

توسعه گردشگری فرهنگی با تاکید بر جاذبه‌های تاریخی

(مطالعه موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان)

دکتر مسعود تقوایی*

اعظم صفرآبادی**

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۱/۴/۴

چکیده

توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی، گسترش دهنده فرصت‌های تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان است. شکل، ساختار، فضاها و ساخت و سازهای عمومی و... از عناصر شکل‌دهنده هویت تاریخی شهرها هستند و احداث این گونه بناها و بسیاری دیگر از ساخت و سازهای شهری، باعث ایجاد کشش بیشتر برای شهرها می‌شود. گردشگری فرهنگی حرکت انسان‌ها برای بازدید از جاذبه‌های فرهنگی است که با هدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید، برای ارضای نیازهای فرهنگی صورت می‌گیرد. اصفهان از جمله شهرهایی است که می‌توان آن را از میان شهرهای مهم دنیا،

m.taghvaei@geo.ui.ac.ir

* استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان.

Am_safarabadi@yahoo.com

** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان.

مستثنی و منحصر به فرد تلقی کرد این ویژگی ناشی از کالبد شهر است که در مجموع یک واحد منسجم و ارزشمند تلقی می‌شود و حامل نکته‌های تفکری و بینشی خاص است. اصفهان نه تنها تبلوری از یک نوع جهان‌بینی است بلکه با داشتن ده‌ها جاذبه تاریخی، فرهنگی، مذهبی، طبیعی و... از نظر تنوع مکانی از بی‌مانندترین شهرهای موجود محسوب می‌شود. این تحقیق از نوع کاربردی توسعه‌ای است، بر این اساس برای تحلیل گردشگری فرهنگی - تاریخی شهر اصفهان اقدام به شاخص‌سازی در پنج بُعد اقتصادی، رقابتی، اجتماعی و فرهنگی، تسهیلات و خدمات و جذابیت شد و سپس معیارها و زیر معیارهای تعیین شده در مدل AHP پیاده و ارزیابی شدند. نتایج نشان دهنده رتبه نخست مجموعه نقش جهان و رتبه دوم مجموعه هشت بهشت در بین جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان است، همچنین بر اساس مقایسه‌های زوجی بین معیارها، معیارهای اجتماعی - فرهنگی و جذابیت در اولویت بالاتر قرار گرفته‌اند؛ بنابراین در توسعه گردشگری فرهنگی - تاریخی اثرگذارتر هستند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری فرهنگی، جاذبه‌های تاریخی، اصفهان، AHP

مقدمه

صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها نمودی از هویت فرهنگی یک کشور و یکی از منابع مهم کسب درآمد آن کشور است. توسعه این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون بیکاری، محدودیت منابع ارزی، و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (صباغ کرمانی و همکار، ۱۳۷۹: ۵۸).

ارتباط بین فرهنگی و انتقال پیام در بین فرهنگ‌ها، آثار زیادی بر توانایی شناختی و رفتاری فرد دارد و موجب تسهیل تعاملات بین فرهنگی آتی می‌شود. فرایند ارتباطات بین فرهنگی به تعاملات گسترده‌تر با حساسیت کمتر منجر می‌شود. در نتیجه تعاملات، سلیقه‌ها، خواست‌ها، مطالبات و انتظارات افراد در فرهنگ‌های گوناگون با هم نزدیک شده و روابط خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های عام با یکدیگر تقویت می‌شود. پدیده‌هایی مانند گردشگری

نقش مهمی در ایجاد این وضعیت و تقویت ویژگی‌های مشترک بین افراد جامعه دارند (مقصودی و همکار، ۱۳۸۸: ۱۰۳). توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی، موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید بر این مبنا، آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند (ترنر، ۱۳۷۸: ۹۵).

مردم مناطق و ساکنان محلی به دو شیوه از منافع فرهنگی توسعه گردشگری بهره‌مند می‌شوند: اول این که گردشگری، فرهنگ جامعه میزبان را به سایر جوامع و فرهنگ‌ها معرفی می‌کند، دوم این که صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کنند، این عمل به ویژه باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش آستانه تحمل آنان در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود (Richards, 2000: 18). معرفی فرهنگ خود به دیگران، هر گونه شائبه یا پنداشت-های نادرست را درباره فرهنگ جامعه میزبان بر طرف می‌کند و گردشگران امکان مشاهده فرهنگ واقعی میزبان خود را به دست می‌آورند به علاوه میهمانان می‌توانند برخی ویژگی‌های فرهنگی جامعه میزبان را که خودشان کمتر به آن توجه داشته‌اند، شناسایی و معرفی کنند (اشنایدر و همکار، ۱۳۷۹، ۱۶). چنانچه ساکنان محلی بدانند که گردشگران به منظور بازدید از آثار فرهنگی و جاذبه‌های ارزشمند آن منطقه هزینه و رنج سفر را متحمل شده‌اند، احساس غرور خواهند کرد و به آن چه دارند افتخار می‌کنند و می‌کوشند تا زبان، آداب، سنن و اصولاً پیشینه تاریخی و فرهنگی خود را حفظ نمایند (کاظمی، ۱۳۸۱، ۴۵). به این ترتیب از یک سو فرهنگ به عنوان عامل تسهیل کننده در توسعه گردشگری عمل می‌کند و از سوی دیگر گردشگری موجب پایداری فرهنگ جامعه خواهد بود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۰۷).

همان گونه که از عنوان گردشگری فرهنگی بر می‌آید فرهنگ در جامع‌ترین تعریف آن که فرهنگ مادی و معنوی یا غیر مادی را در بر می‌گیرد؛ بنیاد برنامه‌ریزی گردشگری تلقی می‌شود بدین معنی که از یک سو، برای جذب گردشگران فرهنگی اهتمام ویژه مبذول می‌گردد و از سوی دیگر، فرهنگ مادی و غیرمادی جامعه بر پایه نگاهی مقایسه‌ای تاریخی، محور بنیادین گردشگری تلقی می‌شوند، به دیگر سخن سه سطح کلان، میانه و خرد در بحث گردشگری، حول فرهنگ به هم پیوند می‌خورند (کروبی، ۱۳۸۷، ۳۲۱). یکی از انگیزه‌هایی که

گردشگران را به شهرها می‌کشاند، وجود جاذبه‌های یادمانی و تاریخی در شهرها، به ویژه شهرهای قدیمی است. جاذبه‌های یادمانی و تاریخی در شهرها با انگیزه‌های گوناگون به وجود آمده‌اند. گروهی از جاذبه‌ها، برای ماندگار شدن رویدادی مهم و یا به مناسبت یادآور شدن دوره‌ای دارای اهمیت در تاریخ شهرها، احداث می‌شوند. اما مجموعه اقداماتی که با هدف هویت شهری در شهرها انجام می‌گیرند، تابع مولفه‌های متعددی هستند مهم‌ترین این مؤلفه‌ها از بعد کاربردهای گردشگری و مؤلفه مصنوع هویت شهری، از دوره‌های گوناگون تاریخی است. مصادیقی مانند شکل شهر، ساختار شهر، فضاها و ساخت و سازهای عمومی، کاخ‌ها و محله‌ها از جمله عناصر تشکیل‌دهنده هویت تاریخی شهرها هستند (بهزادفر، ۱۳۸۶: ۵۸). احداث بناهای یادبود، میادین، خیابان‌ها، پل‌ها، کاروان‌سراها، اماکن مقدسه، مساجد و کلیساها و آتشکده‌ها، بازارها، آب‌انبارها، بادگیرها و بسیاری دیگر از ساخت و سازهای شهری، از جمله اقداماتی هستند که وجود آن‌ها در شهرها، باعث ایجاد جذابیت و کشش بیشتر برای شهرها می‌شود (رهنمایی، ۱۳۹۰: ۶۱).

پیشینه پژوهش

گردشگری فرهنگی به طور عام و گردشگری تاریخی به طور خاص از جمله مباحث مطرح در صنعت گردشگری هستند که مطالعات چندانی بر روی آنها انجام نشده است و این موضوع در کشوری همچون ایران که مهد تمدن و تاریخ مدون است جای کار بسیار دارد. در ادامه به طرح مواردی در زمینه گردشگری فرهنگی پرداخته می‌شود: کروبسی (۱۳۸۴)، در پژوهشی با عنوان بررسی نقش فولکلور (فرهنگ عامه) در توسعه گردشگری ایران، اثرگذارترین منابع برای جذب گردشگران را برخورد فرهنگی مناسب و تکیه بر مناسبات فرهنگی خاص به ویژه فولکلور می‌داند. قرخلو و همکار (۱۳۸۶)، در پژوهشی با عنوان بررسی رضایت شغلی کارکنان سازمان حج و زیارت شهرستان تهران و رابطه آن با گردشگری فرهنگی، معتقدند مطالعه رفتار در محیط کار به دلیل اهمیت نیروی انسانی در مقایسه با سایر منابع درون سازمانی دارای اهمیت است و رضایت شغلی به عنوان یکی از شاخصه‌های سنجش رفتار در یک سازمان تلقی شده و از عواملی است که می‌تواند وضعیت یک سازمان را بررسی نماید.

تقوایی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی، به ارزیابی توان‌های توریستی شهر نورآباد ممسنی پرداخته و قابلیت‌ها و تنگناهای این امر را مطالعه کرده‌اند. ساعی و همکار (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان تحلیل جامعه شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران، معتقدند که ایران با داشتن چشم اندازهای تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی فراوان، نتوانسته است زمینه جذب گردشگران فرهنگی را فراهم کند. قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان همگرایی و همکاری محدود منطقه‌ای، راهکاری برای توسعه گردشگری فرهنگی، گردشگری داخلی و بین‌المللی را مهم‌ترین وسایل مبادلات فرهنگی می‌دانند که تجربه‌ای شخصی را نه فقط از آنچه که از گذشته به جا مانده، بلکه از زندگی و جامعه کنونی به وجود می‌آورد. تفاوت کار حاضر با کارهای انجام شده؛ توجه خاص به توسعه گردشگری فرهنگی به ویژه گردشگری تاریخی در شهر اصفهان است که از این نظر دارای توان‌های قابل توجه است؛ و برای این منظور مجموعه نقش جهان، هشت بهشت و سی و سه پل، تخت فولاد و پل خواجه بررسی و ارزیابی شده‌اند.

مبانی نظری

در یک تقسیم بندی می‌توان نظریه‌های گردشگری را بر مبنای محرک‌ها و انگیزه‌های جذب به سه دسته تقسیم کرد: دسته اول آن دسته از نظریه‌ها را شامل می‌شود که به وجود عواملی در خود افراد اشاره می‌کنند که باعث سفر افراد به مقصد خاصی می‌شوند، این عوامل بیشتر عوامل روانشناختی هستند؛ دسته دوم شامل نظریه‌هایی می‌شوند که به وجود عواملی در مبدا اشاره دارند و باعث سفر افراد به مقصد خاصی می‌شود و دسته سوم نظریه‌هایی هستند که به وجود محرک و عواملی در مقصد اشاره دارند که باعث سفر افراد به آن مقصد خاص می‌شوند مانند نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو و نظریه عوامل جذب کننده مارتین باربر (ساعی و همکار، ۱۳۹۰، ۱۷۹).

نظریه مازلو یکی از ساده‌ترین مدل‌ها در تبیین انگیزه افراد است. مازلو یک سلسله مراتبی را برگزیده است که با ارائه فهرستی از ارزش‌های انسانی و رتبه‌بندی آنها می‌گوید که نیازهای اساسی انسان از مرتبه پایین آغاز شده و به سمت بالای هرم پیش می‌رود، دسته‌بندی مازلو به شرح زیر است: الف- نیازهای جسمانی که اساسی-ترین نیازها هستند، مانند: غذا، آب، هوا، استراحت و فعالیت؛ ب- نیازهای ایمنی که شامل نیاز به امنیت، تمایل به رهایی از فشارهای جسمانی و روانی و محافظت از تهدیدها در حال و آینده است؛ ج- نیازهای اجتماعی که در برگیرنده برقراری دوستی، عشق و مورد پذیرش قرار گرفتن در یک محیط اجتماعی است؛ د- نیاز به احترام که به اشتیاق فرد به داشتن تصویر ذهنی مثبت از خود و برخوردار شدن از شناخت، توجه و تشویق از سوی دیگران تمرکز دارد؛ ه- نیاز به خودیابی یا عزت نفس که این طبقه از نیازها افراد را قادر می‌سازد تا به استعدادهای خود فعلیت بخشند (Singler, 1990: 445).

باربر (۱۹۷۰)، به سطوح سه گانه تعامل با دیگران اشاره می‌کند؛ از نظر او افراد در تعامل با دیگران وارد سه سطح از رابطه شامل: رابطه من و آن، رابطه من و شما و رابطه من و تو می‌شوند از نظر باربر در تعامل گردشگر با میزبان باید با اتخاذ شیوه مناسب برخورد، بهترین نتیجه را به دست آورد، پرهیز از نگرش شیء گونه به گردشگری یکی از نکات ضروری در این گونه تعاملات است. در اینجا آموزش برخوردهای صحیح در باب رابطه من و شما یکی از اساسی‌ترین اقدامات در جهت بهبود روابط گردشگری میزبان است (کلر، ۱۳۷۹: ۶۱).

فرهنگ از راههای گوناگون می‌تواند بر جذب گردشگر تاثیر بگذارد عناصر فرهنگی هم می‌توانند مانع و سد جذب گردشگر قلمداد شوند و هم می‌توانند نقش پیش رونده و مثبت در امر گردشگری ایفا کنند و بستر مناسبی برای پیشرفت و ترقی جذب گردشگران شوند. از اصلی‌ترین و مهمترین انگیزه‌های سفر مردم، فرهنگ است و گردشگری در هر شکل موجب تاثیر فرهنگی بر بازدید کننده و میزبان است. از

آنجایی که گردشگری بیش از هر چیز، پدیداری اجتماعی و فرهنگی است بنابراین، باید از بند تفکر اقتصادی رها شود تا در نظامی بزرگتر قرار گیرد، فرهنگ با جهت گیری و رویکرد کلی نگر زمینه‌ای مناسب برای مطالعه گردشگری است (جعفری، ۱۳۷۹: ۴۱).

تعاریف و مفاهیم

گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه‌ها، دولت‌ها، جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی در فرآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (Weaver and Oppermann, 2000: 3). درعین حال، گردشگری را می‌توان یک صنعت دانست (یا مجموعه‌ای متشکل از صنایع به هم مرتبط)، همچنین مجموعه‌ای پیچیده و متشکل از پدیده‌های اجتماعی (برنز، ۱۳۸۵: ۶۳). گردشگری از بزرگ‌ترین، وسیع‌ترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد جهان است که منبع مهم افزایش درآمد، اشتغال و سرمایه در بسیاری از کشورهاست. هرچند که توسعه سریع آن آثار زیان بار محیطی در بسیاری از نقاط جهان به همراه دارد (Filipovic, 2007: 44). گردشگری یکی از ابزارهای رایج برای تحرک اقتصادهای بحرانی و ارتقاء سطح توسعه از طریق مشاغل و سرمایه‌هاست که می‌تواند آن‌ها را پرورش دهد. تجارب گردشگری متفاوت است؛ بخشی از آن برگرفته از اشکال گوناگون گردشگری است و بخشی، به دلیل توانایی‌های متفاوت مقصد برای جذب گردشگر و فراهم آوردن نیازهای آنان است (Ngamsomsuke and Hwang and Huang, 2011: 516). گردشگری فرهنگی از دو بُعد تعریف می‌شود. در بعد مفهومی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی و جدا شدن از مکان معمول سکونت با هدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی، تعریف شده است. از نظر فنی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی خاص همچون مکان‌های میراث، نشانه‌های زیبا شناختی و فرهنگی،

هنرها و نمایش‌ها، که خارج از مکان معمول سکونت قرار دارد را در بر می‌گیرد (Bachleitner, 1999: 201).

محدوده پژوهش

اصفهان از جمله شهرهایی است که می‌توان به جرأت آن را از میان شهرهای مهم دنیا، مستثنی و منحصر به فرد تلقی کرد و این ویژگی ناشی از آن است که کالبد شهر در مجموع یک واحد منسجم و ارزشمند تلقی می‌شود و حامل نکته‌ها و لمئه‌های تفکری و بینشی خاص است. به عبارت دیگر، شهرهای مشهور ممکن است یک ساختمان یا یک مجموعه و یا آثار منفردی چنین مفهومی را دنبال کنند، حال آن که در اصفهان همه شهر چنین بار فلسفی را به دوش دارد. در مجموع باید گفت اصفهان نه تنها تبلوری از یک نوع جهان بینی است بلکه با داشتن دهها مناره، برج کبوتر، آثار تاریخی مذهبی مانند: کلیسا، مسجد، بازار و عمارت و باغ از نظر تنوع مکانی از بی نظیرترین شهرهای موجود محسوب می‌شود (رامشت، ۱۳۷۴: ۱۸). جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی شهر اصفهان که در این پژوهش ارزیابی شده‌اند عبارتند از: مجموعه نقش جهان، مجموعه هشت بهشت، سی و سه پل، تخت فولاد و پل خواجه.

روش تحقیق

این تحقیق از نوع کاربردی توسعه‌ای است و اطلاعات به دو شیوه میدانی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. به طوری که از شیوه کتابخانه‌ای برای بررسی رویکردها و مبانی نظری مرتبط با گردشگری فرهنگی - تاریخی و نیز شاخص‌های ارزیابی، استفاده شده است. در روش میدانی نیز بر اساس پیمایش و برداشت میدانی در قالب پرسشنامه و مشاهده اطلاعات گردآوری شده است. بر این اساس برای ارزیابی گردشگری فرهنگی - تاریخی در شهر اصفهان اقدام به شاخص سازی در پنج بُعد اقتصادی، رقابتی، اجتماعی و فرهنگی، تسهیلات و خدمات و جذابیت شده و با توجه به شاخص‌های تعیین شده، به طرح پرسشنامه اقدام و داده‌ها جمع‌آوری شده است. معیارها و زیر معیارهای تعیین شده در مدل AHP پیاده و مورد ارزیابی

چند معیاره قرار گرفتند. شاخص‌های مورد ارزیابی برای سنجش گردشگری فرهنگی - تاریخی شهر اصفهان در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- معیارها و زیرمعیارهای ارزیابی گردشگری فرهنگی در شهر اصفهان

تسهیلات و خدمات	نزدیکی به اسکان‌های گردشگری، نزدیکی به مراکز تجاری، دسترسی به حمل و نقل عمومی، تغییر کاربری اراضی، گسترش خدمات زیربنایی
اجتماعی و فرهنگی	مهمان‌نوازی بومیان، همخوانی فرهنگ جامعه با جاذبه، امنیت بالابردن مشارکت مردمی در مدیریت، افزایش تنوع فرهنگی، فراهم کردن فرصت تبادلات فرهنگی
رقابتی	دسترسی، تبلیغات جاذبه، نزدیکی به جاذبه‌های همجوار
اقتصادی	بهبود کمی و کیفی صنایع دستی، بالابردن سطح کیفیت رفاهی، افزایش قیمت زمین، افزایش درآمد، ایجاد اشتغال
جذابیت	اهمیت جاذبه، ضریب ماندگاری جاذبه، منحصر به فرد بودن جاذبه

تحلیل یافته‌ها

فرایند ارزیابی گردشگری فرهنگی - تاریخی شهر اصفهان در مدل AHP به شرح زیر است:

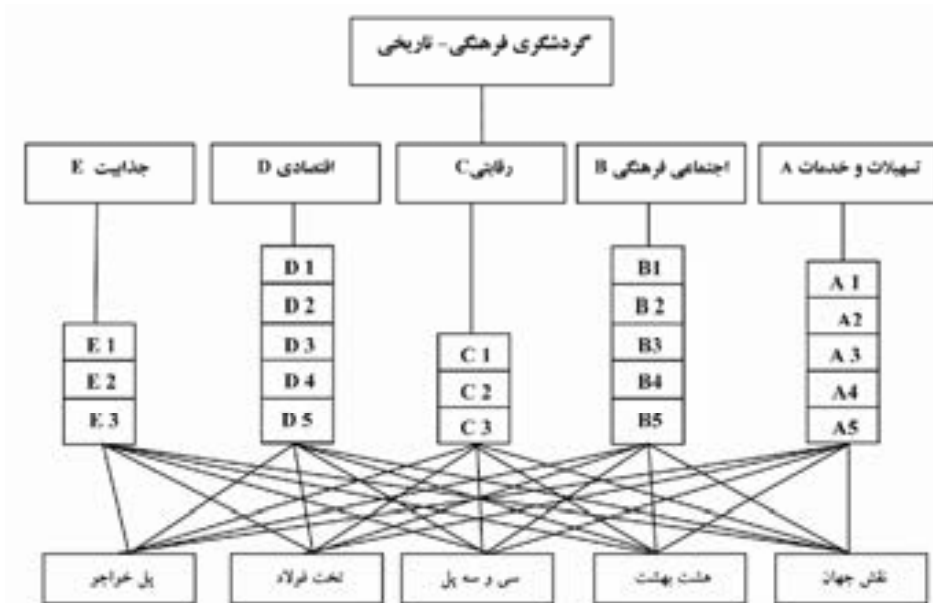
- ترسیم سلسله مراتب و کدبندی شاخص‌ها؛
- ارزیابی معیارهای اصلی در مدل؛
- ارزیابی زیر معیارهای هر معیار؛
- تعیین اهمیت معیارها و زیر معیارها؛
- تعیین ضرایب اهمیت نهایی معیارهای اصلی و اولویت‌بندی آنها.

ترسیم سلسله مراتب گردشگری فرهنگی تاریخی شهر اصفهان

تشکیل سلسله مراتب، اولین قدم در ارزیابی مسائل بوده که تعیین هدف در راس و معیار و زیر معیارها در زیر بخش سلسله مراتب قرار می‌گیرند. به منظور تسهیل فرایند ارزیابی گردشگری فرهنگی - تاریخی اقدام به کدبندی معیارها و زیر معیارها گردید. سلسله مراتب تشکیل شده و کدبندی معیار و زیر معیار برای ارزیابی گردشگری فرهنگی - تاریخی در مجموعه‌های گردشگری تاریخی شهر اصفهان، در مدل AHP به شرح جدول (۲) و شکل (۱) است.

جدول ۲- کدبندی معیارها و زیر معیارهای گردشگری فرهنگی - تاریخی شهر اصفهان

تسهیلات و خدمات A		اجتماعی فرهنگی B		رقابتی C		اقتصادی D		جذابیت E	
زیر معیار	کد	زیر معیار	کد	زیر معیار	کد	زیر معیار	کد	زیر معیار	کد
نزدیکی به اسکان‌های گردشگری	A1	مهمان‌نوازی بومیان،	B1	نزدیکی به جاذبه‌های همجوار	C1	ایجاد اشتغال	D1	منحصر به فرد بودن جاذبه	E1
نزدیکی به مراکز تجاری	A2	همخوانی فرهنگ جامعه با جاذبه	B2	تبلیغات جاذبه	C2	افزایش درآمد	D2	ضریب ماندگاری جاذبه	E2
دسترسی به حمل‌ونقل عمومی	A3	امنیت بالابردن مشارکت مردمی در مدیریت	B3	دسترسی	-	افزایش قیمت زمین	D3	اهمیت جاذبه	E3
تغییر کاربری اراضی	A4	افزایش تنوع فرهنگی	B4	-	-	بالابردن سطح کیفیت رفاهی	D4	-	-
گسترش خدمات زیربنایی	A5	فراهم کردن فرصت تبادلات فرهنگی	B5	-	-	بهبود کمی و کیفی صنایع دستی	D5	-	-



شکل ۱- نمودار سلسله مراتب گردشگری فرهنگی - تاریخی شهر اصفهان

ارزیابی معیارهای اصلی

در این پژوهش به منظور رتبه‌بندی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی - تاریخی شهر اصفهان، ابتدا پنج مجموعه نقش جهان، هشت بهشت، سی و سه پل، تخت فولاد و پل خواجه انتخاب شدند، سپس معیارهای موثر بر اساس روش دلفی بررسی و در نهایت ۵ معیار مشخص شد (جدول ۱).

پس از تعیین معیارهای اصلی برای ارزیابی و رتبه‌بندی، به هر یک از معیارها براساس شاخص کیفی هر معیار، درجه کمی بین ۱-۵ داده شد؛ به گونه‌ای که ارزش عددی ۱ معرف شرایط نامناسب معیار و ارزش عددی ۵ معرف شرایط خوب معیار و نقش موثر معیار است. ارزش‌های عددی حد واسط شرایط میانه و متوسط را برای نقش معیار نشان می‌دهند. بعد از تعیین درجات کمی، شاخص‌ها با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، نسبت به اوزان‌بندی، رتبه‌بندی و روش تصمیم‌گیری اقدام شد. به منظور تعیین وزن‌های مربوط به

معیارها و شاخص‌ها، از روش وزن‌دهی آنتروپی شانون بهره گرفته شد. بدین منظور پس از تعیین ماتریس تصمیم شامل گزینه‌ها و معیارهای تصمیم نسبت به ارزش‌دهی ۵-۱ براساس نظر کارشناسان، عناصر ماتریس تصمیم کامل گردید (جدول ۳). پس از تعیین ماتریس تصمیم، برای محاسبه ماتریس وزنی با کمک رابطه ۱ مقدار وزن هر ستون و ردیف ماتریس محاسبه و در نهایت براساس رابطه ۲، میزان عدم اطمینان (E)، وزن مربوط به هر شاخص محاسبه گردید (جدول ۴).

جدول ۳- ماتریس تصمیم حاصل از امتیازدهی

	تسهیلات و خدمات	اجتماعی فرهنگی	رقابتی	اقتصادی	جذابیت
مجموعه هشت بهشت	۴	۲	۳	۳	۳
مجموعه نقش جهان	۴	۳	۲	۲	۴
پل خواجه	۲,۵	۲	۲	۳	۳,۵
تخت فولاد	۴	۳	۲	۳	۲
سی و سه پل	۴	۳	۳	۲	۴

$$k = \frac{1}{\ln(m)} \quad (m = \text{تعداد مناطق}) \quad \text{رابطه ۱:}$$

$$P_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$$

رابطه ۲:

$$E_j = -k \sum [P_{ij} \ln P_{ij}]$$

جدول ۴- میزان عدم اطمینان حاصل از فرمول اصلی شانون

جذابیت	اقتصادی	رقابتی	اجتماعی فرهنگی	تسهیلات و خدمات	(نتایج حاصل از فرمول شانون)
۰/۹۷۵	۰/۹۳۳	۰/۹۶۲	۰/۹	۱	E

همچنین با دادن پرسشنامه‌هایی به افراد مطلع، میزان ارزش احتمالی شاخص‌های مورد نظر سنجیده شد که برآیندهای ردیف λ_i در جدول ۵ را موجب گردید (مجموع ارزشی این شاخص‌ها، برابر ارزش ۱ است).

نتایج حاصل از محاسبه آنتروپی (Wi) حاکی از آن است که با توجه به جاذبه‌های مورد نظر و اهمیت‌های اختصاص داده شده، بیشترین اهمیت مربوط به شاخص‌های اجتماعی فرهنگی و جذابیت و کم‌ترین اهمیت مربوط به شاخص‌ها تسهیلات و خدمات و شاخص‌های رقابتی می‌باشد. بنابراین، از آنجا که دو عامل اجتماعی فرهنگی و جذابیت مهمترین عوامل توسعه گردشگری فرهنگی و تاریخی شهر اصفهان هستند، با اهمیت دادن به این دو شاخص، با عدم اطمینان و در نتیجه ریسک کمتری در تصمیم‌گیری روبرو خواهیم بود (جدول ۵).

جدول ۵- مقایسه معیارهای گردشگری فرهنگی - تاریخی در آنتروپی شانون

شاخص آنتروپی شانون	تسهیلات و خدمات	اجتماعی فرهنگی	رقابتی	اقتصادی	جذابیت
λ_i	۰/۱۵	۰/۲۵	۰/۱	۰/۱۵	۰/۱
Wi	۰	۰/۲۴۲	۰/۰۱۶۸	۰/۰۶۱	۰/۰۹۱۵
$\lambda_i * Wi$	۰	۰/۰۶۰۵	۰/۰۰۱۶۸	۰/۰۰۱۹۵	۰/۰۰۹۱۵

سپس با کمک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، نسبت به مقایسه‌های زوجی گزینه‌های معیارهای گردشگری فرهنگی - تاریخی و نیز رتبه و اولویت هر جاذبه، اقدام شد. مقایسه‌های زوجی شاخص‌ها بر اساس دامنه امتیازات ۱ تا ۹ صورت گرفت که امتیاز ۱ معرف کمترین اهمیت یک معیار در مقایسه با دیگر معیارها و امتیاز ۹ بالاترین رجحان یا اهمیت معیار را نشان می‌دهد. ارقام مابین، شرایط حد واسط و امتیاز ۵، معرف برابری اهمیت دو گزینه است. همانند مرحله قبل با استفاده از اوزان آنتروپی، مقایسه‌های زوجی و

ماتریس وزنی مقایسه‌های، معیارها نسبت به هم سنجیده شدند (جدول ۶). همچنین پس از انجام مقایسه‌های زوجی، نسبت مقایسه‌های جاذبه‌ها بر اساس هر معیار فرهنگی - تاریخی به طور مجزا صورت گرفت. برای نمونه ماتریس وزنی مربوط به معیار اجتماعی فرهنگی در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۶- مقایسه زوجی معیارهای گردشگری فرهنگی - تاریخی بر پایه AHP

معیارها	تسهیلات و خدمات	اجتماعی فرهنگی	رقابتی	اقتصادی	جذابیت
تسهیلات و خدمات	۱	۵	۰/۲	۰/۲	۱
اجتماعی فرهنگی	۰/۲	۱	۰/۱	۰/۱	۰/۲
رقابتی	۵	۱۰	۱	۱	۵
اقتصادی	۵	۱۰	۱	۱	۵
جذابیت	۱	۵	۰/۲	۰/۲	۱
جمع	۱۲/۲	۳۱	۲/۵	۲/۵	۱۲/۲

پس از انجام محاسبات مربوط به مقایسه‌های زوجی و گزینه‌های جاذبه‌ها، بر اساس نتایج به دست آمده از روش AHP، تحلیل و انتخاب و رتبه‌بندی جاذبه‌ها صورت گرفت.

جدول ۷- ماتریس وزنی معیار اجتماعی فرهنگی

عامل اجتماعی فرهنگی	مجموعه هشت بهشت	مجموعه نقش جهان	پل خواجه	تخت فولاد	سی و سه پل	میانگین
مجموعه هشت بهشت	۰/۸۷۷	۰/۳۷	۰/۴۳	۰/۴۳	۰/۳۷	۰/۴۹۶
مجموعه نقش جهان	۰/۸۷۷	۰/۳۷	۰/۴۳	۰/۴۳	۰/۳۷	۰/۴۹۶
پل خواجه	۰/۰۱۷۵	۰/۰۳۷	۰/۰۴۳	۰/۰۴۳	۰/۰۳۷	۰/۰۳۵۵
تخت فولاد	۰/۰۱۷۵	۰/۰۳۷	۰/۰۴۳	۰/۰۴۳	۰/۰۳۷	۰/۰۳۵۵

سی و سه پل	۰/۰۸۸	۰/۱۸۵	۰/۰۴۳	۰/۰۴۳	۰/۱۸۵	۰/۱۰۸
------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

نتایج روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸- ماتریس حاصل از مقایسه‌های زوجی AHP و تعیین اولویت نهایی

	تسهیلات و خدمات	اجتماعی فرهنگی	رقابتی	اقتصادی	جذابیت		
مجموعه هشت بهشت	۰/۲	۰/۴۹۶	۰/۰۵۲۲	۰/۳۹۴	۰/۲۳۸	$\begin{bmatrix} ۰/۰۶۲۲ \\ ۰/۰۱۹۲ \\ ۰/۲۶۳۱ \\ ۰/۲۶۳۱ \\ ۰/۰۶۲۲ \\ ۰/۰۶۲۲ \\ ۰/۲۶۳۱ \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} ۰/۲۰۴۳ \\ ۰/۳۳۱۵ \\ ۰/۱۵۵۷ \\ ۰/۱۱۰۵ \\ ۱۶۴۴ \end{bmatrix} =$	$\begin{bmatrix} ۰/۲۰۴۳ \\ ۰/۳۳۱۵ \\ ۰/۱۵۵۷ \\ ۰/۱۱۰۵ \\ ۱۶۴۴ \end{bmatrix}$
مجموعه نقش جهان	۰/۲	۰/۴۹۶	۰/۳۱۴	۰/۳۹۴	۰/۳۴۷		
پل خواجه	۰/۲	۰/۰۳۵۵	۰/۳۲۴	۰/۰۵۸	۰/۲۳۸		
تخت فولاد	۰/۲	۰/۰۳۵۵	۰/۰۵۲۲	۰/۰۵۸	۰/۲۳۸		
سی و سه پل	۰/۲	۰/۱۰۸	۰/۱۵۲	۰/۲۹۴	۰/۲۳۸		

ترتیب اولویت‌های جاذبه‌های فرهنگی تاریخی در مدل AHP	رتبه ۱	رتبه ۲	رتبه ۳	رتبه ۴	رتبه ۵
	مجموعه نقش جهان	مجموعه هشت بهشت	سی و سه پل	پل خواجه	تخت فولاد

نتایج حاصل از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، نشان دهنده رتبه نخست مجموعه نقش جهان در بین سایر جاذبه‌های گردشگری تاریخی شهر اصفهان است، در رتبه بعدی مجموعه هشت بهشت قرار دارد. همچنین بر اساس مقایسه‌های زوجی صورت گرفته بین معیارهای توسعه گردشگری فرهنگی - تاریخی با استفاده از روش AHP مشخص شد که معیارهای اجتماعی و فرهنگی و جذابیت در اولویت بالاتر و بنابراین، نقش مؤثرتری در توسعه گردشگری فرهنگی دارند. این نتایج تا حدودی نتایج حاصل از آنتروپی را تصدیق می‌کند. به طور کلی، از تلفیق نتایج حاصل، می‌توان شاخص‌های اجتماعی فرهنگی، جذابیت، اقتصادی، تسهیلات و خدمات و رقابتی را از مهم‌ترین معیارها در توسعه گردشگری تاریخی برشمرد.

نتیجه‌گیری

گردشگری در بسیاری از کشورها نمادی از هویت فرهنگی و از منابع مهم درآمدزایی است. توسعه این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت ویژه برخوردار است. یکی از انگیزه‌هایی که گردشگران را به شهرها می‌کشاند، وجود جاذبه‌های یادمانی و تاریخی در شهرها است. مصادیقی مانند شکل شهر، ساختار شهر، فضاها و ساخت و سازهای عمومی، کاخ‌ها و محله‌ها از جمله عناصر تشکیل‌دهنده هویت تاریخی شهرها هستند. احداث بناهای یادبود، میادین، خیابان‌ها، پل‌ها، کاروانسراها، اماکن مقدسه، مساجد و کلیساها و آتشکده‌ها، بازارها، آب‌انبارها، بادگیرها و بسیاری دیگر از ساخت و سازهای شهری، از جمله اقداماتی است که وجود آن‌ها در شهرها، باعث ایجاد جذابیت و کشش بیشتر برای شهرها می‌شود. اصفهان از جمله شهرهایی است که می‌توان به جرأت آن را از میان شهرهای مهم دنیا، مستثنی و منحصر به فرد تلقی کرد، این ویژگی ناشی از آن است که کالبد شهر در مجموع یک واحد منسجم و ارزشمند تلقی می‌شود، به عبارت دیگر در شهرهای مشهور ممکن است یک ساختمان یا یک مجموعه و یا آثار منفردی چنین مفهومی را دنبال کنند، حال آن‌که در اصفهان همه شهر چنین بار فلسفی را به دوش دارد. اصفهان نه تنها تبلوری از یک نوع جهان بینی است بلکه با داشتن دهها مناره، برج کبوتر، آثار تاریخی مذهبی مانند: کلیسا، مسجد، بازار و عمارت و باغ از نظر تنوع مکانی از بی‌مانندترین شهرهای موجود محسوب می‌شود تحقیق حاضر از نوع کاربردی توسعه‌ای است بر این اساس برای ارزیابی گردشگری فرهنگی - تاریخی در شهر اصفهان اقدام به شاخص سازی در پنج بُعد اقتصادی، رقابتی، اجتماعی و فرهنگی، تسهیلات و خدمات و جذابیت شده و با توجه به شاخص‌های تعیین شده، به طرح پرسشنامه اقدام و داده‌ها جمع آوری شد. معیارها و زیر معیارهای تعیین شده در مدل AHP پیاده و ارزیابی شدند. مقایسه جاذبه‌ها بر اساس معیارهای تعریف شده برای سنجش گردشگری فرهنگی - تاریخی شهر اصفهان و نتایج آن در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول ۹- مقایسه امتیازی جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی شهر اصفهان

معیار	اقتصادی	رقابتی	اجتماعی فرهنگی	تسهیلات و خدمات	جذابیت
زیر معیارها	افزایش درآمد ایجاد اشتغال ارزش افزوده قیمت زمین بهبود کمی و کیفی صنایع دستی بالا بردن سطح کیفیت رفاهی	نزدیکی به جاذبه‌های همجوار تبلیغات جاذبه دسترسی	مهمان‌نازی بومیان فراهم کردن فرصت تبادلات فرهنگی افزایش تنوع فرهنگی همخوانی فرهنگ جامعه با جاذبه امنیت	نزدیکی به اسکان‌های گردشگری گسترش خدمات زیربنایی تغییر کاربری اراضی نزدیکی به مراکز تجاری دسترسی به حمل و نقل عمومی منحصر به فرد بودن جاذبه	اهمیت جاذبه ضریب ماندگاری جاذبه
مجموعه هشت بهشت	۰/۳۹۴	۰/۰۵۲۲	۰/۴۹۶	۰/۲	۰/۲۳۸
مجموعه نقش جهان	۰/۳۹۴	۰/۳۱۴	۰/۴۹۶	۰/۲	۰/۳۴۷
پل خواجه	۰/۰۵۸	۰/۳۲۴	۰/۰۳۵۵	۰/۲	۰/۲۳۸
تخت فولاد	۰/۰۵۸	۰/۰۵۲۲	۰/۰۳۵۵	۰/۲	۰/۲۳۸
سی‌وسه پل	۰/۲۹۴	۰/۱۵۲	۰/۱۰۸	۰/۲	۰/۲۳۸

- از نظر زیر معیارهای اقتصادی مجموعه نقش جهان و هشت بهشت بر جاذبه‌های دیگر شهر برتری بیشتری دارند، این امر به دلیل مرکزیت تجاری و فرهنگی و نیز اهمیت تاریخی این مجموعه‌ها در شهر است؛

- از نظر زیر معیارهای رقابتی نقش جهان، پل خواجه و سی و سه پل به دلیل قرارگیری در استخوان‌بندی شهر و مرکزیت تجاری و ایجاد مزیت، در این نقاط دارای امتیاز بیشتر هستند؛

- از نظر زیر معیارهای اجتماعی فرهنگی مجموعه‌های نقش جهان، هشت بهشت و تخت فولاد امتیاز بیشتر را به خود اختصاص داده‌اند، عناصر مهم پیرامون نقش جهان- مسجد امام، عالی قاپو و مسجد شیخ لطف‌الله- به دلیل تبلیغات در سطح ملی و بین‌المللی از اهمیت ویژه برخوردارند همچنین تخت فولاد با توجه به ارزش‌های مذهبی و تاریخی از اهمیت ویژه برای علاقه‌مندان برخوردار است؛

- از نظر زیرمعیارهای تسهیلات و خدمات، نقش جهان و هشت بهشت به دلیل نزدیکی به بیشتر جاذبه‌های گردشگری در پیرامون خود و دارا بودن اسکان‌های گردشگری با سطح خدمات‌رسانی متفاوت و مراکز تجاری ارائه دهنده خدمات به گردشگران و سهولت دسترسی به بیشتر نقاط شهری از اولویت بیشتری برخوردارند؛

از نظر زیر معیارهای جذابیت، نقش جهان و هشت بهشت و در مرتبه‌های بعدی سی و سه پل، پل خواجو و تخت فولاد به دلیل ویژگی تاریخی - فرهنگی و نیز سبک خاص معماری و ساختمان سازی از اهمیت ویژه برخوردارند.

به طور کلی، بر مبنای اولویت‌ها، برنامه‌ریزی در جهت جذب گردشگر باید جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی انجام گیرد و امکانات و تسهیلات در جاذبه‌هایی که در اولویت‌های پایین‌تری قرار دارند افزایش یابد و شرایط و برنامه زمانبندی مناسب برای بازدید از جاذبه‌های سطح بالا با حفظ شرایط کنونی و تقویت آتی آنها، مد نظر قرار گیرد.

منابع

- شنایدر، سوزان؛ وژان بارسو، (۱۳۷۹)، مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها، ترجمه: اعرابی و ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌ها فرهنگی.
- برنز، پیتر. (۱۳۸۵)، درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری، ترجمه: هاجر هوشمندی، تهران: افکار، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، چاپ اول.
- بهزادفر، مصطفی. (۱۳۸۶)، هویت شهر، نگاهی به هویت شهر تهران، تهران: شهر، چاپ اول.
- ترنر، تام. (۱۳۷۸)، شهر همچون چشم انداز، ترجمه: فرشاد نوریان، انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- تقوایی، مسعود؛ موسوی، سیدعلی؛ غلامی بیمرغ، یونس. (۱۳۸۹)، «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)»، فضای جغرافیایی، سال دهم، شماره ۳۱.

- جعفری، جعفر. (۱۳۷۹)، راهبرداري علمي توسعه فرهنگي، ترجمه: محمد فاضل، تهران: انتشارات تبيان.
- رامشت، محمدحسين. (۱۳۷۴)، طرح ايجاد زمينه‌هاي مطلوب براي توريسم فرهنگي در اصفهان، مجموعه مقالات برگزيده سمينار اصفهان و جاذبه‌هاي ايرانگردی، انتشارات روابط عمومي فدااره كل فرهنگ و ارشاد اسلامي استان اصفهان.
- رهنمايي، محمدتقي. (۱۳۹۰)، گردشگری شهری، سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، تهران: چاپ اول.
- ريچاردز، بری. (۱۳۸۲)، روانکاوي فرهنگ عامه، حسين پاينده؛ تهران: طرح نو.
- ساعي، علي؛ نائيجي، محمدرضا. (۱۳۹۰)، تحليل جامعه شناختي جذب گردشگری فرهنگي در ايران: مطالعه موردی گردشگران خارجي شهر اصفهان، فصلنامه علوم اجتماعي، شماره ۵۲.
- صباغ کرمانی، مجید؛ امیریان، سعید. (۱۳۷۹)، «بررسی اثرات اقتصادي توريسم در جمهوري اسلامي ايران با استفاده از تحليل داده و ستاده»، مجله پژوهش‌هاي بازرگاني، دوره چهارم، شماره ۱۶.
- قديري معصوم، مجتبي؛ خراساني محمدامين؛ ضيانوشين محمدمهدی؛ ويسی، فرزاد. (۱۳۹۰)، همگرایی و همکاري محدود منطقه‌اي، راهکاري براي توسعه گردشگری فرهنگي، مطالعات ملي.
- قرخلو، مهدی؛ شعباني فرد، محمد. (۱۳۸۶)، بررسی رضایت شغلي کارکنان سازمان حج و زيارت شهرستان تهران و رابطه آن با گردشگری فرهنگي، چشم انداز جغرافيايي، شماره ۲.
- کرويبي، مهدی. (۱۳۸۴)، بررسی نقش فولکلور (فرهنگ عامه در توسعه گردشگری ايران)، مجله مطالعات گردشگری، شماره ۱۰.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۱)، دیدگاه‌هاي انگيزش در جهانگردی، فصلنامه علوم انساني داشگاه سيستان و بلوچستان، سال ۸، شماره ۲۲.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، تهران: سمت.

- کلر، پیتر. (۱۳۷۹)، جهانگردی و تغییر فرهنگی و مجموعه مقالات فرهنگ جهانگردی و توسعه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات سیاحتی وزارت ارشاد.
- Bachleitner, Reinhard. (1999). "Cultural Tourism in Rural Communities", **Journal of Business Research**, Vol 44.
- Filipović, Milanka. (2007). **The Analytic Hierarchy Process AS A Support for Decision Making, spatium**, institute of architecture and urban planning of Serbia.
- Ngamsomsuke, Waraporn and Tsorng-Chyi Hwang and Chi-Jui Huang. (2011). **Sustainable Cultural Heritage Tourism Indicators**, International Conference on Social Science and Humanity, IACSIT Press, Vol 5.
- Singer, C. M. (1990). **Human resource management**, Boston: Kent Publishing Company.
- Weaver, David and Martin Oppermann. (2000). **Tourism Management**, first Edition, John wiley & Sons Australia.