

## واکاوی ظرفیت‌های توسعه گردشگری میراث فرهنگی در روستای باستانی میمند

محمدحسن ذال<sup>۱</sup>

تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۱/۱۵، تاریخ تایید: ۱۳۹۵/۲/۱۵

### چکیده

پژوهش حاضر که به‌لحاظ هدف کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی - تحلیلی است، به واکاوی ظرفیت‌های توسعه‌ی گردشگری میراث فرهنگی روستای باستانی میمند کرمان می‌پردازد. در این پژوهش بر ظرفیت‌هایی همچون میراث، اجتماعی- فرهنگی، زیرساختی و نهادی تأکید شده است. داده‌های پژوهش حاضر با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. مطالعات میدانی پژوهش، شامل طرح ابزار پرسشنامه بر اساس ادبیات پژوهشی و گردآوری آراء متخصصان حوزه‌های گردشگری و معماری سنتی می‌باشد. روایی پرسشنامه از سوی همکاران دانشگاهی تأیید شده و آلفای کرونباخ (۸۶۴) نیز نشانگر پایایی بالای ابزار است. برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و برای تحلیل داده‌ها نیز بر اساس ماهیت داده‌ها و اهداف پژوهش، از آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای، فریدمن و رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند، ظرفیت‌های میراث فرهنگی بیشترین نقش و سهم را در توسعه‌ی گردشگری در این منطقه دارند. در این میان شاخص‌های معماری سنتی و هویت، نگرش جامعه‌ی محلی، احداث زیرساخت‌ها و تعامل مسئولین با گردشگران به ترتیب مهمترین شاخص‌های ابعاد میراث فرهنگی، اجتماعی فرهنگی، زیرساختی و نهادی محسوب می‌شود. همچنین سهم هر یک از ابعاد در توسعه‌ی گردشگری میراث فرهنگی برابر نبوده و بعد میراث فرهنگی بیشتری و بعد زیرساختی کمترین سهم را در توسعه‌ی گردشگری میراث فرهنگی داشته‌اند. در این خصوص باید اذعان داشت که میراث فرهنگی اساساً عامل شکل‌گیری گردشگری در این منطقه محسوب می‌شود و سایر ابعاد به ترتیبی که یاد شده، نشانگر سطح توسعه‌یافتگی و جایگاه این گونه از گردشگری در منطقه می‌باشند.

کلیدواژگان: گردشگری میراث، ظرفیت‌های فرهنگی، میمند، کرمان.

۱. عضو هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران، Email: m.zaal@umz.ac.ir

## مقدمه

توسعه‌ی همه‌جانبه و تمام عیار جوامع محلی، همواره یکی از مهمترین اهداف مدیران گردشگری در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی بوده است. در این فرایند کمیت و کیفیت منابع موجود در منطقه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، زیرا منابع موجود در هر منطقه تعیین‌کننده‌ی وسعت و تنوع برنامه‌ریزی در راستای اهداف یاد شده است. به‌عنوان مثال، به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی، برنامه‌ریزی برای توسعه‌ی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و... جوامع محلی در مناطق کویری ایران، اندکی مشکل‌تر از سایر نقاطی است که از منظر دسترسی به منابع غنی‌تر هستند. به همین دلیل در این مکان‌ها، به کارگیری بهینه و هوشمندانه‌ی منابع محدود برای نیل به اهداف یاد شده، از حساسیت بسیار بالایی برخوردار است.

یکی از بهترین شیوه‌های توسعه اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی و ایجاد رقابت میان جوامع محلی، رونق گردشگری (Alberti & Giusti, 2012: 261) و یکی از مهمترین منابع موجود در بسیاری از مناطق ایران، بافت کهن، معماری سنتی، صنایع دستی و به‌طورکلی منابع میراث فرهنگی است. ادبیات پژوهشی حوزه‌ی گردشگری، این منابع را یکی از غنی‌ترین ظرفیت‌های اقتصادی (اکبری و میزبان، ۱۳۸۳)، فرصتی منحصربفرد در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی فرهنگی جوامع محلی (Rogerson & Lisa, 2005) و حتی یکی از بهترین راه‌های جوان‌سازی و پویایی سایر بخش‌های تولیدی بالغ (Fernando et al, 2013) معرفی کرده‌اند.

اساساً، گردشگری به انواع مختلفی همچون گردشگری ساحلی، کوهستان، ورزشی، سلامت، خرید و میراث دسته‌بندی می‌شوند که گردشگری فرهنگی آشناترین گونه‌ی آن در میان گردشگران است. اصطلاح «گردشگری فرهنگی» که به جای «گردشگری میراث» یا «گردشگری قومی» نیز به‌کار رفته، معمولاً جاذبه‌های سنن فرهنگی، مکان و ارزش‌های مراسم مذهبی، فرهنگ عامه و سنن اجتماعی جوامع و یا اقوام خاص را به گردشگران دربرمی‌گیرد. در سال (۱۹۹۴) دولت فدرال استرالیا گردشگری فرهنگی را «انجام طیف گسترده‌ای از تجربیات که بازدیدکنندگان می‌توانند برای یادگیری آنچه که یک مقصد را متمایز می‌سازد - همچون سبک زندگی، میراث، هنر و مردم آن - و ارائه و تفسیر آن فرهنگ برای بازدیدکنندگان» تعریف کرده است (Rodzi et al, 2013:413). در این تعریف کلیدی‌ترین واژه، واژه میراث است که اساس این گونه از گردشگری بر آن استوار است. دیویسون میراث را چیزی گرانبها تعریف کرده است که برای بهره‌وری نسل بعدی باید از آن مراقبت بیشتری به‌عمل آورد (Davidson, 1994). اشورت و تانبریج میراث را «آنچه که اتفاق افتاده است»، «محصول معاصر شکل گرفته از تاریخ» و... تعریف کرده‌اند (Ashworth & Tunbridge, 2000). گروه میراث ملی مالزی، میراث را به دو گونه‌ی

میراث فرهنگی و طبیعی تقسیم کرده است و وزارت میراث ملی مالزی میراث فرهنگی را به دو گروه «میراث منقول» و «میراث غیرمنقول» و میراث منقول را به دو گونه‌ی ملموس و ناملموس طبقه‌بندی کرده است (Rodzi et al, 2013:413). تلاش کشورها در تعریف واژه‌ی میراث از یک سو و تجارب موفق کشورهای همچون چین (Wang & Bramwell, 2012)، ترکیه (Akbulut & Artvinli, 2011)، آمریکای مرکزی (Ramsey & Everitt, 2008)، مصر (Shaalan, 2005) و... از سوی دیگر نشان می‌دهد، میراث فرهنگی یکی از مهمترین منابع برای رونق گردشگری میراث فرهنگی و فراخور آن توسعه‌ی اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی جوامع محلی است.

روستای میمند در استان کرمان یکی از مناطق کویری و خشک ایران است که با وجود کمبود منابع، از میراث فرهنگی بسیار غنی‌ای برخوردار است. بافت سنتی و کهن منطقه و معماری منحصرنفر آن که به معماری دستکند نامور است، ظرافت و پیچیدگی رابطه‌ی میان انسان و طبیعت را در گذشته‌های دور به نمایش می‌گذارد. این میراث گرانبها بهترین منبع اقتصادی با بیشترین ظرفیت‌های فرهنگی در حوزه‌ی گردشگری میراث محسوب می‌شود. اما آمارهای موجود، وضعیت کنونی گردشگری میراث در منطقه و میزان برخورداری جوامع از ظرفیت‌های یاد شده نشانگر شکاف عمیق میان توانمندی‌های منطقه و سطح توسعه‌یافتگی گردشگری میراث فرهنگی است. با توجه به وضعیت کلی جایگاه میراث فرهنگی این منطقه در حوزه‌ی گردشگری، پژوهش حاضر تلاش می‌کند، به واکاوی و تحلیل ظرفیت‌های توسعه‌ی گردشگری میراث فرهنگی روستای میمند با تأکید بر ابعاد میراث، اجتماعی - فرهنگی و نهادی با رویکرد جامعه محلی بپردازد.

### پیشینه و ادبیات نظری پژوهش

مطالعه‌ی ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد، گردشگری و میراث فرهنگی رابطه‌ای بسیار دیرینه دارند. حاصل این پیوند ظهور شاخه‌ای در گردشگری است که به گردشگری میراث فرهنگی نامور است. عمر غیرآکادمیک این شاخه از گردشگری بسیار طولانی است، اما در حوزه‌ی مطالعات دانشگاهی قدمت آن به چند دهه قبل بر می‌گردد؛ درست زمانی که واژه میراث برای اولین بار به ادبیات گردشگری وارد شد (Chhabra, 2010). در کلی‌ترین تقسیم‌بندی، میراث فرهنگی تمامی دارایی‌های ملموس و ناملموس فرهنگی را شامل می‌شود که تجسم فیزیکی ارزش‌های فرهنگی در قالب ساختمان‌های تاریخی، بناهای تاریخی، محوطه‌های باستان‌شناسی و آثار باستانی فرهنگی میراث ملموس و سنت‌های فرهنگی در قالب فرهنگ عامه، هنر و صنایع دستی، روش‌های زندگی محلی، آداب و رسوم اجتماعی و جشن‌های فرهنگی میراث ناملموس قلمداد می‌شوند. مجموعه‌ای از گونه‌های یاد شده «جلوه‌های میراث» نامیده

می‌شوند (Chhabra, Healy & Sills, 2003). مک‌کرچر و دوکراس، معتقدند که گردشگری فرهنگی شامل چهار عنصر گردشگری، استفاده از اموال میراث فرهنگی، مصرف تجارب و محصولات و گردشگر است که برای درک چگونگی ارتباط این عناصر با گردشگری فرهنگی و میراث فرهنگی ناملموس، تعریف روشن از آنها مورد نیاز است. این پژوهشگران، ضوابطی را برای ارزیابی ارزش اموال میراث ارائه کرده‌اند که عبارتند از: نادر بودن، جذابیت، فنی و نوآورانه بودن، توان نمایش شیوه‌های فرهنگی و مذهبی اعتقادات و... نمونه‌های آن هستند (McKercher & du Cros, 2002).

همچنین ادبیات پژوهشی، از ظرفیت‌های وسیع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی میراث در حوزه‌ی گردشگری حکایت می‌کند. به‌عنوان نمونه، ذن و همکاران از میراث به‌عنوان موقعیتی منحصربفرد برای توسعه‌ی اقتصادی جوامع محلی از طریق توسعه گردشگری فرهنگی یاد می‌کنند (Zan et al, 2007). بندرین و همکاران ۲۰۱۱ به وجود سازگاری و وابستگی میان حفاظت از میراث فرهنگی و افزایش ارزش اقتصادی آن اشاره کرده‌اند. کریک و ویلیامز گردشگری میراث فرهنگی را به‌صورت شکلی ویژه از علایق و میل گردشگران به فراگیری تاریخچه و سبک زندگی تعریف کرده‌اند ( Craik, 1997; Williams, 1998). مطالعه، برگزاری تورهای فرهنگی، بازدید از جشنواره‌ها و دیگر رویدادهای فرهنگی، بازدید از آثار تاریخی و شناخت فرهنگ یا هنر عامه، مهمترین فعالیت‌ها در این حوزه محسوب می‌شوند (Apostolakis, 2003; Zeppel & Hall, 1992). راجرسون در پژوهشی اذعان می‌دارد، یکی از اهداف توسعه‌ی گردشگری میراث فرهنگی احیاء و عرضه‌ی فرهنگ اقوام مختلف است (Rogerson, 2006). این دیدگاه به‌طور کامل بر قدرت و ظرفیت میراث در انعکاس هویت فرهنگی جوامع تأکید می‌کند. سایر پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهند، میراث فرهنگی منبعی مولد، شکل‌دهنده‌ی اساس هویت مردم و منبعی الهام‌بخش برای طرح‌های خود کارآفرینی محسوب می‌شود (Stern, M. J., & Seifert, 2009) که به خوبی با دانش اقتصادی امروز هماهنگ است (Florida, 2002). بنابراین، بررسی ادبیات پژوهشی موجود در این حوزه حاکی از آن است که در دهه‌های اخیر، متخصصان عرصه‌ی گردشگری به قابلیت‌های ارزشمند میراث فرهنگی در این صنعت پی برده (Wang & Bramwell, 2012; Weaver, 2001) و به مطالعات کاربردی وسیعی در این حوزه پرداخته‌اند. به‌رحال، روند تحقیقات پیشین، پس از دهه‌ها غفلت، اهمیت فزاینده میراث فرهنگی را در سطوح مختلف اقتصادی و اجتماعی را نشان می‌دهد (Scott, 2002; Florida, 2002). اما با وجود افزایش مباحث استفاده از فرهنگ در حوزه‌ی گردشگری با هدف رقابت منطقه‌ای، رابطه‌ی میان میراث فرهنگی و گردشگری تکنون ناشناخته باقی‌مانده است (Alberti & Giusti, 2012: 261) و همچنان در مرحله‌ی جنینی خود قرار دارد (Ferreira & Esteveo, 2009). ریشه این ضعف را باید در نحوه‌ی مدیریت منابع جستجو کرد.

همچنین باید اذعان داشت که ظرفیت‌های توسعه‌ی گردشگری میراث فرهنگی در هر منطقه به ابعاد گوناگونی همچون منابع مختلف میراث فرهنگی، ظرفیت‌های اجتماعی- فرهنگی، زیرساخت‌ها، ظرفیت‌های نهادی و محیطی مرتبط است. ظرفیت‌های میراث فرهنگی، حوزه‌هایی همچون معماری سنتی (Fieo & Guedes, 2013)، صنایع دستی (Swanson & Timothy, 2012)، موزه‌ها (Skyrda et al, 2012)، محوطه‌ها و یادبودهای باستانی (ریچاردز، ۱۹۹۶؛ هوارد، ۲۰۰۳: ۶) و... را دربر می‌گیرد که به صورت میراث ملموس و ناملموس (یونسکو، ۲۰۰۰) قابل مطالعه است. باید اذعان داشت که مهمترین عامل در توسعه‌ی گردشگری میراث فرهنگی، شناسایی و مدیریت ظرفیت‌ها موجود به‌ویژه در حوزه‌ی منابع میراث فرهنگی است. ظرفیت‌های اجتماعی- فرهنگی توسعه‌ی گردشگری نیز با شاخص‌هایی همچون نگرش‌ها و میزان تمایل جامعه‌ی محلی به پذیرش گردشگران (Hanafiah et al, 2013) و برقراری تعاملات و مناسبات فرهنگی و اجتماعی (Hsu & Huang, 2016) با آنان مرتبط است. همچنین ظرفیت‌های زیرساختی با نحوه و نوع دسترسی، امکانات و تسهیلات، اقامت گردشگران و... (Mangone, 2016؛ Inskip, 1991) مرتبط است که کیفیت آن نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه‌ی گردشگری در مقاصد مختلف دارد. ظرفیت‌های نهادی توسعه‌ی گردشگری نیز به‌میزان آشنایی نهادهای مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مرتبط با گردشگری، پذیرش این صنعت توسط آنان و حمایت از توسعه‌ی این صنعت مرتبط است (Ngoasong & Kimbu, 2016; Balli et al, 2016; Dunning, 2015). در نهایت ظرفیت‌های محیطی توسعه‌ی گردشگری با عواملی همچون شرایط جغرافیایی و اقلیمی، جاذبه‌های محیطی و کیفیت محیط و تناسب آن با پیاده‌سازی صنعت گردشگری وابسته است.

شایان اشاره است که توسعه گردشگری مستلزم شناسایی و مدیریت تمامی ظرفیت‌های این حوزه، به ویژه منابع میراث فرهنگی است. نحوه مدیریت و راه‌کارهای استفاده بهینه از منابع و ظرفیت‌های میراثی موجود با رویکرد گردشگری و در عین حال حفظ این منابع با هدف ابقاء حق استفاده از آنها برای نسل‌های آینده، یکی از مهمترین دغدغه‌های موجود در این حوزه است. اهمیت و ضرورت این بحث، سبب مطرح شدن رویکردی به نام مدیریت میراث فرهنگی (CHM) در چند دهه گذشته شد که هدف اساسی آن ایجاد توازن میان توسعه [گردشگری] و مدیریت [به عنوان مثال منابع میراث] است (Li & Lo, 2013: 790). به‌عنوان مثال، دوکراس با مطالعه بیست محوطه میراث در هنگ‌کنگ بر نگرانی‌های یکپارچه‌سازی مدیریت میراث فرهنگی (CHM) و گردشگری و ضرورت ایجاد تعادل در توسعه و مدیریت جاذبه‌های میراث تأکید کرد (Du Cros, 2002). در این رهیافت، حفاظت و استفاده صحیح دو بعد مهم مدیریتی در گردشگری میراث محسوب می‌شوند. به‌طورکلی توسعه گردشگری و حفاظت از میراث فرهنگی همواره اهداف رقیب در این حوزه بوده‌اند (Li et al, 2008; Jimera, 2001; Lorenzo Gomes, 2014).

در این راستا پژوهش‌های متعددی انجام شده است. به‌عنوان مثال، پیرسون و سالیوان در قالب طرح حفاظت از میراث فرهنگی و برنامه‌ریزی برای مدیران در استرالیا بر اهمیت درک و ارزیابی عناصر فرهنگی و برنامه‌ریزی گردشگری برای حفاظت از میراث فرهنگی تأکید فراوانی نموده‌اند (Pearson & Sullivan, 1995). همچنین مک‌کرچر و دوکراس، در بررسی اهمیت فرهنگی باید پتانسیل میراث برای ارائه به بازار ارزیابی و توانایی آن برای مواجهه با افزایش بازدیدکنندگان مورد توجه قرار گیرد (McKercher & du Cros, 2002).

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و تحلیلی و مبتنی بر مطالعات اسنادی و میدانی است. مطالعات اسنادی پژوهش حاضر با هدف طرح مبانی نظری، طراحی ابزار پرسشنامه و تحلیل نهایی داده‌ها صورت گرفته است. مطالعات میدانی پژوهش حاضر نیز، طراحی و توزیع پرسشنامه با هدف گردآوری آراء متخصصان و صاحب‌نظران در این حوزه را دربر می‌گیرد. با توجه به اهداف پژوهش، جامعه‌ی پاسخگو از میان متخصصان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری انتخاب و از تکنیک دلفی در گردآوری داده‌های این پژوهش استفاده شده است. براساس اهداف پژوهش، ۴ بعد ظرفیت‌های میراثی، ظرفیت‌های اجتماعی - فرهنگی، ظرفیت‌های زیرساختی و ظرفیت‌های نهادی با کمک ۲۵ گویه تجربه و تحلیل شده است. برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده و بر اساس اهداف پژوهش و ماهیت داده‌ها، آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای، فریدمن و رگرسیون خطی برای تحلیل و تفسیر به کار رفته‌اند.

### معرفی عرصه‌ی پژوهش

روستای میمند با تاریخ ۸۰۰۰ تا ۱۲۰۰۰ از دهات معروف و قدیمی شهر بابک در ۳۷ کیلومتری این شهر و در شمال‌غربی استان کرمان واقع شده است. شکل‌گیری روستای میمند را به دوران پس از ورود آریایی‌ها به فلات ایران نسبت می‌دهند و یکی از دلایل پیدایش این روستا را اعتقاد به آیین میترائیسم برشمرده‌اند (همایون، ۱۳۵۱). به این ترتیب که کوه و صخره به‌عنوان محل تولد، سکونت و عبادت میترا، مورد توجه و تقدیس ایرانیان قرار می‌گیرد. معماری دست‌کند روستای میمند از سکونتگاه‌های مهم بشری در فلات ایران محسوب می‌شود (همایون، ۱۳۵۶). نزدیک به سیصد کوچه در کوه کنده شده و در هر کوچه که به دل کوه می‌رود، سه یا چهار اتاق فاقد دودکش و بخاری و بدون منفذ تعبیه شده

است. است این روستا در واقع آسمان خراش موری است که هزاران سال قبل در دل سنگ کنده شده است (باستانی پاریزی، ۱۳۷۱: ۲۶۸).



تصویر ۱ و ۲: نمایی کلی و نمونه‌هایی از آثار دست‌کند روستای میمند کرمان (منبع نگارندگان: ۱۳۹۳)

این روستای باستانی که با شماره ۴۱۳۵ در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده، از معدود موارد معماری صخره‌ای است که به شکلی گسترده در تمامی ساختار روستا استفاده شده است. نمونه‌های معماری صخره‌ای هرچند که در دیگر کشورها نیز به‌طور معدودی به چشم می‌خورد، اما هیچکدام جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و گردشگری میمند را ندارند. به‌عنوان نمونه مهم‌ترین شاخصه این روستا در مقایسه با مواردی چون دهکده کاپادوکیه (Cappadocia) ترکیه مسکونی بودن واحدهای صخره‌ای میمند است که این خصوصیت در سایت‌های مشابه میمند کمتر به چشم می‌خورد؛ به عبارت دیگر زندگی هنوز معنای خود را در میمند از دست نداده است.

#### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های توصیفی

با توجه به ماهیت پژوهش و اهمیت روستای میمند که مقصدی با پتانسیل‌های منحصر به فرد گردشگری است، تعداد ۴۲ نفر از متخصصان آشنا به منطقه به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند. ۵۰٪ از جامعه آماری را مردان و ۵۰٪ را زنان شکل داده‌اند که میانگین سنی آنها ۳۳ سال است. از این تعداد ۱۴٪ دارای مدرک دکتری، ۷۹٪ کارشناسی ارشد و ۷٪ دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند. همچنین از میان آنها ۵۰٪ متخصص گردشگری، ۳۶٪ متخصص باستان‌شناسی و ۱۴٪ متخصص معماری با میانگین سابقه کار ۸ سال بوده‌اند. جدول شماره ۱، ویژگی‌های فردی پاسخگویان را نشان می‌دهد.

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد خصوصیات فردی جامعه‌ی آماری

ویژگی	تنوع	میانگین درصد
تحصیلات	کارشناسی	۷
	کارشناسی ارشد	۷۹
	دکترا	۱۴
رشته تحصیلی	گردشگری	۵۰
	باستان‌شناسی	۳۶
	معماری	۱۴
میانگین سن	میانگین سن	۳۲.۸
جنس	مرد	۵۰
	زن	۵۰
سابقه کار		۸

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه

براساس آمارهای حاصل شده از تحلیل دیدگاه‌های اندیشمندان حوزه‌های گردشگری، باستان‌شناسی و معماری می‌توان گفت، تمامی ۶ متغیر مرتبط با بُعد ظرفیت‌های میراث فرهنگی روستای میمند در وضعیت مطلوب قرار دارد. همچنین نتایج بیانگر آن است که «قدمت روستا» و «معماری سنتی» با میانگین ۵، از بالاترین روایی برای این مطالعات برخوردار هستند. دلیل کسب میانگین بالاتر این دو شاخص قابلیت حس و درک بیشتر آن توسط مخاطب نسبت به سایر ابعاد است. در مقابل شاخص «دلبستگی مکانی روستا» به دلیل ذهنی بودن، معمولاً برای تمامی گردشگران به یک اندازه قابل درک نیست، از همین رو، ضمن برخورداری از روایی لازم نسبت به سایر شاخص‌ها از میانگین نسبتاً پایین‌تری برخوردار است (جدول شماره ۲).

جدول ۲: تحلیل وضعیت ظرفیت‌های میراث فرهنگی روستای میمند

شاخص‌ها	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	میانگین	وضعیت
۱ نقش قدمت روستا در جذب گردشگر	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۵	مطلوب
۲ نقش معماری سنتی روستا در جذب گردشگر	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۵	مطلوب
۳ نقش فورم و بافت سنتی روستا در جذب گردشگر	۸۵.۷	۱۴.۳	۰	۰	۰	۴۸.۶	مطلوب
۴ نقش حس مکان و هویت روستا در جذب گردشگر	۷۱.۴	۲۸.۶	۰	۰	۰	۴.۷۱	مطلوب
۵ نقش دلبستگی مکانی به روستا در جذب گردشگر	۲۸.۶	۷۱.۴	۱۵	۰	۰	۴.۲۹	مطلوب
۶ نقش خلاقیت‌هایی همچون استفاده از مصالح بومی در جذب گردشگر	۵۰	۵۰	۳	۰	۰	۴.۵۰	مطلوب

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه



تمام شاخص‌های مرتبط با بعد اجتماعی- فرهنگی نیز از وضعیت مطلوبی برخوردارند. شاخص «رفتار و تعامل ساکنان منطقه با گردشگران» با میانگین ۵ و شاخص «مقبولیت صنعت گردشگری از سوی ساکنان» با میانگین ۳٫۶۴ به ترتیب بیشترین و کمترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. این بدان معناست که ساکنان محلی از حضور گردشگران و افراد غیربومی در منطقه استقبال می‌کنند. در این خصوص می‌توان اذعان داشت که احتمالاً شرایط اقتصادی و فقدان فرصت‌های شغلی سبب شده تا جوامع محلی به گردشگری به‌عنوان یک منبع اقتصادی ببینند، اما احتمالاً مقاومت فرهنگی و یا عدم توزیع عادلانه فواید اقتصادی گردشگری در میان جامعه محلی، بی‌اعتمادی نسبت به مقوله گردشگری و عدم مقبولیت عمومی این صنعت را در پی داشته است (جدول شماره ۳).

جدول ۳: تحلیل وضعیت ظرفیت‌های ظرفیت‌های اجتماعی- فرهنگی روستای میمند

شاخص‌ها	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	مطلوب
۱ نگرش مثبت جامعه محلی نسبت به گردشگری	۹۲٫۹	۷٫۱	۰	۰	۰	مطلوب
۲ پذیرش صنعت گردشگری از سوی ساکنان محلی	۰	۶۴٫۳	۲۵٫۷	۰	۰	مطلوب
۳ رفتار و تعامل ساکنان منطقه با گردشگران	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	مطلوب
۴ تمایلات جامعه محلی نسبت به مشارکت توسعه گردشگری	۶۴٫۳	۲۵٫۷	۰	۰	۰	مطلوب

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه

همچنین آمارها نشان می‌دهند، هیچ‌یک از شاخص‌های مرتبط با بعد زیرساختی از وضعیت مطلوبی برای مطالعه برخوردار نیستند. در این بعد، شاخص «مجموعه‌های تفریحی» با میانگین ۱٫۸۶ و «فروشگاه محصولات فرهنگی» با میانگین ۱٫۹۳ کمترین میانگین و شاخص «تمایل دولت به ایجاد زیرساخت‌های گردشگری» با میانگین ۲٫۹۳ و «امکانات اقامتگاهی» با میانگین ۲٫۸۶ بیشترین میانگین‌ها را به خود اختصاص داده‌اند (جدول شماره ۳). این وضعیت بیانگر آن است که برخی از شاخص‌ها در مرحله‌ی جنینی خود به سر می‌برند و تا کنون مدیریت دقیقی بر آنها صورت نگرفته است و برخی از شاخص‌ها اساساً در منطقه موضوعیت پیدا نکرده و هیچ جایگاهی در حوزه‌ی گردشگری به آنها اختصاص نیافته است. دلیل کسب میانگین‌های یاد شده را اینگونه می‌توان تحلیل نمود که شاخص‌هایی با میانگین بالاتر به‌گونه‌ای سنتی مورد توجه قرار گرفته‌اند. به‌عنوان مثال به دلیل وجود ظرفیت‌های فرهنگی در روستا، زرمه‌های ایجاد زیرساخت‌های لازم از سوی سازمان‌های ذیربط وجود دارد و برای شاخص اسکان نیز، با توجه به حضور گردشگران علاقمند اقداماتی سنتی از سوی ساکنین صورت گرفته است، اما هنوز به گونه‌ی مدیریت شده و متمرکز به این امور پرداخته نشده است. حاصل این کم‌توجهی، مطرح نشدن و اولویت نیافتن سایر شاخص‌های بعد زیرساختی و در نتیجه بارور نشدن آنهاست (جدول شماره ۴).

جدول ۴: تحلیل وضعیت ظرفیت‌های زیرساختی روستای میمند

شاخص‌ها	تعداد	وزن	نمره	وزن	نمره	مجموعه	نوع
۱	راه‌های مواصلاتی روستا در توسعه گردشگری میراث فرهنگی	۰	۸۵٫۷	۰	۱۴۳	۲٫۷۱	نامطلوب
۲	مسیرهای دسترسی به جاذبه‌های روستا در توسعه گردشگری میراث فرهنگی	۰	۸۵٫۷	۰	۱۴۳	۲٫۷۱	نامطلوب
۳	امکانات اقامگاهی در توسعه گردشگری میراث فرهنگی	۰	۸۵٫۷	۰	۱۴۳	۲٫۸۶	نامطلوب
۴	فروشگاه محصولات فرهنگی در توسعه گردشگری میراث فرهنگی	۰	۹۲٫۹	۰	۷۱	۱٫۹۳	نامطلوب
۵	رستوران و غذاخوری در توسعه گردشگری میراث فرهنگی	۰	۱۰۰	۰	۰	۲	نامطلوب
۶	مجموعه‌های تفریحی در توسعه گردشگری میراث فرهنگی	۰	۸۵٫۷	۰	۱۴۳	۱٫۸۶	نامطلوب
۷	تمایل دولت به احداث امکانات و زیرساخت‌ها در توسعه گردشگری میراث فرهنگی	۰	۹۲٫۹	۰	۷۱	۲٫۹۳	نامطلوب

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه

آمارهای مرتبط با بُعد نهادی نشان می‌دهند، بیشتر شاخص‌ها از وضعیت مطلوبی برای مطالعه برخوردار نیستند. نکته‌ی جالب توجه در این بُعد آن است که شاخص‌هایی که منشأ فردی و غیرسازمانی دارند، دارای وضعیت مطلوب برای مطالعه می‌باشند و شاخص‌هایی با جنبه‌ی غیرفردی و سازمانی مطلوبیت لازم را کسب نکرده‌اند. به‌عنوان مثال شاخص‌های مرتبط با نگرش‌های و تعامل اعضای نهادهایی همچون شورای اسلامی و دهیاری با گردشگران، میانگین بیشتر از عدد ۴ را احراز نمودند، اما نگرش‌ها و تعاملات افراد مرتبط با سازمان‌های ذیربط و برنامه‌ریز این وضعیت را ندارند. بنابراین، شکاف عمیقی میان نگاه فردی و سازمانی به‌مقوله‌ی توسعه‌ی گردشگری در منطقه میمند دیده می‌شود. یعنی در مواردی که نهاد مربوطه مانند شوراهای و دهیاری‌ها که در تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌های گردشگری چندان دخیل نیستند، نگرش‌ها متعادل‌تر و مطلوب‌تر است. اما در نهادهای کاملاً مرتبط که نقش اساسی در برنامه‌ریزی و اجرا دارند و از همه مهمتر عامل اصلی اولویت‌سنجی در سرمایه‌گذاری هستند، نگرش‌ها نامطلوب است (جدول شماره ۵).

جدول ۵: تحلیل وضعیت ظرفیت‌های نهادی روستای میمند

شاخص‌ها	تعداد	وزن	نمره	وزن	نمره	مجموعه	نوع
۱	نگرش مدیران سازمان ذیربط در توسعه گردشگری میراث فرهنگی	۰	۸۵٫۷	۰	۱۴۳	۲٫۸۶	نامطلوب
۲	برنامه‌ریزی بلند مدت در توسعه گردشگری میراث فرهنگی	۰	۷۱٫۴	۰	۱۴۳	۲٫۵۷	نامطلوب
۳	تعامل مسئولین منطقه با گردشگران در توسعه گردشگری میراث فرهنگی	۳۵٫۷	۶۴٫۳	۰	۰	۴٫۳۶	مطلوب
۴	نگرش و رفتار اعضای دهیاری روستا نسبت به توسعه گردشگری میراث فرهنگی	۲۸٫۶	۷۱٫۴	۰	۰	۴٫۲۹	مطلوب
۵	نحوه‌ی نگرش و رفتار اعضای شورای اسلامی روستا به توسعه گردشگری	۲۸٫۶	۷۱٫۴	۰	۰	۴٫۲۹	مطلوب
۶	نظارت نهادهای ذیربط بر فعالیت‌های گردشگری و گردشگران ورودی به روستای میمند	۰	۷۸٫۶	۰	۲۱٫۴	۲٫۷۹	نامطلوب
۷	تصویب و اجرای طرح‌های گردشگری در توسعه گردشگری میراث فرهنگی	۰	۸۵٫۷	۰	۱۴۳	۲٫۸۶	مطلوب
۸	قوانین حمایتی در توسعه گردشگری میراث فرهنگی روستایی	۰	۷۸٫۶	۰	۲۱٫۴	۲٫۷۹	نامطلوب

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه

## یافته‌های تحلیلی

برای مشخص کردن میزان تأثیرگذاری هر یک از ابعاد یاد شده در توسعه گردشگری میراث فرهنگی روستای میمند از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون تی، میانگین محاسبه شده برای متغیرهای بعد «ظرفیت‌های میراث فرهنگی» برابر ۴.۷۳ است که در مقایسه با میانه مطلوب یعنی عدد ۳ میزان بالاتری را نشان می‌دهد، همچنین، سطح معناداری محاسبه شده (۰.۰۰۰) بیانگر توافق ذهنی معنادار در بین جامعه پاسخ‌گو است. این امر نشان‌دهنده تأثیر فراوان متغیرهای این معیار در توسعه گردشگری میراث فرهنگی در روستای میمند است. با توجه به جاذبه‌هاب میراث فرهنگی موجود در منطقه، وجود چنین ظرفیت‌هایی دور از ذهن نیست. اما مشکلات خاص در این زمینه در ابعادی همچون «ظرفیت‌های زیرساختی» قابل مشاهده است. این بعد با کسب میانگین ۲.۴۳ که پایین‌تر از میانه مطلوب یعنی عدد ۳ می‌باشد، نشان می‌دهد، ظرفیت‌های میراث فرهنگی منطقه به مرحله بلوغ و فعلیت نرسیده‌اند و زیرساخت‌های لازم که در ترکیب با ظرفیت‌های میراثی موجود، نویدبخش توسعه شایسته گردشگری میراث خواهد بود، احداث نشده‌اند. سطح معناداری محاسبه شده (۰.۰۰۰) برای بعد زیرساخت‌ها، بیانگر توافق ذهنی معنادار در بین جامعه پاسخ‌گو و تأییدی بر این ادعاست (جدول شماره ۶).

جدول ۶: تحلیل وضعیت نهایی هر یک از ابعاد از دیدگاه کارشناسان

ابعاد	تعداد	میانگین	فشارت میانگین و	انحراف معیار	خطای استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	95% Confidence Interval of the Difference	
								حد پایین	حد بالا
ظرفیت‌های میراث فرهنگی	۴۲	۴.۷۳	۴.۷۳	۲.۰۸	۰.۳۲۰	۱۴۷.۵۰	۰.۰۰۰	۴.۶۶	۴.۷۹
ظرفیت‌های فرهنگی-اجتماعی	۴۲	۴.۵۵	۴.۵۵	۱.۹۶	۰.۳۰۲	۱۵۰.۹۵	۰.۰۰۰	۴.۴۹	۴.۶۱
ظرفیت‌های زیرساختی	۴۲	۲.۴۳	۲.۴۳	۲.۵۰	۰.۳۹	۶۲.۸۵	۰.۰۰۰	۲.۳۵	۲.۵۰
ظرفیت‌های نهادی	۴۲	۳.۳۵	۳.۳۵	۱.۹۸	۰.۳۱	۱۰۹.۴۸	۰.۰۰۰	۳.۲۷	۳.۴۱

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه

برای رتبه‌بندی و درک میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها در ابعاد مورد بررسی از آزمون فریدمن استفاده شده است. به عنوان مثال برای بعد ظرفیت‌های میراث فرهنگی روستای میمند، آمارها نشان می‌دهند که دو شاخص «قدمت» و «معماری سنتی» هر دو با کسب میانگین ۴.۳۲ بالاترین امتیاز را در میان شاخص‌ها به خود اختصاص داده و بنابراین، بیشترین اهمیت را در این بعد داشته‌اند. در این رابطه می‌توان اذعان داشت، جاذبه‌های منعکس شده از طریق این دو شاخص، بصری و ملموس هستند، به همین دلیل کارشناسان معتقدند که تأثیر بیشتری را بر مخاطب برجای خواهند گذاشت. از سویی دیگر شاخص «دلبستگی مکانی به روستا» با میانگین ۲.۱۸ کمترین تأثیر را در این بعد داشته است. در این

زمینه می‌توان گفت، دل‌بستگی مکانی شاخصی انتزاعی است و ناملموس بودن آن سبب کاهش تأثیر این شاخص شده است. از دیگر دلایل ناملموس بودن این شاخص، غیربومی بودن گردشگران و عدم شکل‌گیری حس تعلق مکانی نسبت به منطقه‌ی مورد نظر است (جدول شماره ۷).

جدول ۷: تحلیل نتایج آزمون فریدمن برای بعد ظرفیت‌های میراث فرهنگی در روستای میمند

طبقات	
میانگین طبقات	شاخص
۴.۳۲	قدمت روستا در جذب گردشگر
۴.۳۲	معماری سنتی روستا در جذب گردشگر
۳.۸۹	فورم و بافت سنتی روستا در جذب گردشگر
۳.۴۶	حس مکان و هویت روستا در جذب گردشگر
۲.۱۸	دل‌بستگی مکانی روستا در جذب گردشگر
۲.۸۲	خلاقیت‌هایی همچون استفاده از مصالح بومی و... در جذب گردشگر
۴۲	تعداد
۹۲.۰۸۹	مقدار کا اسکوتر
۵	درجه آزادی
۰.۰۰۰	سطح معناداری

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه

نتایج آزمون فریدمن برای بعد ظرفیت‌های اجتماعی-فرهنگی در روستای میمند نشان می‌دهد که شاخص «نگرش مثبت جامعه محلی نسبت به گردشگری» با میانگین ۳.۰۷ بیشترین اهمیت را در این بعد داشته است. در این رابطه کارشناسان معتقدند، میزان تمایل جامعه‌ی محلی به توسعه‌ی اقتصادی از طریق توسعه‌ی گردشگری، سبب افزایش اهمیت این شاخص شده است. در این خصوص می‌توان اذعان داشت که موقعیت خاص منطقه و نبود تنوع شغلی سبب شده است، تا ساکنان منطقه، ظرفیت‌های میراثی خود را یک فرصت استثنایی تلقی کنند و این امر به شکل‌گیری نگرش‌های مثبت آنها نسبت به توسعه‌ی گردشگری میراث کمک شایانی خواهد کرد.

جدول ۸: تحلیل نتایج آزمون فریدمن برای بعد ظرفیت‌های اجتماعی-فرهنگی در روستای میمند

طبقات	
میانگین طبقات	شاخص
۳.۰۷	نگرش مثبت جامعه محلی نسبت به گردشگری
۱.۱۱	نگرش ساکنان محلی به انسجام فرهنگی از طریق صنعت گردشگری
۳.۲۱	رفتار و تعامل ساکنان منطقه با گردشگران
۲.۶۱	تمایلات جامعه محلی نسبت به مشارکت توسعه گردشگری
۴۲	تعداد
۹۹.۳۶۴	مقدار کا اسکوتر
۳	درجه آزادی
۰.۰۰۰	سطح معناداری

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه

نتایج آزمون فریدمن برای بعد ظرفیت‌های زیرساختی در روستای میمند نشان می‌دهد، شاخص «تمایل دولت به احداث زیرساخت‌ها» با کسب میانگین ۵.۵۴ بیشتری اهمیت را در این بعد داشته است. اعتقاد کارشناسان در این زمینه، به این صورت است که دولت با حمایت‌های مالی خود از طریق سازمان‌های ذیربط همانند سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و احداث زیرساخت‌های لازم، سبب به فعلیت رساندن ظرفیت‌های میراث فرهنگی منطقه در حوزه گردشگری خواهد شد.

همچنین از دیدگاه کارشناسان، شاخص‌های «مجموعه‌های تفریحی» و «فروشگاه محصولات فرهنگی» به ترتیب با میانگین ۲.۲۵ و ۲.۳۹ کمترین میزان تأثیر را در این بعد داشته‌اند. در این زمینه باید اذعان داشت که صرف هزینه‌ها برای احداث زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری با وجود ظرفیت‌های مرتبط با آن زیرساخت رابطه‌ای مستقیم و معنادار دارد. به‌عنوان مثال در زمینه احداث مجموعه‌های تفریحی، با توجه ماهیت گردشگری منطقه که گردشگری میراث فرهنگی است، سلايق و تقاضای مخاطبان این گونه از گردشگری به زیرساخت‌ها و امکاناتی غیر از مجتمع‌های تفریحی نیازمند است. از سویی دیگر وسعت منطقه و در نتیجه میزان زمان صرف‌شده از سوی گردشگر در این منطقه در حدی نیست که نیاز قابل لمسی به وجود چنین زیرساخت‌ها و امکاناتی احساس شود. همچنین با توجه به محدودیت منطقه از منظر وسعت و تنوع صنایع دستی و محصولات فرهنگی، احداث مجتمع فروشگاه محصولات فرهنگی در میمند چندان توجیه اقتصادی و فرهنگی نخواهد داشت و برای این موضوع می‌توان تصمیمات مناسب‌تری اتخاذ کرد. به این صورت که با احداث فروشگاه‌های عرضه‌ی محصولات فرهنگی با نام دهکده‌های سوغات در مراکز شهری وسیع‌تر، می‌توان محصولات فرهنگی منطقه را با تنوع بیشتری به همراه تولیدات فرهنگی سایر نقاط استان کرمان ارائه داد. در این صورت با توجه به حجم متقاضیان ورودی به استان این مسأله توجیه‌پذیر خواهد شد. اما با توجه به ظرفیت‌های موجود در میمند از منظر تنوع محصولات فرهنگی و حجم گردشگران ورودی، کارشناسان توجیه چندان‌ی را برای ایجاد مجتمع‌های این‌چنینی در نظر نمی‌گیرند (جدول شماره ۹).

جدول ۹: تحلیل نتایج آزمون فریدمن برای بعد ظرفیت‌های زیرساختی در روستای میمند

طبقات	
میانگین طبقات	شاخص
۴.۹۶	راه‌های مواصلاتی روستا در توسعه گردشگری میراث فرهنگی
۴.۹۶	مسیرهای دسترسی به جاذبه‌های روستا در توسعه گردشگری میراث فرهنگی
۵.۳۹	امکانات اقامتگاهی در توسعه گردشگری میراث فرهنگی
۲.۳۹	فروشگاه محصولات فرهنگی در توسعه گردشگری میراث فرهنگی

طبقات	
میانگین طبقات	شاخص
۲.۵۰	رستوران و غذاخوری در توسعه گردشگری میراث فرهنگی
۲.۲۵	مجموعه‌های تفریحی در توسعه گردشگری میراث فرهنگی
۵.۵۴	تمایل دولت به احداث امکانات و زیرساخت‌ها در توسعه گردشگری میراث فرهنگی
۴۲	تعداد
۱۶۳.۶۳۴	مقدار کاسکوئر
۶	درجه آزادی
۰.۰۰۰	سطح معناداری

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه

نتایج آزمون فریدمن برای بعد ظرفیت‌های نهادی نشان می‌دهد که شاخص‌های «تعامل مسئولین با گردشگران» با میانگین ۷.۰۷ و «نگرش و رفتار اعضاء شورا و دهیاری نسبت به گردشگران» با میانگین ۶.۹۶ بیشترین اهمیت را نسبت به سایر شاخص‌های این بعد دارند. در این خصوص باید اذعان داشت که ایجاد محیط گردشگری ایده‌آل ارتباط مستقیمی با نگرش و دانش جامعه‌ی محلی نسبت به پدیده‌ی گردشگری دارد و منابع و مراجع نهادی نیز عامل ارتقاء دانش و نگرش جامعه‌ی محلی در این حوزه قلمداد می‌شود. بدین صورت که نهادها و نیروهای نهادی، رابط میان جامعه‌ی محلی و پدیده‌ی گردشگری هستند و نگرش و عملکرد آنها در ایجاد محیط گردشگری ایده‌آل و مورد پذیرش برای جامعه‌ی محلی تأثیر به‌سزایی دارد. در حقیقت باید گفت که پذیرش پدیده‌ی گردشگری و بروز رفتارها و نگرش‌های هنجار از سوی نهادها، الگوی عملی برای جامعه‌ی محلی قلمداد می‌گردد. مسئولین حوزه گردشگری به‌عنوان مثال مدیران سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری، تأثیر چشمگیری بر جوامع محلی و اقبال پدیده‌ی گردشگری خواهد داشت. زیرا تعامل آنها در قالب ایجاد امکانات و احداث زیرساخت‌های گردشگری جلوه‌گر شده و عملاً اهمیت پدیده‌ی گردشگری را به جامعه‌ی محلی القاء می‌کند. به‌عنوان مثال نگرش مثبت مسئولین میراث به پدیده‌ی گردشگری و پیرو آن احداث اقامتگاه برای گردشگران، تأثیر ذهنی مثبتی را در جامعه‌ی محلی نسبت به پدیده‌ی گردشگری برجای خواهد داشت. اعضاء شورا و دهیاری نیز رابط میان جامعه‌ی محلی و گردشگران محسوب می‌شوند. عملکرد آنها و اتخاذ تمهیداتی از سوی آنان برای ایجاد محیطی مناسب برای گردشگران، به‌طور قطع بر نگرش‌های جامعه‌ی محلی نسبت به پدیده‌ی گردشگری اثر مثبت خواهد داشت.

جدول ۱۰: تحلیل نتایج آزمون فریدمن برای بعد ظرفیت‌های نهادی در روستای میمند

طبقات	
میانگین طبقات	شاخص
۳.۱۴	نگرش مدیران سازمان ذریبط در توسعه گردشگری میراث فرهنگی
۲.۵۷	برنامه‌ریزی بلند مدت در توسعه گردشگری میراث فرهنگی
۷.۰۷	تعامل مسئولین منطقه با گردشگران در توسعه گردشگری میراث فرهنگی
۶.۹۶	و رفتار اعضاء دهیاری روستا نسبت به توسعه گردشگری میراث فرهنگی
۶.۹۶	نحوه‌ی نگرش و رفتار اعضاء شورای اسلامی روستا به توسعه گردشگری
۳.۰۴	نظارت نهادهای ذریبط بر فعالیت‌های گردشگری و گردشگران ورودی به روستای میمند
۳.۲۱	تصویب و اجرای طرح‌های گردشگری در توسعه گردشگری میراث فرهنگی
۳.۰۴	نقش قوانین حمایتی در توسعه گردشگری میراث فرهنگی روستایی
۴۲	تعداد
۲۹۶.۲۹۹	مقدار کاسکوئر
۷	درجه آزادی
۰.۰۰۰	سطح معناداری

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه

برای مشخص کردن سهم اثرگذاری هر یک از ابعاد چهارگانه‌ی مورد بررسی در این پژوهش از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. آمارهای حاصل از تحلیل رگرسیون در جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد، همه‌ی ابعاد بررسی شده در این پژوهش، بر توسعه‌ی گردشگری میراث فرهنگی در روستای میمند تأثیر معناداری داشته است. البته با توجه به بتای محاسبه شده، میزان تأثیرگذاری هر یک از این ابعاد متفاوت بوده و به ترتیب بر اساس میزان تأثیرگذاری عبارتند از: بعد ظرفیت‌های میراث فرهنگی، ظرفیت‌های اجتماعی فرهنگی، ظرفیت‌های نهادی و ظرفیت‌های زیرساختی. بر این اساس می‌توان اذعان داشت، «ظرفیت‌های میراث فرهنگی» در روستای باستانی میمند با بتای ۸۵۲ بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری میراث فرهنگی در این منطقه داشته و در حقیقت اساس شکل‌گیری این‌گونه از گردشگری در منطقه است. «ظرفیت‌های فرهنگی اجتماعی» (بتای ۷۱۱) نیز به تمایل و پذیرش پدیده‌ی گردشگری از سوی جامعه محلی مرتبط است که در صورت عملکرد ناهنجار این بعد، طبیعتاً وجود ظرفیت‌های میراث فاقد انتفاع خواهد بود. «ظرفیت‌های نهادی» (بتای ۵۱۸) نیز که از منظر میزان تأثیرگذاری بر توسعه‌ی گردشگری میراث در روستای میمند در جایگاه سوم قرار دارند، در حقیقت به‌عنوان عاملی رابط میان گردشگران و جامعه‌ی محلی عمل می‌کند. به این صورت که نگرش‌ها و عملکردهای نهادهای

ذیربط گردشگری بر نگرش‌ها و عملکردهای جامعه‌ی محلی نسبت به پدیده‌ی گردشگری تأثیر مستقیم و به‌سزایی دارد. «ظرفیت‌های زیرساختی» (بتای ۲۹۰). نیز در این سلسله مراتب جایگاه چهارم را به خود اختصاص داده است. به‌طور معمول عوامل یاد شده در محیط‌های گردشگری، به ترتیبی که نتایج این پژوهش نیز مشخص کرده است، دارای اهمیت و تأثیر می‌باشد. بدین صورت که ابتدا ظرفیت‌های گردشگری (در این پژوهش ظرفیت‌های میراثی) سبب شکل‌گیری پدیده‌ی گردشگری در یک مکان می‌شود. ظرفیت‌های اجتماعی فرهنگی و نهادی، تعیین‌کننده‌ی کیفیت و جایگاه این پدیده و میزان تمایل نسبت به توسعه‌ی آن در مقاصد گردشگری بوده و در نهایت سطح توسعه‌یافتگی پدیده‌ی گردشگری بر اساس ظرفیت‌های قبلی، تعیین‌کننده‌ی کمیت و کیفیت زیرساخت‌های متناسب با گردشگری خواهد بود.

جدول ۱۱: ارزیابی تأثیر هر بعد از دیدگاه متخصصان

ابعاد بررسی شده	ضریب همبستگی	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> تعدیل یافته	Beta	t مقدار	سطح معناداری
ظرفیت‌های میراث فرهنگی	.۸۲۸	.۷۰۲	.۶۷۰	.۸۵۲	۵.۰۸۹	.۰۰۰
ظرفیت‌های فرهنگی اجتماعی				.۷۱۱	۴.۵۹۳	.۰۰۰
ظرفیت‌های زیرساختی				.۲۹۰	۲.۹۴۲	.۰۰۰
ظرفیت‌های نهادی				.۵۱۸	۳.۲۲۹	.۰۰۰

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه

### خلاصه و نتیجه‌گیری

گردشگری میراث فرهنگی یکی از مهمترین شاخه‌های گردشگری است که از دیرباز توجه فراوانی به آن شده است. ظرفیت‌های میراثی مناطق مختلف را می‌توان منبع اقتصادی مهمی قلمداد کرد که مدیریت شایسته آنها پوششی برای کمبود منابع اقتصادی در مناطق محروم خواهد بود. روستای باستانی میمند نمونه‌ای منحصربفرد محسوب می‌شود که استفاده از معماری سنتی (منابع میراث فرهنگی) آن در توسعه‌ی گردشگری میراث فرهنگی، سبب جبران فقدان سایر منابع در راستای توسعه‌ی جوامع محلی شده است. پژوهش حاضر، با رویکرد بررسی ظرفیت‌های توسعه‌ی گردشگری میراث فرهنگی در روستای باستانی میمند انجام شده است. در این پژوهش بر ظرفیت‌هایی همچون، میراث، اجتماعی فرهنگی، زیرساختی و نهادی تأکید شده است. بر اساس نتایج کسب شده، ظرفیت‌های میراث فرهنگی روستای میمند به‌عنوان اساس شکل‌گیری گردشگری میراث فرهنگی، بیشترین نقش و تأثیر را در توسعه‌ی این گونه از گردشگری داشته است. شاخص‌هایی همچون، معماری سنتی و هویت در توسعه گردشگری میراث به‌عنوان مهمترین و اثرگذارترین شاخص در این بعد شناخته شده‌اند. معماری سنتی



این روستا در حقیقت گونه‌ای منحصربفرد از معماری سنتی در ایران محسوب می‌شود که با اقلیم منطقه تطابق کامل دارد. هویت فرهنگی و اصالت این‌گونه از معماری، آن را به مقصدی منحصربفرد در حوزه گردشگری بدل کرده است. در بعد اجتماعی فرهنگی نیز نگرش جامعه‌ی محلی و تعامل آنها با گردشگران بیشتر تأثیر و اهمیت را در این بعد و در توسعه گردشگری میراث داشته است. شایان ذکر است که جامعه‌ی محلی به‌عنوان یکی از مهمترین ذینفعان گردشگری، نقش بسیار مهمی در توسعه یا عدم توسعه‌ی گردشگری در یک منطقه دارند. با توجه به شرایط اقلیمی و پیرو آن وضعیت شغلی ساکنان محلی، طبیعتاً گردشگری به‌عنوان یکی از مهمترین منابع درآمدی از سوی ساکنان محلی پذیرفته شده است. در بعد زیرساختی نیز تمایل دولت به ایجاد زیرساخت‌ها از اهمیت و جایگاه بالاتری برخوردار است. همچنین شاخص‌هایی مانند مجموعه‌های تفریحی و فروشگاه محصولات فرهنگی از میانگین پایین‌تری برخوردار است. دلیل این وضعیت نیز فقدان این زیرساخت‌هاست و فقدان این زیرساخت‌ها نیز با وسعت منطقه و عدم توجیه اقتصادی احداث آنها مرتبط است. زیرا وسعت مقصد، تعداد گردشگران ورودی و میزان گذران اوقات گردشگران در مقصد بر ایجاد و یا عدم ایجاد زیرساخت‌ها اثری مستقیم دارد. در نهایت، در بعد نهادی نیز تعامل مسئولین به‌ویژه مسئولین میراث و اعضاء شورا و دهیاری از جایگاه بالاتر و اهمیت بیشتری برخوردار است. دلیل اصلی اهمیت این شاخص‌ها، نگرش این گروه‌ها در رابطه با شکل‌گیری و توسعه‌ی پدیده‌ی گردشگری، جلوه‌گر شدن این نگرش‌ها در تمایل آنها به ایجاد زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری و در نهایت تأثیر عملی آن بر تمالات جامعه محلی می‌باشد.

Archive of SID

## کتابشناسی

۱. اکبری، علی؛ مهدی میزبان (۱۳۸۳)، «درآمدی بر شناخت ویژگی‌های جمعیت و جوامع عشایری ایران»، فصلنامه مطالعات ملی، سال پنجم، شماره ۱، صص ۴۷-۹؛
۲. باستانی پاریزی، محمد ابراهیم (۱۳۷۱)، پیغمبر دزدان، چاپ سیزدهم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران؛
۳. همایون، غلامعلی (۱۳۵۱)، «پژوهشی درباره درباره روستای میمند»، بررسی‌های تاریخی، شماره ۴۳، صص: ۱۱۹-۱۵۴؛
۴. -----، (۱۳۵۶)، «روستای کندوان. بررسی‌های تاریخی»، سال دوازدهم، شماره ۱، صص: ۲۱۴-۲۱۵؛
5. Akbulut, G. & Artvinli E. (2011), "Effects of Turkish railway museums on cultural tourism", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 19, Pp: 131-138;
6. Alberti, F. G. & Giusti, J. D., (2012), "Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster", *City, Culture and Society*, Vol 3, Pp: 261-273;
7. Apostolakis, A. (2003), "the convergence process in heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol 30, Pp: 795-812;
8. Ashworth, G. and Tunbridge, J. (2000), *The Tourist-historic City*. Amsterdam: Pergamum;
9. Balli, F. et al, (2016), "The impacts of immigrants and institutions on bilateral tourism flows", *Tourism Management*, Vol 52, Pp: 221-229;
10. Bandarin, F., Hosagrahar, J., & Albernaz, F. S. (2011). Why development needs culture. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol 1, Pp: 15-25;
11. Bram well, B. & Wang, Y. (2012). "Heritage protection and tourism development priorities in Hangzhou, China: A political economy and governance perspective", *Tourism Management*, Vol 33, Pp: 988-998;
12. Chhabra, D. (2010), *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. London: Rutledge publication;
13. Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). "Staged authenticity and heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol 30, Pp: 702-719;
14. Craik, J. (1997). The culture of tourism. In C. Rojek, & J. Urry (Eds.). *Touring cultures: Transformations of travel and theory* (pp. 113-136). London: Routledge publication;
15. Davidson T.L (1994). What are travel and tourism: are they really an industry? In W. Theobald (Eds), *Global tourism* ( pp.21-26) : Butterworth-Heinemann Ltd;
16. Du Cros, H. (2000). Planning for sustainable cultural heritage tourism in Hong Kong SAR: Final Report to the Lord Wilson Heritage Trust Council. Hong Kong: Lord Wilson Heritage Trust;
17. Fernando G. Alberti, F. G., Giusti, J. D., (2012), Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster, *City, Culture and Society*, Vol 3, Pp: 261-273;
18. Dunning, K. H, (2015), Ecosystem services and community based coral reef management institutions in post blast-fishing Indonesia, *Ecosystem Services*, Vol 16, Pp: 319-332;
19. Ferreira, J., & Estevo, C. (2009). Regional competitiveness of tourism cluster: A conceptual model proposal. MPRA paper Vol 148, 53-68;
20. Fieo, A, & Guedes, M. C. (2013), "Architecture, tourism and sustainable development for the Douro region", *Renewable Energy*, Vol 49, Pp: 72-76;
21. Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. New York: Basic Books;
22. Hanafiah, M. H. et al (2013), "Local Community Attitude and Support towards Tourism Development in Tioman Island, Malaysia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 105, Pp: 792-800;
23. Hsu, C. H. C, & Huang, S. (2016), "Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications", *Tourism Management*, Vol 54, Pp: 230-242;
24. Inskoop, E. (1991), *Tourism Planning*, New York: John Wiley Publication.
25. Jimera, T, 2011. "The impact of World Heritage Site designation on local communities —a case study of Ogimachi, Shirakawa-mura", *Japan. Tour. Manag*, Vol 32 (2), 288-296;
26. Li, M., Wu, B., Cai, L., 2008. "Tourism development of a World Heritage Site in China: a geographic perspective". *Tour. Manag*, Vol 29, 308-319;
27. Li, Y., & Lo, R. L. B. (2004), "Applicability of the market appeal — robustcity matrix: a case study of heritage tourism", *Tourism Management*, Vol 25, Pp: 789-800;
28. Lorenzo Gomes, L. Et al, 2014. Visitors' preferences for preserving the attributes of a World Heritage Site. *J. Cult. Herit*, Vol 15, 64-67;

29. Mangone, G. (2016), "Constructing hybrid infrastructure: Exploring the potential ecological, social, and economic benefits of integrating municipal infrastructure into constructed environments", *Cities*, Vol 55, Pp: 165-179;
30. McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Press;
31. Ngoasong, M. Z. & Kimbu, A. N. (2016), "Informal microfinance institutions and development-led tourism entrepreneurship", *Tourism Management*, Vol 52, Pp: 430-439;
32. Pearson, M., & Sullivan, S. (1995). *Looking after heritage places. The basics of heritage planning for managers, landowners and administrators*. Melbourne: Melbourne University Press;
33. Ramsey, D. & Everitt, J. (2008), "If you dig it, they will come!: Archaeology heritage sites and tourism development in Belize, Central America", *Tourism Management*, Vol 29, Pp: 909-916;
34. Rodzi N. I. M. et al. (2013), "AcE-Bs 2013 Hanoi ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 85, Pp: 411 - 420;
35. Rogerson, C. M., (2006), "Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives", *Urban Forum*, Vol. 17, Pp: 149-166;
36. Rogerson, C. M., Lisa, Z., (2005). "'Sho't Left': Changing Domestic Tourism in South Africa", *Urban Forum*, Nos. 2-3, Pp: 88-111;
37. Rossler, M. (2003). *World Heritage Sites: toward linking the tangible and the intangible*. In: David, Harmon, Putney, Allen (Eds.), *the Full Value of Parks: From Economics to the Intangible*. Rowan and Little field;
38. Scott, A. J. (2002). *The cultural economy of cities*. London: Sage;
39. Shaalan, I. M. (2005), "Sustainable tourism development in the Red Sea of Egypt threats and opportunities", *Journal of Cleaner Production*, Vol 13, Pp: 83-87;
40. Stern, M. J., & Seifert, S. C. (2010). "Cultural clusters: The implications of cultural assets agglomeration for neighborhood revitalization", *Journal of Planning Education and Research*, Vol 29, Pp: 262-279;
41. Swanson, K. K., & Timothy, D. J., (2012), "Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization", *Tourism Management*, Vol 33, Pp: 489-499;
42. Skyrda, M. et al, (2012), *Role of Museums in Education and Cultural Tourism Development*, UNESCO;
43. Wang, Y. & Bramwell, B. (2012), "Heritage protection and tourism development priorities in Hangzhou, China: A political economy and governance perspective", *Tourism Management*, Vol 33, (4), Pp: 988-998;
44. Weaver, D. B. (2011). "Contemporary tourism heritage as heritage tourism: Evidence from Las Vegas and Gold Coast", *Annals of Tourism Research*, Volume 38, Issue 1, Pp: 249-267.
45. Williams, S. (1998). *Tourism geography*. London: Rutledge;
46. Zan, L., Bonini B. S., & Gordon, C. (2007). "Cultural heritage between centralization and decentralization: Insights from the Italian context". *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), Pp: 49-70;
47. Zeppel, H., & Hall, C. M. (1992). *Arts and Heritage Tourism*. In B. Weiler, & C. M. Hall (Eds.). *Special interest tourism* (pp. 47-68). London: Rutledge publication.

Archive