بارگذاری گردیده‌اند؛ مؤثرتر در توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی می‌باشد. از نظر جامعه آماری عامل طبیعی - اقلیمی آخرین عامل مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی در منطقه بوده است. برحسب مصاحبه‌های صورت گرفته با جامعه گردشگران می‌توان گفت علت ارزیابی این عامل در رتبه نهایی خاص نبودن جاذبه‌های طبیعی و کویری شهر میبد نسبت به سایر رقبا در کشور بوده است. جامعه گردشگران اشاره کرده‌اند که جاذبه‌های کویری و طبیعی این منطقه نسبت به بسیاری از مناطق دیگر همچون جاذبه‌های طبیعی و کویری طبس، قشم، سپیدان فارس، ورزنه اصفهان، دشت لوت، کالپوش در شهرستان شاهرود، روستای مصر و غیره ناچیز بوده و معروفیت شهر میبد از نظر تاریخی می‌باشد که منجر به جذب گردشگر می‌گردد. بنابراین برحسب نتایج هرچند شهر میبد از نظر جغرافیایی در یک منطقه گرم و خشک و با محدودیت‌هایی نظیر گرمی و خشکی هوا، کمبود آب، وزش طوفان‌های گرد و خاک و غیره مواجه است، اما برنامه‌ریزی و

سرمایه‌گذاری در حفظ، مرمت و بازسازی آثار تاریخی شهر در کنار بهبود زیرساخت‌ها، امکانات و خدمات شهری در سایه یک نظام مدیریتی و نهادی قوی می‌تواند منجر به توسعه صنعت گردشگری علی‌الخصوص گردشگری تاریخی- فرهنگی شهر میبد گردد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد برنامه ریزان و مدیران شهر میبد به این مسئله توجه نمایند و ضمن ایجاد نظام مدیریتی کارآمد، مسئول و تصمیم گیر، از طریق جذب سرمایه دولتی و تشویق سرمایه‌گذاران خصوصی در راستای حفظ آثار تاریخی و فرهنگی منطقه و همچنین توسعه زیرساخت‌ها، خدمات و امکانات کوشا باشند.

## تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

## منابع

- ۱) ابراهیم‌زاده، عیسی و عبدالله آقاسی زاده (۱۳۸۸) تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه سواحل چابهار با مدل راهبردی SWOT، مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۲۸-۱۰۷.
- ۲) ابراهیمی دهکردی، امین (۱۳۹۰) نقش عوامل فرهنگی، مذهبی و اکو توریستی در توسعه گردشگری ابرکوه، فصلنامه فضای گردشگری، دوره ۳، شماره ۹، صص. ۱۶-۱.
- ۳) احمدی، منیژه (۱۳۹۷) تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی و اثرات آن در پایدار اقتصاد نواحی روستایی در استان زنجان، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۸، شماره ۲۹، صص. ۹۲-۷۹.
- ۴) امیدوار، کمال؛ شیخ‌الاسلامی، علیرضا؛ بیرانوند زاده، مریم؛ علیزاده، یحیی؛ رستم کورانی، ابراهیم (۱۳۸۹) تأثیر وضعیت گردشگری بر فعالیت‌های نو سازی و بهسازی بافت تاریخی، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس، دوره دوم، شماره ۵، صص. ۴۳-۲۴.
- ۵) امینی، عباس و زیدی، زهرا (۱۳۹۴) تأثیرات فرهنگی گردشگری در مناطق روستایی از دید جامعه محلی (مطالعه موردی: روستای ایبانه)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، دوره ۳۰، شماره ۲، صص ۳۲-۱۳.
- ۶) بشارت، احسان (۱۳۹۲) امکان سنجش توسعه گردشگری در بافت‌های تاریخی مطالعه موردی محله فهادان یزد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۷) پوراحمد، احمد و تجلی، محمدحسین (۱۳۷۹) نقش توان‌های توریستی در توسعه اقتصادی شهر کرمان، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، دوره ۱۵۵، شماره صفر، صص. ۳۲-۱۷.
- ۸) پوراحمد، احمد؛ حسینی، علی؛ خروجی، حسن؛ علیزاده، محمد (۱۳۹۲) اولویت‌سنجی راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، دوره ۴۵، شماره ۳، صص. ۱۷۰-۱.
- ۹) تقوایی، مسعود و صفربادی، اعظم (۱۳۹۱) توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه‌های تاریخی (مطالعه موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان)، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۱۲، صص. ۷۸-۵۹.
- ۱۰) تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری، زینب؛ صفدری، امین (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری نمونه موردی: بازار تاریخی کلان‌شهر تبریز، نشریه گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۷۸-۶۳.
- ۱۱) خادمی، سمیه؛ قلعه‌نویی، محمود؛ مسعودی، محمد (۱۳۹۲) ارزیابی پایداری کاربری زمین‌های شهری با تأکید بر حفاظت از آثار تاریخی (نمونه موردی: شهر شوش)، فصلنامه آمایش محیط، دوره ۷، شماره ۲۷، صص. ۳۶-۲۱.
- ۱۲) زیاری، کرامت‌اله؛ امانپور، سعید؛ امیری، محمدرضا (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران در شهر نورآباد ممسنی، فصلنامه سرزمین، دوره ۱۰، شماره ۱، صص. ۳۲-۱۵.
- ۱۳) صدافتی، پریسا (۱۳۸۹) بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی و غیردولتی شمال، آمل.
- ۱۴) صمدیان، ابوالفضل؛ حسینی، سیدحسن؛ رئوف آوا، نگینه (۱۳۸۸) نقش آموزش بر توسعه زیرساخت‌ها در صنعت توریسم ایران، فصلنامه جغرافیایی انسانی، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۱۱۸-۱۰۵.
- ۱۵) صیدایی، سید اسکندر و حسینی، سیده سبیه (۱۳۹۳) تعیین اولویت پهنه‌های مستعد توریسم تاریخ - فرهنگی استان اصفهان با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی، مدیریت شهری، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۳۲-۲۵.

- ۱۶) غیائی، محمدهادی؛ پرتوی، پروین؛ فرزاد بهتاش، محمدرضا (۱۳۹۲) چارچوب تحلیلی و روش‌شناسی باز زنده سازی بافت‌ها و محلات تاریخی نمونه موردی محله بازار شاه کرمان، فصلنامه مرمت و معماری ایران، دوره ۳، شماره ۶، صص. ۲۶-۱.
- ۱۷) کردوانی، پرویز و ونوس مورد غفاری (۱۳۹۰)، توریسم و رویکرد نو سازی در طراحی بافت‌های تاریخی شهری (مطالعه موردی شهر اصفهان)، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، دوره ۸، شماره ۳۰، صص. ۳۲-۱۹.
- ۱۸) محلاتی، صلاح‌الدین (۱۳۸۰) درآمدی بر جهانگردی، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۱۹) نظریان، شیرین (۱۳۹۵) تحلیل اثرات محیط‌های تأثیرگذار بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، اصفهان.
- ۲۰) وارثی، حمید و صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۳) نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر اصفهان)، نشریه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، دوره ۴، شماره ۱۲، صص. ۱۲۸-۱۰۱.
- ۲۱) الوانی، سید مهدی و پیروز بخت، معصومه (۱۳۸۵) فرآیند مدیریت گردشگری، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگ.
- ۲۲) یاوری، حسین؛ حسین‌زاده، سپیده؛ رضایی، مریم (۱۳۹۰) کتاب شناخت صنعت جهانگردی (گردشگری)، چاپ دوم، تهران: انتشارات سیمای دانش.

- 23) Akbulut, G. & Eyup, A. (2011) Effects of Turkish railway museums on cultural tourism, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.4, No.19, pp.131-138.
- 24) Brankov, J.J. & Penjišević, I. & Nina, B. & Curcic, N.B. & Živanovic, B. (2019) Tourism as a Factor of Regional Development: Community Perceptions and Potential Bank Support in the Kopaonik National Park (Serbia), *Journal of Sustainability*, Vol.3, No.11, pp.1-22.
- 25) Cevdet Altunel, M. & Berkay, E. (2015) Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.4, No.4, pp.213-221.
- 26) Foo, L. (1998) Cultural tourism in Australia: Characteristics and motivations. Australian Tourism and Hospitality Research Conference. Australia: Gold Coast, Queensland.
- 27) Garrod, B. & Fyall, A. (2001) Heritage Tourism: A Question of Definition, *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No.4, pp.1049-1052.
- 28) Hughes, H.L. (2002) Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*, Vol.7, No.3, pp.164-175.
- 29) Khanh Tuan, V. & Rajagopal, P. (2019) Analyzing Factors Affecting Tourism Sustainable Development Towards Vietnam in the New Era, *European Journal of Business and Innovation Research*, Vol.7, No.1, pp.30-42.
- 30) Khazae Fadafan, F. & Danehkar, A. & Pourebrahim, sh. (2018) Developing a noncompensatory approach to identify suitable zones for intensive tourism in an environmentally sensitive landscape Ecological Indicators, journal homepage, Vol.18, No. 87, pp.152-166.
- 31) Kozhokulov, S. & Chen, X. & Yang, D. & Issanova, G. & Samarkhanov, K. & Aliyeva, S. (2019) Assessment of Tourism Impact on the Socio-Economic Spheres of the Issyk-Kul Region (Kyrgyzstan), *Journal of Sustainability*, Vol.17, No.11, pp.1-14.
- 32) McKercher, B. (2002) Towards a classification of cultural tourists, *International Journal of Tourism Research*, Vol.4, No.1, pp.29-38.
- 33) Shedenov, U. & Litvishko, O. & Kazbekov, B. & Suyunchaliyeva, M. & Kazbekova, K. (2019) Improvement of ecological tourism on the principles of sustainable economic development, *E3S Web of Conferences*.