

Research Paper

Assessing the position of tourism in the historical texture of Yazd in the process of creative destruction modelMohammad Reza Rezaei¹ *, Alireza Asgari Savadjani², Hamdollah Sojasi Qeydari³

1, Associate Professor of Geography and Urban Planning, Department of Geography, Campus of Humanities and Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran

2, PhD student in Geography and urban planning, Department of Geography, Campus of Humanities and Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

3. Assistant Professor of Geography and Rural planning, Department of Geography, Faculty of Humanities, Ferdowsi University Mashhad, Iran.

Received: 2020/08/25**Accepted:** 2020/12/25**PP:** 47-60

Use your device to scan and
read the article online

**Keywords:**

Creative destruction, tourism,
historical context, Yazd.

Abstract

According to the "creative destruction" model, when wealth is accumulated and distributed in a society, that must transform and become something new and more appropriate from its traditional way to reach the next stage of development. This process is both creative and destructive, and is a dynamic modernization that can transcend the traditional structure of power and wealth. This change indicates the link between economic resources and research and the factor of moving forward in the direction of innovation and achieving dynamism. Through this model, the position of a tourism site in its five stages can be evaluated and planned accordingly. The research method is applied in terms of purpose and in terms of nature is survey. Field survey, questionnaire was used to collect data. The statistical population of the study is the residents of the historical context of Yazd. 380 people were selected randomly as a sample based on Cochran's formula and tested. Data analysis was performed using SPSS software and finally the results were extracted by comparative study of the steps and characteristics of the creative destruction model. According to the analysis, the level of residents' satisfaction with tourism and related activities is high, but their concern about the anomalies is evident. Due to the support of creativity and entrepreneurship, the amount of investment has increased and is aimed at combining traditional and modern uses. Based on the research findings, the study area is in the Advanced Commodification stage that planners should pay attention to the characteristics of this stage and determine appropriate strategies and goals.

Citation: Mohammad Reza, , Alireza Asgari Savadjani, Hamdollah Sojasi Qeydari.(2022): Assessing the position of tourism in the historical texture of Yazd in the process of creative destruction model, Journal Research and Urban Planning, Vol 13, No 49, PP 47-60.

DOI: 10.30495/JUPM.2022.5523

***Corresponding author:** Mohammad Reza, Rezaei

Address: Associate Professor of Geography and Urban Planning, Department of Geography, Campus of Humanities and Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran..

Tell: +989126177952

Email: rezaei58@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The term "creative destruction" was coined by Joseph Schumpeter (1942) to indicate that by replacing new products, processes, markets, and methods, monopoly benefits created a competitive advantage, which he referred to as the driving force of economic development. The "creative destruction" paradigm uses resources, knowledge, and skills in new ways to solve existing problems or obstacles. And expands entrepreneurial opportunities by creating new types of demand and support resources to meet them. According to this model, when wealth is accumulated and distributed in a society, that society must change and become something new and more appropriate from its traditional way to reach the next stage of development. This process is both creative and destructive, and is a dynamic modernization that can transcend the traditional structure of power and wealth. This transformation reflects the link between economic resources and research and is the driving force behind innovation and dynamism. Through this model, the position of a tourism site in its five stages can be evaluated and planned accordingly. The historical context of Yazd, as one of the main tourist destinations in the country, can become a suitable place to attract foreign capital and tourists. However, this area needs to be examined in terms of the process of creative degradation and its place in this model to be identified so that future measures can be taken for development. Therefore, in this study, while examining the level of residents' satisfaction with the presence of tourists and the existing conditions and identifying investment directions and the level of tourists' acceptance of this area, its position in terms of creative destruction model in the tourism industry was determined.

Methodology

The research is applied in terms of purpose and survey documents in terms of nature. The research process has been done with emphasis on the selected model and in order of its steps and process. According to the relevant variables and existing indicators to identify the place of tourism in the historical context in the model, with a qualitative approach and to know the attitude of residents and local communities towards the presence of tourists

and related activities, a field method based on a questionnaire has been used. The statistical population of the study is the residents of the historical context of Yazd city, which according to the population of the area and based on the Cochran's formula, the volume of samples measured with a 95% confidence level, 380 people has been calculated. The sampling method was stratified randomly and in proportion to the population of each neighborhood. For the reliability of the collection tool, Cronbach's alpha method was used, which is equal to 0.791 for residents' attitudes and 0.847 for investments. This value of reliability indicates desirability.

Results and discussion

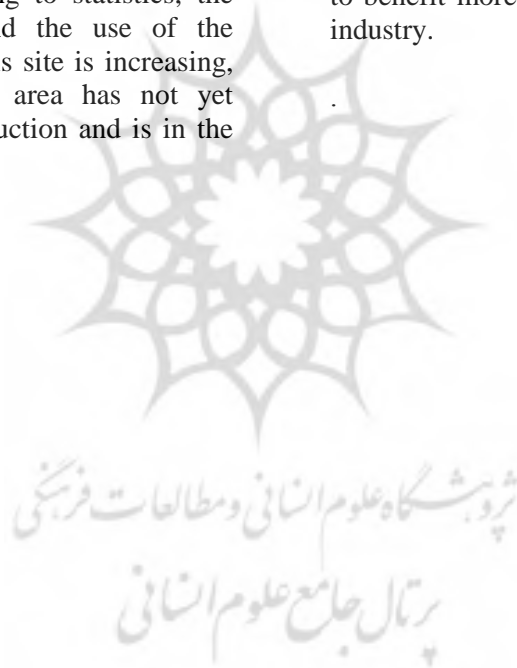
According to the results obtained from the analysis of items related to residents' satisfaction, while announcing that residents are not relatively worried about the presence of tourists, their maximum satisfaction with tourists and tourism activities can be expressed. Accordingly, according to the relative satisfaction of the residents, the range is in the second stage or advanced goods. Despite the maximum satisfaction of the residents, considering the expression of cultural duality, the spread of insecurity, social anomalies and moderate crime due to the expansion of tourism, the advanced goods stage can be selected as the location of the area. Increasing the presence of tourists, the emergence of demand, multiple needs and the inefficiency of traditional methods, entrepreneurship and creativity have increased in the range. Residents also endorsed the support of creativity and the creative class in tourism activities. According to the opinions of residents and field observations, this change can be considered a promise of creative emergence in the area. Based on this, it can be concluded that this range is based on the model in the advanced product stage. According to the results, many activities, while preserving the existing cultural and historical heritage by using creativity, are related to activities related to the tourism industry in the historical context and try to make the most of its potential, and this leads to domestic investment. Residents and non-residents in Baft have turned to creative tourism activities and responding to the needs

of tourists. Another variable that should be evaluated based on the location of the area is the number of tourists and visitors to the area during different periods. According to the available statistics, the statistical trend of the presence of tourists in the study area is increasing. This increase and the positive trend of tourist arrivals show that this area has not reached saturation and still has the necessary attractions. Therefore, it can be inferred that it has not yet reached the stage of destruction.

Conclusion

According to the results of this study, the effects of the creative destruction model in the context of the history of Yazd are well evident and the replacement of traditional activities with modern entrepreneurship can be observed. But the most important point for tourism planning is to evaluate its position in terms of model. According to statistics, the popularity of tourists and the use of the historical attractions of this site is increasing, which indicates that the area has not yet reached the stage of destruction and is in the

initial three stages. So this can be increased by marketing and advertising and providing better services. Another point that needs to be considered in this regard is the type of attitude of residents towards tourists and the tourism industry. According to the residents of the area, the majority of them have expressed their relative satisfaction and while aware of the effects of tourism activities and the arrival of visitors, they want more tourists and related activities and businesses because despite some anomalies, believe in the impact of tourism on welfare and Are their quality of life. Accordingly, according to the maximum satisfaction of residents despite the observation of problems, the location of the area can be considered as the second stage or advanced product. Accordingly, in planning, it is necessary to use the existing potentials, obstacles and problems to be reduced in order to benefit more from the development of this industry.



مقاله پژوهشی

ارزیابی جایگاه گردشگری بافت تاریخی شهر یزد در روند مدل تخریب خلاق

محمد رضا رضایی^{۱*}، علیرضا عسگری سوادجانی^۲، حمدالله سجاسی قیداری^۳

- ۱- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، پردیس علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
 ۲- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، پردیس علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران
 ۳- استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

چکیده

اساس الگوی «تخریب خلاق» وقتی ثروت در جامعه انباشته و توزیع می‌شود، آن جامعه باید متحول شده و از شیوه سنتی خود به یک چیز جدید و مناسب‌تر تبدیل شود تا به مرحله بعدی توسعه برسد. این روند هم خلاقانه و هم مخرب بوده و یک نوسازی پویا است که می‌تواند ساختار سنتی قدرت و ثروت را پشت سر بگذارد. این تحول بیانگر پیوند میان منابع اقتصادی و تحقیق و پژوهش و عامل حرکت روبه‌جلو در راه نوآوری و رسیدن به پویایی است. از طریق این مدل می‌توان جایگاه یک سایت گردشگری را در مراحل پنج‌گانه آن ارزیابی و به تناسب آن اقدام به برنامه‌ریزی نمود. پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت، اسنادی پیمایشی است. گردآوری داده‌ها با استفاده از بازدید میدانی و پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش، ساکنان بافت تاریخی شهر یزد می‌باشد. تعداد ۳۸۰ نفر به‌عنوان نمونه بر اساس فرمول کوکران و به شیوه طبقه‌ای تصادفی انتخاب و با هدف ارزیابی جایگاه گردشگری بافت تاریخی شهر یزد در روند مدل تخریب خلاق مورد آزمون قرار گرفته است. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون T تک متغیره صورت گرفته و در نهایت نتایج با بررسی تطبیقی مراحل و خصوصیات مدل تخریب خلاق استخراج گردیده است. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته، میزان رضایتمندی ساکنان از گردشگری و فعالیت‌های مرتبط در حد بالا بوده اما نگرانی آن‌ها از ناهنجاری‌های به وجود آمده مشهود می‌باشد. با توجه به حمایت‌هایی که از خلاقیت و کارآفرینی صورت گرفته، میزان سرمایه‌گذاری‌ها افزایش یافته و در جهت تلفیق کاربری‌های سنتی و مدرن می‌باشد. براساس نتایج، می‌توان تأثیرات مدل تخریب خلاق و تغییرات در ساختار اقتصادی آن را مشاهده نمود که با تخریب شیوه‌ها و فناوری‌های سنتی، چارچوبی جدید ایجاد نموده است. با توجه به قرارگیری این محدوده در مرحله کالای پیشرفته، راهبردها و سیاست‌ها می‌بایست در راستای صیانت از هویت بافت تاریخی، حمایت از خلاقیت‌ها و طبقه خلاق بوده و زمینه حضور آن‌ها را فراهم نمایند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۵

شماره صفحات: ۴۷-۶۰

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژه‌های کلیدی:

تخریب خلاق، گردشگری، بافت تاریخی، یزد.

استناد: رضایی، محمد رضا، عسگری سوادجانی، علیرضا، سجاسی قیداری، حمدالله (۱۴۰۱): ارزیابی جایگاه گردشگری بافت تاریخی شهر یزد در روند مدل تخریب خلاق، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۱۳، شماره ۴۹، مردودشت، صص ۴۷-۶۰

DOI: 10.30495/JUPM.2022.5523

نویسنده مسئول: محمد رضا رضایی

نشانی: دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، پردیس علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تلفن: ۰۹۱۲۶۱۷۷۹۵۲

پست الکترونیکی: rezaei58@gmail.com

مقدمه:

انسانی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، از سرمایه بین‌المللی نیز بهره‌مند و در این راستا می‌تواند به مکانی مناسب جهت جذب سرمایه و گردشگر خارجی تبدیل شود. با این حال، این محدوده نیازمند آن است تا از منظر روند تخریب خلاق مورد بررسی قرار گرفته و جایگاه آن در این مدل شناسایی شود تا بتوان بر اساس آن اقدامات آتی را در راستای توسعه بکار گرفت. از این رو، مسئله اصلی در این پژوهش تعیین جایگاه بافت تاریخی شهر یزد از منظر مدل تخریب خلاق بوده و سعی بر آن است تا ضمن بررسی میزان رضایت‌مندی ساکنان از حضور گردشگران و شرایط موجود و شناسایی جهت‌های سرمایه‌گذاری و میزان استقبال گردشگران از این محدوده، جایگاه آن از منظر مدل تخریب خلاق در صنعت گردشگری تعیین نمود.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق:

تخریب خلاق: نظریه شهر خلاق ریچارد فلوریدا (۲۰۰۵) با بیان ظهور عصر خلاق به شکل یک انقلاب اجتماعی مهارنشدنی مطرح شد. به باور این نظریه، جذب افراد خلاق موجب قدرتمند شدن شهرها و بالندگی اقتصادی آن‌ها می‌گردد (Florida ۲۰۰۵:۵). با جذب افراد خلاق در مراکز شهری و گسترش نوآوری توسط این افراد، اصطلاح «تخریب خلاق» توسط ژوزف شومپیتر، برای توصیف روند نوآوری، تحت عنوان ویران ساختن سازه‌های اقتصادی قدیمی و ایجاد بی‌وقفه امکانات جدید ابداع گردید. وی با طرح این موضوع نشان داد که محصولات، مواد، فرآیندها، بازارها و روش‌های جدید جایگزین فناوری‌های قدیمی خواهند شد و باعث به وجود آمدن منافع انحصاری و مزیت رقابتی می‌شوند (Schumpeter, 2014:81). بر اساس الگوی «تخریب خلاق»، در کتاب «سرمایه‌داری، سوسیالیسم و دموکراسی» شومپیتر، وقتی ثروت در جامعه انباشته و توزیع می‌شود، آن جامعه باید متحول و از شیوه سنتی خود به یک چیز جدید و مناسب‌تر تبدیل شود تا به مرحله بعدی توسعه برسد (Pitsuwan, 2014:427). وی این الگو را نیروی مخرب و نوآوری می‌داند که رشد اقتصادی را با از بین بردن سیستم‌های قبلی ایجاد می‌کند (Hetemaki, 2014:7). اصطلاح «تخریب خلاق» بیانگر پیوند میان منابع اقتصادی و تحقیق و پژوهش و حرکت روبه‌جلو در راه نوآوری است (Navickiene, 2013:1). مدل تخریب خلاقانه یکی از راه‌های تعیین و پیگیری تغییراتی است که در طول زمان در شهرهای تاریخی رخ می‌دهد. بنابر این مدل، بدون برنامه‌ریزی

امروزه با توجه به توسعه شهرها و تغییرات به وجود آمده در زندگی شهروندان، پارادایمی مورد نیاز است تا کیفیت پارادایم‌های قدیمی و محل فعالیت آنها را اصلاح و بهبود دهد. یکی از مهم‌ترین موارد در این زمینه، صنعت گردشگری است. با توجه به گسترش این صنعت در بسیاری از شهرها، با مشکلات عدیده‌ای روبرو بوده و موجب کاهش بازدهی آن در برخی مناطق شده است. برای همین نیاز به تغییر در این صنعت ضروری به نظر می‌رسد. اصطلاح «تخریب خلاق» توسط ژوزف شومپیتر (۱۹۴۲) در این راستا ابداع گردید تا نشان دهد با جایگزینی محصولات، فرآیندها، بازارها و روش‌های جدید، منافع انحصاری و مزیت رقابتی ایجاد شده و از آن تحت عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی یاد می‌کند. پارادایم «تخریب خلاق»، برای حل مشکلات موجود یا موانع پیش رو، منابع، دانش و مهارت را به شیوه‌های جدید به کار می‌برد. و با شکل‌گیری گونه‌های جدیدی از تقاضا و منابع پشتیبانی برای پاسخگویی به آنها، فرصت‌های کارآفرینی را گسترش می‌دهد (Schumpeter, ۲۰۱۴:۸۰). الگوی «تخریب خلاق»، با پیوند میان منابع اقتصادی و تحقیق و پژوهش و حرکت رو به جلو در راه نوآوری، جامعه را متحول نموده و شیوه سنتی آن را تغییر می‌دهد تا به مرحله بعدی توسعه برسد. این الگو به عنوان یک نیروی مخرب و نوآور، با از بین بردن سیستم‌های قبلی، باعث رشد اقتصادی می‌شود. به عنوان مثال، شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری به منظور ارائه خدمات به گردشگران و بازاریابان این صنعت، جایگزینی برای سیستم‌های بازاریابی قدیمی است. بنابرین، تخریب خلاق شومپیتر می‌تواند انتقال از سیستم‌های قدیمی و ناکارآمد گردشگری به پارادایم‌های جدید را تسهیل نماید. تخریب خلاق نه تنها می‌تواند به عنوان جایگزین مطرح گردد، بلکه به عنوان نیاز صنعت گردشگری یا ابزاری برای رفع نیازهای آن به کار رود. این مهم به طرق گوناگون می‌تواند پدیدار گشته و موجب تغییر در عملکرد گردشگری و سازمان‌های مرتبط با آن گردد. این تغییرات ممکن است توسط افرادی که در صنعت گردشگری فعالیت دارند رخ داده یا به واسطه افرادی انجام شود که با مشاهده وضعیت گردشگری، در جهت کسب منفعت، اقدام به کارآفرینی و خلاقیت نمایند. بر این اساس، با توجه به نظریه شومپیتر، نقش کارآفرینان تنها به خلق فرصت‌های شغلی جدید محدود نبوده، بلکه با ساختار، تفکر، تحرک و فرهنگ موجود، دست به تخریب خلاق می‌زنند تا با این فرایند، مقدمات توسعه اقتصادی را فراهم نمایند. بافت تاریخی شهر یزد به عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری در کشور، با ثبت در کمیته میراث جهانی یونسکو در تیرماه ۱۳۹۶ علاوه بر مزیت‌های متعدد در حوزه سرمایه‌های

شناخته می‌شود که ضمن جذب گردشگران، باعث توسعه اقتصادی شهرها نیز می‌گردد (Sleuwaegen & Boiardi, 2014:509). با حضور کارآفرینان و طبقه خلاق شهری، گردشگری خلاق شکل می‌گیرد. گردشگری خلاق بر تصویر، هویت، سبک زندگی، جو، روایت‌ها و رسانه‌ها متمرکز بوده (Karamanis, 2017:2) و چشم‌انداز معاصر آن، تأکید گسترده‌ای بر ارتباطات تعاملی میان مسافران و ساکنین دارد و بر اهمیت اقدامات خلاقانه در مکان تأکید می‌کند (Duxbury et al., 2019:292). پیدایش این چرخش خلاق در گردشگری معاصر و افزودن محتوای خلاقانه به محصولات گردشگری موجب پیشرفت این صنعت شده و باعث ادغام فرهنگ و تجارت گردیده است (Bakas et al., 2018:732).

مدل تخریب خلاق در گردشگری، مراحل تغییرات جوامع در جریان کالایی سازی فرهنگ را از طریق بررسی روند کمیت گردشگران، سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینی صورت گرفته و نگرش ساکنان نسبت به گردشگری مورد مطالعه قرار می‌دهد (Lorde & Joseph, 2019: 2191). بر این اساس، مدل پنج مرحله زیر را شامل می‌شود که در جدول شماره (۱) به اختصار آورده شده است.

فعالانه، سرمایه‌گذاری‌هایی که منجر به کالایی شدن فرهنگ و میراث می‌گردد، سرانجام منجر به نابودی چشم‌انداز می‌شود (Mitchell & De Wall, 2009:157). شومپیتر معتقد است که تلاش برای ارزش افزوده یا سود، سرمایه‌گذاری‌ها را در مسیر ایجاد فن‌آوری‌های جدید هدایت می‌کند. این سرمایه‌گذاری‌ها، منجر به منسوخ شدن (تخریب) فن‌آوری‌های موجود و نوآوری‌های وابسته به آن‌ها می‌گردد. همچنان که این امر به‌طور مستقیم بر اقتصاد منطقه تأثیر گذاشته و می‌توان بازتاب آن را به‌صورت رشد یا زوال، مشاهده کرد (Mitchell, 2013:376). در واقع، این نکته اساسی در پس ادعای شومپیتر است که سرمایه‌داری «از درون» توسعه یافته و سیستم از تعادل خارج می‌شود (Bloch & Metcalfe, 2018:1). نلسون (۲۰۱۳) معتقد است که با افزایش نوآوری‌ها ممکن است نظم بازار مختل شود برای همین باید یک تعادل میان عرضه و تقاضا برقرار گشته (Nelson, 2013:18) تا با سرمایه‌گذاری‌های کارآفرین، چرخه تولید را هدایت کند (Huang et al, 2007:1034). در پس رشد کارآفرینی خلاق و نوآوری‌های بزرگ، تغییرات پارادایم که امروز شاهد آن هستیم، رونق می‌گیرد (Ye & Nurse, 2003:16). با توجه به اهمیت گردشگری و مطرح شدن آن به‌عنوان یکی از حوزه‌های مهم در راستای کارآفرینی، این صنعت از خلاق‌ترین صنایعی

جدول ۱- مراحل پنج‌گانه مدل تخریب خلاق

| مراحل مدل | تعداد گردشگر | نگرش ساکنان | میزان و جهت سرمایه‌گذاری‌ها |
|-----------------|--|--|---|
| کالاهای اولیه | بسیار کم | رضایتمندی ساکنان | فعالیت‌های مرتبط با نوع سرمایه‌گذاری |
| کالاهای پیشرفته | افزایش تعداد بازدیدکنندگان نسبت به مرحله قبل | رضایتمندی تمام ساکنان از گردشگری | بازسازی و یا خریداری ساختمان‌های تاریخی برای تولید و فروش محصولات ارزشمند |
| تخریب اولیه | افزایش تعداد بازدیدکنندگان نسبت به مرحله قبل | رضایت حداکثری در کنار نارضایتی افرادی که مستقیماً در گردشگری دخیل نیستند | افزایش تعداد کارآفرینان، خلق کالایی جدید را برای پاسخگویی به تقاضای بازدیدکنندگان |
| تخریب پیشرفته | ازدحام بیش‌ازحد گردشگران در محدوده | نارضایتی ساکنان به‌جز افرادی که این تغییرات را پذیرفته‌اند | جایگزینی میراث فرهنگی با خدماتی نظیر رستوران و فست فود |
| پس از تخریب | کاهش تعداد گردشگران | کاهش جذابیت‌های فرهنگی و تاریخی برای گردشگران | ادامه روند تغییر و تخریب میراث فرهنگی و تاریخی |
| | | | تلاش برای پیدا کردن محیطی جایگزین جهت انتقال ازدحام گردشگران |

Huang et al, 2007 ; Vanderwerf,2008 ; Ryan & Huimin,2009; Buscher & Fletcher, 2016; Yang et al., 2019; Rockett & Ramsey 2016; Lorde & Joseph, 2019; Hsiao & Chuang, 2016

موجود را با خلاقیت و نوآوری، به عنوان فرصت و نیروی محرکه در راستای رسیدن به توسعه تلقی نمایند. با توجه به مطالعات صورت گرفته و بیان اهمیت پارادایم تخریب خلاق در گردشگری و عدم انجام بررسی در خصوص موضوع مورد نظر در ایران، این پژوهش بر آن است تا به ارزیابی جایگاه گردشگری بافت تاریخی شهر یزد در روند تخریب خلاق بپردازد.

مواد و روش تحقیق:

برای ارزیابی جایگاه محدوده مورد مطالعه از منظر گردشگری از مدل تخریب خلاق شومپتر استفاده شده است. فرآیند انجام پژوهش با تأکید بر مدل انتخابی و به ترتیب مراحل و روند آن صورت گرفته است. با توجه به متغیرهای مربوطه و شاخص‌های موجود برای شناسایی جایگاه گردشگری بافت تاریخی در مدل، با رویکردی کیفی و برای آگاهی یافتن از نگرش ساکنان و جوامع محلی نسبت به حضور گردشگران و فعالیت‌های مرتبط با آن، از روش میدانی مبتنی بر پرسشنامه استفاده شده است. شاخص سازی پرسشنامه این پژوهش، بر اساس پیشینه و مبانی نظری صورت گرفته است. نتایج حاصل از فرآیند پرسشگری با استفاده از آزمون آماری T تک متغیره مورد تحلیل قرار گرفته و به مسئله پژوهش پاسخ داده شده است. جامعه آماری پژوهش، ساکنان بافت تاریخی شهر یزد بوده که تعداد آن‌ها بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۳۷۷۰۰ نفر می‌باشد. با توجه به فرمول کوکران، حجم نمونه‌های موردسنجش با سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۳۸۰ نفر محاسبه شده است. شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای و به نسبت جمعیت هر محله انجام شده است. پرسشنامه طراحی شده دربرگیرنده دو متغیر و ۲۵ گویه با بهره‌گیری از طیف لیکرت می‌باشد که به ترتیب متغیرهای نگرش ساکنان، جهت سرمایه‌گذاری‌ها دارای ۱۵ و ۱۰ گویه می‌باشند. متغیر دیگری که در این پژوهش به کار گرفته شده، ورود تعداد گردشگران به محدوده مورد مطالعه می‌باشد که از سالنامه‌های آماری استخراج گردیده است. روایی پرسشنامه مذکور با استفاده از نظرات متخصصان مربوطه، پس از بازنگری و اصلاح به دست آمده و پیشنهادها و اصلاحات ارائه شده در تنظیم پرسشنامه صورت پذیرفت. جهت پایایی ابزار گردآوری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار این آماره برای نگرش ساکنان برابر با ۰٫۷۹۱ و جهت

با توجه به اهمیت موضوع تخریب خلاق، مطالعات بسیاری در زمینه این موضوع صورت گرفته که می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

نیویادومسکی (۲۰۲۰) در پژوهشی به دنبال تعریف مجدد و شکل گیری گردشگری پس از بحران کرونا می‌باشد. وی معتقد است علیرغم محدودیت‌های به وجود آمده پس از پاندمی کرونا، فرصت‌هایی بی سابقه برای استفاده مجدد از صنعت گردشگری فراهم شده است. فرصتی تکرار نشدنی برای توسعه مجدد، مطابق با اصول پایداری. براساس این پژوهش با تخریب خلاق می‌توان این بحران را به فرصت تبدیل نموده و تعریفی جدید از گردشگری ارائه داد.

ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تجاری سازی برخی دهکده های سنتی وویان پرداختند که دارای فرهنگ مشابهی با لیکنگ، وانگکو و جیانگ وان هستند. آنها دریافتند که تغییرات ناشی از تخریب خلاق می‌تواند نقش گردشگری را به عنوان یک محرک غالب در تغییر چشم انداز روستایی مطرح نماید. آنها معتقدند که مدل نیاز به اصلاح داشته و می‌بایست دیدگاه‌ها حاکمان محلی و سایر ذی نفعان را لحاظ نماید.

یانگ و همکاران (۲۰۱۹) در منطقه نانفنگ کیل چین به بررسی کالایی شدن میراث صنعتی در قالب مدل تخریب خلاق پرداخته اند. آنها با هدف ارزیابی روند توسعه میراث صنعتی تحت عنوان پارک های خلاق، در مراحل مدل، رفتار و کنش های بازیگران در این سایت گردشگری را بررسی نموده اند. نتایج حاکی از آن است که مدل باید اصلاح شده و سیاست های حکومتی و کاربری اراضی را مد نظر قرار داده تا بتواند سایت را از لحاظ سیاسی و اقتصادی بررسی نماید.

دباگ (۲۰۱۹) در مطالعه ای با عنوان جغرافیای خلاقیت و نوآوری در گردشگری: یک برنامه پژوهشی در حال تحول به برجسته نمودن موضوعات مرتبط جهت تحقیقات آتی می‌پردازد. تأکید این پژوهش بر تأثیر چشم انداز جغرافیایی بر درک بهتر کارآفرینی گردشگری می‌باشد.

بیشتر پژوهش های صورت گرفته در زمینه تخریب خلاق، به دنبال ارزیابی جایگاه محدوده مورد مطالعه می‌باشند تا بتوانند براساس آن اقدام به برنامه ریزی نمایند. آنها ضمن تعیین جایگاه محدوده، سعی بر آن داشتند تا موانع و محدودیت های

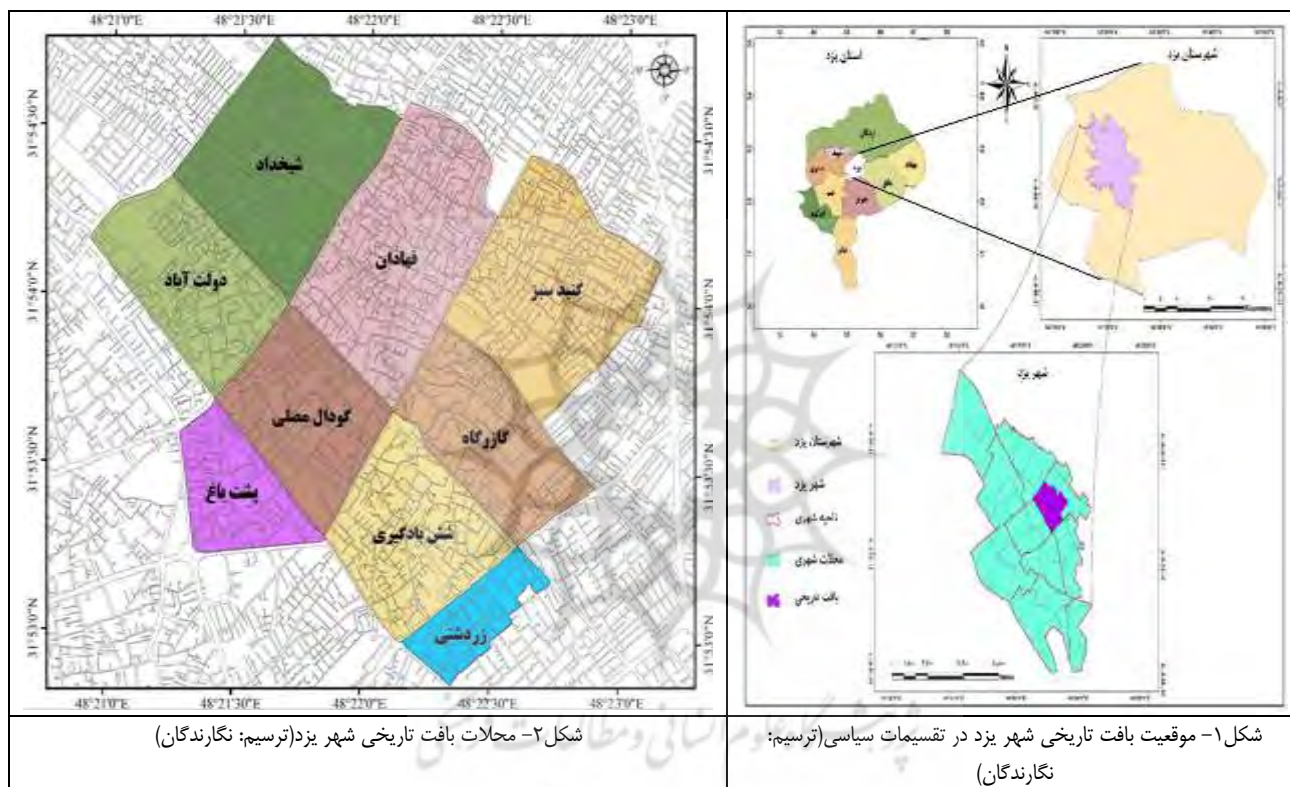
¹- Niewiadomski

ملاسماعیل، شاهزاده فاضل، باغ دولت‌آباد، حمام خان، آتشکده، آب‌انبار شش بادگیری، خانه محمودی، خانه لاری‌ها، بازار و... اشاره کرد. بافت تاریخی یزد با جمعیتی معادل ۳۷۷۰۰ نفر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، شامل ۹ محله اصلی و ۴۹ زیر محله است که برحسب سابقه تاریخی آن‌ها عبارتند از: محله شیخداد، محله دولت‌آباد، محله فهادان، محله گودال مصلی، محله گنبد سبز، محله گازرگاه، محله شش بادگیری، محله زردشتی‌ها و محله پشت باغ.

سرمایه‌گذاری‌ها برابر با ۰.۸۴۷ می‌باشد. این مقدار پایایی نشان از مطلوبیت دارد.

محدوده مورد مطالعه

بافت تاریخی شهر یزد با مساحتی بالغ بر ۷۴۳ هکتار و بیش از ۶۵۰۰ فضای قدیمی در ثبت آثار ملی قرار گرفته است. در این بافت، خانه‌های دوره ایلخانی همچون گذشته، مسکونی هستند و از این نظر این بافت تاریخی، منحصربه‌فرد است. از بناهای تاریخی یزد می‌توان به مسجد جامع کبیر، بقعه سیدرکن الدین، مسجدفردا، مجموعه امیرچخماق، مسجد حظیره، مسجد



است. شرح موارد و امتیازهای کسب شده در جدول ۲ ارائه شده است.

بحث و ارائه یافته‌ها:

در بخش نخست تحلیل‌ها پس از انجام وزن‌دهی بین شاخص‌های پژوهش (موارد شش‌گانه) و زیرشاخص/گویه‌های پژوهش (شامل ۲۵ مورد در شش گروه)، وزن شاخص در زیرشاخص اعمال شده است و وزن گویه‌های نهایی محاسبه شده است. بر این اساس، از گروه منابع طبیعی ۳ شاخص در جمع ده شاخص اول، برای هر کدام از شاخص‌های دولت الکترونیک، توسعه زیرساخت ITC، حمل و نقل هوشمند هر کدام دو گویه، برای منابع انسانی یک گویه و برای شاخص توسعه اجتماعی هیچ گویه‌ای در جمع ده گویه اول نگرفته

جدول ۲- فراوانی گویه های پژوهش براساس پرسشنامه

| شاخص | گویه | خیلی کم | کم | تا حدود ی | زیاد | خیلی زیاد |
|---|--|---------|-----|-----------|------|-----------|
| نگرش ساکنان نسبت به گردشگری | با حضور گردشگران در محل زندگی خود احساس غرور می‌کنم. | ۱۵ | ۲۱ | ۵۱ | ۲۷۹ | ۱۲ |
| | از برقراری ارتباط با گردشگران لذت می‌برم. | ۱۱ | ۲۶ | ۸۸ | ۸۶ | ۱۶۹ |
| | جو حضور گردشگران در محل زندگی خود را دوست دارم. | ۱۰ | ۲۱ | ۸۳ | ۲۱۶ | ۴۸ |
| | دوست دارم گردشگران بیشتری در محل زندگی خود ببینم. | ۱۳ | ۳۸ | ۱۰۴ | ۱۶۸ | ۵۴ |
| | نسبت به حضور گردشگران در محل زندگی خود احساس نگرانی دارم. | ۲۰ | ۳۵ | ۵۷ | ۵۴ | ۲۱۲ |
| | حضور گردشگران می‌تواند تأثیرات مثبتی بر محل زندگی ما داشته باشد. | ۱۵ | ۲۱ | ۷۹ | ۲۰۴ | ۵۹ |
| تأثیر گردشگری بر محدوده مورد مطالعه | برقراری ارتباط با گردشگران می‌تواند تأثیرات مثبتی داشته باشد. | ۱۱ | ۲۹ | ۴۲ | ۷۳ | ۲۲۳ |
| | افزایش تعداد گردشگران باعث دشواری زندگی روزمره شده است. | ۲۰ | ۳۶ | ۱۱۵ | ۶۹ | ۱۳۸ |
| | افزایش حضور گردشگران موجب افزایش مهاجرت ساکنین شده است. | ۹ | ۶۴ | ۹۰ | ۱۴۵ | ۷۰ |
| | گردشگری باعث شکل‌گیری سبک زندگی منحصر به فردی در محل شده است. | ۳۳ | ۶۴ | ۸۷ | ۱۳۲ | ۶۲ |
| | گردشگری عامل برهم خوردن تعادل بین جمعیت بومی و غیربومی است. | ۹۹ | ۱۴۰ | ۹۹ | ۲۳ | ۱۷ |
| | گردشگری سبب ایجاد دوگانگی فرهنگی میان ساکنان و مردم بومی شده است. | ۹۷ | ۱۰۲ | ۱۰۴ | ۵۸ | ۱۷ |
| فعالیت های مرتبط با گردشگری | گردشگری سبب گسترش ناامنی در محل زندگی ما شده است. | ۲ | ۴۵ | ۵۸ | ۱۸۲ | ۹۱ |
| | گردشگری سبب گسترش ناهنجاری‌های اجتماعی و فرهنگی شده است. | ۴۵ | ۴۰ | ۱۲۷ | ۱۱۲ | ۵۴ |
| | گردشگری سبب افزایش سطح آگاهی ساکنین شده است. | ۴۰ | ۵۱ | ۹۰ | ۱۴۱ | ۵۶ |
| | با حضور گردشگران فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری افزایش یافته است. | ۳ | ۸ | ۴۸ | ۱۲۲ | ۱۹۷ |
| | گردشگری باعث افزایش فرصت‌های شغلی در محل زندگی ما شده است. | ۴ | ۵۲ | ۱۰۱ | ۱۷۱ | ۵۴ |
| | گردشگری باعث کالایی و تجاری شدن جنبه‌های فرهنگی شده است. | ۱۰ | ۲۶ | ۹۹ | ۱۰۹ | ۱۳۴ |
| جهت سرمایه گذاری ها | گردشگری موجب گسترش فعالیت‌های خلاقانه و هنری گردیده است. | ۸ | ۷۹ | ۱۱۰ | ۱۰۳ | ۷۹ |
| | از فعالیت‌های خلاقانه در راستای گردشگری حمایت می‌شود. | ۲۱ | ۳۲ | ۱۰۵ | ۱۷۹ | ۴۲ |
| | گردشگری موجب گسترش مراکز خدماتی گردیده است. | ۱۳ | ۲۳ | ۸۸ | ۱۶۷ | ۸۳ |
| | برای پاسخ به تقاضای گردشگران، کاربری مدرن با مراکز تاریخی تلفیق شده است. | ۳ | ۶ | ۳۹ | ۹۷ | ۲۲۵ |
| | مراکز تجاری و تفریحی مدرن جایگزین میراث فرهنگی و تاریخی گردیده است. | ۲۴۲ | ۱۰۲ | ۱۸ | ۱۲ | ۶ |
| | ساکنان در پی کاهش تغییرات صورت گرفته در زمینه خدمات گردشگری هستند. | ۱۷۸ | ۱۱۹ | ۵۳ | ۲۲ | ۸ |
| با توجه به تأثیرات محیطی گردشگری، محلی به‌عنوان جایگزین انتخاب و گردشگران و فعالیت‌های مرتبط به آن مکان هدایت شوند. | ۱۷۴ | ۱۶۶ | ۲۰ | ۱۷ | ۳ | |

(منبع: محاسبات آماری نویسندگان، ۱۳۹۹)

سرمایه‌گذاری‌ها و تعداد گردشگران) شناسایی و به بررسی هریک از آن‌ها پرداخته می‌شود. در این مرحله ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف مورد

دومین گام، تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده می‌باشد. در این مرحله مشخصه‌های مراحل مختلف روند تخریب خلاق (نگرش ساکنان منطقه نسبت به گردشگری، جهت

ساکنان از حضور گردشگران در محل زندگی آنها، دارای میانگینی پایین تر از حد کنترل می باشد. میانگین به دست آمده در مابقی گویه ها بالاتر از میانگین کنترل یا عدد مشخص شده می باشد. در نتیجه ضمن اعلام عدم نگرانی نسبی ساکنان از حضور گردشگران، می توان رضایت حداکثری آنها را از گردشگران و فعالیت های گردشگری اعلام بیان کرد. بر این اساس، از نظر این متغیر، جایگاه محدوده در مراحل اول یا دوم مدل می باشد. اما به دلیل اینکه رضایت آن ها مطلق نبوده (میانگین برابر با ۵)، می تواند تأییدی بر حضور در مرحله دوم و یا کالای پیشرفته باشد.

آزمون قرار گرفت. با توجه به نرمال بودن توزیع داده های حاصل از پرسشگری، می توان از آزمون T تک متغیره استفاده کرد. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون T و تطبیق شاخص های موردبررسی با خصوصیات مراحل پنج گانه مدل تخریب خلاق می توان جایگاه محدوده مورد مطالعه را از نظر مدل پژوهش ارزیابی نمود. بر این اساس نتایج بررسی تطبیقی به شرح زیر می باشد.

رضایتمندی ساکنان از گردشگری

در این پژوهش، میانگین مورد نظر جهت کنترل نگرش ساکنان، عدد ۳ (حد متوسط رضایتمندی) در نظر گرفته شده است. با توجه به نتایج جدول شماره (۳)، گویه مربوط به اظهار نگرانی

جدول ۳- نگرش ساکنان نسبت به گردشگری

| 95% Confidence Interval of the Difference | | Mean Difference | Sig. (2-tailed) | df | t | |
|---|-------|-----------------|-----------------|-----|-------|--|
| Upper | Lower | | | | | |
| ۲,۰۱ | ۰,۹۹ | ۱,۵ | ۰ | ۳۷۹ | ۶,۷۰ | احساس غرور از حضور گردشگران در محل زندگی خود می کنم. |
| ۱,۷۶ | ۰,۶۴ | ۱,۲ | ۰,۰۰۱ | ۳۷۹ | ۴,۸۱ | از برقراری ارتباط با گردشگران لذت می برم. |
| ۲,۰۹ | ۰,۷۱ | ۱,۴ | ۰,۰۰۱ | ۳۷۹ | ۴,۵۸ | جو حضور گردشگران در محل زندگی خود را دوست دارم. |
| ۱,۷۶ | ۰,۶۴ | ۱,۲ | ۰,۰۰۱ | ۳۷۹ | ۴,۸۱ | دوست دارم گردشگران بیشتری در محل زندگی خود ببینم. |
| -۰,۱۱ | -۱,۲۹ | -۰,۷ | ۰,۰۲۵ | ۳۷۹ | -۲,۶۸ | نسبت به حضور گردشگران در محل زندگی خود احساس نگرانی دارم. |
| ۱,۷۶ | ۰,۶۴ | ۱,۲ | ۰,۰۰۱ | ۳۷۹ | ۴,۸۱ | حضور گردشگران می تواند تأثیرات مثبتی بر محل زندگی ما داشته باشد. |
| ۱,۹۶ | ۰,۲۴ | ۱,۱ | ۰,۰۱۷ | ۳۷۹ | ۲,۹۰ | برقراری ارتباط با گردشگران می تواند تأثیرات مثبتی داشته باشد. |

(منبع: محاسبات آماری نویسندگان، ۱۳۹۹)

تاثیر گردشگری بر محدوده مورد مطالعه

ناهنجاری های اجتماعی و جرم در حد متوسط، در کنار علاقه مندی به توسعه گردشگری، می توان مرحله کالای پیشرفته را به عنوان جایگاه محدوده انتخاب نمود.

بر اساس جدول شماره (۴) میانگین تمام گویه ها نزدیک به میانگین کنترل بوده که این دلیلی بر تایید آنها توسط ساکنان می باشد. با توجه به جدول زیر و اعلام رضایتمندی حداکثری از گردشگران، و بیان دوگانگی فرهنگی، گسترش ناامنی،

جدول ۴- تاثیر گردشگری بر بافت تاریخی شهر یزد از نظر ساکنان

| 95% Confidence Interval of the Difference | | Mean Difference | Sig. (2-tailed) | df | t | |
|---|-------|-----------------|-----------------|-----|-------|---|
| Upper | Lower | | | | | |
| ۰,۴۸ | -۰,۴۸ | ۰ | ۱ | ۳۷۹ | ۰ | افزایش تعداد گردشگران باعث دشواری زندگی روزمره شده است. |
| ۱,۰۶ | -۰,۴۶ | ۰,۳ | ۰,۳۹۴ | ۳۷۹ | ۰,۸۹۶ | افزایش حضور گردشگران موجب افزایش مهاجرت ساکنین شده است. |
| ۰,۹۸ | -۰,۳۸ | ۰,۳ | ۰,۳۴۳ | ۳۷۹ | ۱ | گردشگری باعث شکل گیری سبک زندگی منحصر به فردی در محل شده است. |
| ۰,۹۸ | -۰,۳۸ | ۰,۳ | ۰,۳۴۳ | ۳۷۹ | ۱ | گردشگری عامل برهم خوردن تعادل بین جمعیت بومی و غیربومی است |

ارزیابی جایگاه گردشگری بافت تاریخی شهر یزد در روند مدل تخریب خلاق

| | | | | | | |
|---|-------|-----|-------|-----|-------|------|
| گردشگری سبب ایجاد دوگانگی فرهنگی میان ساکنان و مردم بومی شده است. | ۰,۶۸۸ | ۳۷۹ | ۰,۵۰۹ | ۰,۲ | -۰,۴۶ | ۰,۸۶ |
| گردشگری سبب گسترش ناامنی در محل زندگی ما شده است. | ۱,۴۶۴ | ۳۷۹ | ۰,۱۷۷ | ۰,۵ | -۰,۲۷ | ۱,۲۷ |
| گردشگری سبب گسترش ناهنجاری‌های اجتماعی و فرهنگی شده است. | ۰,۸۰۲ | ۳۷۹ | ۰,۴۴۳ | ۰,۲ | -۰,۳۶ | ۰,۷۶ |
| گردشگری سبب افزایش سطح آگاهی ساکنین شده است. | ۰ | ۳۷۹ | ۱ | ۰ | -۰,۵۸ | ۰,۵۸ |

(مأخذ: محاسبات آماری نویسندگان، ۱۳۹۹)

ترکیب متدهای جدید و سنتی، هرچه بیشتر در پاسخگویی به نیازهای گردشگران گام بردارند. با توجه به نظرات ساکنان و نیز مشاهدات میدانی این تغییر را می‌توان نوبدی بر ظهور خلاق در محدوده دانست. خلاقیت‌هایی که نه تنها بافت تاریخی را تخریب نکرده، بلکه ضمن بازسازی به نحو احسن از آن استفاده می‌گردد. براین اساس می‌توان این‌گونه استنتاج نمود که این محدوده بر اساس مدل در مرحله کالای پیشرفته می‌باشد.

نوع فعالیت ها و جهت سرمایه گذاری ها در محدوده مورد مطالعه: با توجه به افزایش حضور گردشگران، پیدایش تقاضا و نیازهای متعدد و عدم کارایی شیوه‌های سنتی، کارآفرینی و خلاقیت در محدوده افزایش پیدا کرده است. بر اساس نتایج جدول شماره (۵)، گویه‌های موجود نزدیک به عدد کنترل (بالا تر از حد متوسط) یا بالاتر از آن می باشد که بیانگر حمایت از خلاقیت و طبقه خلاق در زمینه فعالیت های گردشگری می باشد. براین اساس، کارآفرینان می‌توانند با جایگزین نمودن یا

جدول ۵- نوع فعالیت های ساکنان در راستای گردشگری

| 95% Confidence Interval of the Difference | | Mean Difference | Sig. (2-tailed) | df | t | |
|---|-------|-----------------|-----------------|-----|-------|--|
| Upper | Lower | | | | | |
| ۱,۶۸ | -۰,۰۸ | ۰,۸ | ۰,۰۷ | ۳۷۹ | ۲,۰۵۸ | با حضور گردشگران فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری افزایش یافته است. |
| ۱,۷۳ | ۰,۴۷ | ۱,۱ | ۰,۰۰۳ | ۳۷۹ | ۳,۹۷۳ | گردشگری باعث افزایش فرصت‌های شغلی در محل زندگی ما شده است. |
| ۱,۴۴ | -۰,۲۴ | ۰,۶ | ۰,۱۴ | ۳۷۹ | ۱,۶۱۶ | گردشگری باعث کالایی و تجاری شدن جنبه‌های فرهنگی شده است. |
| ۱,۴۶ | -۰,۰۶ | ۰,۷ | ۰,۰۶۶ | ۳۷۹ | ۲,۰۹ | گردشگری موجب گسترش فعالیت‌های خلاقانه و هنری گردیده است. |
| ۱,۴۶ | -۰,۰۶ | ۰,۷ | ۰,۰۶۶ | ۳۷۹ | ۲,۰۹ | از فعالیت‌های خلاقانه در راستای گردشگری حمایت می‌شود. |
| ۱,۳۶ | ۰,۲۴ | ۰,۸ | ۰,۰۱۱ | ۳۷۹ | ۳,۲۰۷ | گردشگری موجب گسترش مراکز خدماتی گردیده است. |

(مأخذ: محاسبات آماری نویسندگان، ۱۳۹۹)

دارند. و همین امر باعث هدایت سرمایه‌های داخلی ساکنان و افراد غیر ساکن در بافت به سمت فعالیت‌های خلاقانه گردشگری و پاسخ‌گویی به نیازهای گردشگران شده است. جدول شماره (۶) نیز تاییدی بر این موضوع می باشد. در این جدول تنها گویه تلفیق کاربری سنتی و مدن بالاتر از حد میانگین بوده و نشانگر آن است اکثریت ساکنان در رابطه با جهت سرمایه گذاری ها به این موضوع اشاره دارند.

با توجه به نتایج به دست آمده، در بافت تاریخی شهر یزد، ساکنان آن نسبت به گردشگر و گردشگری اعلام رضایت نسبی داشته و این صنعت را عامل مهمی در توسعه اقتصادی و رسیدن به رفاه نسبی می‌دانند. براین اساس بسیاری از آن‌ها ضمن حفظ و نگهداری میراث فرهنگی و تاریخی موجود با به‌کارگیری خلاقیت، به فعالیت‌های مرتبط با صنعت گردشگری در بافت تاریخی پرداخته و سعی در استفاده حداکثری از پتانسیل‌های آن

جدول ۶- جهت سرمایه گذاری ها در بافت تاریخی شهر یزد از نظر ساکنان

| 95% Confidence Interval of the Difference | | Mean Difference | Sig. (2-tailed) | df | t | |
|---|-------|-----------------|-----------------|-----|-------|---|
| Upper | Lower | | | | | |
| ۱,۲۹ | -۰,۰۹ | ۰,۶ | ۰,۰۸۱ | ۳۷۹ | ۱,۹۶۴ | برای پاسخ به تقاضای گردشگران، کاربری مدرن با مراکز تاریخی |

| تلفیق شده است. | | | | | | |
|----------------|-------|------|-------|-----|--------|---|
| ۰,۱۲ | -۰,۸۸ | -۰,۵ | ۰,۰۱۵ | ۳۷۹ | -۳ | مراکز تجاری و تفریحی مدرن جایگزین میراث فرهنگی و تاریخی گردیده است |
| -۰,۳۷ | -۱,۴۳ | -۰,۹ | ۰,۰۰۴ | ۳۷۹ | -۳,۸۵۷ | ساکنان در پی کاهش تغییرات صورت گرفته در زمینه خدمات گردشگری هستند. |
| -۱,۳۵ | -۲,۰۵ | -۱,۷ | ۰ | ۳۷۹ | -۱۱,۱۳ | با توجه به تأثیرات محیطی گردشگری، محلی به‌عنوان جایگزین انتخاب و گردشگران و فعالیت‌های مرتبط به آن مکان هدایت شوند. |

(مأخذ: محاسبات آماری نویسندگان، ۱۳۹۹)

می‌توان جایگزینی فعالیت‌های سنتی با کارآفرینی‌های نوین مشاهده نمود. اما مهم‌ترین نکته جهت برنامه‌ریزی گردشگری ارزیابی جایگاه آن از لحاظ مدل می‌باشد. بر اساس آمار، استقبال گردشگران و بهره‌مندی از جاذبه‌های تاریخی این سایت رو به افزایش بوده که نشانگر آن است که محدوده هنوز به مرحله تخریب نرسیده و در مراحل سه‌گانه ابتدایی است. پس می‌توان با بازاریابی و تبلیغات و ارائه خدمات بهتر این میزان از بازدید را افزایش داد.

نکته دیگری که در این زمینه ضروری است موردتوجه قرار گیرد، نوع نگرش ساکنان نسبت به گردشگر و صنعت گردشگری است. با توجه به نظرات ساکنان محدوده، اکثریت آن‌ها رضایت نسبی خود را اعلام نموده و ضمن آگاهی از تأثیرات فعالیت‌های گردشگری و ورود بازدیدکنندگان، خواهان حضور بیشتر گردشگران و افزایش فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای مرتبط می‌باشند زیرا علیرغم مشاهده برخی ناهنجاری‌ها، معتقد به تأثیر گردشگری بر رفاه و کیفیت زندگی خود هستند. براین اساس با توجه به میزان رضایت حداکثری ساکنان باوجود مشاهده مشکلات، جایگاه محدوده را می‌توان مرحله دوم یا کالای پیشرفته دانست. براین اساس در برنامه‌ریزی‌ها می‌بایست با استفاده پتانسیل‌های موجود، موانع و مشکلات به وجود آمده را کاهش داده تا بتوان بهره‌مندی بیشتری از توسعه این صنعت به دست آورد. با افزایش حضور گردشگران و روی آوردن ساکنان به فعالیت‌های کارآفرینانه و خلاقانه، بسیاری از فعالیت‌ها خدمات با متد سنتی جای خود را به ابتکارات نوین داده یا به‌نوعی با آن ترکیب شده است. از میان این ابتکارات می‌توان به ترکیب خانه‌های سنتی با کاربری مسکونی و اقامتگاه‌های گردشگران و شکل‌گیری شیوه جدیدی از اسکان مسافران تحت عنوان بوم گردی اشاره کرد. علاوه بر آن می‌توان به شکل‌گیری شکل جدیدی از گردشگری تحت عنوان گردشگری آیینی اشاره نمود. همه این موارد نشان از حرکت سرمایه‌گذاری‌ها به سمت ابتکارات و خلاقیت‌ها در کنار حفظ میراث فرهنگی و سنتی داشته که تأییدی بر حضور محدوده در مرحله کالای پیشرفته می‌باشد.

وضعیت حضور گردشگران

متغیر دیگری که باید بر اساس آن جایگاه محدوده مورد ارزیابی قرار گیرد، تعداد گردشگران و بازدیدکنندگان محدوده طی دوره‌های مختلف می‌باشد. بر اساس آمارهای موجود تنها تعداد گردشگران خارجی بازدیدکننده بر اساس سالنامه آماری سال ۱۳۹۵ طی سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۵ به ترتیب برابر با ۱۴۰۶۴ و ۱۱۳۵۰۰ نفر بوده که این میزان در سال ۱۳۹۸ به گفته مدیرکل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری یزد به ۱۳۰ هزار نفر افزایش یافته است. این افزایش و روند مثبت ورود گردشگران نشان از آن دارد که این محدوده به حد اشباع نرسیده و هنوز جذابیت‌های لازم را دارا می‌باشد. بنابراین می‌توان این‌گونه استنباط نمود که هنوز به مراحل تخریب نرسیده است.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها:

تخریب خلاق، بی‌وقفه ساختار اقتصادی را از درون دگرگون کرده، و با تخریب شیوه‌ها و فناوری‌های سنتی، چارچوبی جدید ایجاد می‌نماید. این روند را می‌توان حقیقتی در مورد سرمایه‌داری دانست که مبتنی بر ظهور پارادایم‌ها و پیشرفت‌های نوین و توسعه یک صنعت می‌باشد. تخریب خلاق با عدم تفکیک شیوه‌های سنتی و نوین، چرخه جدیدی راه‌اندازی کرده و رقابتی مبتنی بر عملکرد فناوری‌ها ایجاد می‌کند. صنعت گردشگری نیز متأثر از چرخه، در جریان جدال سیستم‌های سنتی و مدرن می‌باشد. در این صنعت با ورود گردشگران و افزایش تقاضا و نیازهای آن‌ها، شاهد کاهش قدرت سیستم سنتی بوده و پیدایش شیوه‌های نوین همراه با خلاقیت و کارآفرینی هستیم. این تخریب ممکن است حتی منجر به نابودی مناطق گردشگری گردد (Schiavone & Esposito De Falco, 2016: 62). نتایج پژوهش‌های مرتبط نیز گویای این موضوع بوده و برآن بودند تا ضمن ارزیابی جایگاه محدوده مورد مطالعه جهت تدوین راهبرد، با بکارگیری خلاقیت و نوآوری، موانع و محدودیت‌های موجود را به عنوان فرصت و نیروی محرکه در راستای رسیدن به توسعه تلقی نمایند (Debbage, 2019; Yang et al., 2019; Zhang et al., 2019). در این پژوهش نیز با توجه به نتایج، تأثیرات مدل تخریب خلاق در بافت تاریخ شهر یزد به‌خوبی مشهود بوده و

زمینه های حضور طبقه خلاق و پذیرش آنها در جامعه، فعالیت خلاقانه را گسترش داده تا به عنوان مزیت رقابتی محدوده مورد مطالعه بتواند با مراکز گردشگری دیگر به رقابت بپردازد. البته برخی از ساکنان نیز به تاثیرات منفی گردشگری تاکید داشته که می بایست با استفاده از پتانسیل ها، برای کاهش آنها تلاش نمود. براین اساس مسئولین و سازمان های ذی ربط می بایست با توجه به جایگاه بافت تاریخی شهر یزد اقدام به برنامه ریزی نموده و سیاست های متناسب با آن را تدوین و اجرا نمایند تا بتوانند ضمن تقویت نقاط قوت، نقاط ضعف را کاهش داده و به اهداف مورد نظر دست یابند.

براساس نتایج حاصل از این پژوهش، بافت تاریخی شهر یزد در مرحله کالایی پیشرفته از مدل تخریب خلاق قرار داشته که با توجه به پتانسیل های موجود، روز به روز بر تعداد گردشگران داخلی و خارجی آن افزوده می شود. گردشگرانی که براساس دیدگاه ساکنان محدوده می توانند موجبات توسعه و پیشرفت را برای آنها به همراه داشته باشند. با توجه به رضایت گردشگران و همچنین حمایت های به عمل آمده از فعالیت های خلاقانه، می توان ضمن حفظ هویت فرهنگی و تاریخی سایت، اقدام به ایجاد مراکز خدماتی در مراکز و ابنیه تاریخی نموده و با این کار گردشگران بیشتری را جذب نمود. همچنین با فراهم کردن

References:

۱. Banks, J., & Cunningham, S. (2016) Creative destruction in the Australian videogames industry. *Media International Australia*, 160(1), 127-139.
۲. Bloch, H., & Metcalfe, S. (2018) Innovation, creative destruction, and price theory. *Industrial and Corporate Change*, 27(1), 1-13.
۳. Büscher, B., & Fletcher, R. (2017) Destructive creation: Capital accumulation and the structural violence of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 651-667.
۴. Bakas, F. E., Duxbury, N., & de Castro, T. V. (2019). Creative tourism: catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
۵. Christopher J. Coyne Claudia R. Williamson, (2012) Trade openness and cultural creative destruction", *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, Vol. 1 Iss 1 pp. 22 – 49.
۶. Debbage, K. (2019) Geographies of tourism entrepreneurship and innovation: an evolving research agenda. In *A Research Agenda for Tourism Geographies*. Edward Elgar Publishing.
۷. Duxbury, N., Silva, S., & Castro, T. V. D. (2019) Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: Insights from start-up activities. *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. Singapore: World Scientific Publishing.
۸. Erumban, A. A., & Timmer, M. P. (2012) The dark side of creative destruction: innovation and retirement of capital. *Industrial and Corporate Change*, 21(5), 1149-1174.
۹. Ei, T., & Karamanis, K. (2017) The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 1-4.
۱۰. Florida, R. (2005) *Cities and the creative class*. Routledge.
۱۱. Gregory Brock (2016) Creative destruction on the Chechen frontier, *Post-Communist Economies*, 28:2, 220-231
۱۲. Hetemaki, Lauri. (2014) Creative destruction and bio economy, *EFI news*, 2, 22, 6-7.
۱۳. Hsiao, T. Y., & Chuang, C. M. (2016) The cooperation model between tourism development and traditional culture: new perspectives on regional context. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(2), 91-106.
۱۴. Yazd Municipality. (2020) historical texture, article or <https://yazd.ir/en/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%AE%DA%86%D9%87>
۱۵. Huang, H. Y. B., Wall, G., & Mitchell, C. J. (2007) Creative destruction Zhu Jia Jiao, China. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 1033-1055.
۱۶. Liss, J. M. (2013) Creative destruction and globalization: The rise of massive standardized education platforms. *Globalizations*, 10(4), 557-570.
۱۷. Lorde, T., & Joseph, T. S. (2019) Airbnb, technological change and disruption in Barbadian tourism: a theoretical framework. *Third World Quarterly*, 40(12), 2190-2209.
۱۸. Mitchell, C. J. (2013) Creative destruction or creative enhancement? Understanding the

- transformation of rural spaces. *Journal of rural studies*, 32, 375-387
۱۹. Navickiene, R. (2013) Entrepreneurship and Needs of Tourism Service Users. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2329261> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2329261>.
۲۰. Nelson, R. R. (2013) Demand, supply and their interaction on markets, as seen from the perspective of evolutionary economic theory, *Journal of Evolutionary Economics*, 23(1), 17-38.
۲۱. Niewiadomski, P. (2020) COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?. *Tourism Geographies*, 1-6.
۲۲. Pitsuwan, S. (2014). "Creative Destruction" and the Political Transition in Thailand. *Asian Politics & Policy*, 6(3), 471-473.
۲۳. Rockett, J., & Ramsey, D. (2016) Resident perceptions of rural tourism development: The case of Fogo Island and Change Islands, Newfoundland, Canada. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(4), 299-318.
۲۴. Ryan, C., & Huimin, G. (Eds.). (2009) *Tourism in China: Destination, cultures and communities*. Routledge.
۲۵. Schiavone, F., & Esposito De Falco, S. (2016) *Limits to creative destruction and technologies*.
۲۶. Schumpeter, J.A. (2014), *Capitalism, Socialism and Democracy*, 2 ed, Impact Books, Floyd, VA.
۲۷. Yang, X., Xu, H., & Wall, G. (2019) Creative destruction: the commodification of industrial heritage in Nanfeng Kiln District, China. *Tourism Geographies*, 21(1), 54-77.
۲۸. Ye, Z., & Nurse, K. (2013). *Creative Industries for Youth: Unleashing Potential and Growth*, UNIDO.
۲۹. Sleuwaegen, L. and Boiardi, P. (2014) Creativity and regional innovation: Evidence from EU regions, *Research Policy*, 43(9): 1508-1522.
۳۰. Zhang, J., Long, B., & Zhao, Y. (2019) Creative Destruction and Commercialization of Traditional Villages: Likeng, Wangkou, and Jiangwan in Wuyuan, China. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 592, No. 1, p. 012109). IOP Publishing.

۱.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی