

اولویت‌بندی قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری در محدوده‌های بازآفرینی شده تاریخی

(مطالعه موردی: محدوده تاریخی زندیه شیراز)

دکتر سید کمال‌الدین شهریاری^{*}، دکتر علی کریم زاده^{**}، دکتر شهرزاد شهریاری^{***}

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۰۱ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۸/۰۴/۱۰

چکیده

شناخت قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری، در راستای توسعه شهری و ارتقاء حضور گردشگران، حائز اهمیت است. هدف از این پژوهش شناسایی قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری در محدوده‌های بازآفرینی شده تاریخی، است. در گام اول، جهت شناسایی اصول بازآفرینی گردشگری محور با روش تحلیل محتوا، به بررسی متون نظری شامل تعاریف و بررسی دیدگاه و نظریات اندیشمندان پرداخته شده است. در گام دوم، با بهره‌گیری از روش میدانی، معیارهای بازآفرینی شهری گردشگری محور، از طریق پرسش‌نامه گردشگران شهری در محور بازآفرینی شده زندیه شیراز، مورد آزمون واقع شده که پرسش‌نامه گردشگران شهری با نرم‌افزار SPSS و بهره‌گیری از آزمون فریدمن تحلیل شده و قابلیت‌های تاریخی و یادمانی در اولویت اول و قابلیت‌های فرهنگی، تفریحی و محیطی در اولویت‌های دوم تا چهارم قرار دارند. این خود راهنمای مناسبی جهت برنامه‌ریزی‌های بازآفرینی شهری در محدوده زندیه با محوریت گردشگری خواهد بود.

واژه‌های کلیدی

گردشگری شهری، بازآفرینی شهری، مجموعه تاریخی زندیه.

Email: shahriari@srbiau.ac.ir

Email: karimzadeh@biau.ac.ir

Email: shahrzadshahriari@miau.ac.ir

* استادیار گروه شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

** استادیار گروه شهرسازی، واحد بیضا، دانشگاه آزاد اسلامی، بیضا، ایران. (مسئول مکاتبات)

*** گروه معماری، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران.

مقدمه

در دهه‌های اخیر رشد شتابان شهرنشینی، توسعه و گسترش بی‌رویه شهرها، تنگناها، معضلات و پیچیدگی‌هایی را به همراه داشته است. از پیامدهای این پدیده، شدت یافتن ضربه‌های تغییرات فضایی-کالبدی شهرها به‌طور اعم و مراکز شهری، بخش‌های مرکزی شهرها به‌طور اخص بافت‌های تاریخی و فرهنگی بوده است که اغلب سبب افت منزلت اجتماعی، نابسامانی در سازمان فضایی-کالبدی، زوال اقتصادی و ناکارآمدی کارکردی در این محدوده‌ها شده است (بحرینی و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه شهرها به‌طور مداوم در حال واکنش به تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و تغییرات فناورانه و پیامدهای ناشی از این عوامل می‌باشند. در این رابطه از فرآیند «خدماتی شدن» به‌عنوان مهم‌ترین عامل شکل‌دهنده به شهرها نام‌برده می‌شود. دلیل این امر، تشکیل ساختار کالبدی-کارکردی نوینی است که موردنیاز بخش جدید شهرها است. گرایش به‌سوی فعالیت‌های خدماتی، الگوی جدیدی از کار و استراحت را پیش روی جوامع پیشرفته نهاده است. مطابق این الگو، با آزاد شدن ساعت‌های بیشتر در طول هفته و افزایش ایام تعطیل سالانه و اوقات فراغت، تقاضای بیشتر برای استفاده از خدمات تفریحی، گردشگری و فرهنگی به وجود آمده و همین امر، کل جریان شهرسازی را به‌سوی ایجاد یا ارتقاء کیفی فضاهای عمومی سوق داده است. همچنان می‌توان ادعان داشت که «روند خدماتی شدن» شهرها به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل در «بازآفرینی» اقتصادی-اجتماعی شهرها یاد می‌شود. همان‌طور که ذکر شد، همواره گردشگری به‌عنوان رویکردی جهت بازآفرینی شهری مطرح بوده و از آن به‌عنوان عاملی جهت درک بیشتر شهرها یاد می‌شود. در سال‌های اخیر تغییرات عمده‌ای در نگرش به گردشگری به وجود آمده به‌گونه‌ای که به آن، به‌عنوان یک صنعت نگریسته شده و بهره‌گیری از این صنعت به‌عنوان عامل توسعه شهرها مطرح است.

صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصربه‌فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را، به خود اختصاص داده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹). گردشگری به دنبال تغییرات در جهان معاصر، هم در ساخت و سازمان کالبدی و هم در توانمندی‌های اجتماعی-فرهنگی جوامع متناسب با فرهنگ حاکم مطرح است. در این میان پتانسیل‌های تاریخی، فرهنگی و گردشگری به‌ویژه در مناطق تاریخی و مرکزی شهرها به‌عنوان کانون‌های جاذب، توانایی و امکان پویایی و سرزندگی بافت‌های شهری را دارا بوده و می‌تواند زمینه جذب گردشگر و توسعه الگوهای فضایی گردشگری، بهبود وضعیت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ساکنان و توسعه و ترویج فرهنگ و هویت بومی

صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصربه‌فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را، به خود اختصاص داده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹). گردشگری به دنبال تغییرات در جهان معاصر، هم در ساخت و سازمان کالبدی و هم در توانمندی‌های اجتماعی-فرهنگی جوامع متناسب با فرهنگ حاکم مطرح است. در این میان پتانسیل‌های تاریخی، فرهنگی و گردشگری به‌ویژه در مناطق تاریخی و مرکزی شهرها به‌عنوان کانون‌های جاذب، توانایی و امکان پویایی و سرزندگی بافت‌های شهری را دارا بوده و می‌تواند زمینه جذب گردشگر و توسعه الگوهای فضایی گردشگری، بهبود وضعیت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ساکنان و توسعه و ترویج فرهنگ و هویت بومی

صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصربه‌فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را، به خود اختصاص داده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹). گردشگری به دنبال تغییرات در جهان معاصر، هم در ساخت و سازمان کالبدی و هم در توانمندی‌های اجتماعی-فرهنگی جوامع متناسب با فرهنگ حاکم مطرح است. در این میان پتانسیل‌های تاریخی، فرهنگی و گردشگری به‌ویژه در مناطق تاریخی و مرکزی شهرها به‌عنوان کانون‌های جاذب، توانایی و امکان پویایی و سرزندگی بافت‌های شهری را دارا بوده و می‌تواند زمینه جذب گردشگر و توسعه الگوهای فضایی گردشگری، بهبود وضعیت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ساکنان و توسعه و ترویج فرهنگ و هویت بومی

تصویر و ظاهر شهر و تحقق این موضوع که مردم شهر را مکانی جالب و جذاب احساس کنند، باعث افزایش افتخار و غرور شهری و ایجاد حس احترام و حراست از میراث در بین ساکنین می‌گردد. در سال ۱۹۸۵ سه گزارش مختلف در انگلستان منتشر شد که از ایده گردشگری به‌عنوان کاتالیزوری در بازآفرینی حمایت می‌کرد (Shaw & Williams, 1994). این گزارش‌ها بر سه عنصر کلیدی در

گردشگری تأکید می‌کردند:

الف: ایجاد مشاغل با هزینه پایین

ب: به‌کارگیری نیروی انسانی زیاد در این بخش

ج: پتانسیل بالقوه تأثیرات فزاینده محلی

زوکی^۳ (۱۹۹۵) اعتقاد دارد که گردشگری تأثیر به‌سزایی بر بازسازی، نوسازی و تجدید حیات فضاها در مناطق شهری داشته و ساختمان‌های تاریخی به‌طور معمول جهت سکونت، فعالیت‌های تجاری، اهداف فرهنگی و تفریحی بازسازی می‌شوند.

اسمیت و تیمبرلیک^۴ (۱۹۹۵) معتقد است که می‌بایست تا حد امکان ساختمان‌های تاریخی را بازسازی کرد چون مردم جذب این بناها می‌شوند و با ساختار تاریخی آنها ارتباط برقرار می‌کنند.

سواربروک^۵ (۲۰۰۰) گردشگری شهری را به‌عنوان ابزاری در جهت بازآفرینی شهری معرفی می‌کند. رشد گردشگری شهری در جوامعی که تحت تأثیر افت شهری بوده، می‌تواند سبب افزایش غرور و اعتماد محلی ساکنان و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در رابطه با شهر توسط شهروندان گردد. این امر در صورتی امکان‌پذیر خواهد بود که شهر واجد اماکن ارزشمند جهت بازدید گردشگران باشد.

پامیر^۶ (۱۳۹۴)، در کتاب خود با عنوان «آفرینش مرکز شهری سرزنده، اصول طراحی شهری و بازآفرینی» معتقد است که هر شهری پتانسیل والایی و خوب بودن را دارد. رمزگشایی کیفیت‌های ذاتی که نشان‌دهنده ویژگی‌های منحصر به فرد یک مرکز شهر است اساس ساخت مکان‌های به‌یادماندنی فضاها را آرامش‌بخش و انرژی‌بخش و محیط‌های غنی است. سلامت مرکز شهر برای توسعه اقتصادی شهر و منطقه فراگیر آن نقش حیاتی دارد.

لا (۱۹۸۷)، در کتاب خود تحت عنوان «بازآفرینی مرکز شهر از طریق فراغت و گردشگری» به بیان سیاست‌های دهه ۱۹۷۰ بریتانیا برای احیای شهرهای صنعتی قدیمی می‌پردازد. لا معتقد است در اوایل دهه ۱۹۷۰ ابزار این فرآیند مبتنی بر گسترش خرده‌فروشی بود که در اواخر دهه ۱۹۷۰ به فراغت، گردشگری و مسکن گسترش یافت. در این کتاب سعی شده با اشاره به تجارب منچستر، گسترش فراغت و گردشگری در مراکز شهر مورد بررسی قرار گیرد و مشکلات و چشم‌اندازها جهت تداوم رشد این مناطق مورد بازبینی و بررسی

ویژگی‌های مثبت آن بهره‌جست. این رهیافت، به کالبد دیروز احترام می‌گذارد و ساختارهای نو را در همخوانی با ساختارهای دیروز، به این ترکیب می‌افزاید و محتوا و کارکردی را ارائه می‌دهد که روساخت آن جریان فرهنگی و اجتماعی و زیرساخت آن، سازوکاری کاملاً اقتصادی و پربازده است. چنین نگاهی موجب رسیدن به نوعی همگرایی در هدف و وسیله بازآفرینی شهری می‌شود.

عدم وجود پژوهش‌های کافی در این زمینه باعث شده، ایران را در عین داشتن فضاها تاریخی درون شهری و قابلیت‌های گردشگری شهری، از طراحی و ساماندهی مناسب بی‌بهره نماید و همان‌طور که قبلاً اشاره شد، پژوهش‌های اندکی در مورد بازآفرینی شهری با محوریت گردشگری در ایران صورت پذیرفته است. علاوه بر این چهارچوب‌هایی که برای مطالعه گردشگری شهری پیشنهاد شده‌اند بیشتر به درک مفاهیم و روش‌شناسی گردشگری شهری پرداخته است.

بدین ترتیب انجام پژوهش‌های کاربردی که به بررسی و تحلیل گردشگری شهری به‌منظور کشف اصول و معیارهای بازآفرینی شهری بپردازد را ضروری می‌نماید. این پژوهش سعی دارد با تعریف و تمرکز بر گردشگری شهری به تبیین ابعاد گوناگون بازآفرینی شهری و نیز ارائه مجموعه‌ای از اصول و معیارهای متناسب با فضای شهری و آزمون آنها در فضاهای واجد ارزش گردشگری، در مجموعه تاریخی زندیه شیراز، خلأ موجود در این زمینه را تا حدی مرتفع گرداند.

سؤالات پژوهش

اولویت‌بندی قابلیت‌های گردشگری، از نظر گردشگران شهری بر اساس جاذبه‌های محدوده مورد مطالعه کدامند؟
اولویت‌بندی قابلیت‌های گردشگری بر اساس نوع فعالیت گردشگران شهری کدامند؟

پیشینه پژوهش

مفهوم استفاده از گردشگری به‌عنوان عاملی مهم جهت بازآفرینی محیطی و اقتصادی شهرها، نخستین بار در آمریکای شمالی تجربه شد. هال^۱ (۱۹۹۳) معتقد است که رشد ثروت در جوامع غربی و افزایش اوقات فراغت باعث رشد گردشگری شده است. لا^۲ (۱۹۹۳) اعتقاد دارد افزایش درآمد، آسان بودن سفرها و افزایش اوقات فراغت سبب شد که سریعاً این نکته به نظر برسد که صنعت گردشگری آماده رشد است. گردشگری به‌عنوان یکی از پایه‌های اقتصادی عمل کرده و قادر به حمایت از اقتصاد محلی است. وی همچنین معتقد است ورود بازدیدکنندگان به مناطق شهری باعث بازآفرینی شهری گردیده و همچنین باعث افزایش افتخار و غرور شهری می‌شود. در واقع بهبود

قرار گرفت. لا (۱۹۹۲)، در مقاله خود با عنوان «گردشگری شهری و نقش آن در بازآفرینی اقتصادی» به مطالعه و ارزیابی نقش گردشگری در چند شهر جهان پرداخته است. نتایج پژوهش به دست آمده نشان می‌دهد که ارتقای گردشگری ارتباط تنگاتنگی با تقویت استراتژی‌ها، تصویر شهر و ارتقا کیفیت زندگی دارد، همچنین وی افزایش تعداد بازدیدکنندگان را یکی از مهم‌ترین دستاوردهای بازآفرینی شهری اقتصادی می‌داند.

لا (۱۹۹۳)، در کتاب «گردشگری شهری: جذب بازدیدکننده به شهرهای بزرگ» به صورت خاص به چالش‌هایی که شهرهای صنعتی قدیمی در ارتقای گردشگری مواجه‌اند می‌پردازد و نقش گردشگری را در بازآفرینی مراکز شهر و مناطق فقیرنشین شهر بیان می‌دارد. همچنین معتقد است در بسیاری از شهرها که فعالیت‌های اقتصادی سنتی آنها کاهش یافته مسئولان شهر، روی صنعت گردشگری به عنوان یک ابزار جهت ارتقای تصویر ذهنی شهر، احیای و بازآفرینی کالبدی آن و ایجاد مشاغل جدید سرمایه‌گذاری می‌کنند. در نهایت به تفسیر و تحلیل این فرآیند در غرب اروپا و آمریکای شمالی پرداخته است. شاو و ویلیامز^۶ (۱۹۹۴) بر این باورند که گردشگری غالباً جهت تشویق به بازآفرینی اقتصادی شهرها مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین معتقد است همگام با رشد صنایع مرتبط با گردشگری، رشد افزایش مشاغل را شاهد خواهیم بود.

سواربروک (۲۰۰۰) معتقد است توسعه گردشگری در مناطق شهری نهایتاً باعث جذب بازدیدکننده شده و باعث رونق اقتصاد محلی گردیده و نتیجتاً به بازآفرینی فیزیکی، اقتصادی و اجتماعی منجر خواهد شد. لا (۱۹۹۲) همچنین استدلال می‌کند که سرمایه‌گذاری در گردشگری به نفع جوامع محلی بوده و باعث توسعه امکانات، فعالیت‌ها، محیط‌های فیزیکی و زیرساخت‌ها می‌شود. این تسهیلات و امکانات باعث جذب بازدیدکننده و تولید ثروت و شغل در این مناطق می‌شود. علاوه بر این راهبرد، بازآفرینی شامل بازاریابی و ارتقاء تصویری جذاب از توسعه صنعتی و تجاری شهرها است؛ بنابراین گردشگری می‌تواند کاربری‌های جدید برای ساختمان‌های متروکه ایجاد نموده و همچنین محیط شهر را بهبود ببخشد. علاوه بر این با بازسازی ساختمان‌های قدیمی و تغییر عملکرد آنها غالباً باعث بهبود زیرساخت‌ها و شبکه‌های حمل‌ونقل شهری می‌گردد. بازسازی و مرمت ساختمان‌های تاریخی می‌تواند مردم را جهت زندگی در این محیط‌های شهری ترغیب کرده و عاملی جهت جذب گردشگران و حتی اقامت آنها در این بناها گردد. ازدن^۸ (۲۰۰۸)، در مقاله خود تحت عنوان «فرصت ازدست‌رفته در بازآفرینی گردشگر محور» هدف اصلی انجام این پژوهش را بررسی

رویکرد مفهوم مشارکت می‌داند که امروزه در مباحث گردشگری کمتر مورد توجه بوده و در چند سال گذشته توسط دولت‌ها نادیده گرفته شده است. وی این رویکرد را فرصت مهمی در بازآفرینی گردشگر محور معرفی می‌کند. همچنین معتقد است که بازآفرینی گردشگر محور منجر به ارزش بخشی مناطق گردشگری می‌شود که تنها به وسیله هویت فرهنگی و بومی این مناطق چنین فرآیندی به وقوع می‌پیوندد.

اسمیت (۲۰۰۶)، در کتاب «گردشگری، فرهنگ و بازآفرینی» به بررسی مقصدها و مکان‌هایی که برای گردشگران و افراد محلی در بافت احیاشده شهری ایجاد می‌شود پرداخته است. وی در کتاب خود تأکید خاصی بر ارتباط گردشگری با بازآفرینی شهری و توسعه فرهنگی نموده است. همچنین به بررسی تأثیر تحولات بر حس مکان، میراث فرهنگی و هویت پرداخته و بیان می‌دارد تا چه اندازه، هنر و کیفیت کارهای هنری می‌تواند به عنوان یک ابزار جهت بازآفرینی شهری قلمداد شود.

سیندریای^۱ و همکاران (۲۰۰۷)، در مقاله خود تحت عنوان «فراغت و بازآفرینی گردشگر محور در پسا شهرهای صنعتی: چالش‌هایی برای طراحی شهر» به مطالعه و بررسی سه شهر یورک، سالفورد و هکنی پرداخته است. در سه حوزه مورد مطالعه، مقامات محلی، مؤسسات توسعه منطقه‌ای و سازمان‌های دیگر تلاش بر تطبیق دادن سیاست‌های عمومی و تمایل در ایجاد محیط‌های شهری جذاب برای گردشگران با اولویت قرار دادن مشارکت اجتماعی دارد. از این رو در پاسخ به نیازهای خاص پروژه طرح آزمایشی با رویکردهای جدید مشارکت اجتماعی در نظر گرفته شد که شامل طرح‌های محلی برای بهبود حوزه عمومی و منافع کاربران گوناگون محلی و همچنین گردشگران است.

کوستاس^{۱۰} (۲۰۱۱)، در کتاب خود تحت عنوان «گردشگری شهری و تغییر شهری» بر رفتارشناسی گردشگری شهری تمرکز نموده است. وی به بررسی پیامدهای ناشی از این تغییرات برای برنامه‌ریزی شهری و مدیریت شهری در جهت موفقیت و شکست تغییر شهری پرداخته است. وی نمونه‌های بی‌شماری از شهرها را مورد مطالعه قرار داده تا تأثیر شگرف گردشگری را بر چهره شهر و توسعه اقتصادی آن مشخص کند.

گریچی و کریم اوغلو^{۱۱} (۲۰۱۰)، در مقاله «فرهنگ، گردشگری و فرآیند بازآفرینی» در استانبول به ارزیابی رابطه بین فرهنگ و گردشگری، شهری و فرآیند توسعه مجدد در استانبول پرداخته‌اند. در این راستا جاذبه‌های مهم گردشگری و اثرات سیاست‌های ملی و محلی در توسعه گردشگری فرهنگی بیان شده است. همچنین پروژه‌های موجود در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته و نقاط قوت و ضعف آنها

استخراج‌شده است. در نهایت به بیان نقش فرهنگ و گردشگری در بازآفرینی شهری اشاره شده است. همان‌طور که ذکر شد، فضاهای شهری دارای جذابیت‌های فیزیکی و محتوایی، به‌عنوان عامل جذب‌کننده گردشگران شناخته می‌شود و بازآفرینی شهری گردشگری-محور از طی دو دهه اخیر در دستور کار برنامه ریزان شهری قرار گرفته است؛ بنابراین، میان بازآفرینی شهری و گردشگری شهری، ارتباط معنی‌داری وجود دارد و باید به‌صورت هماهنگ موردبررسی قرار گیرد؛ و رسیدن به اقتصاد شهری پایدار را محقق سازند.

مبانی نظری پژوهش

قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهری

تأثیرات گردشگری در شهرها به آسانی قابل‌رؤیت است. به عقیده‌ی هال و پیچ^{۱۲} (۲۰۱۴) اثرات گردشگری بر روی محیط فیزیکی شهر، تأثیرات بصری، زیرساخت‌ها، شکل شهری، باز زنده سازی و مرمت شهری قابل‌تأمل است. در نتیجه شناخت جاذبه‌ها در هر منطقه یکی از مسائل اساسی در صنعت گردشگری است که باعث می‌شود با در نظر گرفتن جاذبه‌ها و موقعیت آنها نسبت به ایجاد تأسیسات و زیرساخت‌های گردشگری اقدام گردد. باوجود اهمیت بالای جاذبه‌ها و نقش آنها در موفقیت و توسعه مقاصد گردشگری، به دلیل عدم شناخت علمی شاخص‌های ارزیابی جاذبه‌های گردشگری و معیارهای رتبه‌بندی در برنامه‌ریزی توسعه

مقاصد گردشگری انحرافات زیادی وجود دارد (Guo et al., 2001). می‌توان ادعان نمود که جاذبه‌ها و فعالیت‌ها هستند که گردشگران را به بازدید از کشور یا منطقه ترغیب می‌نمایند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۱). با در نظر گرفتن محیط شهری به‌عنوان یک محصول تفریحی، عناصر گردشگری شهری به دو گروه مکان‌های فعالیت (خدمات فرهنگی، ورزشی و سرگرمی) و زمینه‌های سرگرمی (جاذبه‌های فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی شهر) طبقه‌بندی می‌شود (Jansen Verbeke, 1986).

عوامل متعددی در جاذبه‌های گردشگری موردتوجه می‌باشند که از مهم‌ترین آنها می‌توان به جاذبه آثار باستانی، بناهای تاریخی، جاذبه‌های اقلیمی، موزه‌ها، مکان‌های تفریحی، منابع آب‌معدنی، پلاژهای کنار دریا، زیارتگاه‌ها، بازی‌های سرگرم‌کننده، همایش‌های هنری، مکان‌های ورزشی زمستانی و غیره اشاره نمود (حیدری چیانه، ۱۳۸۷، ۴۸). همچنین جاذبه‌های گردشگری را می‌توان به انواع جاذبه‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی، جاذبه‌های یادمانی و تاریخی، جاذبه‌های مذهبی و مراکز زیارتی، جاذبه‌های فرهنگی و ورزشی و جاذبه‌های اقتصادی و تأسیسات گردشگری تقسیم‌بندی نمود (مولائی هاشجین و ابراهیمی، ۱۳۹۳) گردشگری فرهنگی حرکت انسان‌ها برای بازدید از جاذبه‌های فرهنگی است که باهدف به دست آوردن اطلاعات و تجارب جدید، برای ارضای نیازهای فرهنگی صورت می‌پذیرد (تقوایی و صفراآبادی، ۱۳۹۱). یکی دیگر از انگیزه‌هایی که گردشگران را به شهرها می‌کشاند، وجود جاذبه‌های یادمانی و تاریخی

جدول ۱. انواع قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهری از دیدگاه نظریه‌پردازان

محقق	سال	قابلیت‌ها و جاذبه‌ها
جانسن و ربرک ^{۱۳}	۱۹۸۶	مکان‌های فعالیت (خدمات فرهنگی، ورزشی و سرگرمی) زمینه‌های سرگرمی (جاذبه‌های فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی شهر)
حیدری چیانه	۱۳۸۷	جاذبه آثار باستانی جاذبه آثار باستانی، بناهای تاریخی جاذبه‌های اقلیمی جاذبه‌های تفریحی، موزه‌ها، منابع آب‌معدنی، پلاژهای کنار دریا، زیارتگاه‌ها، بازی‌های سرگرم‌کننده، همایش‌های هنری، مکان‌های ورزشی زمستانی
مولائی هاشجین و ابراهیمی	۱۳۹۳	جاذبه‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی جاذبه‌های یادمانی و تاریخی جاذبه‌های مذهبی و مراکز زیارتی جاذبه‌های فرهنگی و ورزشی جاذبه‌های اقتصادی و تأسیسات گردشگری
تقوایی و صفراآبادی	۱۳۹۱	جاذبه‌های فرهنگی
بهبزادفر	۱۳۸۶	جاذبه‌های یادمانی و تاریخی
سازمان جهانی گردشگری (نصراللهی و همکاران)	۱۳۹۳	جاذبه‌های انسان‌ساخت جاذبه‌های طبیعی جاذبه‌های فرهنگی تاریخی

جامعه آماری

حجم نمونه و جامعه آماری گردشگران شهری شهر شیراز برابر ۴۷۲۰۰۰۰ نفر در سال ۱۳۹۴ است که با بهره‌گیری از فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۳۸۴/۱۲ نفر است؛ بنابراین، جامعه آماری گردشگران ۳۸۵ نفر برآورد گردید که جهت افزایش دقت و کاهش خطای عملکردی، تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه میان گردشگران توزیع گردید. قابل ذکر است که روش نمونه‌گیری مناسب در این تحقیق، نمونه‌گیری خوشه‌ای است.

طرح بازآفرینی مجموعه زندیه

در طرح بازآفرینی منطقه مذکور مهم‌ترین اهداف در خصوص سیمای مجموعه چنین عنوان شده است:

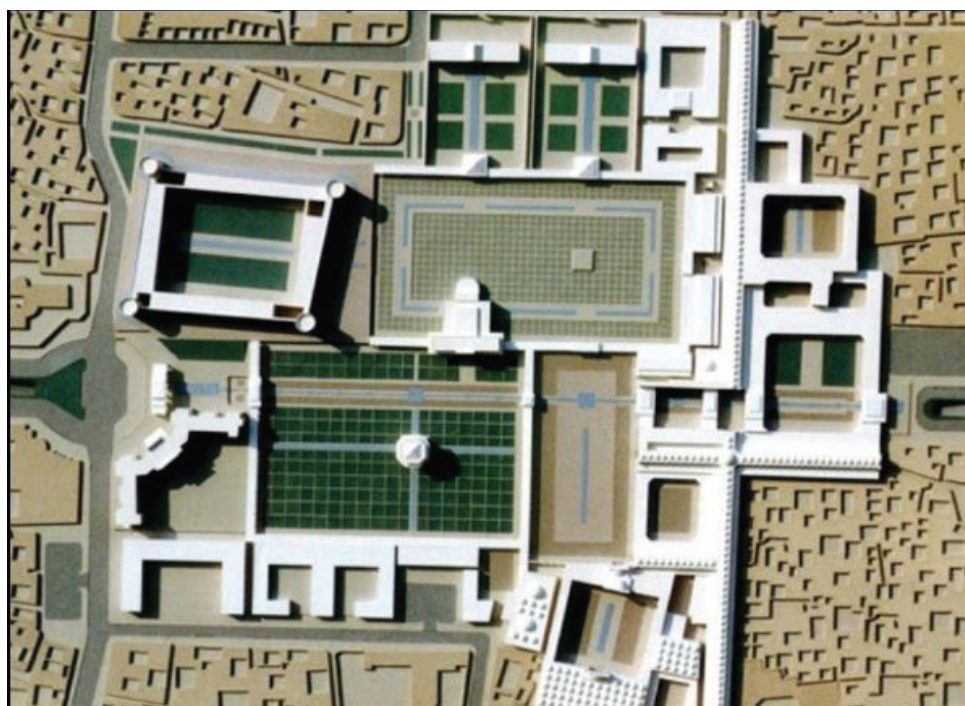
- ایجاد فضاهای شهری غنی و جذاب در سطح فرا شهری، ملی و حتی بین‌المللی
 - ایجاد محدود به هم‌پیوسته‌ای از احجام و فضاهای با هویت
 - انطباق و تأثیرپذیری از خطوط عمده ستون فقرات نظیر بازار که در شکل ۱ طرح بازآفرینی مجموعه زندیه ارائه شده است.
- با توجه به بررسی‌های صورت گرفته بر روی مجموعه زندیه و بناهای ساخته‌شده در این دوره نتایج به‌دست‌آمده اعم از تحولات این محور

در شهرها، به‌ویژه شهرهای قدیمی است (بهزادفر، ۱۳۸۶) رایج‌ترین الگوی مورد استناد در اغلب مطالعات مرتبط با انواع جاذبه‌های گردشگری در الگوی پیشنهادی سازمان جهانی گردشگری است که در ۳ گروه جاذبه‌های انسان‌ساخت، جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی تاریخی ارائه شده است (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ که در جدول ۱ انواع قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهری دسته‌بندی و ارائه گردیده است.

با بررسی‌های صورت پذیرفته قابلیت و جاذبه‌های گردشگری در محور بازآفرینی شده زندیه شیراز در چهار بخش تاریخی و یادمانی، فرهنگی، محیطی و تفریحی دسته‌بندی می‌شوند.

روش پژوهش

در گام اول، جهت شناسایی اصول بازآفرینی گردشگری محور از روش تحلیل محتوا، به بررسی متون نظری شامل تعاریف و بررسی دیدگاه و نظریات اندیشمندان پرداخته شده است. در گام دوم، با بهره‌گیری از روش میدانی، معیارهای بازآفرینی شهری گردشگری محور، از طریق پرسش‌نامه گردشگران شهری در محور بازآفرینی شده زندیه شیراز، مورد آزمون واقع شده که پرسش‌نامه گردشگران شهری با نرم‌افزار SPSS و بهره‌گیری از آزمون فریدمن تحلیل می‌گردد.



شکل ۱. طرح بازآفرینی مجموعه زندیه

جدول ۲. بررسی تحولات کاربری در دوره زنده در دوره‌های تاریخی مختلف

نام بنا	دوره زنده	دوره قاجاریه	دوره پهلوی اول	دوره پهلوی دوم	دوران معاصر (قبل از بازآفرینی)	دوران معاصر (بعد از بازآفرینی)
ارگ کریم‌خانی	کاخ سلطنتی	دارالحکومه	زندان شهربانی	شهربانی	اداره میراث فرهنگی	موزه
بازار وکیل	تجاری (ضرابخانه)	تجاری	تجاری	تجاری	تجاری	تجاری
حمام وکیل	حمام	حمام	زورخانه	زورخانه	متروکه	رستوران و بعد تبدیل به کاربری فرهنگی (موزه) - گردشگری
مسجد وکیل	مذهبی	مذهبی	مذهبی	مذهبی	مذهبی	مذهبی و گردشگری
آب‌انبار وکیل	محل ذخیره و نگهداری آب	محل ذخیره و نگهداری آب	متروکه	متروکه	متروکه	موزه آب
کاروانسراهای منضم به بازار	کاروانسرا	کاروانسرا	کاروانسرا	کاربری خدماتی (انبار و عمده‌فروشی)	کاربری خدماتی (انبار و عمده‌فروشی)	کاربری خدماتی (انبار و عمده‌فروشی)
میدان توپخانه	تفریحی (برگرفته شده از میدان نقش جهان اصفهان) - محوطه حکومتی	تفریحی	حذف میدان توپخانه و احداث خیابان‌های شاپور، زند، طالقانی	ساخت کاربری‌های اداری (دادگستری، شهرداری) - دولتی (بانک ملی، صادرات و ملت) احداث میدان شهرداری	احداث پایانه مسافری درون شهری	حذف پایانه و تبدیل اراضی به پیاده راه تاریخی - احداث زیرگذر زند
دیوان‌خانه	ساختمان حکومتی	ساختمان حکومتی	ساختمان حکومتی	تبدیل کاربری به اداره پست و تلگراف	متروکه	موزه
باغ نظر	باغ تشریفاتی آرامگاه کریم‌خان زند	باغ تشریفاتی حذف آرامگاه	باغ تشریفاتی	تفکیک اراضی و تبدیل به کاربری‌های آموزشی (هنرستان میثم - کتابخانه شهید دستغیب) کاربری اداری (ساختمان آموزش و پرورش)	موزه	موزه پارس

و تغییرات کاربری بناها در قالب جدول ۲ بیان شده است که در ذیل به آن اشاره شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چندمرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق به‌کارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه آماری فراهم آمده‌اند خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط بین این داده‌ها به‌منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. از آنجاکه پژوهش حاضر به بررسی

رابطه میان گردشگری و بازآفرینی شهری می‌پردازد، در این بخش اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده از گردشگران مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

آمار توصیفی

توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه برحسب جنسیت: فراوانی افراد مورد مطالعه را برحسب جنسیت نشان می‌دهد، ۵۱ درصد افراد مورد مطالعه، مرد و ۴۹ درصد افراد زن بوده‌اند. توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه برحسب شغل: فراوانی افراد

یک‌شب، ۹۰/۵ درصد دو شب یا بیشتر گزارش شده است. بر این اساس اکثر افرادی که به شیراز مسافرت می‌کنند، حداقل دو شب را در این شهر سپری می‌کنند.

توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب نوع وسیله نقلیه مورد استفاده در سفر به شیراز: توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه را بر حسب نوع وسیله نقلیه مورد استفاده نشان می‌دهد، ۳۲/۲ درصد از خودرو شخصی، ۲۵/۱ درصد از اتوبوس بین‌شهری، ۳۰/۲ درصد از هواپیما ۳/۵ درصد از خودروهای توریستی، ۹/۰ درصد از قطار استفاده کرده بودند. بر این اساس بیشترین وسیله نقلیه مورد استفاده در مسافرت به شهر شیراز، به ترتیب، خودرو شخصی، هواپیما و اتوبوس‌های بین‌شهری است.

توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب نوع فعالیت مورد نظر در سفر به شیراز: توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه را بر حسب نوع فعالیت مورد نظرشان در سفر به شهر شیراز نشان می‌دهد، ۶/۶ درصد دیدن فضای شهری، ۷/۷ درصد خرید، ۱/۵ درصد گذراندن اوقات در رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها و ...، ۷۹/۱ درصد بازدید از بناهای تاریخی، ۲/۰ درصد شرکت در فعالیت‌های فرهنگی و ۳/۱ درصد سایر فعالیت‌ها گزارش شده است. بر این اساس مهم‌ترین فعالیت مورد نظر افراد در مسافرت به شهر شیراز، بازدید از بناهای تاریخی است.

اولویت‌بندی عوامل پیشنهادی

بر اساس آزمون فریدمن تفاوت بین اولویت‌بندی عوامل پیشنهاد منطقه به دیگران مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به بزرگی مقدار آماره آزمون $(\text{Chi-square}(9)=250.53)$ و $p=0.00$ کمتر از ۰/۰۵ فرضیه صفر یعنی عدم تفاوت در رتبه‌بندی عوامل رد می‌شود؛ بنابراین بین اولویت‌بندی عوامل پیشنهاد منطقه به دیگران تفاوت وجود دارد. جدول ۳ اولویت‌بندی عوامل پیشنهاد منطقه به دیگران را نشان می‌دهد، بناهای تاریخی جذاب با میانگین ۲/۶۴ از ۳ و میانگین رتبه ۷/۲۶ اولویت اول پیشنهاد و دسترسی آسان با میانگین ۱/۸۴ از ۳ و میانگین رتبه ۳/۹۹ اولویت آخر پیشنهاد منطقه به دیگران محاسبه گردید.

اولویت‌بندی کیفیت محیطی منطقه: بر اساس آزمون فریدمن تفاوت بین رتبه‌بندی کیفیت محیطی منطقه مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به بزرگی مقدار آماره آزمون $(\text{Chi-square}(10)=159.445)$ و $p=0.00$ کمتر از ۰/۰۵ فرضیه صفر یعنی عدم تفاوت در رتبه‌بندی عوامل رد می‌شود؛ بنابراین بین رتبه عوامل کیفیت محیطی منطقه تفاوت وجود دارد. جدول ۳ رتبه‌بندی کیفیت محیطی

مورد مطالعه را بر حسب شغل نشان می‌دهد، ۲۱/۶ درصد کارمند، ۳۵/۶ درصد شغل آزاد، ۲۸/۹ درصد دانشجوی و ۱۳/۹ درصد بیکار بوده‌اند.

توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب وضعیت تأهل: فراوانی افراد مورد مطالعه را بر حسب وضعیت تأهل نشان می‌دهد، ۴۰/۰ درصد افراد مجرد و ۶۰/۰ درصد افراد متأهل بوده‌اند.

توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب سطح تحصیلات: فراوانی افراد مورد مطالعه را بر حسب سطح تحصیلات نشان می‌دهد، ۱۶/۷ درصد دیپلم، ۲۱/۷ درصد فوق‌دیپلم، ۴۶/۵ درصد لیسانس، ۱۱/۶ درصد فوق‌لیسانس، ۲/۵ درصد دکتری و ۱/۰ درصد بی‌سواد بودند. توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب وضعیت سکونت: فراوانی افراد مورد مطالعه را بر حسب وضعیت سکونت نشان می‌دهد، ۲/۶ درصد بومی، ۸۳/۱ درصد غیربومی، ۱۴/۳ درصد خارجی بودند.

آمار تحلیلی

توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب پاسخ به دفعات سفر به شیراز: فراوانی افراد مورد مطالعه را بر حسب پاسخ به سؤال آیا این سفر اولین سفر شما به شیراز است؟ ۴۴/۹ درصد پاسخ بلی، ۵۵/۱ درصد پاسخ خیر بوده است.

شاخص‌های توصیفی افراد مورد مطالعه بر حسب پاسخ به تعداد دفعات سفر به شیراز: مقدار میانه در پاسخ به سؤال اگر قبلاً به شهر شیراز سفر کرده‌اید این چندمین سفر شما به شیراز است؟ ۳/۵ است. بر این اساس افرادی که قبلاً به شیراز مسافرت کرده‌اند به‌طور متوسط بیش از ۳ بار به این شهر مسافرت کرده‌اند.

توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب نحوه مسافرت به شیراز: توزیع افراد مورد مطالعه را بر حسب نحوه مسافرت به شهر شیراز نشان می‌دهد، ۱۰/۶ درصد از افراد به تنهایی، ۳۸/۹ درصد از افراد با خانواده، ۴۲/۹ درصد از افراد با دوستان و ۷/۶ درصد با تور مسافرتی به شیراز مسافرت کرده بودند.

توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب علت سفر به شیراز: توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه را بر حسب علت سفرشان به شهر شیراز نشان می‌دهد، ۳۷/۷ درصد تفریحی، ۶ درصد خرید، ۶ درصد تجاری، ۶/۵ درصد دیدار دوستان و آشنایان، ۳۷/۲ درصد بازدید از مناطق تاریخی و ۶/۵ درصد علل دیگر گزارش شده است. بر این اساس مهم‌ترین علل مسافرت به شهر شیراز، تفریح و بازدید از مناطق تاریخی است.

توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب طول مدت اقامت در شهر شیراز: توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه را بر حسب طول مدت اقامت نشان می‌دهد، ۴ درصد مدت اقامت کمتر از یک‌شب، ۵/۵ درصد

جدول ۳. اولویت‌بندی عوامل پیشنهاد منطقه به دیگران

رتبه	میانگین رتبه	میانگین امتیاز	عوامل مرتبط
۱۰	۳/۹۹	۱/۸۴	دسترسی آسان
۲	۶/۴۷	۲/۴۸	جذابیت مکان
۱	۷/۲۶	۲/۶۴	بناهای تاریخی جذاب
۹	۴/۵۹	۲/۰۱	رستوران‌ها و کافه‌های مطلوب
۳	۶/۱۵	۲/۳۸	فروشگاه و صنایع دستی محلی
۶	۵/۴۷	۲/۲۴	فعالیت‌های فرهنگی مطلوب
۵	۵/۷۱	۲/۲۶	امکانات تفریحی برای گردشگران
۷	۵/۰۲	۲/۱۲	مکان‌های اقامتی مطلوب
۸	۴/۸۰	۲/۰۲	مراکز خرید
۴	۵/۵۳	۲/۲۶	مراکز فرهنگی (موزه، نمایشگاه، تئاتر و غیره)

۰/۰۵ فرضیه صفر یعنی عدم تفاوت در رتبه‌بندی جذابیت‌های منطقه از نظر جنبه‌های تاریخی رد می‌شود؛ بنابراین بین رتبه عوامل جذابیت منطقه از نظر جنبه‌های تاریخی تفاوت وجود دارد. جدول ۵ توزیع درصد فراوانی و رتبه‌بندی عوامل جذابیت منطقه را از نظر جنبه‌های تاریخی نشان می‌دهد. از نظر بازدیدکنندگان ۱۰۰ درصد معماری بناهای تاریخی جذاب است. میانگین رتبه جذابیت معماری بناهای تاریخی ۳/۷۵ است که بالاترین رتبه را دارد. سایر عوامل نیز از نظر بازدیدکنندگان از جذابیت بسیار خوبی برخوردار هستند. در این میان بناهای تاریخی مرمت‌شده تغییر کاربری یافته با میانگین رتبه ۳/۱۵ از جذابیت کمتری نسبت به سایر عوامل برخوردار است.

شاخص‌های توصیفی برای افراد مورد مطالعه بر حسب امتیاز به منطقه پس از بازدید از آن: با توجه به جدول ۶ میانگین امتیاز ۴/۲۳، انحراف استاندارد ۰/۷۵، مقدار میانه عدد ۴/۰ و میزان چولگی ۱/۰- محاسبه گردید؛ بنابراین متوسط امتیازی که گردشگران پس از بازدید به شهر شیراز داده‌اند عدد ۴ از ۵ است که امتیاز خوبی است. توزیع فراوانی داشتن تمایل مجدد به دیدار از این منطقه در آینده: بر اساس جدول ۷، ۹۴/۴ درصد از گردشگران تمایل داشتند مجدداً از شهر شیراز دیدن نمایند.

عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری بر اساس نوع

فعالیت گردشگران شهری

بر اساس آزمون فریدمن تفاوت بین رتبه‌بندی عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری بر اساس نوع فعالیت گردشگران شهری مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به بزرگی مقدار آماره آزمون

منطقه را نشان می‌دهد، وجود مکان‌های جذاب شهری با میانگین ۳/۰ از ۴ و میانگین رتبه ۷/۹۵ رتبه اول و پاکیزگی محیط بازبینی‌شده با میانگین ۲/۸۷ از ۴ و میانگین رتبه ۷/۲۹ رتبه دوم از نظر بازدیدکنندگان محاسبه گردید و مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری با میانگین ۲/۱۴ و میانگین رتبه ۴/۵۷ و خدمات شهری با میانگین ۲/۲۵ و میانگین رتبه ۴/۴۸ به ترتیب رتبه‌های دهم و یازدهم را از نظر بازدیدکنندگان کسب نمودند. همچنین بر اساس عوامل یازده‌گانه، میانگین نمره کیفیت منطقه بازبینی‌شده ۲/۵۰ از ۴ محاسبه گردید که نشان‌دهنده وضعیت نسبتاً مطلوب منطقه از نظر کیفیت است. همچنین سطوح کیفیت خدمات شهری (شامل وضعیت سطل‌های آشغال، سرویس‌های بهداشتی و علائم راهنما) از نظر رتبه‌بندی مورد آزمون قرار گرفت.

با توجه به بزرگی مقدار آماره آزمون $(\text{Chi-square}(2)=17.18)$ و مقدار $p=0.00$ کمتر از ۰/۰۵ فرضیه صفر یعنی عدم تفاوت در رتبه‌بندی سطوح کیفیت خدمات شهری رد می‌شود؛ بنابراین بین رتبه عوامل کیفیت خدمات شهری تفاوت وجود دارد. بر اساس جدول ۴، وضعیت سطل‌های زباله با میانگین رتبه ۲/۱۶، رتبه اول، وضعیت سرویس‌های بهداشتی با میانگین رتبه ۱/۹۴، رتبه دوم و وضعیت علائم راهنما با میانگین رتبه ۱/۸۴، رتبه سوم از نظر بازدیدکنندگان محاسبه گردید.

توزیع درصد فراوانی و رتبه‌بندی جذابیت منطقه از نظر جنبه‌های تاریخی: برای رتبه‌بندی عوامل جذابیت منطقه از نظر جنبه‌های تاریخی از آزمون فریدمن استفاده شد. با توجه به بزرگی مقدار آماره آزمون $(\text{Chi-square}(5)=70.28)$ و مقدار $p=0.00$ کمتر از

جدول ۴. اولویت‌بندی کیفیت محیطی منطقه

رتبه	میانگین رتبه	میانگین امتیاز	عوامل مرتبط				
۷	۵/۴۹	۲/۴۱	مرمت و بازسازی بناهای تاریخی				
۶	۵/۶۱	۲/۴۶	هویت بخشی				
۴	۶/۷۹	۲/۷۲	محوطه‌سازی و فضای سبز				
۹	۴/۹۷	۲/۳۰	میلمان شهری				
۷	۵/۴۹	۲/۴۱	عرشه شهری اطراف بناهای تاریخی				
۱۱	۱	۴/۴۸	۲/۱۶	۲/۲۵	۲/۳۲	سطل آشغال	خدمات شهری
	۲	۱/۹۴	۲/۱۶	۲/۱۶	۲/۱۶	سرویس بهداشتی	
	۳	۱/۸۹	۲/۱۵	۲/۱۵	۲/۱۵	علائم راهنما	
۱۰	۴/۵۷	۲/۱۴	۲/۱۴	۲/۱۴	۲/۱۴	مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری	
۸	۵/۲۱	۲/۳۳	۲/۳۳	۲/۳۳	۲/۳۳	امکانات پارکینگ عمومی	
۳	۷/۱۵	۲/۸۲	۲/۸۲	۲/۸۲	۲/۸۲	پیاده راه	
۵	۶/۴۹	۲/۶۶	۲/۶۶	۲/۶۶	۲/۶۶	سیستم حمل‌ونقل شهری	
۲	۷/۲۹	۲/۸۷	۲/۸۷	۲/۸۷	۲/۸۷	پاکیزگی محیط	
۱	۷/۹۵	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۰	وجود مکان‌های جذاب شهری	

جدول ۵. توزیع درصد فراوانی و رتبه‌بندی جذابیت منطقه از نظر جنبه‌های تاریخی

رتبه	میانگین رتبه	درصد مخالف	درصد موافق	جذابیت منطقه از نظر جنبه‌های تاریخی
۱	۳/۷۵	صفر	۱۰۰	جذابیت معماری بناهای تاریخی
۲	۳/۶۷	۲/۵	۹۷/۵	جذابیت محدوده موردنظر از نظر تاریخی
۵	۳/۴۳	۱۰/۶	۸۹/۴	جذابیت فرهنگ محلی و رویدادهای فرهنگی
۶	۳/۱۵	۲۰/۶	۷۹/۴	جذابیت بازدید از بناهای تاریخی مرمت‌شده یا تغییر کاربری یافته
۴	۳/۴۴	۱۰/۱	۸۹/۹	جذابیت پیاده راه‌های موجود در محدوده بازآفرینی شده با محوریت بناهای تاریخی
۳	۳/۵۶	۶/۰	۹۴/۰	جذابیت بازدید از مکان‌های فرهنگی (موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و غیره)

جدول ۶. شاخص‌های توصیفی برای افراد مورد مطالعه برحسب امتیاز به منطقه پس از بازدید از آن

متغیر	فراوانی	میان	انحراف استاندارد	چولگی	مینیمم	ماکسیمم
امتیاز منطقه پس از بازدید	۴/۲	۴/۰	۰/۷۵	-۱/۰	۱	۵

جدول ۷. توزیع فراوانی داشتن تمایل مجدد به دیدار از این منطقه در آینده

درصد	فراوانی	متغیر
۹۴/۴	۳۷۴	بلی
۵/۶	۲۲	خیر
۱۰۰	۳۹۶	کل

رتبه‌بندی عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری بر اساس جاذبه‌های منطقه را نشان می‌دهد.

عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری تأثیرگذار بر علل پیشنهاد منطقه به دیگران

بر اساس آزمون فریدمن تفاوت بین رتبه‌بندی عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری تأثیرگذار بر علل پیشنهاد منطقه به دیگران مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به بزرگی مقدار آماره آزمون (Chisquare(3)=147.51) و مقدار $p=0.00$ کمتر از 0.05 فرضیه صفر یعنی عدم تفاوت در رتبه‌بندی عوامل رد می‌شود؛ بنابراین بین رتبه‌بندی قابلیت‌های گردشگری بر اساس علل پیشنهاد منطقه به دیگران تفاوت وجود دارد. جدول ۱۰ رتبه‌بندی عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری تأثیرگذار بر علل پیشنهاد منطقه به دیگران را نشان می‌دهد.

(Chisquare(3)=326.51) و p - مقدار $p=0.00$ کمتر از 0.05 فرضیه صفر یعنی عدم تفاوت در رتبه‌بندی عوامل رد می‌شود؛ بنابراین بین رتبه‌بندی قابلیت‌های گردشگری بر اساس نوع فعالیت انجام شده تفاوت وجود دارد. جدول ۸ رتبه‌بندی عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری بر اساس نوع فعالیت انجام شده را نشان می‌دهد.

عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری بر اساس جاذبه‌های منطقه

بر اساس آزمون فریدمن تفاوت بین رتبه‌بندی عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری بر اساس جاذبه‌های منطقه، مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به بزرگی مقدار آماره آزمون (Chisquare(3)=32.37) و مقدار $p=0.00$ کمتر از 0.05 فرضیه صفر یعنی عدم تفاوت در رتبه‌بندی عوامل رد می‌شود؛ بنابراین بین رتبه‌بندی قابلیت‌های گردشگری بر اساس جاذبه‌های منطقه تفاوت وجود دارد. جدول ۹

جدول ۸. رتبه‌بندی عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری بر اساس نوع فعالیت گردشگران شهری

رتبه	میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین امتیاز	عوامل مرتبط
۱	۳/۵۸	۱/۲۵	۳/۳۳	تاریخی و یادمانی
۴	۲/۰۷	۰/۴۲	۱/۰۶	فرهنگی
۳	۲/۱۶	۰/۷۴	۱/۱۹	محیطی
۲	۲/۲۱	۰/۸۶	۱/۲۷	تفریحی

جدول ۹. رتبه‌بندی عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری بر اساس جاذبه‌های منطقه

رتبه	میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین امتیاز	عوامل مرتبط
۱	۲/۶۸	۰/۴۸	۳/۹۰	تاریخی و یادمانی
۳	۲/۴۸	۰/۶۱	۳/۷۴	فرهنگی
۲	۲/۵۲	۰/۹۲	۳/۶۹	محیطی
۴	۲/۳۲	۱/۲۲	۳/۳۷	تفریحی

جدول ۱۰. رتبه‌بندی عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری تأثیرگذار بر علل پیشنهاد منطقه به دیگران

رتبه	میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین امتیاز	عوامل مرتبط
۱	۳/۳۴	۰/۸۰	۳/۴۳	تاریخی و یادمانی
۲	۲/۴۸	۰/۶۵	۲/۹۰	فرهنگی
۳	۲/۲۲	۰/۶۵	۲/۷۲	محیطی
۴	۱/۹۷	۰/۷۲	۲/۶۳	تفریحی

جدول ۱۱. رتبه‌بندی قابلیت‌های گردشگری در منطقه

رتبه	میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین امتیاز	عوامل مرتبط
۱	۳/۷۵	۰/۵۲	۳/۵۵	تاریخی و یادمانی
۲	۲/۲۸	۰/۳۶	۲/۵۷	فرهنگی
۴	۱/۸۴	۰/۵۷	۲/۴۲	محیطی
۳	۲/۱۳	۰/۴۱	۲/۵۱	تفریحی

قابلیت‌های گردشگری در منطقه

بر اساس آزمون فریدمن تفاوت بین رتبه‌بندی قابلیت‌های گردشگری در منطقه مورد آزمون قسار گرفت. با توجه به بزرگی مقدار آماره آزمون $(\text{Chisquare}(3)=265.28)$ و p -مقدار $(p=0.00)$ کمتر از 0.05 فرضیه صفر یعنی عدم تفاوت در رتبه‌بندی عوامل رد می‌شود؛ بنابراین بین قابلیت‌های گردشگری به‌طور کلی در منطقه تفاوت وجود دارد. جدول ۱۱، رتبه‌بندی قابلیت‌های گردشگری در منطقه را نشان می‌دهد.

عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری بر اساس نوع

فعالیت گردشگران شهری

در محدوده بازآفرینی شده زنده قابلیت‌های تاریخی و یادمانی رتبه اول و قابلیت‌های تفریحی رتبه دوم، قابلیت‌های محیطی رتبه سوم و قابلیت‌های فرهنگی رتبه آخر عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری بر اساس نوع فعالیت انجام‌شده محسوب گردید.

عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری بر اساس جاذبه‌های

منطقه

در محدوده بازآفرینی شده زنده، قابلیت‌های تاریخی و یادمانی رتبه اول، قابلیت‌های محیطی رتبه دوم، قابلیت‌های فرهنگی رتبه سوم و قابلیت‌های تفریحی رتبه آخر عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری بر اساس جاذبه‌های منطقه محسوب گردید.

عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری تأثیرگذار بر علل

پیشنهاد منطقه

در محدوده بازآفرینی شده زنده، قابلیت‌های تاریخی و یادمانی رتبه اول، قابلیت‌های فرهنگی رتبه دوم، قابلیت‌های محیطی رتبه سوم و قابلیت‌های تفریحی رتبه آخر عوامل تعیین‌کننده قابلیت‌های گردشگری بر اساس علل پیشنهاد منطقه به دیگران محسوب گردید.

نتیجه‌گیری

با توجه به این موضوع که قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری در چهار گروه جاذبه‌های تاریخی و یادمانی، جاذبه‌های فرهنگی، جاذبه‌های محیطی و جاذبه‌های تفریحی تقسیم‌بندی می‌گردد، موفقیت پروژه‌های بازآفرینی شهری گردشگری محور در راستای تقویت قابلیت‌ها و جاذبه‌های فوق است. در راستای بررسی تأثیر قابلیت‌های گردشگری شهری بر بازآفرینی شهری، از تحلیل پرسش‌نامه گردشگران شهری و رتبه‌بندی قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهری بهره برده شده است؛ که بر این اساس نتایج ذیل حاصل گردید:

جدول ۱۲. رتبه‌بندی جاذبه‌ها و قابلیت‌های گردشگری شهری محور بازآفرینی شده زنده

رتبه	قابلیت‌ها	جاذبه	بعد
۱	ارگ کریم‌خانی، دیوان‌خانه، آب‌انبار وکیل، حمام وکیل، مسجد وکیل، بازار وکیل، باغ نظر	جاذبه‌های تاریخی و یادمانی	انواع قابلیت‌ها
۲	فروشگاه و صنایع‌دستی محلی، کارگاه‌های آموزشی صنایع‌دستی، موزه پارس	جاذبه‌های فرهنگی	
۳	محوطه باز روبه روی ارگ کریم‌خانی، وجود کافه‌ها و رستوران‌های متعدد، وجود راسته‌های تجاری	جاذبه‌های تفریحی	
۴	مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری محور زنده، وجود پارکینگ عمومی متعدد، دسترسی آسان، خدمات شهری بسیار مناسب، وجود محور پیاده گردشگری	جاذبه‌های محیطی	

پی‌نوشت‌ها

از برآیند تمامی مطالب فوق چنین برمی‌آید که رتبه‌بندی قابلیت‌های گردشگری در منطقه بدین ترتیب که قابلیت‌های تاریخی و یادمانی رتبه اول، قابلیت‌های فرهنگی رتبه دوم، قابلیت‌های تفریحی رتبه سوم و قابلیت‌های محیطی رتبه آخر قابلیت‌های گردشگری در منطقه است و قابلیت‌های گردشگری شهری در محدوده بازآفرینی شده زنده، بازآفرینی شهری را توجیه‌پذیر می‌نماید؛ که در قالب جدول ۱۲ به شرح زیر ارائه شده است.

1. Hall
2. Law
3. Zukin
4. Smith & Timberlake
5. Swarbrooke
6. Cy Paumier
7. Shaw and Williams
8. Ozden
9. Cinderby
10. Costas
11. Gezici & Kerimoglu
12. Hall & Page
13. Jansen-Verbeke

فهرست مراجع

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی زاد، شمس‌الله؛ و اسکندری ثانی، محمد. (۱۳۸۹). برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی مطالعه موردی شهر قم. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۷۶، ۱۱۵-۱۴۱.
۲. آیینی، محمد؛ و اردستانی، زهرا السادات. (۱۳۸۸). هرم بازآفرینی و مشارکت مردم، معیار ارزیابی برنامه‌های توسعه درون‌زای شهری (نمونه موردی: رویکرد قانون ساماندهی و حمایت از تولید و عرضه مسکن به بهسازی و نوسازی بافت‌های فرسوده شهری). *هویت شهر*، ۳(۵)، ۴۷-۵۸.
۳. بحرینی، سیدحسین؛ ایزدی، محمدسعید؛ و مفیدی، مهراوش. (۱۳۹۳). رویکردها و سیاست‌های نوسازی شهری (از بازسازی نت بازآفرینی شهری پایدار). *مطالعات شهری*، ۹، ۱۷-۳۰.
۴. بهزادفر، مصطفی. (۱۳۸۶). *هویت شهر، نگاهی به هویت شهر تهران*. تهران: شهر.
۵. پامیر، سای. (۱۳۹۴). *آفرینش مرکز شهری سرزنده اصول طراحی شهری و بازآفرینی*. (مصطفی بهزادفر و امیر شکیبامنش، مترجم). تهران: دانشگاه

- علم و صنعت.
۶. تقوایی، مسعود؛ و صفراآبادی، اعظم. (۱۳۹۱). توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه‌های تاریخی (مطالعه موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان). *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۴(۱۲)، ۷۸-۵۹.
 ۷. حیدری‌چیان، رحیم. (۱۳۸۷). *مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری*. تهران: سمت.
 ۸. عباس زاده، مظفر؛ محمدمرادی، اصغر؛ و سلطان احمدی، الناز. (۱۳۹۴). نقش ارزش‌های میراث معماری در توسعه گردشگری فرهنگی مطالعه موردی بافت تاریخی ارومیه، *مطالعات شهری*، ۱۴، ۷۷-۹۰.
 ۹. قنبری، یوسف؛ کماسی، حسین؛ جمینی، داود؛ و آریان پور، آزاد. (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان روانسر بر اساس جذب گردشگر. *جغرافیا و پایداری محیط*، ۳، ۶۵-۸۶.
 ۱۰. کریم زاده، علی؛ شهریاری، سید کمال الدین؛ و اردشیری، مهیار. (۱۳۹۶). تبیین سیاست‌های فرهنگی تأثیرگذار بر بازآفرینی شهری فرهنگ محور (با تأکید بر تجارب بازآفرینی شهری استانبول ترکیه). *هویت شهر*، ۱۱(۲۹)، ۹۵-۱۰۶.
 ۱۱. مولائی هاشجین، نصراله؛ و ابراهیمی، حیدر. (۱۳۹۳). شناسایی قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری و تأثیر آن بر جذب گردشگر در شهرستان املش. *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۴(۱۶)، ۹۵-۱۰۸.
 ۱۲. نصراللهی، زهرا؛ جهانبازی، نندا؛ و ناصری، طاهره. (۱۳۹۳). رده بندی استانهای کشور برحسب جاذبه‌های گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۹(۲۸)، ۱۷-۳۷.

13. Cinderby, S., Forrester, J., Jones, M., Schofield, P., Shaw, S., Snell, C., & Owen, A. (2007). *Leisure and tourism-led regeneration in post industrial cities: challenges for urban design*. York: SEL. In SITU Report.

14. Costas, S. (2011). *Urban Tourism and Urban Change*. New York: Routledge.

15. Gezici, F., & Kerimoglu, E. (2010). Culture, tourism and regeneration process in Istanbul, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 252-265.

16. Guo, Z., Xiao, X., Gan, Y., & Zheng, Y. (2001). Ecosystem Functions, Services and their Values, A case study in Kingshan Country of China, *Ecological economics*, 38, 141-154.

17. Hall, C. M. & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. London: Routledge.

18. Hall, P. (1993). Forces Shaping Urban Europe. *Urban*

- Studies*, 30 (6), 883- 898.
19. Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner city tourism: resources, tourists, and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79-100.
20. Law, C. M. (1987). Conference and exhibition tourism. *Built Environment*, 13 (2), 85-95.
21. Law, C. M. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban Studies*, 29(3/4), 599-618.
22. Law, C. M. (1993). *Urban Tourism: Attracting visitors to large cities*. London: Mansell.
23. Ozden, P. (2008). An opportunity missed in tourism-led regeneration: Sulukule. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 115,141-152.
24. Shaw, G., & Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.
25. Smith, A., & Timberlake, M. (1995). Conceptualizing and Mapping the Structure of World System Cities System. *Urban Studies*, 32, 287-302.
26. Smith, M. K.(Ed). (2006). *Tourism, Culture and Regeneration*. Wallingford: Cabi.
27. Swarbrooke, J. (2000). *Tourism, economic development and urban regeneration: a critical evaluation*, in M. Robinson, R. Sharpley, N. Evans, P. long and J. Swarbrooke (eds.), *Developments in Urban and Rural Tourism: Reflections on International Tourism*, Sunderland: Business Education Publishers.
28. Zukin ,S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell.

Prioritizing Tourist Attractions in Historically Regenerated Areas (Case Study: Zandieh Historical Complex in Shiraz)

Seyed Kamal Aldin Shahriari, Assistant Professor, Department of Urban Development, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

*Ali Karimzadeh**, Assistant Professor, Department of Urban Development, Beyza Branch, Islamic Azad University, Beyza, Iran.

Shahrzad Shahriari, Department of Architecture, Marvdasht Branch, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran.

Abstract

Recognizing tourist attractions and capabilities with the aim of urban development and promotion of the presence of tourists is of high importance. Tourism-led urban regeneration can be considered as the main urban regeneration approach in the last two decades. Tourism in a strategic position and with the goal of achieving an economic and booming mechanism that can include urban development goals and draw a different face for the city. Tourism-led urban regeneration, by developing basic concepts such as innovative economic issues, finds that the inner context and central core of the cities can confidently benefit from the effects of urban tourism and its beneficial features in the regeneration process. This approach respects the traditional framework and adds new structures to these combinations in accordance with those frameworks. In this way, it represents a content and function with a superstructure of cultural and social issues, and an infrastructure of a fully economic and productive mechanism. Such a perspective brings about a kind of convergence in the purpose and means of urban regeneration. The lack of sufficient research in this regard has caused Iran not to have appropriate design and organization, in spite of the existence of indoor historical sites and urban tourist attractions. As noted earlier, there is little research on tourism-led urban regeneration in Iran. In addition, the frameworks proposed for studying urban tourism have more considered the concepts and methodology of urban tourism. In this way, it is necessary to carry out applied research to study urban tourism in order to explore the principles and criteria for urban regeneration. This research tries to fill this gap and focus on urban tourism by defining the different dimensions of urban regeneration as well as providing a set of principles and criteria appropriate for the urban space and testing them in Zandieh historical complex in Shiraz. The purpose of this research is to identify the tourist attractions in historically regenerated areas. First, a content analysis has been conducted to identify the principles of tourism-based regeneration, and the literature has been reviewed for various definitions, views and theories provided by scholars. Second, using the field method, tourism-led urban regeneration criteria have been verified through urban tourists' questionnaire in Zandieh regenerated historical complex in Shiraz. The statistical population of the urban tourists in Shiraz city was 4,720,000 people in 1394. Using the Cochran formula, it is found that the sample size included 384/124 people. Therefore, the population of tourists was estimated to be 385 people. In order to increase the accuracy and reduce the functional error, 400 questionnaires were distributed among the tourists. It should be noted that the sampling method in this study was cluster sampling. The urban tourists' questionnaire was analyzed using SPSS software and Friedman test. The findings revealed that the historical and memorable capabilities are at the first place and the cultural, recreational and environmental capabilities are at the second to fourth place of the prioritizing list. This is a good guide for tourism-led urban regeneration planning in Zandieh historical complex.

Keywords: Urban tourism, Urban regeneration, Zandieh historical complex.

* Corresponding Author: Email: karimzadeh@biau.ac.ir