

## **Prioritization of Tourism Attractions of Yazd City based on Development Feasibility Analysis**

Ehsan Aslani<sup>1</sup>., Seyed Kamaluddin Shahriari<sup>2\*</sup>., Hossein Zabih<sup>3</sup>.,

1- PhD Student in Urban Planning, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor of Urban Planning, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Associate Professor of Urban Planning, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Received: 29 March 2020**

**Accepted: 31 July 2020**

### **Extended Abstract**

#### **Introduction**

Yazd city, with its various tourism attractions, each year hosts a large number of domestic and foreign tourists. The long-term tourism planning requires a feasibility analysis of development of the attractions. The aim of this research is prioritizing the tourism attractions of Yazd city as one of the classical tourism destinations in Iran based on the Inskeep's quantitative matrix evaluation technique containing factors of accessibility, economic development feasibility, environmental impact of development, socio-cultural impacts of development, national/regional importance and international importance.

#### **Methodology**

The research method is descriptive-analytical and the data gathering tool includes library studies, interviews and questionnaire. For this purpose, after identifying the tourism attractions of Yazd city, a questionnaire based on the six above factors was prepared with a scale of 1 to 10 and given to 17 experts from different fields of tourism in Yazd, whom were selected using the purposeful snowball sampling. In order to prioritization the attractions, a quantitative model of the Preference Selection Index (PSI) which is one of the new methods of Multi-Criteria Decision Making, was applied in Microsoft Excel software.

#### **Results and discussion**

The architectural heritage attraction is superior to other tourism attractions in Yazd in terms of factors of accessibility with a score of 8.35, national/regional importance with a score of 9.17, and international importance with a score of 9.52 that indicate allocation of the most urban transportation infrastructure to this attraction, the density of most accommodation centers and the proximity of heritage buildings in the historical texture of Yazd city, as well as the great interest of foreign and domestic tourists to it. Also, in terms of factors of socio-cultural impacts of development with a score of 1.06 and environmental impacts of development with a score of 1.82, it has obtained the lowest negative score, which means that the development of tourism based on this attraction causes the least damage to the social texture and cultural identity of Yazd, and its negative environmental impacts on the historical texture of Yazd will be negligible in the future. The handicrafts and local products attraction, in terms of economic development feasibility with a score of 9.05 has the highest score compared to the other attractions, which indicates the high potential of investment in marketing products in this field.

---

\* Corresponding Author (Email: shahriari@srbiau.ac.ir)

Also, the lowest positive score in terms of factors of accessibility with a score of 5.11, national/regional importance with a score of 6.76 and international importance with a score of 6.29 are allocated to special sports venues and facilities, which indicates the lack of development of sport infrastructure and equipment and lack of attention to Yazd as a host of competitions and sports events at the national and international levels. Furthermore, the culture and local traditions attraction is at the lowest level in terms of economic development feasibility factor with a score of 7.52, which indicates the low economic efficiency of tourism development based on this attraction. The highest negative score in terms of factors of socio-cultural impacts of development with a score of 3.48 and environmental impact of development with a score of 6.41 were attributed to manufacturers' sales center and mines. The reasons for this could be the change in population structure of Yazd city because of the uncontrolled migration of employed non-native workers in these industries during recent years and potential pollution due to lack of proper positioning and concentration of industry-related activities at Yazd's entrances.

According to the expert's opinions, the most important factors of the development feasibility of Yazd's tourism attractions in order of importance include national/regional component and then, with slight difference, the economic development feasibility one. Therefore, it can be inferred that targeting base for the development planning of tourism attractions in Yazd city should focus on capacity building to attract national and regional tourists. There is also the appropriate basis to ensure economic return on investment for the development of tourism attractions in Yazd city. But since the international importance factor is in the third place, the attractions of Yazd compared to the previous two factors have less potential to attract foreign tourists in the fields of heritage, health and trade. Furthermore, there is the accessibility factor, which refers to the existence of the minimum necessary facilities in the field of urban and suburban transportation and the need to pay more attention to it. Finally, the factors of socio-cultural impacts of development and environmental impacts of development are the least important, which can indicate the low development of tourism attractions in Yazd, because often these effects are less visible in destinations that are in the early stages of development.

### **Conclusion**

The final results showed that the development priority is based on the attractions of architectural heritage; local handicrafts and products; holding special religious ceremonies; and culture and local traditions, respectively. So that, all of them indicate the tangible and intangible heritage dimensions of Yazd city. Totally, according to the prioritizing of attractions and determining the importance of factors, it can be inferred that, despite the passing of 3 years since the inscription of the Historic City of Yazd as the first city of Iran on the UNESCO's World Heritage List, there is no codified plan to take advantage of this unique opportunity to attract foreign tourists, while focusing on this potential can lead to the development of other attractions that have gained low positions. If the attractions in the destination are developed in a balanced way, there will be a clear prospect for the success of tourism. Therefore, in addition to paying attention to the Yazd's heritage attractions, the appropriate preparation should be laid for commercial, medical and sports attractions, which requires an integrated and long-term planning.

**Keywords:** Prioritization, Tourism Attractions, Development Feasibility Analysis, Yazd City.

## اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد بر مبنای تحلیل امکان‌سنجی توسعه\*

احسان اصلانی - دانشجوی دکتری شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
سید کمال الدین شهریاری<sup>۱</sup> - استادیار شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
حسین ذبیحی - دانشیار شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۰

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۱۰

### چکیده

شهر یزد، با دارا بودن جاذبه‌های گردشگری گوناگون، هر ساله میزبان تعداد بسیار زیادی از گردشگران داخلی و خارجی است. برنامه‌ریزی گردشگری بلندمدت، نیازمند تحلیل امکان‌سنجی توسعه این جاذبه‌ها است. هدف از این پژوهش، اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد به‌عنوان یکی از مقاصد کلاسیک گردشگری در ایران، بر مبنای تکنیک ارزیابی ماتریس کمی اینسکیپ شامل عوامل دسترسی‌پذیری، امکان‌پذیری توسعه اقتصادی، اثرات زیست‌محیطی توسعه، اثرات اجتماعی-فرهنگی توسعه، اهمیت ملی/منطقه‌ای و اهمیت بین‌المللی است. روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی-تحلیلی است و ابزارهای مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. برای این منظور پس از شناسایی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد، پرسشنامه‌ای مبتنی بر شش عامل فوق با مقیاس ۱ تا ۱۰ تهیه شد و در اختیار ۱۷ نفر از خبرگان حوزه‌های مختلف گردشگری شهر یزد قرار گرفت که به روش هدفمند گلوله برفی انتخاب شدند. به‌منظور اولویت‌بندی جاذبه‌ها از مدل کمی شاخص انتخاب ارجحیت (PSI) که یکی از روش‌های نوین تصمیم‌گیری چند معیاره است، در بستر نرم‌افزار Microsoft Excel استفاده شد. بنا به یافته‌های تحلیلی تحقیق، اهمیت ملی/منطقه‌ای و امکان‌پذیری توسعه اقتصادی، مهم‌ترین عوامل در تحلیل امکان‌سنجی توسعه جاذبه‌های گردشگری شهر یزد بودند. نتایج نهایی نشان داد اولویت توسعه به ترتیب با جاذبه‌های میراث معماری؛ صنایع‌دستی و تولیدات محلی؛ برگزاری مراسم خاص مذهبی؛ و فرهنگ و آداب‌ورسوم محلی است که همگی بر ابعاد ملموس و ناملموس میراثی شهر یزد دلالت دارند. در مجموع می‌توان استنباط نمود که باوجود گذشت ۳ سال از ثبت شهر تاریخی یزد به‌عنوان اولین شهر از ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو هیچ برنامه مدونی برای بهره‌گیری از این فرصت کم‌نظیر جهت جذب گردشگران خارجی وجود ندارند، درحالی‌که تمرکز بر این پتانسیل می‌تواند منجر به توسعه متوازن سایر جاذبه‌ها گردد که این امر نیازمند برنامه‌ریزی یکپارچه و بلندمدت است.

**واژگان کلیدی:** اولویت‌بندی، جاذبه‌های گردشگری، تحلیل امکان‌سنجی توسعه، شهر یزد.

\* این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای احسان اصلانی در رشته شهرسازی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده عمران، هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران می باشد.

## مقدمه

پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که رشد تقاضای گردشگری بین‌المللی تا سال ۲۰۳۰ ادامه خواهد یافت. این امر، نشان‌دهنده افزایش هرساله ۴۳ میلیون گردشگر بین‌المللی است. بر اساس این محاسبات، پیش‌بینی می‌شود که گردشگران ورودی بین‌المللی تا سال ۲۰۳۰ که به ۱/۸ میلیارد نفر برسند (World Tourism Organization, 2011:5). گردشگران بر اساس نیروهای داخلی تصمیم به مسافرت می‌گیرند، اما تصمیماتشان در مورد انتخاب مقصد تحت تأثیر جاذبه‌های مقصد است. به عبارت دیگر، مقصد با جاذبه‌های خود، بازدیدکنندگان را جلب می‌کند (Emir et al, 2016:92). در قرن بیستم، شهرها خود را به عنوان جاذبه‌های گردشگری شناساندند. شهرهای امروز، مقصدی برای بسیاری از بازدیدکنندگان هستند و برای آنکه به مکانی با بیشترین تعداد بازدیدکننده از سراسر جهان تبدیل شوند در حال رقابت‌اند (Ariani, 2018:1). برای فراهم کردن بستر مناسب برای توسعه گردشگری شهری، در مرحله اول شناسایی جاذبه‌ها و در مرحله بعد ارزیابی آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. ارزیابی جاذبه‌های گردشگری، در پیش‌بینی نیازها، رفع کمبودها، برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و توسعه گردشگری شهری نقش مهمی دارد (حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۸). ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری، جزء ده کشور برتر جهان به شمار می‌رود (تاج علی، ۱۳۸۵: ۴). این در حالی است که تنها حدود ۰/۵ درصد از سهم درآمد گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده و از نظر درآمد جذب گردشگر در بسیار رتبه پایینی در قیاس با سایر کشورها قرار دارد (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱). شهر یزد به عنوان یکی از سه رأس مثلث طلایی گردشگری ایران و یکی از مقاصد گردشگری، خصوصاً در حوزه گردشگری خارجی شناخته می‌شود که می‌تواند گردشگران زیادی را به خود جذب کند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۶). اما با وجود برخورداری از جاذبه‌های گردشگری متنوع، نظیر بافت تاریخی ثبت‌شده در یونسکو؛ تنوع و غنای فرهنگی؛ موقعیت ترانزیتی مناسب؛ کارخانه‌ها و معادن متنوع؛ زیرساخت و نیروی انسانی متخصص درمانی و برخی از امکانات ورزشی منحصربه‌فرد، همچنان در مراحل ابتدایی توسعه گردشگری خود قرار دارد. از این رو شناخت جاذبه‌های گردشگری شهر یزد و اولویت‌بندی آن‌ها بخش مهمی از فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری است که علاوه بر جلوگیری از هدر رفت منابع، نقشه راهی برای توسعه‌های آتی گردشگری، متناسب با ظرفیت‌های موجود این شهر فراهم می‌سازد. تکنیک ارزیابی ماتریسی که به وسیله اینسکیپ<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) توسعه داده شده است به تحلیل و ارزیابی مقاصد گردشگری، جاذبه‌ها و فعالیت‌ها می‌پردازد. این تکنیک، سنجه‌هایی کمی و کیفی به منظور پیشبرد تصمیم‌گیری معتبر در فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه یک پروژه گردشگری، ارائه می‌کند که فرآیندی اساسی در فرآیندهای توسعه گردشگری است به گونه‌ای که به شناسایی خلأها منجر می‌شود و در اولویت‌بندی به برنامه‌ریزان یاری می‌رساند (Godfrey & Clarke, 2000:64). در تأیید اهمیت این روش، سازمان جهانی گردشگری بیان می‌کند که از ماتریس اینسکیپ می‌توان برای ارزیابی طرح‌های گزینش گردشگری بهره گرفت. تأکید اساسی در ارزیابی طرح‌های گزینشی، تأثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی و فرهنگی است که در نتیجه آن، طرح منتخب، حداقل تأثیرات منفی را در پی خواهد داشت (Hanrahan, 2008:98). در ادامه، تعدادی از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته پیرامون ارزیابی جاذبه‌های گردشگری آورده شده‌اند:

گوکسو و کایا<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «رتبه‌بندی مقاصد توریستی با روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره در بوسنی و هرزگوین» شش مرکز توریستی در بوسنی و هرزگوین را با توجه به معیارهایی که مشتریان به وسیله آن‌ها در مورد مقصد تعطیلات خود تصمیم‌گیری می‌کنند، مورد تحلیل قرار داده‌اند. داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های گروه تمرکز از چهار آژانس مسافرتی جمع‌آوری شده است. داده‌های مصاحبه با روش Fuzzy AHP و روش TOPSIS مورد تحلیل قرار گرفته است. معیارهای مورد استفاده در این تحقیق توسط گروهی از آژانس‌ها که نسبت به شرایط محلی کشور خبره بودند تعیین شدند. هدف از این مطالعه، استخراج معیارهای اصلی مؤثر بر گردشگران است که سبب می‌شود آن‌ها از

<sup>۱</sup>Inskeep

<sup>۲</sup>Göksu & Kaya

بوسنی و هرزگوین دیدن کنند و در نهایت، رتبه‌بندی مقاصد گردشگری را از نظر محبوبیت ارائه می‌کند. سیف‌الدینی و همکاران (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «توزیع و تعیین جاذبه‌های گردشگری و الگوبرداری از شهرهای توریستی برای شهر اصفهان-ایران» طبقه‌بندی به مطالعه الگوی فضایی جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان و تشخیص خوشه‌ای از مناطق گردشگری با استفاده از روش پیمایشی و تحلیل پرداخته‌اند. این تحقیق از ماه مارس تا نوامبر ۲۰۰۸ انجام شده و شهر اصفهان به دلیل جاذبه‌های گردشگری متعدد و اهمیت و نقش آن در سطح ملی و منطقه‌ای انتخاب شده است. داده‌ها با استفاده از روش تاکسونومی، تحلیل شدند تا جاذبه‌های گردشگری بر اساس ویژگی‌های گردشگرانی که از آن بازدید می‌کنند، شامل مدت اقامت، تحصیلات و جنسیت تفکیک شوند. نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که جاذبه‌های گردشگری اصفهان را می‌توان به چهار گروه عمده تقسیم کرد. بر اساس نتایج مطالعه، الگوی فضایی جاذبه‌های گردشگری به دست می‌آید که می‌تواند برای مدیریت و برنامه‌ریزی بر اساس نتیجه یک مدل فضایی مصرف گردشگری در شهرهای بزرگ توسعه یابد. امیر و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی جاذبه‌های مقصد از دیدگاه کارشناسان: کاربرد در اسکی شهیر» اهمیت نسبی معیارهای جذب اسکی شهر را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز مقصد واقع در منطقه آناتولیای مرکزی در ترکیه شناسایی کرده‌اند. برای این منظور، نظرات کارشناسان مقصد گردشگری در دانشگاه‌ها، هتل‌ها، آژانس‌های گردشگری و بخش دولتی بررسی شد و معیارهای جذب از لحاظ اهمیت نسبی آن‌ها به‌وسیله فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP که یکی از پرکاربردترین رویکردهای تصمیم‌گیری‌های چند معیاره اولویت‌بندی شدند. نتایج نشان داد که جاذبه‌های انسان‌ساخت (هدف گردشگر) مهم‌ترین معیارها هستند. با توجه به اهمیت، معیارهای دیگر عبارت‌اند از: جذابیت طبیعی، رونها و جذابیت‌های انسان‌ساخت (هدف غیر گردشگر) ساخته شده است. گرچه جاذبه طبیعی و رونها در رتبه دوم و سوم از چهار قرار دارند، وزن آن‌ها بسیار مشابه است. جدا از این، پارک‌ها، باغ‌ها و تفرجگاه‌ها؛ و موزه‌ها و گالری‌ها به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین دو زیر معیار شناخته شدند. غفاری گیلانده و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «رتبه‌بندی جاذبه‌های گردشگری بر اساس پتانسیل جذب گردشگر با استفاده از مدل تاکسونومی عددی (مورد مطالعه: شهرستان خوی)» مناطق گردشگری جذاب در شهر خوی را با روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از مدل تاکسونومی عددی، اولویت‌بندی کرده‌اند. بر اساس نتایج، برج شمس تبریزی در شهر خوی دارای بیشترین توانایی جذب گردشگران در این شهر است. در مقابل، علیرغم پتانسیل بالای جذب گردشگران جاذبه‌های طبیعی شهر خوی مانند منطقه حفاظت‌شده؛ دلایلی مانند کمبود امکانات، خدمات و زیرساخت‌های موجود و خطر حوادث طبیعی منجر به شکست نسبی این مناطق در جذب گردشگران شده است. محمودزاده و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی» به شناسایی و طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری این شهرستان و مقایسه اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی پرداخته‌اند. برای این منظور، ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای جاذبه‌های گردشگری شهر یزد به دو گروه اصلی و زیرمجموعه‌ها تقسیم شدند. سپس برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری اصلی از دیدگاه خبرگان، از تکنیک Fuzzy AHP استفاده شد. همچنین برای اولویت‌بندی زیرمجموعه‌های هر یک از جاذبه‌های اصلی از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی، طی تحقیقی پیمایشی از پرسشنامه استفاده شد. گردشگران موردبررسی شامل ۱۰۳ گردشگر اروپایی و ۱۱۱ گردشگر آسیایی بودند که در سال ۱۳۹۳ به یزد سفر کرده بودند. برای اولویت‌بندی دیدگاه گردشگران اروپایی و آسیایی از تکنیک Fuzzy VIKOR استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که خبرگان گردشگری شهرستان یزد، جاذبه‌های اصلی گردشگری را به ترتیب اولویت به ۵ گروه اصلی شامل جاذبه‌های فرهنگی/انسان‌ساخت ایجادشده باهدفی غیر از جذب گردشگر؛ جاذبه‌های فرهنگی ناملموس؛ جاذبه‌های فرهنگی/انسان‌ساخت ایجادشده باهدف اولیه جذب گردشگر؛ جاذبه‌های طبیعی و درنهایت رویدادها با ۱۵ زیرمجموعه تقسیم نمودند. بر این اساس، اولویت‌بندی جاذبه‌ها از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی بررسی شد و تفاوت‌چندانی مشاهده نشد. زیاری و رخساری (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «اولویت‌بندی و دسته‌بندی جاذبه‌های توریستی بر اساس ترجیحات گردشگران مطالعه موردی: شهر یزد» جاذبه‌های توریستی شهر یزد را بر اساس ترجیحات گردشگران اولویت‌بندی و دسته‌بندی نموده‌اند. داده‌ها آماری با روش میدانی و پرسشنامه با توجه به جامعه آماری سالانه گردشگران شهر یزد به‌خصوص در سه سال اخیر از ۳۶۰ نمونه مورد مطالعه با

مقیاس امتیازی لیکرت جمع‌آوری شده است. در بخش یافته‌های پژوهش ابتدا به بررسی خصوصیات اجتماعی و دموگرافیک گردشگران شهر یزد پرداخته شده است. در مرحله بعد با پذیرش سه متغیر پژوهش شامل: میزان تجربه و وفاداری گردشگران از جاذبه‌ها، رضایت و استفاده گردشگران از جاذبه‌ها و طول زمان اقامت گردشگران برای بازدید از جاذبه‌ها. به دلیل تأثیر متغیرهای رفتاری مختلف گردشگران در شناسایی ترجیحات آنان، برای به دست آوردن اوزان نهایی اولویت‌بندی و دسته‌بندی اماکن جاذب گردشگری از روش تحلیل چند متغیر Co-plot استفاده شده است و در نهایت با ترکیب اوزان نهایی به دست آمده از مدل Co-plot با GIS الگوی فضایی پراکنش جاذبه‌های مورد ترجیح گردشگران در نقشه شهر یزد به نمایش گذاشته شده است. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که گردشگران شهر یزد را افراد با تحصیلات مختلف با سنین بالا و درآمد بالا تشکیل می‌دهند که باهدف سیاحت میراث فرهنگی از مناطق دور و نزدیک به مقصد شهر یزد سفر کرده‌اند و جاذبه‌های مورد ترجیحات این گردشگران اکثراً شامل جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی مانند مجموعه امیر چخماق، مجموعه زندان اسکندر، باغ دولت‌آباد، ... است که این ترجیحات جاذب از نظر پراکنش فضایی بیشتر در مرکز شهر یزد متمرکز شده‌اند. در جایگاه بعدی جاذبه‌های تاریخی-مذهبی، طبیعی-تفریحی و نهایتاً سایر جاذبه‌های گردشگری قرار گرفته‌اند. زارع اشکذری و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران خارجی در ایران مرکزی مورد شناسی: شهر یزد» نقش جاذبه‌های فرهنگی در توسعه گردشگری در شهر یزد را بررسی نموده‌اند. نتایج مدل ساختاری حاکی از آن است که توسعه گردشگری فرهنگی، نیازمند سرمایه‌گذاری در مؤلفه‌های آموزشی، مدیریتی، زیرساختی و تبلیغاتی است. الله یاری و لندانی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در مقاله‌ای با عنوان «الگوها و جاذبه‌ها در گردشگری مذهبی، مورد پژوهی: زرتشتیان یزد» به واکاوی عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی استان یزد پرداخته‌اند. مطابق نتایج این تحقیق، باوجود موقعیت مناسب یزد از نظر وجود جاذبه‌های گردشگری به‌ویژه جاذبه‌های تاریخی، عواملی همچون کمبود امکانات رفاهی، نبود تأسیسات زیربنایی، عدم آشنایی گردشگران با فرهنگ گردشگری دینی باعث رکود جریان گردشگری در شهر یزد شده است. همچنین عزیزی و زاهدی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی و ارزیابی موانع توسعه گردشگری سلامت در استان یزد» به شناسایی و ارزیابی موانع توسعه گردشگری سلامت در استان یزد پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق، نشان داد که موانع بالا بودن هزینه‌ها و تبلیغات محدود بیشترین و کمترین اهمیت را داشتند. همچنین، موانع قوانین و مقررات سخت و دشوار، نیازهای درمانی جامعه محلی و کمبود نیروی انسانی به ترتیب از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری سلامت در استان یزد بود.

بررسی ادبیات مرتبط با حوزه گردشگری نشان می‌دهد که باوجود آنکه پژوهش‌هایی پیرامون اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد انجام شده اما وجه مشترک آن‌ها تبیین وضع موجود و تکیه بر جامعه آماری گردشگران بوده است که به‌تنهایی نمی‌تواند معیار مناسبی برای ارزیابی باشد. از این رو، پژوهش حاضر، اولین در نوع خود است که با به‌کارگیری ماتریس کمی اینسکیپ در بستر گردشگری شهری در ایران و ترکیب آن با مدل کمی شاخص انتخاب ارجحیت بر اساس نظر خبرگان گردشگری به اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد بر مبنای امکان‌سنجی توسعه در آینده می‌پردازد. در این راستا این پژوهش بر آن است که به سؤالات زیر پاسخ گوید:

۱) بر اساس نظر خبرگان گردشگری، مهم‌ترین عامل مؤثر بر توسعه جاذبه‌های گردشگری شهر یزد کدام است؟

۲) اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد بر مبنای عوامل امکان‌سنجی توسعه چگونه است؟

بر این اساس فرضیه‌های زیر ارائه شده است:

۱) احتمالاً با توجه به عواملی مانند ثبت شهر تاریخی یزد به‌عنوان اولین شهر از ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو عامل اهمیت بین‌المللی نسبت به سایر عوامل از اهمیت بیشتری برخوردار است.

۲) به نظر می‌رسد به دلیل زمینه تاریخی و غنای فرهنگی شهر یزد، جاذبه‌های میراثی در بالاترین اولویت نسبت به سایر جاذبه‌ها برای توسعه قرار دارند.

## مبانی نظری

## جاذبه‌های گردشگری در شهرها

جاذبه‌های گردشگری، عاملی ضروری برای توسعه موفقیت‌آمیز در حوزه گردشگری است. برای هر مرحله از توسعه گردشگری، می‌توان از جاذبه‌ها برای تقویت، تحکیم و ارتقاء محصول گردشگری بهره برد (Walsh-Heron & Stevens, 1990:12). به گفته گون<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) جاذبه‌های یک مقصد، جزء غالب بخش عرضه گردشگری است. بدون جاذبه‌ها مردم انگیزه کمی برای ترک خانه خود و بازدید از یک مقصد خاص دارند (Bennett & Strydom, 2001:105) و احتمالاً در غیاب آن‌ها گردشگری یا وجود نداشت یا از آنچه ما امروز می‌شناسیم بسیار متفاوت بود (Hu & Wall, 2005:617). اندیشمندان متعدد، تعاریف متفاوتی برای جاذبه‌های گردشگری ارائه کرده‌اند (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱. تعاریف گردشگری شهری از دیدگاه مقصد

اندیشمند	سال	تعریف
لایپر <sup>۲</sup>	(۳۹۷:۱۹۷۹)	دیدنی‌ها، رویدادها و امکانات همسو با فرصت‌های تجربی برای گردشگران هستند.
متلکا <sup>۳</sup>	(۱۲:۱۹۹۰)	ویژگی‌های مثبت یا مطلوب یک محدوده برای یک فعالیت خاص یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها باب میل مشتری یا بازار مشخص است.
بنت و استریدام <sup>۴</sup>	(۱۰۵:۲۰۰۱)	به چیزهای جالب یا غیرمعمول برای دیدن یا انجام دادن اشاره دارند.
ادلهایم <sup>۵</sup>	(۱۴:۲۰۱۵)	به اشیاء، فضاها، مکان‌ها یا ویژگی‌های عناصر مدیریتی اشاره دارند.

جاذبه‌ها سه عملکرد مشخص برای توسعه مقصدهای گردشگری ارائه می‌دهند. در وهله اول، جاذبه‌ها علت مسافرت مردم به یک مقصد هستند و بازدیدکنندگان را به مکان خاصی می‌کشاند (Gartner, 1996:352). دوم، جاذبه‌ها تصاویر و نمادها را برای معرفی مقصد به مردم عرضه می‌کنند (Leiper, 1990:370). سوم، توسعه سایر خدمات گردشگری مانند حمل‌ونقل، مسکن و توزیع مواد غذایی بستگی به جاذبه‌های مقصد دارد (Goeldner et al, 2000:213). مناطق شهری مانند شهرهای بزرگ و کوچک، منابع مسافران هستند. مقیاس گردشگری شهری از شهرهای بزرگ که بیش از ۱۰ میلیون نفر جمعیت دارند تا شهرهای کوچک در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را شامل می‌شود (Cave & Jolliffe, 2012:268). شاو و ویلیامز<sup>۶</sup> (۱۹۹۴) بیان می‌کنند که مناطق شهری که امکان جذب گردشگرهای داخلی و خارجی را دارند به عنوان مقصد گردشگری عمل می‌کنند. مقصد شهری با دارا بودن طیف گسترده‌ای از جاذبه‌های اولیه و ثانویه، به دلایل مختلفی از جمله اوقات فراغت، کسب‌وکار، خرید، حضور در همایش و غیره انتخاب می‌شود (Pasquinelli & Bellini, 2017:7). برخی از گردشگران، مسافرانی هستند که برای بازدید روزانه می‌آیند و به واسطه اوقات فراغت و خدمات تفریحی جذب می‌شوند. همچنین در پایتخت‌های بزرگ و شهرهای معروف جهان، گردشگران می‌توانند مقیم (محلّی و از همان کشور) باشند که برای کسب‌وکار، سلامت، آموزش و یا برای دیدار دوستان و بستگان سفر می‌کنند. کارگران و دانشجویان را نیز می‌توان گردشگرانی در نظر گرفت که ممکن است به خاطر ابنیه، سازمان‌ها و تأسیساتی که در یک مکان بنا شده‌اند، از یک شهر بازدید کنند. در دسترس بودن چنین مکان‌هایی برای تماشا، تعامل با افراد، فرصت‌های تفریحی و فراغتی، بر تقاضای گردشگران شهری تأثیر می‌گذارد (Kozak, 2002:223). از سوی دیگر، آنچه باعث می‌شود شهرها برای گردشگران جذاب شوند، علاقه آن‌ها به یادگیری

۱Gunn

۲Leiper

۳Metelka

۴Bennett &amp; Strydom

۵Edelheim

۶Shaw &amp; Williams

در مورد تاریخ، هنر، میراث فرهنگی و شیوه زندگی ساکنان شهر است؛ بنابراین، شهر، محصولات مادی، اجتماعی و سیاسی را نمایندگی می‌کند که پیچیدگی تمدن مدرن را نشان می‌دهد و شهر به‌عنوان مقصد و شکلی از گردشگری شهری خود را برای تأمین نیازها و خواسته‌های بازدیدکنندگان رشد می‌دهد (WTO, 2012: 10). از آنجایی که یک شهر، چندین عملکرد (تجاری، اداری، صنعتی و غیره) را به ارمغان می‌آورد، تجزیه و تحلیل گردشگری در نظام شهری در مقایسه با سایر مقصدهایی که دارای ساختار اقتصادی مبتنی بر گردشگری هستند پیچیده‌تر است (Pearce, 2001: 927).

### تکنیک ارزیابی ماتریسی جاذبه‌های گردشگری

جاذبه‌های موجود و بالقوه یک منطقه باید به‌صورت نظام‌مند و عینی، شناسایی و به‌عنوان بخشی از گام پیمایش و تحلیل فرایند برنامه‌ریزی، ارزیابی شوند (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۱: ۱۹۰). در طول فرآیند تنظیم برنامه توسعه نیز مجموعه‌ای از جاذبه‌های مناسب برای توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری مقصد ارزیابی و انتخاب می‌شوند (اینسکیپ، ۱۳۹۲: ۱۰۸). اولین گام در پیمایش جاذبه‌های گردشگری می‌تواند از تحقیق اسنادی و مصاحبه با مقامات دولتی و اشخاص محلی برای تعیین انواع کلی جاذبه‌ها و موقعیت موجود بهره‌جست. سپس فهرستی مقدماتی از جاذبه‌ها در دسته‌بندی‌های مختلف، ویژگی‌هایی که باید برای آن‌ها اطلاعات لازم کسب شود و معیارهای ارزیابی تهیه می‌گردد. پس از آن، پیمایش میدانی برای شناسایی ویژگی‌های جاذبه‌ها صورت می‌پذیرد. ارزیابی جاذبه‌ها باید بر اساس اهمیت نسبی آن‌ها در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی انجام شود. ارزیابی باید بر اساس بازارهای بالقوه گردشگران، ویژگی جاذبه‌ها، استفاده جاذبه‌ها توسط ساکنان ناحیه، دسترسی ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی جاذبه‌ها، هزینه‌های مربوط به حفاظت و توسعه جاذبه‌ها، ظرفیت تحمل جاذبه‌ها، الزامات اجتماعی، اقتصادی و پیامدهای زیست‌محیطی هم باید در نظر گرفته شود. قابلیت دسترسی یکی از مهم‌ترین ملاحظات در بررسی، پیمایش و ارزیابی جاذبه‌ها است. گاهی ارزیابی کمی با استفاده از تکنیک ماتریس ارزیابی عددی بسیار مفیدتر خواهد بود، اگرچه در این نوع ارزیابی تجربه و قضاوت کارشناسی از اهمیت بالایی برخوردار است (اینسکیپ، ۱۳۹۲: ۱۱۰). نتیجه مهم ارزیابی، آن است که تعیین می‌کند کدام جاذبه‌ها، اصلی (جاذبه‌هایی که جهانگردان را برای بازدید از یک ناحیه تحریک می‌کنند) و کدام ثانویه (جاذبه‌هایی که در ترغیب کردن جهانگردان به بازدید از یک منطقه نقش اساسی ندارند اما به‌عنوان یک ویژگی مکمل، برای فراهم کردن فعالیت‌های بیشتر و ویژگی‌های جذاب برای جهانگردان و افزایش مدت اقامت آن‌ها مهم هستند) محسوب می‌شوند. ارزیابی جاذبه‌ها همچنین مشخص خواهد کرد که کدام جاذبه‌ها از قبیل طبیعی، فرهنگی-تاریخی و یا انسان‌ساخت، غالب هستند که ملاحظه مهمی در تحلیل بازار به شمار می‌رود. به‌طور معمول ترکیبی از جاذبه‌ها بهترین گزینه برای توسعه گردشگری مقاصد خواهد بود (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۱: ۱۹۴). تکنیک ارزیابی ماتریسی که توسط اینسکیپ (۱۹۹۱) پیشنهاد شده است معمولاً در تحلیل‌های برنامه‌ریزی به‌منظور استفاده از دیدگاه‌های علمی و نظام‌مند در راستای تصمیم‌گیری و ارزیابی استفاده می‌گردد و می‌تواند برای ارزیابی اهمیت و امکان‌سنجی توسعه جاذبه‌های گردشگری در کشور یا منطقه‌ای خاص به کار گرفته شود. در این تکنیک، داده‌ها و اطلاعات ورودی؛ کیفی و کمی، ولی نتایج آن تجربی و قضاوتی است و باید در چهارچوب تجارب و قضاوت‌های گروه برنامه‌ریزی، مورد توجه واقع شود (اینسکیپ، ۱۳۹۲: ۱۱۰). فهرست ارائه شده از جاذبه‌ها بستگی به جاذبه‌های مشخص موجود و بالقوه ناحیه مورد مطالعه دارد. عامل‌های ارزیابی نیز بر مبنای موقعیت مطالعاتی ناحیه، قابل اصلاح است. امتیازدهی به عامل‌ها را می‌توان در مقیاس ۱ تا ۵ یا ۱ تا ۱۰ انجام داد به طوری که اندازه بیشتر، نشان‌دهنده مثبت‌تر بودن عامل (برای مثال دسترسی خوب، امکان‌پذیری اقتصادی قابل قبول، اثرات منفی ناچیز زیست‌محیطی و اجتماعی-فرهنگی و اهمیت زیاد ملی، منطقه‌ای یا بین‌المللی در جذب گردشگر) است. بر این اساس به عامل‌های مهم‌تر وزن بیشتری داده می‌شود (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۱: ۱۹۴).

### روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. به‌منظور تدوین چارچوب نظری از روش اسنادی در بستر مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد. سپس، پرسشنامه‌ای با مقیاس ۱ تا ۱۰، مبتنی بر



تکنیک ارزیابی ماتریس کمی اینسکیپ شامل شش عامل ارزیابی؛ دسترسی، امکان‌پذیری توسعه اقتصادی، اثرات زیست‌محیطی توسعه، اثرات اجتماعی-فرهنگی توسعه، اهمیت ملی/منطقه‌ای و اهمیت بین‌المللی؛ و نیز جاذبه‌های گردشگری شهر یزد به‌عنوان مقصد گردشگران تهیه گردید و در اختیار ۱۷ نفر از خبرگان قرار گرفت. این افراد، با استفاده از روش گلوله برفی و از میان متخصصین حوزه‌های مختلف گردشگری شهر یزد انتخاب شدند که با جنبه‌های عمومی موضوع، آشنایی کافی داشته و نمایانگر طیف کاملی از نظرات باشند مانند راهنمایان تور، مدیران آژانس‌های مسافرتی، اساتید دانشگاه و کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲. مشخصات خبرگان شرکت‌کننده در تحقیق

شغل	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی	رشته تحصیلی
کارشناس امور گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد	زن	۴۲	دانشجوی دکتری	مدیریت بازرگانی
کارشناس مسئول سرمایه‌گذاری اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد	زن	۴۳	کارشناسی ارشد	جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری
کارشناس مسئول واحدهای اقامتی و پذیرایی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد	مرد	۴۷	کارشناسی ارشد	اقتصاد
کارشناس مسئول حوزه گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد	مرد	۴۵	دکتری	تاریخ
سرپرست معاونت گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد	زن	۴۲	کارشناسی ارشد	گردشگری
کارشناس پایگاه میراث جهانی یزد	مرد	۲۶	کارشناسی	شهرسازی
راهنمای تور و مسئول کمیته گردشگری الکترونیک استان یزد	مرد	۳۷	کارشناسی ارشد	مدیریت فناوری اطلاعات
راهنمای تور و مسئول کمیته گردشگری پایدار استان یزد	مرد	۳۷	دانشجوی دکتری	مدیریت جهانگردی
راهنمای تور، رئیس اسبق اتحادیه راهنمایان تور یزد و مدیر موسسه آموزش جهانگردی	مرد	۴۱	کارشناسی	گردشگری
مدیر دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری	مرد	۳۴	دانشجوی دکتری	کسب‌وکار گردشگری
مدیر دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری	زن	۳۲	دانشجوی دکتری	گردشگری
راهنمای گردشگری و مدیر آژانس گردشگری	مرد	۴۰	کارشناسی	زبان روسی
مدیر داخلی هتل و راهنمای تور	زن	۳۰	کارشناسی	هتل داری
مدیر داخلی هتل و راهنمای تور	مرد	۴۲	کارشناسی ارشد	زبان آلمانی
راهنمای گردشگری و مدرس دوره‌های آموزش راهنمای گردشگری	مرد	۳۲	کارشناسی ارشد	مرمت و احیاء بناها و بافت‌های تاریخی
مدیر هتل‌های زنجیره‌ای و رئیس سابق صنف هتل داران یزد	مرد	۵۴	دانشجوی دکتری	مدیریت جهانگردی
مدیر هتل و رئیس صنف هتل داران یزد	مرد	۴۷	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی

روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند گلوله برفی که برای تعیین حجم نمونه از آن استفاده شد که یک روش داوری برای نمونه‌گیری از جمعیت خاص پاسخ‌دهندگان است (Zikmund, 2003:384). در این روش، خبرگان بر اساس اهداف خاص تحقیق و راهبردهای حل مسئله شناسایی می‌شوند. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی برای پژوهش‌های

اکتشافی، کیفی و توصیفی که در آن‌ها تعداد پاسخ‌دهندگان محدود و ناشناخته هستند، بسیار مناسب است. در این روش، یک خبره نام یک خبره دیگر را به محقق می‌گوید و او نیز خبره بعدی را معرفی می‌کند و این روند به‌طور مداوم تکرار می‌شود (Baltar & Brunet, 2012:58). در ادامه جهت رتبه‌بندی گزینه‌ها از مدل کمی شاخص انتخاب ارجحیت یا PSI<sup>۱</sup> که یکی از روش‌های نوین تحلیل تصمیم‌گیری چند معیاره است استفاده شد. در بخش تحلیل کیفی داده‌ها به‌منظور سهولت در انجام ارزیابی از نرم‌افزار Microsoft Excel استفاده شد.

## روش PSI

روش شاخص انتخاب ارجحیت توسط بهات و مانیا (۲۰۱۰)<sup>۲</sup> برای حل مسائل تصمیم‌گیری چند معیاره پیشنهاد شد. برخلاف بیشتر روش‌های MCDM، روش PSI نیازی به تعیین اهمیت نسبی معیار ندارد و بنابراین لازم نیست که وزن معیارهای تعیین‌شده را تعیین کنیم؛ بنابراین، این روش به‌ویژه در مواردی که در تصمیم‌گیری درباره اهمیت نسبی معیارها ناسازگاری وجود دارد، مفید است (Singh et al, 2015:4). در واقع، روش PSI، تنها با استفاده از اطلاعات ارائه‌شده در ماتریس تصمیم‌گیری، وزن معیارها را تعیین می‌کند، یعنی از یک رویکرد عینی برای تعیین وزن‌های معیارها مانند انحراف استاندارد یا روش آنتروپی استفاده می‌کند. فرآیند کاربرد روش PSI برای حل مسائل MCDM شامل چند مرحله است (Maniya & Bhatt, 2010:1786; Vahdani et al, 2011:1404-1407).

مرحله ۱- شناسایی هدف، تعیین گزینه‌ها، معیارها.

مرحله ۲- تشکیل ماتریس تصمیم اولیه بر اساس داده‌های موجود:

$m$  گزینه در  $A_i (i = 1 * 2 * \dots * m)$  برابر  $n$  معیار انتخابی  $C_j (j = 1 * 2 * \dots * n)$  ارزیابی می‌شود. ماتریس تصمیم‌گیری  $X$  همان‌طور که در زیر نشان داده شده است، تناظر گزینه  $A_i$  را با توجه به معیار انتخابی  $C_j$  نشان می‌دهد.

$$X = [x_{ij}]_{m \times n} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad \text{رابطه (۱)}$$

مرحله ۳- نرمال‌سازی ماتریس تصمیم:

روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره نیازمند تبدیل مقادیر با واحدهای اندازه‌گیری مختلف در یک ماتریس تصمیم‌گیری به واحدی سازگار هستند که به این فرایند تبدیل مقادیر به طیفی از ۰-۱ نرمال‌سازی گفته می‌شود. ماتریس تصمیم‌گیری نرمال شده با استفاده از معادله‌های (۲) و (۳) ساخته می‌شود. اگر معیار مثبت باشد (سود):

$$R_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_j^{\max}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

و اگر معیار منفی باشد (هزینه):

$$R_{ij} = \frac{x_j^{\min}}{x_{ij}} \quad \text{رابطه (۳)}$$

گام ۴- محاسبه مقدار تفاوت ارجحیت:

مقدار تفاوت ارجحیت ( $PV_j$ ) که برای هر معیار، مبتنی بر مفهوم انحراف واریانس نمونه‌ای تعیین می‌شود.

$$PV_j = \sum_{i=1}^n [R_{ij} - \bar{R}_{ij}]^2 \quad \text{رابطه (۴)}$$

که  $\bar{R}_{ij}$  میانگین مقدار نرمال شده ویژگی  $j$  است و

$$\bar{R}_{ij} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n R_{ij} \quad \text{رابطه (۵)}$$

<sup>۱</sup>PSI - Preference Selection Index

<sup>۲</sup>Bhatt & Maniya

گام ۵- تعیین مقدار ارجحیت کل (وزن معیارها):

مقدار ارجحیت کل ( $\psi_j$ ) برای هر معیار تعیین می‌شود. برای به دست آوردن مقدار ارجحیت کل، لازم است که انحراف ( $\varphi_j$ ) در مقدار ارجحیت ( $PV_j$ ) را پیدا کنیم که انحراف در مقدار ارجحیت برای هر معیار با استفاده از معادله زیر تعیین می‌شود:

$$\varphi_j = 1 - PV_j \quad \text{رابطه (۶)}$$

و مقدار ارجحیت کل ( $\psi_j$ ) با استفاده از معادله زیر تعیین می‌شود:

$$\psi_j = \frac{\varphi_j}{\sum_{j=1}^m R_{ij}} \quad \text{رابطه (۷)}$$

مجموع مقادیر ارجحیت کل باید یک شود، یعنی  $\sum \varphi_j = 1$

گام ۶- به دست آوردن شاخص انتخاب ارجحیت:

شاخص انتخاب ارجحیت ( $I_i$ )، برای هر گزینه با استفاده از معادله زیر محاسبه می‌شود:

$$I_i = \sum_{j=1}^m (R_{ij} \times \psi_j) \quad \text{رابطه (۸)}$$

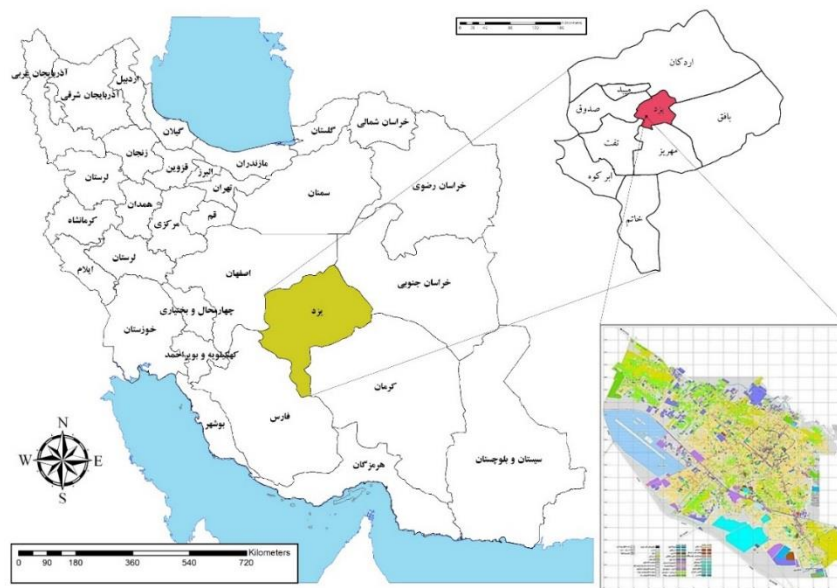
گام ۷- رتبه‌بندی گزینه‌ها:

پس از محاسبه شاخص انتخاب ارجحیت  $I_i$ ، گزینه‌ها به ترتیب نزولی یا صعودی رتبه‌بندی می‌شوند تا تفسیر نتایج، تسهیل شود، یعنی گزینه‌ای که بالاترین شاخص انتخاب ارجحیت ( $I_i$ ) را داراست رتبه اول و به همین ترتیب، گزینه‌هایی که شاخص انتخاب ارجحیت ( $I_i$ ) پایین‌تری را دارا می‌باشند رتبه‌های بعدی را کسب می‌کنند. به منظور جمع‌بندی نظرات خبرگان، از روش میانگین حسابی برای تعیین درایه (امتیاز) های متناظر گزینه  $A_i$  با معیار انتخابی  $C_j$  در ماتریس  $X$  استفاده شد.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} = \frac{(x_1 + x_2 + \dots + x_n)}{n} \quad \text{رابطه (۹)}$$

### محدوده مورد مطالعه

منطقه یزد یکی از سرزمین‌های باستانی اقوام ایرانی و دارای میراث درخشانی از فرهنگ و تمدن کهن و ادوار مختلف تاریخی با قدمت تقریبی ۳ هزار سال می‌باشد. برخی از مورخین، بنای اولیه شهر یزد را به زمان اسکندر مقدونی نسبت می‌دهند و به اعتقاد عده‌ای دیگر از تاریخ نویسان در دوره ساسانیان به فرمان یزدگرد اول (۴۲۱-۳۳۹ م) در این محل شهری به نام یزدگرد بنا گردیده است. نام یزد از همین عنوان گرفته شده است و به معنای مقدس، فرخنده و درخور آفرین می‌باشد. مورخین یونانی شهر کهن و باستانی را ایساتیس خوانده‌اند که احتمالاً بعد از ویرانی شهر کهن کته پدید آمده است. پس از ظهور اسلام و گرایش مردم ایران به دین اسلام به یزد لقب دارالعباده داده شده است. این ناحیه همواره در دوره هخامنشیان از راه‌های معتبر مؤسسه‌های راهداری، مراکز پستی و چاپاری برخوردار بوده است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد، ۱۳۹۵: ۲). شهر یزد، مرکز استان یزد است (شکل شماره ۱) و بنا به اطلاعات آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن، جمعیتی در حدود ۶۵۶۷۷۴ نفر را در خود جای داده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). این شهر با وسعت ۹۹/۵ کیلومترمربع در مرکز ایران قرار دارد و فاصله هوایی آن تا تهران ۵۰۸ کیلومتر می‌باشد. مختصات جغرافیایی آن به‌قرار طول جغرافیایی ۴۵ درجه و ۲۵ دقیقه شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و عرض جغرافیایی ۳۱ درجه و ۵۴ دقیقه شمالی و ارتفاع متوسط آن از سطح دریا ۱۲۲۲ متر است. شهر یزد در جلگه سطح فلات مرکزی ایران واقع شده و به سبب مجاورت با دشت کویر و دشت لوت در جهات شمالی و شرقی، دارای هوای آب‌وهوای گرم و خشک همراه با بادهای گرمسیری توأم با گردوغبار است که در فصول معینی از سال جریان دارند (مهندسی مشاور آرمانشهر، ۱۳۸۷: ۱).



شکل شماره ۱. موقعیت شهر یزد در کشور، استان و شهرستان

- با توجه به پلان مدیریت گردشگری استان یزد (۱۳۹۵)، اهم جاذبه‌های موجود و بالقوه گردشگری شهر یزد عبارت‌اند از:
- شهر تاریخی یزد، بهترین نمونه شهرهای خشتی جهان است که دارای بافت تاریخی منحصربه‌فرد و زنده با مساحت تقریبی ۷۵۰ هکتار است و همواره به‌عنوان یکی از درخشان‌ترین میراث فرهنگی در ادوار مختلف تاریخی ایران مطرح بوده است. تاکنون بالغ بر ۶۵۰۰ اثر تاریخی گردشگری در شهر یزد، شناسایی شده و حدود ۱۵۴۹ اثر آن به ثبت ملی رسیده است. در این بین، باغ دولت‌آباد یزد از مجموعه باغ‌های ایرانی در سال ۲۰۱۱ و نیز شهر تاریخی یزد در سال ۲۰۱۷ در فهرست جهانی یونسکو به ثبت رسیدند.
  - یکی دیگر از پتانسیل‌های گردشگری شهر یزد، صنایع‌دستی و تولیدات محلی آن است. از جمله این صنایع که بالغ بر ده‌ها عنوان می‌باشند می‌توان به بافته‌های سنتی و ترمه، ایکات، دارایی و ...؛ شیرینیجات از جمله قطاب، باقلوا، کیک یزدی و ...؛ نوشیدنی‌های سنتی نظیر پالوده یزدی و عرقیات و همچنین غذاهای سنتی مانند انواع آش (شولی)، قیمه یزدی و ... اشاره نمود.
  - شهر یزد، مردمانی پایبند به فرهنگ غنی و سنت‌های زیبای ایرانی-اسلامی را در خود پرورانده است. از همین روی ضمن همگونی در وزین بودن مراسم و آداب و سنن مردم یزد، گوناگونی و تنوع در آن دیده می‌شود.
  - همچنین شهرستان یزد یکی از ۵ قطب سلامت در کشور است و بزرگ‌ترین قطب نابرابوری خاورمیانه نیز می‌باشد، تعدد مراکز درمانی و بیمارستانی همچون مرکز تحقیقات بیولوژی سلول‌های بنیادی، پژوهشکده علوم تولیدمثل و مرکز پزشکی هسته‌ای باعث رشد چشمگیر گردشگران سلامت به این استان به‌ویژه در سطح منطقه‌ای شده است. برای مثال از ۱۱۰۰ مراجعه‌کننده مرکز درمانی خاتم‌الانبیاء در روز ۷۵۰ نفر از استان‌های هم‌جوار و کم‌برخوردار هستند که گواه تعداد رو به رشد گردشگری سلامت در این استان است، هم‌اکنون نیز مراکز درمانی جدید با همین هدف در حال شکل‌گیری است.
  - تنوع اقلیم باعث شده تا بسیاری از ورزشکاران در رشته‌های گوناگون چون ورزش‌های کویری (والیبال و فوتبال ساحلی، موتورسواری و اسب‌دوانی و ...) در کنار دیگر ورزش‌های بومی و عمومی را به این شهر جذب نماید.
  - استان یزد دارای ظرفیت‌های کم‌نظیر و غنی معدنی و صنایع وابسته شامل IT، کابل‌های نوری، نساجی، سرامیک، فولاد و ... است و به همین روی، شهر یزد دفاتر فروش و نمایندگی‌های بسیاری از این کارخانه‌ها را در خود جای داده است. همچنین موقعیت استقرار استان یزد و مرکزیت آن در کل کشور، سبب شده است تا با تعریف پروژه‌های بزرگ ترانزیتی در مسیر مواصلاتی به چهارسوی کشور مانند پروژه بندر خشک نقش مهمی

ایفا کند. این عوامل، هرساله تعداد زیادی از سفرهای تجاری را به مقصد شهر یزد سبب می‌شوند.

- به دلیل وجود مذاهب و آیین‌های گوناگون، همواره یزد یکی از مقاصد سفرهای گردشگران مذهبی در مراسم‌های گوناگون مذهبی بوده است. محرم و آیین‌های آن بسیاری از گردشگران را به خود جذب می‌نماید، مراسم‌های سالپانه مذهبی زرتشتیان نیز هرساله تعداد کثیری از گردشگران زرتشتی از اقصی نقاط ایران و کشورهایی چون هند، آمریکا و کشورهای اروپایی را به این استان می‌کشاند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد، ۱۳۹۵: ۳-۶).

### بحث و یافته‌ها

ماتریس تصمیم‌گیری تحقیق (جدول شماره ۳) شامل جاذبه‌های گردشگری شهر یزد به تفکیک نوع گردشگری و عوامل ارزیابی تکنیک اینسکیپ را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳. ماتریس تصمیم‌گیری تحقیق

عامل ارزیابی						نوع جاذبه
مثبت (+)	مثبت (+)	مثبت (+)	مثبت (+)	منفی (-)	منفی (-)	
قابلیت دسترسی (C1)	امکان‌پذیری توسعه اقتصادی (C2)	اهمیت ملی / منطقه‌ای (C3)	اهمیت بین‌المللی (C4)	اجتماعی-فرهنگی توسعه (C5)	اثرات زیست‌محیطی توسعه (C6)	
۸/۳۵	۹/۰۰	۹/۱۷	۹/۵۲	۱/۰۶	۱/۸۲	میراث معماری (A1)
۷/۸۲	۹/۰۵	۸/۴۱	۷/۷۰	۱/۳۶	۱/۵۸	صنایع‌دستی و تولیدات محلی (A2)
۶/۸۸	۷/۵۲	۸/۰۵	۷/۷۰	۱/۲۴	۱/۷۰	فرهنگ و آداب‌ورسوم محلی (A3)
۶/۵۸	۸/۹۴	۸/۱۷	۷/۰۵	۳/۱۸	۴/۳۲	پژوهش‌کده‌ها و مراکز تحقیقات پزشکی (A4)
۷/۰۵	۸/۰۵	۸/۳۵	۷/۱۷	۲/۸۹	۳/۴۱	مراکز درمانی مجهز و پزشکان متخصص (A5)
۵/۱۱	۸/۰۰	۶/۷۶	۶/۲۹	۲/۹۵	۳/۷۶	اماکن و امکانات ورزشی خاص (A6)
۶/۰۵	۷/۸۲	۷/۷۶	۶/۷۶	۳/۴۸	۶/۴۱	مراکز فروش کارخانه‌ها و معادن (A7)
۷/۲۹	۸/۹۴	۸/۵۸	۷/۳۵	۲/۸۳	۴/۲۹	موقعیت ترانزیتی و زیرساخت‌های وابسته (A8)
۸/۲۹	۷/۴۷	۸/۵۸	۷/۵۲	۱/۳۶	۲/۵۸	برگزاری مراسم خاص مذهبی (A9)

داده‌های جدول فوق نشان‌دهنده آن است که جاذبه میراث معماری نسبت به سایر جاذبه‌های گردشگری شهر یزد، از نظر عوامل قابلیت دسترسی با امتیاز ۸/۳۵، اهمیت ملی / منطقه‌ای با امتیاز ۹/۱۷ و اهمیت بین‌المللی با امتیاز ۹/۵۲ برتری دارد و بیانگر اختصاص بیشترین زیرساخت‌های حمل‌ونقل شهری به این جاذبه، تراکم اکثر مراکز اقامتی و نزدیکی ابنیه میراثی در بافت تاریخی شهر یزد و نیز اقبال زیاد گردشگران خارجی و داخلی به آن است. همچنین از لحاظ عوامل اثرات اجتماعی-فرهنگی توسعه با امتیاز ۱/۰۶ و اثرات زیست‌محیطی توسعه ۱/۸۲، کمترین امتیاز منفی را کسب نموده است، به این معنی که توسعه گردشگری مبتنی بر این جاذبه، کمترین آسیب را به بافت اجتماعی و هویت فرهنگی شهر یزد وارد می‌کند و اثرات منفی زیست‌محیطی آن بر بافت تاریخی شهر یزد در آینده ناچیز خواهد بود. جاذبه صنایع‌دستی و تولیدات محلی از حیث امکان‌پذیری توسعه اقتصادی، با امتیاز ۹/۰۵ بیشترین امتیاز را نسبت به سایر جاذبه‌ها به خود اختصاص داده است که نشانگر پتانسیل بالای سرمایه‌گذاری برای بازاریابی محصولات این حوزه است. همچنین کمترین امتیاز مثبت از نظر عوامل قابلیت دسترسی با امتیاز ۵/۱۱، اهمیت ملی / منطقه‌ای با امتیاز ۶/۷۶ و اهمیت بین‌المللی با

امتیاز ۶/۲۹ به اماکن و امکانات ورزشی خاص اختصاص یافته که مبین عدم توسعه یافتگی زیرساخت‌ها و تجهیزات ورزشی و فقدان توجه لازم به شهر یزد به عنوان میزبان مسابقات و رخدادهای ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی است. در ادامه، جاذبه فرهنگ و آداب‌ورسوم محلی از نظر عامل امکان‌پذیری توسعه اقتصادی با امتیاز ۷/۵۲ در پایین سطح قرار دارد که نشان‌دهنده بازدهی کم اقتصادی توسعه گردشگری بر پایه این جاذبه است. بیشترین امتیاز منفی از لحاظ عوامل اثرات اجتماعی-فرهنگی توسعه با امتیاز ۳/۴۸ و اثرات زیست‌محیطی توسعه با امتیاز ۶/۴۱ به مراکز فروش کارخانه‌ها و معادن تعلق گرفت که دلایل آن می‌تواند تغییر بافت جمعیتی شهر یزد در پی مهاجرت بی‌رویه کارگران غیربومی شاغل در این صنایع طی سالیان اخیر و آلودگی بالقوه ناشی از عدم موقعیت‌یابی صحیح و تمرکز فعالیت‌های مرتبط با صنعت در مبادی ورودی شهر یزد باشد. پس از تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری تحقیق، بایستی ماتریس داده‌ها نرمال شود (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴. ماتریس نرمال شده مقایسه زوجی

C6	C5	C4	C3	C2	C1	Rij
۰/۸۷	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۹	۱/۰۰	A1
۱/۰۰	۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۹۲	۱/۰۰	۰/۹۴	A2
۰/۹۳	۰/۸۵	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۸۲	A3
۰/۳۷	۰/۳۳	۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۹۹	۰/۷۹	A4
۰/۴۶	۰/۳۷	۰/۷۵	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۸۴	A5
۰/۴۲	۰/۳۶	۰/۶۶	۰/۷۴	۰/۸۸	۰/۶۱	A6
۰/۲۵	۰/۳۰	۰/۷۱	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۷۲	A7
۰/۳۷	۰/۳۷	۰/۷۷	۰/۹۴	۰/۹۹	۰/۸۷	A8
۰/۶۱	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۹۴	۰/۸۳	۰/۹۹	A9

در گام بعدی، متوسط مقادیر نرمال شده هر معیار تعیین می‌شود (جدول ۵):

جدول شماره ۵. میانگین مقادیر نرمال شده برای هر معیار

C6	C5	C4	C3	C2	C1	Rbar
۰/۷۳	۰/۶۷	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۸۴	

در مرحله بعد، بایستی مقدار تفاوت هر معیار، محاسبه شود (جدول شماره ۶).

جدول شماره ۶. مقادیر تفاوت محاسبه‌شده برای هر معیار

PV6	PV5	PV4	PV3	PV2	PV1
۰/۷۹۶۳۸۹	۰/۶۸۴۲۱۷	۰/۰۸۵۶۵۹	۰/۰۴۲۶۵۵	۰/۰۴۳۳۵۶	۰/۱۲۷۵۲۶

پس از آن، نوبت به محاسبه انحراف در مقدار ارجحیت برای هر معیار می‌رسد (شکل ۷).

جدول شماره ۷. مقادیر تفاوت محاسبه‌شده برای هر معیار

Φ6	Φ6	Φ4	Φ3	Φ2	Φ1
۰/۲۰۳۶۱۱	۰/۳۱۵۷۸۳	۰/۹۱۴۳۴۱	۰/۹۵۷۳۴۵	۰/۹۵۶۶۴۴	۰/۸۷۲۴۷۴

سپس مقدار ارجحیت کل یا وزن معیارها تعیین می‌شود (جدول شماره ۸). با توجه به جدول زیر، بر اساس نظر

خبرگان، مهم‌ترین عوامل در امکان‌سنجی توسعه جاذبه‌های گردشگری شهر یزد به ترتیب، اهمیت ملی/منطقه‌ای و پس‌از آن با اختلاف ناچیزی، امکان‌پذیری توسعه اقتصادی هستند. بنابراین می‌توان این‌گونه استنباط نمود که مبنای هدف‌گذاری برای برنامه‌ریزی توسعه جاذبه‌های گردشگری در شهر یزد باید بر ظرفیت‌سازی به‌منظور جذب گردشگران ملی و منطقه‌ای متمرکز گردد. همچنین زمینه مناسبی برای تضمین عواید اقتصادی حاصل از سرمایه‌گذاری در توسعه جاذبه‌های گردشگری در شهر یزد وجود دارد. اما از آنجاکه عامل اهمیت بین‌المللی در جایگاه سوم قرار گرفته، جاذبه‌های شهر یزد نسبت به دو عامل قبلی، پتانسیل کمتری برای جذب گردشگران خارجی در حوزه‌های میراث، سلامت و تجارت دارند، پس فرضیه نخست پژوهش رد می‌شود. در ادامه، عامل قابلیت دسترسی قرار دارد که به وجود حداقل امکانات لازم در حوزه حمل‌ونقل شهری و برون‌شهری و لزوم توجه هرچه بیشتر به آن اشاره دارد. درنهایت عوامل اثرات اجتماعی-فرهنگی توسعه و اثرات زیست‌محیطی توسعه حائز کمترین اهمیت هستند که این مورد می‌تواند به توسعه‌یافتگی پایین جاذبه‌های گردشگری در شهر یزد اشاره داشته باشد، چراکه غالباً این اثرات در مقاصد که در مراحل ابتدایی توسعه‌یافتگی خود قرار دارند، کمتر به چشم می‌خورند.

جدول شماره ۸. وزن محاسبه‌شده برای هر معیار

Ψ6 (W6)	Ψ5 (W5)	Ψ4 (W4)	Ψ3 (W3)	Ψ2 (W2)	Ψ1 (W1)
۰/۰۴۸۲۴۷	۰/۰۷۴۸۲۷	۰/۲۱۶۶۵۸	۰/۲۲۶۸۴۸	۰/۲۲۶۶۸۲	۰/۲۰۶۷۳۸

در گام بعدی، شاخص انتخاب ارجحیت را به دست می‌آوریم (جدول شماره ۹).

جدول شماره ۹. شاخص انتخاب ارجحیت محاسبه‌شده برای هر گزینه

C6	C5	C4	C3	C2	C1	
۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/۲۳	۰/۲۱	A1
۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۲۳	۰/۱۹	A2
۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۲۰	۰/۱۹	۰/۱۷	A3
۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۱۶	۰/۲۰	۰/۲۲	۰/۱۶	A4
۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۱۶	۰/۲۱	۰/۲۰	۰/۱۷	A5
۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۲۰	۰/۱۳	A6
۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۱۵	۰/۱۹	۰/۲۰	۰/۱۵	A7
۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۱۷	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۱۸	A8
۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۱۷	۰/۲۱	۰/۱۹	۰/۲۱	A9

در نهایت، بر اساس روش شاخص انتخاب ارجحیت نتایج حاصل از رتبه‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد (جدول شماره ۱۰) نمایش داده شده است.

جدول شماره ۱۰. نتایج رتبه‌بندی گزینه‌ها

رتبه	li	جاذبه
۱	۰/۹۹	میراث معماری (A1)
۲	۰/۹۱	صنایع‌دستی و تولیدات محلی (A2)
۳	۰/۸۶	برگزاری مراسم خاص مذهبی (A9)
۴	۰/۸۴	فرهنگ و آداب‌ورسوم محلی (A3)
۵	۰/۸۳	موقعیت ترازیتی و زیرساخت‌های وابسته (A8)
۶	۰/۸۰	مراکز درمانی مجهز و پزشکان متخصص (A5)
۷	۰/۷۹	پژوهشکده‌ها و مراکز تحقیقات پزشکی (A4)
۸	۰/۷۳	مراکز فروش کارخانه‌ها و معادن (A7)
۹	۰/۶۸	اماکن و امکانات ورزشی خاص (A6)

مطابق جدول فوق، جاذبه میراث معماری با بیشترین امتیاز و پس‌از آن به ترتیب جاذبه‌های صنایع‌دستی و تولیدات محلی، برگزاری مراسم خاص مذهبی و فرهنگ و آداب‌ورسوم محلی به ترتیب در جایگاه‌های بعدی از حیث اولویت توسعه قرار دارند. این چهار جاذبه، بر اهمیت ابعاد ملموس و ناملموس میراثی در گردشگری شهر یزد دلالت دارند. بنابراین فرضیه دوم پژوهش، تأیید می‌گردد. موقعیت ترانزیتی و زیرساخت‌های وابسته به آن بر نقش راهبردی و مواصلاتی شهر یزد به‌عنوان مرکز انتقال کالا در کشور تأکید دارد. جاذبه‌های مراکز درمانی مجهز و پزشکان متخصص و نیز پژوهشکده‌ها و مراکز تحقیقات پزشکی در جایگاه بعدی قرار گرفته‌اند که به معنی ظرفیت‌نه‌چندان مناسب شهر یزد جهت توسعه گردشگری سلامت پس از میراث است. در نازل‌ترین جایگاه هم مراکز فروش کارخانه‌ها و معادن و اماکن و امکانات ورزشی خاص قرار گرفته‌اند به این معنی که در برنامه‌ریزی‌های گردشگری بلندمدت از حیث امکان‌سنجی توسعه، اولویت پایینی دارند.

### نتیجه‌گیری

جاذبه‌های گردشگری، عنصر اساسی برای توسعه موفقیت‌آمیز یک مقصد گردشگری به شمار می‌روند. این جاذبه‌ها چه از نوع طبیعی و چه انسانی ساخت، منابعی دائمی هستند و باهدف اصلی جذب بازدیدکنندگان توسعه‌یافته و اداره می‌شوند (Hu & Wall, 2005: 619). اینسکیپ (۱۹۹۱: ۳۸) جاذبه‌های گردشگری را همه ویژگی‌های طبیعی، فرهنگی و استثنایی و نیز فعالیت‌های مرتبط با یک محدوده می‌داند که گردشگران را برای بازدید به خود جذب می‌کنند. وی بر اهمیت برنامه‌ریزی دقیق و تحلیل امکان‌سنجی، قبل از آغاز فرآیند توسعه تأکید می‌کند (Lasten, 2010: 54). بر این اساس، تحلیل جاذبه‌های گردشگری، لازمه برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه گردشگری است (Azarmi et al, 2019: 321). در مقاله حاضر، پس از تدوین چارچوب نظری، پرسشنامه‌ای با مقیاس ۱ تا ۱۰، مبتنی بر تکنیک ارزیابی ماتریس کمی اینسکیپ و جاذبه‌های گردشگری شهر یزد تهیه گردید و در اختیار ۱۷ نفر از خبرگان حوزه‌های مختلف گردشگری قرار گرفت. این تعداد با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند گلوله برفی انتخاب شدند. در ادامه جهت رتبه‌بندی گزینه‌ها از مدل کمی شاخص انتخاب ارجحیت (PSI) که یکی از روش‌های نوین تحلیل تصمیم‌گیری چند معیاره است استفاده شد. در بخش تحلیل کیفی داده‌ها نرم‌افزار Microsoft Excel به‌منظور سهولت در انجام ارزیابی، به کار گرفته شد.

با توجه به یافته‌های تحلیلی تحقیق و بر اساس مجموع عوامل امکان‌سنجی توسعه، جاذبه میراث معماری شهر یزد دارای بیشترین قابلیت، جهت توسعه‌های آتی می‌باشد. پس‌از آن به ترتیب صنایع‌دستی و تولیدات محلی؛ برگزاری مراسم خاص مذهبی؛ فرهنگ و آداب‌ورسوم محلی؛ موقعیت ترانزیتی و زیرساخت‌های وابسته؛ مراکز درمانی مجهز و پزشکان متخصص؛ پژوهشکده‌ها و مراکز تحقیقات پزشکی؛ مراکز فروش کارخانه‌ها و معادن؛ و در آخر اماکن و امکانات ورزشی خاص قرار دارند. نظر به اینکه چهار جاذبه نخست بر عوامل میراثی ملموس و ناملموس دلالت دارند، می‌توان نتیجه گرفت که جاذبه‌های میراثی شهر یزد از اقبال بیشتری نسبت به سایر جاذبه‌های گردشگری برخوردارند. شایان‌ذکر است که مراسم مذهبی باوجود اینکه رویدادهای وابسته به آن، محدود به بازه‌های زمانی خاص و کوتاه‌مدت در طی سال هستند، پتانسیل مناسبی برای توسعه دارند. این موارد، مطابق با معیارهایی است که در سال ۲۰۱۷ بر اساس آن‌ها شهر تاریخی یزد در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شد. این معیارها عبارت‌اند از: نمونه منحصربه‌فرد یا حداقل استثنایی از یک سنت فرهنگی و تمدن زنده یا از میان‌رفته است؛ و نمونه برجسته‌ای از یک مکان مسکونی بشری که معرف یک یا چند فرهنگ است (UNESCO, 2017: 214). همچنین باوجود نقش تعیین‌کننده جاذبه‌های تجاری، درمانی و ورزشی در توسعه اقتصادی شهر یزد باید این نکته را متذکر شد که به دلیل شرایط اقتصادی حاکم بر کشور در حال حاضر، فقدان قوانین و حمایت‌های لازم و عدم توسعه زیرساخت‌های وابسته از وضعیت مطلوب برای توسعه فاصله دارند و با ادامه شرایط موجود مورد استقبال گردشگران ورودی، قرار نخواهند گرفت. بنا بر آنچه گفته شد، این پژوهش، همسو با یافته‌های کلی تحقیق محمودزاده و همکاران (۱۳۹۴) مبنی بر اهمیت جاذبه‌های فرهنگی/انسان‌ساخت و جاذبه‌های



فرهنگی ناملوس شهرستان یزد و نیز پژوهش‌های زیاری و رخساری (۱۳۹۸) مبنی بر اهمیت جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی و تاریخی-مذهبی گردشگری شهر یزد است. از سوی دیگر، نتایج تحقیق، مؤید یافته‌های مطالعه زارع اشکذری و همکاران (۱۳۹۳) شامل تأثیرگذاری شاخص‌های ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی در افزایش رونق گردشگری فرهنگی در شهر یزد است. همچنین در تأیید مطالعه الله یاری و ولدانی و همکاران (۱۳۹۴) شهر یزد از نظر وجود جاذبه‌های گردشگری به‌ویژه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی حائز جایگاه مناسبی است اما برخلاف نظر آن‌ها گردشگری مذهبی نیز نقش مؤثری در جریان گردشگری شهر یزد دارا می‌باشد. همچنین نتایج این پژوهش، در راستای یافته‌های عزیزی و زاهدی (۱۳۹۴) است که معتقدند گردشگری سلامت در استان یزد با وجود پیشرفت‌های قابل توجه با موانع عدیده‌ای برای توسعه مواجه است. در ادامه، عوامل مؤثر بر توسعه جاذبه‌های گردشگری شهر یزد بر اساس نظر خبرگان به ترتیب اهمیت مشخص شدند که عبارت بودند از اهمیت ملی/منطقه‌ای، امکان‌پذیری توسعه اقتصادی، اهمیت بین‌المللی، قابلیت دسترسی، اثرات اجتماعی- فرهنگی توسعه و اثرات زیست‌محیطی توسعه. با توجه به ترتیب عوامل مذکور می‌توان نتیجه گرفت که برای توسعه گردشگری در شهر یزد باید بیشترین تمرکز مدیران و برنامه‌ریزان، معطوف به گردشگران در سطح ملی و منطقه‌ای باشد. در ضمن، زمینه برای توسعه اقتصادی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد فراهم است که خود عامل مهمی در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی می‌باشد. از سوی دیگر بایستی توجه بیشتری به تبلیغات بین‌المللی شود و دسترسی گردشگران به جاذبه‌های شهر یزد تسهیل گردد که تابعی از برنامه‌های توسعه کشور است. همچنین از آنجاکه گردشگری در شهر یزد در مراحل اولیه توسعه خود قرار دارد اثرات اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی توسعه آن چندان بروز نیافته‌اند. راهبردهای زیر را به‌منظور حمایت از جاذبه‌های گردشگری دارای اولویت توسعه در شهر یزد بیان داشت:

- ❖ حفاظت و احیای ابنیه تاریخی با ارزش و گشایش آن‌ها برای بازدید گردشگران در کنار توسعه مراکز خدمات گردشگری و اقامت سنتی در بافت تاریخی شهر یزد؛
- ❖ آشناسازی بخش خصوصی با مزیت‌های سرمایه‌گذاری و ظرفیت‌های موجود در زمینه تولید صنایع دستی و تولیدات محلی؛
- ❖ برند سازی مراسم خاص مذهبی مانند نخل برداری و سینه‌زنی در ماه محرم و نیز جشن سده زرتشتیان؛
- ❖ برگزاری رویدادها و جشنواره‌های آیینی در محلات به‌منظور زنده نگه‌داشتن فرهنگ و آداب و رسوم ساکنین بومی؛

در مجموع با توجه به اولویت‌بندی جاذبه‌ها و تعیین اهمیت عوامل می‌توان این‌گونه استنباط نمود که با وجود گذشت ۳ سال از ثبت شهر تاریخی یزد به‌عنوان اولین شهر از ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو هیچ برنامه مدونی برای بهره‌گیری از این فرصت کم‌نظیر جهت جذب گردشگران خارجی وجود ندارند، درحالی‌که تمرکز بر این پتانسیل می‌تواند منجر به توسعه سایر جاذبه‌هایی گردد که جایگاه‌های پایینی کسب نموده‌اند. چرا که در صورتی چشم‌انداز روشنی برای موفقیت گردشگری وجود خواهد داشت که جاذبه‌ها در مقصد به‌صورت متوازن توسعه یابند. بنابراین بایستی در کنار توجه به جاذبه‌های میراثی شهر یزد، زمینه‌سازی لازم برای جاذبه‌های تجاری، درمانی و ورزشی صورت گیرد که این امر نیازمند برنامه‌ریزی یکپارچه و بلندمدت است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند مورد استفاده سازمان‌ها و نهادهای دخیل در مدیریت شهری و برنامه‌ریزی گردشگری جهت کنترل هدفمند توسعه گردشگری، مدیریت تقاضای سفر در آینده و همچنین هدایت سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوص باشد. تحقیقات آینده می‌توانند به بررسی جاذبه‌های گردشگری استان یزد در سطحی فراگیر و منطقه‌ای بپردازند.

## تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از رساله دکتری است، حامی مالی نداشته است.

## منابع

- ۱) الله یاری ولدانی، مرضیه؛ احمدی، مرضیه؛ پیرنیا، محمدرضا (۱۳۹۴) الگوها و جاذبه‌ها در گردشگری مذهبی، مورد پژوهی: زرتشتیان یزد، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پاک، شرکت اسپیدار طبیعت الوند، همدان.
- ۲) اینسکیپ، ادوارد (۱۳۹۲) برنامه‌ریزی گردشگری: رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ترجمه محمود حسن‌پور، تهران: نشر مهکامه.
- ۳) حیدری چیانه، رحیم؛ راحلی، حسین؛ فکر، فاطمه (۱۳۹۶) ارزیابی جاذبه‌های گردشگری شهری با روش ارزش‌گذاری مشروط (CVM) مطالعه موردی جاذبه شورابیل اردبیل. گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۵۷-۷۰.
- ۴) تاج‌علی، معصومه (۱۳۸۵) بررسی اثرات اقتصادی گردشگران در جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، به راهنمایی فاطمه بزازان، دانشگاه الزهراء.
- ۵) زارع اشکذری، سیدمحمد؛ سقایی، محسن؛ موسوی، میرنجف؛ مختاری ملک‌آبادی، رضا (۱۳۹۴) عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران خارجی در ایران مرکزی مورد شناسی: شهر یزد، جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، دوره ۵، شماره ۱۷، صص. ۱۸۹-۲۰۷.
- ۶) زنگی‌آبادی، علی؛ جمال محمدی، دیبا (۱۳۸۵) تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، جغرافیا و توسعه، دوره ۳، شماره ۴، صص. ۲۳-۵.
- ۷) زیاری، کرامت‌اله؛ رخساری، حمید (۱۳۹۸) اولویت‌بندی و دسته‌بندی جاذبه‌های توریستی بر اساس ترجیحات گردشگران مطالعه موردی: شهر یزد. گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۳، صص. ۱۷-۳۱.
- ۸) سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد (۱۳۹۵) پلان مدیریت گردشگری استان یزد، سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری.
- ۹) ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۹۱) برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی رویکردی هم‌پیوند و پایدار، تهران: نشر مهکامه.
- ۱۰) عزیزی، فاطمه و زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۹۴) شناسایی و ارزیابی موانع توسعه گردشگری سلامت در استان یزد. مدیریت اطلاعات سلامت، دوره ۱۲، شماره ۶ (پیاپی ۴۶)، صص. ۷۹۹-۸۰۶.
- ۱۱) غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ عسگر نژاد نوری، باقر (۱۳۹۸) واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد. گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۴۵-۵۹.
- ۱۲) غفاری گیلانده، عطا؛ ده‌زاده سیلابی، پروین؛ قدیمی، مریم (۱۳۹۶) رتبه‌بندی جاذبه‌های گردشگری بر اساس پتانسیل جذب گردشگر با استفاده از مدل تاکسونومی عددی (مورد مطالعه: شهرستان خوی). اقتصاد و مدیریت شهری، جلد ۵، شماره ۲۰، صص. ۱۱۳-۱۲۶.
- ۱۳) محمودزاده، سید مجتبی؛ ضیائی، محمود؛ حکیمیان، علی (۱۳۹۴) اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی. مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۳، شماره ۶، صص. ۱۶۴-۱۹۱.
- ۱۴) مرکز آمار ایران (۱۳۹۵)، سرشماری عمومی نفوس و مسکن کل کشور، ریاست جمهوری.
- ۱۵) مهندسین مشاور آرمانشهر (۱۳۸۷) طرح تفصیلی شهر یزد، جلد دوم؛ بررسی ویژگی‌های جغرافیایی و طبیعی، شهرداری یزد.
- 16) Ariani, Vitria. (2018) Integrated city as a model for a new wave urban tourism, In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, IOP Publishing, Vol.126, No.1, pp. 1-8.
- 17) Azarmi, Solmaz. & Vaziri, Roozbeh. & Kole, Ayman. & Oladipo, Akeem, A., & Göksel, Ahmed, B. (2019) Environmental impact of the ugly face of tourism: Pollution and management perspectives, The Routledge Handbook of Tourism Impacts. Gursay, D. & Nunkoo, R. (Ed.), pp. 312-326, Routledge.
- 18) Baltar, Fabiola. & Brunet, Ignasi. (2012) Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook, Internet research, Vol. 22, No.1, pp.57-74.
- 19) Bennett, Alf, J. & Strydom, Johan, W. (Eds.). (2001) Introduction to travel and tourism marketing, Juta and Company Ltd.
- 20) Cave, Jenny. & Jolliffe, Lee. (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.), pp. 268-270, Routledge.
- 21) Edelman, Johan, R. (2015) Tourist attractions: From object to narrative, Channel View Publications.
- 22) Emir, Oktay. & Bayer, Ramazan, U. & Erdoğan, Namık, K. & Karamaşa, Çağlar. (2016) Evaluating the destination attractions from the point of experts' view: An application in eskişehir, Turizam, Vol.20, No.2, pp.92-104.
- 23) Gartner, William, C. (1996) Tourism Development: Principles, Processes, and Policies, Van Nostrand

- Reinhold.
- 24) Ghafari Gilandeh, Ata. & Dadazade Silabi, Parvin. & Ghadimi, Maryam. (2017) Ranking Tourism Attractions Based on Potential to Attract Tourists by Using Numerical Taxonomy Model (Case: City of Khoy). *Journal of Urban Economics and Management*, Vol.5, No.20, pp.113-126.
  - 25) Goeldner, Charles, R. & Ritchie, J.R. Brent. & McIntosh, Robert, W. (2000) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Edition 8, John Wiley & Sons.
  - 26) Godfrey, Kerry. & Clarke, Jackie. (2000) *The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing*, Burns & Oates.
  - 27) Göksu, Ali. & Kaya, Seniy, E. (2014) Ranking of tourist destinations with multi-criteria decision making methods in Bosnia and Herzegovina, *Economic Review: Journal of Economics and Business*, Vol.12, No.2, pp.91-103.
  - 28) Gunn, Clare, A. (1994) *Tourism Planning*, Taylor & Francis.
  - 29) Hanrahan, James. (2008) *Host communities' participation in planning for sustainable tourism in Ireland: A local authority perspective*, PhD Thesis, Institute of Technology, Sligo.
  - 30) Hu, Wei. & Wall, Geoffrey. (2005) Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.13, No.6, pp.617-635.
  - 31) Inskip, Edward. (1991) *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*, Van Nostrand Reinhold.
  - 32) Kozak, Metin. (2002) Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism management*, Vol.23, No.3, pp. 221-232.
  - 33) Lasten, Earney, F. (2010) *A Blueprint for Planning And Designing Staged-authentic Heritage Attractions In Small Island Nations*, Doctoral Dissertation, College of Education, University of Central Florida.
  - 34) Leiper, Neil. (1979) The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, Vol.6, No.4, pp.390-407.
  - 35) Leiper, Neil. (1990) Tourist attraction systems, *Annals of Tourism Research*, Vol.17, No.3, pp.367-84.
  - 36) Maniya, Kalpesh, D. & Bhatt, Mudra, G. (2010) A selection of material using a novel type decision-making method: Preference selection index method, *Materials & Design*, Vol.31, No.4, pp.1785-1789.
  - 37) Metelka, Charles, J. (1990) *The dictionary of hospitality, travel, and tourism*, Delmar Pub.
  - 38) Pasquinelli, Cecilia. & Bellini, Nicola. (2017) Global context, policies and practices in urban tourism: an introduction. In *Tourism in the City*, Springer, pp.1-25.
  - 39) Pearce, Douglas, G. (2001) An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No.4, pp.926-946.
  - 40) Seifoddini, Faranak. & Shabani Fard, Mohammad. & Hosseini, Ali. (2009) Distribution and determining of tourist attractions and modeling of tourist cities for the city of Isfahan-Iran, *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol.1, No.2, pp.160-166.
  - 41) Shaw, Gareth. & Williams, Allan, M. (1994) *Critical issues in tourism: a geographical perspective*, Blackwell Publishers.
  - 42) Singh, Tej. & Patnaik, Amar. & Gangil, Brijesh. & Chauhan, Ranchan. (2015) Optimization of tribo-performance of brake friction materials: effect of nano filler, *Wear*, Vol.324-325, pp.10-16.
  - 43) UNESCO. (2017) *Historic City of Yazd: Nomination Text*, UNESCO.
  - 44) Vahdani, Behnam. & Zandieh, Mostafa. & Tavakkoli-Moghaddam, Reza. (2011) Two novel FMCDM methods for alternative-fuel buses selection, *Applied Mathematical Modelling*, Vol.35, No.3, pp.1396-1412.
  - 45) Walsh-Heron, John. & Stevens, Terry. (1990) *The management of visitor attractions and events*, Prentice Hall.
  - 46) World Tourism Organization. (2011) *Tourism towards 2030: Global Overview*, UNWTO.
  - 47) World Tourism Organization. (2012) *Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project*, Vol 6 UNWTO.
  - 48) Zikmund, William. G. & Zikmund, W. G. & Babin, B. J. & Carr, J. C. & Griffin, M. (2003) *Sample designs and sampling procedures CA: Thompson learning*, Business research methods. (Ed.), 7, pp.368-400.