



Research Paper

The Influence of Local Community's Perceptions of Cultural Authenticity and Place Attachment on Heritage Tourism Advocacy: An Empirical Investigation of Yazd's Historical Urban Texture

Vali Nemati*: Assistant Professor, University of Mohaghegh Ardabili, Faculty of Social Sciences, Department of Public Administration and Tourism, Ardabil, Iran.

Mohammad Alizadeh: Assistant Professor, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Faculty of Iranian Studies, Department of Iranian Studies, Rafsanjan, Iran.

Zahra Baghi Abadi: Master's student in geography and tourism planning-destination management, Department of Geography, Faculty of Geography, Yazd University, Yazd, Iran

Saiede Esmaili: Assistant Professor, Department of Tourism Service Management, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Received:

Accepted:

PP:

Use your device to scan and read the article online

Keywords: Local community perceptions, cultural authenticity, destination attachment, heritage tourism, Yazd historical district

Abstract

The local community that understands its cultural authenticity is more likely to preserve and promote it to tourists, which can attract visitors seeking unique cultural experiences. A community with a strong attachment to its tourism destination actively preserves and showcases its cultural and natural values, enhancing the destination's appeal. This study aims to clarify the role of local community perceptions of cultural authenticity, attachment to the destination, and support for heritage tourism in Yazd, Iran. The research is applied and descriptive-analytical, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool. This questionnaire includes constructs such as objective authenticity (4 items), building authenticity (6 items), existential authenticity (3 items), destination attachment (4 items), willingness to support heritage tourism (3 items), and cultural sustainability (5 items). The target population consists of residents in Yazd's historical fabric, including individuals and businesses. A total of 390 questionnaires were completed through in-person and electronic methods. Data analysis was performed using Smart-PLS structural equation modeling software. Results showed that building authenticity and objective authenticity minimally impact destination attachment, leading to the rejection of these relationships. Additionally, the moderating variable of cultural sustainability did not significantly influence the willingness to support heritage tourism. However, other hypotheses were confirmed. Based on these findings, it is recommended that management models focus on cultural and social foundations as considered by tourism planners and policymakers.

Citation:

DOI:

DOR:

*. **Corresponding author:** Vali Nemati, **Tel:** +989143586831 **Email:** nemati_v@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

This study explores the intricate relationships between local community perceptions of cultural authenticity, destination attachment, and support for heritage tourism within the historical context of Yazd, Iran. Yazd is characterized by its unique desert architecture, traditional practices, and rich cultural heritage. The research aims to provide insights into how these perceptions influence community attitudes towards tourism, which is vital for sustainable development in historical urban environments.

Methodology

Employing a quantitative methodology, a comprehensive questionnaire was developed to assess six constructs: objective authenticity, building authenticity, existential authenticity, destination attachment, inclination to support heritage tourism, and cultural sustainability. The study targeted residents and businesses within Yazd's historical district, resulting in the collection of 390 questionnaires through both in-person and electronic methods. Data analysis was conducted using Smart-PLS structural equation modeling software, which is well-suited for handling complex relationships among multiple constructs.

Results and discussion

The findings reveal that building authenticity and objective authenticity have minimal impact on destination attachment, challenging initial hypotheses. Conversely, existential authenticity demonstrated a significant positive influence on both destination attachment and support for heritage tourism. This highlights the importance of personal experiences and emotional connections in shaping community attitudes. Additionally, the moderating effect of cultural sustainability on the inclination to support heritage tourism was found to be limited, suggesting a need for further exploration of how cultural sustainability is perceived by local residents.

Conclusion

This study investigates the impact of cultural authenticity on community support for heritage tourism, emphasizing that perceptions of cultural authenticity play a critical role in fostering community engagement. The findings are consistent with earlier research, which suggests that cultural sustainability positively influences the willingness to support heritage tourism initiatives. However, certain hypotheses were not supported, underscoring the significance of contextual factors such as the type of destination and the characteristics of the local community. The research highlights the necessity of involving local communities in tourism planning processes to ensure their views on authenticity are reflected in strategic decisions. Key recommendations include promoting active community participation in heritage management, facilitating constructive dialogue among stakeholders, and delivering high-quality heritage products that cater to both domestic and international markets. These strategies aim to enhance economic benefits while preserving the unique cultural identity of Yazd.



فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

دوره ۱۴، شماره ۵۳، تابستان ۱۴۰۲
شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۲۴۷۶-۳۸۴۵
<https://jupm.marvdasht.iau.ir/>



مقاله پژوهشی

نقش ادراکات جامعه محلی از اصالت فرهنگی، دلبستگی به مقصد و تاثیر آن بر حمایت از گردشگری میراث (مطالعه موردی: بافت تاریخی شهر یزد)^۱

ولی نعمتی^۲: استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه محقق اردبیلی، گروه مدیریت دولتی و گردشگری، اردبیل، ایران
محمد علیزاده: استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه ولی عصر رفسنجان، گروه ایران‌شناسی، رفسنجان، ایران
زهرای باقی‌آبادی: دانشجوی کارشناسی‌ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه یزد، گروه جغرافیا، یزد، ایران
سعیده اسماعیلی: استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه تهران، گروه مدیریت خدمات گردشگری، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
جامعه محلی که اصالت فرهنگی خود را درک می‌کند، بیشتر تمایل دارد تا آن را حفظ و به گردشگران معرفی کند. این امر می‌تواند گردشگران را به دلیل تجربه فرهنگ اصیل و متمایز جذب کند. جامعه محلی که به مقصد گردشگری خود دلبسته است، بیشتر تمایل به حفظ و معرفی ارزش‌های فرهنگی و طبیعی آن دارد. این دلبستگی می‌تواند باعث افزایش جذابیت مقصد برای گردشگران شود. از این رو مطالعه حاضر به تبیین نقش ادراکات جامعه محلی از اصالت فرهنگی، دلبستگی به مقصد و حمایت از گردشگری میراث در بافت تاریخی شهر یزد می‌پردازد. این پژوهش جزو تحقیقات کاربردی و توصیفی تحلیلی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که سازه‌ها و گویه‌های آن شامل اصالت عینی (۴ سوال)، اصالت بناها (۶ سوال)، اصالت وجودی (۳ سوال)، دلبستگی به مقصد (۴ سوال)، تمایل به حمایت از گردشگری میراث (۳ سوال) و پایداری فرهنگی (۵ سوال) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ساکنان بافت تاریخی شهر یزد (اعم از مردم و کسب‌وکارها) است. تعداد ۳۹۰ پرسش‌نامه به صورت حضوری و الکترونیکی تکمیل شد. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار معادلات ساختاری Smart-PLS است. نتایج نشان داد که اصالت بناها و اصالت عینی تأثیر چندانی بر دلبستگی به مقصد ندارند و رابطه آن‌ها رد شد. متغیر تعدیل‌گر (پایداری فرهنگی) تأثیر چندانی بر تمایل به حمایت از گردشگری میراث ندارد. سایر فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدل‌های مدیریتی و مشارکتی با توجه به مبنای فرهنگی و اجتماعی مورد نظر برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران گردشگری قرار گیرد.	تاریخ دریافت: تاریخ پذیرش: شماره صفحات: از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید واژه‌های کلیدی: ادراکات جامعه محلی، اصالت فرهنگی، دلبستگی به مقصد، بافت تاریخی شهر یزد.

استناد:

DOI:
DOR:

^۱. مقاله حاضر مستخرج از طرح پژوهشی نوع دوم به شماره قرارداد ۱۴۰۳/۵/۱۳۸۲۲ که با حمایت دانشگاه محقق اردبیلی انجام گرفته است. مجری طرح دکتر ولی نعمتی.

^۲نویسنده مسئول: ولی نعمتی، تلفن: ۰۹۱۴۳۵۸۶۸۳۱، پست الکترونیکی: nemati_v@yahoo.com

مقدمه

گردشگری فعالیتی است که افراد برای تفریح، استراحت، تجارت یا دیگر اهداف موقتاً به مکانی غیر از محل زندگی معمول خود سفر می‌کنند. این صنعت شامل خدمات حمل و نقل، اقامتگاه‌ها، غذا و نوشیدنی، تفریحات، دیدنی‌ها و فعالیت‌های فرهنگی است (سازمان جهانی گردشگری، 2008؛ Goeldner and Ritchie, 2009). گردشگری یکی از منابع اصلی درآمد و اشتغال در بسیاری از مناطق است. این صنعت با جذب گردشگران، درآمدهای ارزی را افزایش می‌دهد و فرصت‌های شغلی جدیدی در بخش‌های مختلف از جمله هتل‌داری، حمل و نقل، رستوران‌ها و فروشگاه‌های سوغات ایجاد می‌کند (Goeldner and Ritchie, 2009; Stynes, 1997). علاوه بر این، گردشگری می‌تواند به توسعه زیرساخت‌ها مانند جاده‌ها، فرودگاه‌ها و تأسیسات تفریحی کمک کند که برای ساکنان محلی نیز مفید است (Neto, 2003). گردشگری فرصت‌هایی برای تبادل فرهنگی و افزایش درک متقابل بین میزبانان و گردشگران فراهم می‌کند (Reisinger, 2009). این امر می‌تواند به حفظ میراث فرهنگی و سنت‌های محلی کمک کند. همچنین گردشگری می‌تواند به ارتقای امکانات آموزشی، بهداشتی و تفریحی برای جوامع میزبان منجر شود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸).

جامعه محلی نقش مهمی در جذب گردشگران و توسعه گردشگری پایدار دارد. عوامل زیر می‌توانند به جذب گردشگران توسط جامعه محلی کمک کنند، احساس امنیت یکی از مهم‌ترین عوامل در انتخاب مقصد گردشگری است. جوامع محلی باید امنیت گردشگران را تضمین کنند تا بتوانند آنها را جذب کنند (صالحی و شریف‌زاده، ۲۰۲۰). اماکن تاریخی و فرهنگی مانند آرامگاه‌ها، بناهای تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی می‌توانند گردشگران را به یک منطقه جذب کنند. جامعه محلی باید این میراث را حفظ و معرفی کند (سیفی و آرزو، ۲۰۱۹). فرهنگ، آداب و رسوم و سنت‌های بومی یک منطقه می‌تواند برای گردشگران جذاب باشند. جامعه محلی باید این ارزش‌های فرهنگی را حفظ و به گردشگران معرفی کند همچنین مشارکت جامعه محلی در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری می‌تواند به افزایش جذابیت مقصد گردشگری کمک کند. آنها می‌توانند با ارائه خدمات و محصولات گردشگری، گردشگران را جذب کنند (عباسی و همکاران، ۲۰۱۸).

گردشگری میراث به عنوان یکی از شاخه‌های مهم صنعت گردشگری، نقش مهمی در توسعه اقتصادی و فرهنگی جوامع محلی ایفا می‌کند (Timothy and Boyd, 2006). این نوع گردشگری با تمرکز بر میراث فرهنگی و تاریخی مناطق، فرصتی برای حفظ و ترویج هویت فرهنگی و همچنین ایجاد درآمد برای ساکنان محلی فراهم می‌آورد (پوریا و همکاران، ۲۰۰۳). لذا در این نوع از گردشگری جامعه محلی از اهمیت دو چندانی برخوردار است.

ادراکات جامعه محلی از اصالت فرهنگی و دلبستگی به مقصد، دو عامل کلیدی در شکل‌گیری نگرش ساکنان نسبت به گردشگری میراث هستند (Gursoy, 2002). اصالت فرهنگی به معنای حفظ و نمایش واقعی و صادقانه فرهنگ و سنت‌های محلی است که می‌تواند بر تجربه گردشگران و همچنین حس هویت ساکنان تأثیرگذار باشد (MacCannell, 1973). از سوی دیگر، دلبستگی به مقصد، پیوند عاطفی و روانی افراد با مکان زندگی خود است که می‌تواند بر نگرش و رفتار آنها نسبت به توسعه گردشگری تأثیر بگذارد (Stylidis, 2018). حمایت جامعه محلی از گردشگری میراث، عاملی حیاتی در موفقیت و پایداری این صنعت است (Nunkoo and Gursoy, 2012). این حمایت می‌تواند شامل مشارکت فعال در برنامه‌های توسعه گردشگری، حفاظت از میراث فرهنگی و تاریخی و پذیرش مثبت گردشگران باشد (Tosun, 2002). درک چگونگی تأثیر ادراکات جامعه محلی از اصالت فرهنگی و دلبستگی به مقصد بر میزان حمایت آنها از گردشگری میراث، می‌تواند به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در توسعه استراتژی‌های مؤثر برای مدیریت پایدار گردشگری میراث کمک کند (Nicholas et al, 2009). این مطالعه با هدف بررسی نقش ادراکات جامعه محلی از اصالت فرهنگی و دلبستگی به مقصد در شکل‌گیری حمایت از گردشگری میراث انجام می‌شود. نتایج این پژوهش می‌تواند به درک بهتر پویایی پیچیده بین جامعه محلی، میراث فرهنگی و صنعت گردشگری کمک کند و راهکارهایی برای توسعه پایدار گردشگری میراث ارائه دهد (Jaafar et al, 2015). بافت تاریخی شهر یزد، یکی از ارزشمندترین میراث‌های معماری و شهرسازی ایران است که قدمت آن به دوران پیش از اسلام باز می‌گردد. این بافت با ویژگی‌های منحصر به فرد خود، از جمله معماری خشتی، بادگیرها، قنات‌ها و کوچه‌های باریک، نمونه‌ای بارز از سازگاری انسان با محیط خشک و گرم است (امجد و سلطانی، ۲۰۲۰). با این حال، این بافت ارزشمند با چالش‌هایی مانند فرسودگی، آسیب‌پذیری در برابر زلزله و تغییرات ناشی از مدرنیزاسیون روبرو است (وزینی‌افضل، ۲۰۱۹). اخیراً، پاندمی کووید-۱۹ نیز تأثیرات قابل توجهی بر گردشگری و اقتصاد این بافت تاریخی

گذاشته است (رضایی و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو مطالعه حاضر به تبیین نقش ادراک جامعه محلی از اصالت فرهنگی، دلبستگی به مقصد و حمایت از گردشگری میراث در بافت تاریخی شهر یزد می‌پردازد.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

اصالت عینی در گردشگری به مفهومی اشاره دارد که در آن تجربه یا محصول گردشگری فرهنگی یا تاریخی با دقت و صحت کامل نمایش داده می‌شود (Cohen, 1988). این مفهوم از اصالت با اصالت ذهنی که بر تجربه شخصی گردشگر در ارتباط با اصالت تمرکز دارد، تمایز دارد. یکی از جنبه‌های کلیدی اصالت عینی، حفظ و نمایش دقیق سایت‌های میراث فرهنگی و وسایل فرهنگی است. گردشگران معمولاً به دنبال مقاصد و تجربیاتی هستند که فکر می‌کنند یک تجربه دقیق و واضح از تاریخ و سنت‌های فرهنگی را نشان می‌دهند (Wang, 1999). یکی از عوامل مهم دیگر در اصالت عینی، شرکت و نمایش جوامع محلی در صنعت گردشگری است. با مشارکت مردم جامعه محلی در توسعه و ارائه تجربیات گردشگری اطمینان حاصل می‌شود که عناصر فرهنگی به نمایش گذاشته شده واقعی و معنی‌دار هستند (Scheyvens, 1999). دستیابی به اصالت عینی در گردشگری ممکن است چالش‌برانگیز باشد، زیرا نیازمند توازن میان نیازها و انتظارات گردشگران با حفظ میراث فرهنگی است. برنامه‌ریزی دقیق، مشارکت جامعه‌ای، و پایش و ارزیابی مداوم، تمام استراتژی‌های مهمی هستند که برای حفظ اصالت عینی در گردشگری لازم است (Steiner and Reisinger, 2006).

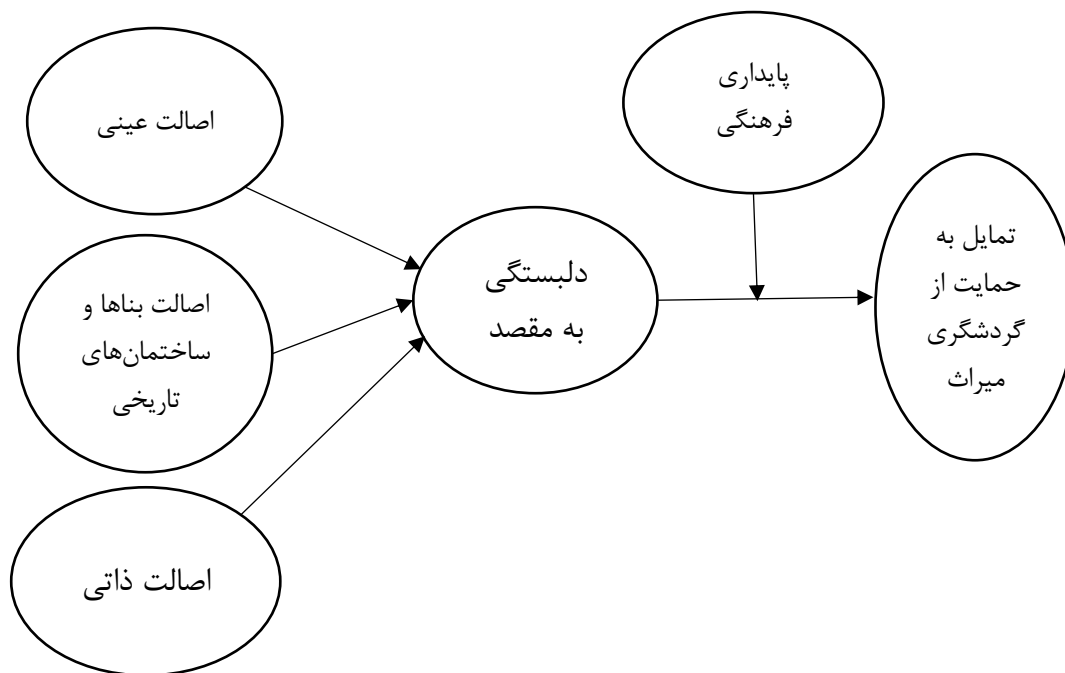
مفهوم اصالت سازنده در گردشگری به ماهیت ساخته شده اجتماعی و مذاکره شده اصالت اشاره دارد، جایی که اصالت یک ویژگی ذاتی نیست بلکه یک درک ذهنی است که توسط عوامل اجتماعی، فرهنگی و شخصی مختلف شکل می‌گیرد. این در تضاد با مفهوم اصالت عینی است که بر بازنمایی دقیق عناصر فرهنگی و تاریخی تمرکز دارد. وانگ اصالت سازنده را بیشتر توسعه داد و استدلال کرد که اصالت در گردشگری درباره ویژگی‌های عینی یک محصول یا تجربه فرهنگی نیست، بلکه درباره تفسیر و تجربه شخصی گردشگر از آن است. این ماهیت ذهنی و ساخته شده اجتماعی اصالت یک اصل کلیدی دیدگاه اصالت سازنده است (Wang, 1999). اصالت سازنده بر نقش فعال گردشگران، ارائه دهنده‌گان گردشگری و سایر ذینفعان در ایجاد و تفسیر اصالت تأکید می‌کند (MacCannell, 1973). اصالت سازنده همچنین نقش روابط قدرت و سیاست‌های فرهنگی در شکل دادن به درک اصالت را به رسمیت می‌شناسد. گرینوود نشان داد چگونه کالایی شدن فرهنگ از طریق گردشگری می‌تواند به «غیر اصیل شدن» رویه‌های فرهنگی منجر شود، زیرا آنها برای برآورده کردن انتظارات گردشگران تطبیق داده می‌شوند. این موضوع نشان می‌دهد که اصالت یک ویژگی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه یک مفهوم همواره در حال تحول است که توسط تعامل نیروهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مختلف شکل می‌گیرد (Greenwood, 1977). مطالعه موسکاردو و پیرس^۴ (۱۹۹۹) در مورد گردشگری قومی نیز ماهیت سازنده اصالت را نشان می‌دهد که گروه‌های فرهنگی مختلف ممکن است درک و انتظارات متفاوتی از آنچه تشکیل‌دهنده تجربه اصیل است، داشته باشند. این موضوع اهمیت درک دیدگاه‌ها و تفسیرهای متنوع اصالت که توسط ذینفعان مختلف نگه داشته می‌شود را برجسته می‌کند. مطالعات رینسینگر و استینر (۲۰۰۶) با پیشنهاد بازمفهوم‌سازی اصالت شیء که از ماهیت اجتماعی ساختاری و مذاکره‌ای آن آگاهی دارد نیز به توسعه پایه‌های نظری اصالت سازنده کمک کرده‌اند، آنها به این دلیل ادعا می‌کنند که اصالت یک ویژگی ذاتی یک شیء یا تجربه نیست، بلکه یک داوری است که توسط افراد بر اساس چارچوب‌های فرهنگی و تجربیات شخصی خود انجام می‌شود.

اصالت وجودی یک مفهوم شناخته شده در ادبیات گردشگری است که تجربیات عاطفی، حسی و خودانعکاسی گردشگران را بررسی می‌کند. این مفهوم که ریشه در کار فلسفی مارتین هایدگر دارد، پیشنهاد می‌کند که گردشگری می‌تواند فضای بینابینی را برای افراد فراهم کند تا از محدودیت‌های زندگی روزمره فرار کرده و با خود واقعی خود ارتباط برقرار کنند (Wang, 1999). تحقیقات نشان داده است که اصالت وجودی نه تنها یک نتیجه شخصی است، بلکه می‌تواند با دلبستگی گردشگر به مقصد نیز مرتبط باشد (Knudsen et al, 2016). به ویژه، گردشگری آهسته و کم شتاب به عنوان زمینه‌ای شناخته شده است که می‌تواند اصالت وجودی را تقویت کند، زیرا به گردشگران برای داشتن تجربه‌ای آگاهانه و تعامل بیشتر در مقصد تشویق می‌کند (Bloch, 2021). مطالعات متعددی نقش اصالت وجودی در شکل‌دهی به رفتار و وفاداری گردشگران را بررسی کرده‌اند. به عنوان نمونه، یک تحقیق اخیر نشان داد که وجود اصالتی به عنوان یک پیش‌بینی قوی برای وفاداری به مقصد در بین گردشگران میراثی عمل می‌کند (Fu, 2019). به طور کلی، ادبیات موضوع اصالت وجودی نشان می‌دهد که اصالت وجودی مفهومی چندوجهی است که عوامل شخصی و محیطی را در بر می‌گیرد. ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری می‌توانند از این درک استفاده کنند تا تجربیاتی را ایجاد کنند که به گردشگران امکان ارتباط با خود واقعی و دلبستگی عمیق‌تر به مقصد را بدهد (Bloch, 2021).

دلبستگی به مقصد به پیوند عاطفی اشاره دارد که گردشگران با یک مقصد خاص ایجاد می‌کنند (Feng et al, 2017; Rickly et al, 2016; Shang et al, 2020; Lak et al, 2020). این مفهوم به شدت با مفهوم دلبستگی به مکان مرتبط است که در ادبیات گردشگری به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیقات نشان داده‌اند که دلبستگی به مقصد یک سازه چندبعدی است که شامل وابستگی به مکان، هویت مکان و تأثیر مکان است. وابستگی به مکان بازتاب دلبستگی کارکردی به یک مقصد است، جایی که مقصد بهترین مکان برای برآورده کردن نیازهای خاص تلقی می‌شود. هویت مکان به معنای نمادین و ارتباط شخصی است که افراد با یک مقصد مرتبط می‌دانند. تأثیر مکان نیز به دلبستگی عاطفی و احساس تعلق به یک مقصد اشاره دارد (Shang et al, 2020).

عوامل متعددی بر دلبستگی به مقصد تأثیر می‌گذارند، از جمله اصالت ادراک‌شده، تصویر مقصد و تجربه برند (Lak et al, 2020). مطالعات نشان داده‌اند که اصالت وجودی که به ارتباط شخصی و عاطفی با یک مقصد مربوط است، می‌تواند دلبستگی به مقصد را به طور قابل توجهی افزایش دهد (vidon et al, 2016; Mavondo et al, 2017; Yuan et al, 2020). همچنین، تصویر مثبت مقصد و تجربیات برند به یادماندنی نیز با دلبستگی قوی‌تر گردشگران به مکان مرتبط بوده‌اند (Chen et al, 2020; Gheitasi et al, 2020). دلبستگی به مقصد مفهوم مهمی در تحقیقات گردشگری است، زیرا نشان داده شده است که بر رفتارها و پیامدهای مختلف گردشگران، مانند وفاداری به مقصد، قصد بازدید مجدد و تمایل به حمایت از توسعه میراث فرهنگی تأثیر می‌گذارد (Fu, 2019). درک عوامل پیشاینده و پیامدهای دلبستگی به مقصد می‌تواند به ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و مدیران مقصد کمک کند تا راهبردهایی را توسعه دهند که باعث ایجاد پیوندهای عاطفی قوی‌تر بین گردشگران و مقاصد می‌گردد.

مفهوم پایداری فرهنگی در گردشگری به توانایی یک مقصد گردشگری برای حفظ و نگهداری هویت، سنت‌ها و میراث فرهنگی منحصر به فرد خود در حالی که نیازهای گردشگران و صنعت گردشگری را برآورده می‌کند، اشاره دارد. این امر شامل اطمینان از اینکه توسعه و رشد گردشگری بافت فرهنگی جامعه را فرسایش یا تضعیف نمی‌کند، بلکه آن را تقویت و پشتیبانی می‌کند، می‌شود (Jamal et al, 2012; Stylidis and Szivas, 2014; Choi and Sirakaya, 2006; Moscardo, 2014; Stronza, 2009). شامل جنبه‌های کلیدی است: حفظ و حمایت از میراث فرهنگی ملموس و ناملموس، مانند مکان‌های تاریخی، سنت‌ها و بیان‌های هنری (Biran et al, 2014; Nunkoo and Gursoy, 2012; Jamal et al, 2009). تضمین مشارکت فعال جامعه محلی و توانمندسازی آنها در توسعه و مدیریت گردشگری (Choi and Sirakaya, 2006; Moscardo, 2014; Jamal and Stronza, 2009). ترویج تبادل فرهنگی و درک متقابل بین گردشگران و جوامع میزبان (Moscardo, 2014; Nunkoo and Gursoy, 2012; Sit et al, 2014)؛ حداقل رساندن آثار منفی گردشگری بر فرهنگ محلی، مانند تجاری‌سازی، کالایی‌سازی (Choi and Sirakaya, 2006; Jamal and Stronza, 2009)؛ ادغام عناصر فرهنگی در تجربه گردشگری به شکلی که اصیل و محترمانه باشد (Szivas et al, 2014)؛ نیازمندی متعادل و جامع است که نیازها و دیدگاه‌های همه ذینفعان، از جمله جوامع محلی، کسب‌وکارهای گردشگری و سیاستگذاران را در نظر بگیرد (Nunkoo and Gursoy, 2012; Moscardo, 2014; Choi and Sirakaya, 2006; Jamal and Stronza, 2009)؛ (Stylidis and Szivas, 2014).



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

مواد و روش تحقیق

این مقاله از نوع توصیفی-تحلیلی است و جزو تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. این پژوهش از نظر فلسفه پژوهش جزو تحقیقات اثبات‌گرایانه است. استراتژی پژوهش جزو تحقیقات پیمایشی است. روش پژوهش به صورت کمی است. جامعه آماری پژوهش شامل ساکنان بافت تاریخی شهر یزد (اعم از مردم و کسب و کارها) است. تعداد ۳۹۰ پرسش‌نامه به صورت حضوری و الکترونیکی تکمیل شد. سازه‌های مقاله شامل گویه‌های مختلفی هستند. اصالت عینی (۴ سوال) اصالت بناها (۶ سوال) اصالت وجودی (۳ سوال) دلبستگی به مقصد (۴ سوال) تمایل به حمایت از گردشگری میراث (۳ سوال) پایداری فرهنگی (۵ سوال). ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار معادلات ساختاری -Smart PLS است.

محدوده مورد مطالعه

شهر یزد، مرکز استان یزد، به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و تاریخی‌ترین شهرهای ایران شناخته می‌شود. بافت تاریخی یزد که به عنوان نخستین شهر خشتی جهان ثبت شده، شامل محله‌های قدیمی و بناهای تاریخی نظیر مسجد جامع یزد، باغ دولت‌آباد و خانه لاری‌ها است. این بافت تاریخی به دلیل معماری خاص خود که شامل بادگیرها و آبنبارها می‌باشد، به خوبی با شرایط اقلیمی کویری سازگار است و نمایانگر فرهنگ و هنر ایرانی در دوره‌های مختلف تاریخ است (Mehrabi et al, 2023). در سال ۲۰۱۷، یزد به عنوان یکی از آثار جهانی یونسکو ثبت شد، که این ثبت نه تنها به دلیل ویژگی‌های معماری آن بلکه به خاطر اهمیت فرهنگی و اجتماعی این شهر نیز بوده است (Nasiri and Hakimnia, 2022). بافت تاریخی یزد دارای بیش از ۱۷۰۰ بنای تاریخی است که هر یک داستانی از تاریخ غنی این منطقه را روایت می‌کنند. این بناها نه تنها جاذبه‌های گردشگری مهمی هستند، بلکه زندگی روزمره مردم در این منطقه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند (Sharifnejad and Montazeralhaj, 2019). امروزه، بافت تاریخی یزد نه تنها به عنوان یک جاذبه گردشگری بلکه به عنوان یک منطقه مسکونی فعال شناخته می‌شود که زندگی محلی در آن جریان دارد. حفظ و نگهداری این بافت نیازمند توجه ویژه به چالش‌های ناشی از توسعه شهری و حفظ هویت فرهنگی است (Vazini Afzal, 2019).

بحث و یافته‌های تحقیق

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت، سن، تحصیلات، رشته تحصیلی و حوزه فعالیت در جدول (۱) نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد از نظر جنسیت، مردان بیشتر از زنان هستند. از نظر سنی بیشتر پاسخگویان در رده و گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ قرار داشتند. از نظر تحصیلات هم که پاسخگویان لیسانس بیشترین درصد و فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج تفصیلی در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۰	۵۳/۸
	زن	۱۸۰	۴۶/۱
سن	زیر ۲۰ سال	۱۰	۲/۵۶
	۲۰-۳۰ سال	۷۴	۱۸/۹۷
	۳۱-۴۰ سال	۹۸	۲۵/۱۲
	۴۱-۵۰ سال	۱۳۳	۳۴/۲
	بالای ۵۰ سال	۷۵	۱۹/۲۴
	دیپلم یا کمتر	۷۴	۱۸/۹۷
	فوق‌دیپلم	۶۶	۱۶/۹۳
تحصیلات	لیسانس	۱۴۸	۳۷/۹۵
	فوق لیسانس	۸۷	۲۲/۳۰
	دکتری	۱۵	۳/۸۵

آمار توصیفی

در جدول (۲) آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان به سوالات پرسشنامه برحسب میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی ارائه شده است. همه سوالات پرسش‌نامه از حد وسط یعنی عدد ۳ بالاتر است و این نتایج نشانگر این است که پاسخگویان در پاسخ به سوالات از توافق نسبی برخوردار بودند. جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های این پژوهش از چولگی و کشیدگی استفاده شده است. طبق تعریف علمی اگر نتایج چولگی در بازه (۳-، ۳+) و کشیدگی در بازه (۵-، ۵+) قرار داشته باشد پس توزیع داده‌ها طبیعی است و همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود این امر محقق شده است.

جدول ۲: آمار توصیفی سوالات پرسشنامه

متغیر	سوال	کد سوال	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
اصالت عینی	دارایی‌های و جذابیت‌های فرهنگی، تاریخ شهر یزد را نشان می‌دهد	q1	۳/۹۸	۰/۸۴۹	-۰/۵۹۲	-۰/۶۶۴
	جذابیت‌های فرهنگی بافت تاریخی شهر یزد، اصالت خود را حفظ کرده‌اند	q2	۳/۵۰	۰/۹۴۰	۰/۱۳۳	-۰/۲۵۰
	جذابیت‌ها و ارزش‌های فرهنگی بافت تاریخی شهر یزد، تاریخ مستندی دارد (یعنی در مورد آنها اسناد، کتاب‌ها و غیره وجود دارد)	q3	۳/۷۷	۰/۸۱۸	-۰/۰۷۵۰	۰-/۲۵۴

	دارایی‌های فرهنگی بافت تاریخی شهر یزد در ساختار و بستر قدیمی و باستانی قرار دارند	q4	۳/۸۴	۰/۷۴۸	۰/۳۶۹	-۰/۳۹۳
اصالت بناها	بناها و ساختمان‌های قدیمی بافت تاریخی یزد، زندگی و فرهنگ مردم محلی را منعکس می‌کنند	q5	۳/۸۴	۰/۸۷۳	-۰/۵۰۷	-۰/۳۹۰
	بناها و ساختمان‌های قدیمی بافت تاریخی شهر یزد کارکرد پیشین خود را دارند (به طور مثال آب انبار یا قنات همان کارکرد قدیمی خود را در جامعه دارد)	q6	۲/۸۶	۱/۰۰۹	-۰/۴۳۰	۰/۳۸۵
	بناها و ساختمان‌های قدیمی بافت تاریخی شهر یزد، هویت فرهنگی مردم محلی را نشان می‌دهد	q7	۳/۷۹	۰/۸۸۴	۰/۱۲۲	-۰/۴۷۷
	بناها و ساختمان‌های محلی بافت تاریخی شهر یزد، سبک زندگی محلی را نشان می‌دهد	q8	۳/۷۰	۰/۸۹۵	-۰/۳۲۶	-۰/۳۵۲
	بناها و ساختمان‌های قدیمی بافت تاریخی شهر یزد با وضعیت فعلی فرهنگ محلی، سازگار است	q9	۳/۲۶	۰/۸۸۹	-۰/۶۲۵	۰/۰۵۰
	بناها و ساختمان‌های قدیمی بافت تاریخی شهر یزد فرصتی برای تجربه فرهنگ محلی فراهم می‌سازد	q10	۳/۷۴	۰/۷۸۱	-۰/۱۹۰	-۰/۳۱۲
اصالت وجودی	بناها و ساختمان‌های فرهنگی بافت تاریخی شهر یزد، فضایی آرام و آرامش‌بخشی برایم فراهم می‌سازد	q11	۴/۰۷	۱/۰۴۷	۰/۷۳۸	-۱/۱۲۳
	بناها و ساختمان‌های فرهنگی بافت تاریخی شهر یزد، تجربه لذت‌بخشی را برایم فراهم می‌آورد	q12	۴/۰۴	۰/۸۸۸	-۰/۶۴۸	-۰/۵۲۵
	بناها و ساختمان‌های فرهنگی بافت تاریخی شهر یزد باعث می‌شوند که آرامش پیدا کنم	q13	۴/۰۱	۰/۹۲۴	-۰/۰۷۱	-۰/۷۱۸
دل‌بستگی به مقصد	چیزهای زیادی در این مقصد (بافت تاریخی شهر یزد) مرا به یاد گذشته‌ام می‌اندازد	q14	۳/۹۷	۰/۸۴۹	۰/۵۵۵	-۰/۶۴۰
	نمی‌توانم تصور کنم که در شهر دیگری غیر از یزد زندگی کنم	q15	۳/۲۹	۱/۳۵۲	-۱/۱۷۹	-۰/۲۳۰
	تجربیات بسیاری در این شهر (یزد) داشتم لذا به این شهر خیلی وابسته هستم	q16	۳/۵۹	۱/۱۴۲	-۰/۴۶۱	-۰/۴۶۸
	من این مقصد (یزد) را به خوبی می‌شناسم و به راحتی می‌توانم هر عکسی از آن را تشخیص دهم	q17	۳/۷۹	۰/۸۵۷	۰/۲۴۰	-۰/۴۳۴
تمایل به حمایت از	باید طرح‌ها و برنامه‌هایی برای حفاظت از اماکن تاریخی و مدیریت توسعه گردشگری بافت تاریخی شهر یزد انجام شود	q18	۴/۵۲	۰/۷۳۵	۲/۷۳۵	-۱/۷۷۷
	من خوشحال می‌شوم که تبلیغاتی در مورد جاذبه‌های تاریخی و گردشگری شهرم بافت تاریخی شهر (یزد) انجام دهم.	q19	۴	۱	-۰/۰۶۶	-۰/۷۳۸

گردشگری میراث	گردشگران باید اطلاعاتی در خصوص جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بافت تاریخی شهر یزد داشته باشند تا کیفیت تجربه آنها افزایش یابد	q20	۴/۵۱	۰/۶۹۱	۲/۴۱۶	-۱/۵۷۹
پایداری فرهنگی	اقداماتی باید در خصوص ارتقای فرهنگ و هویت محلی بافت تاریخی شهر یزد انجام شود	q21	۴/۵۷	۰/۶۴۰	۱/۳۲۲	-۱/۳۶۰
	حیات فرهنگی بافت تاریخی شهر یزد باید تقویت شود	q22	۴/۵۹	۰/۶۳۷	۱/۶۳۲	-۱/۴۷۵
	توسعه آموزشی و فرهنگی بافت تاریخی شهر یزد باید مورد توجه قرار بگیرد	q23	۴/۴۸	۰/۶۴۴	-۰/۳۱۶	-۰/۸۶۳
	مهارت‌های زبان‌های خارجی ساکنان بافت تاریخی شهر یزد باید بهبود یابد و میراث فرهنگی باید توسط جامعه محلی ترویج شود	q24	۴/۵۲	۰/۶۳۳	۰/۹۶۴	-۱/۱۲۵
	مردم بافت تاریخی شهر یزد باید به فرهنگ خود افتخار و مباهات نمایند	q25	۴/۵۳	۰/۶۷۲	۱/۶۱۳	-۱/۳۸۰

مدل اندازه‌گیری

جهت اینکه سوالات یا گویه‌های یک پژوهش معتبر باشد لازم است که بارهای عاملی، روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گیرد. معیار مهم برای اعتبار یک مهم بارهای عاملی است که باید از ۰/۵ بیشتر باشد. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود سوالات پرسش‌نامه از بارهای عاملی با امتیاز بالا برخوردار هستند. یکی دیگر از نتایجی که در این جدول ارائه شده است پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا است. برای ارزیابی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که چون مقادیر این دو شاخص از ۰/۷ بزرگترند و بنابراین پایایی ابزار پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. از میانگین واریانس استخراجی جهت بررسی روایی همگرا بهره گرفته شد و چون که نتایج از ۰/۵ بزرگترند و بنابراین روایی همگرا مورد تایید است.

جدول ۳: ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق

سازه	سوالات	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
اصالت عینی	q1	۰/۷۶۴	۰/۷۰۰	۰/۸۰۱	۰/۵۰۵
	q2	۰/۷۶۶			
	q3	۰/۷۴۴			
	q4	۰/۵۴۶			
اصالت بناها	q5	۰/۶۰۳	۰/۷۵۱	۰/۸۲۵	۰/۵۰۰
	q6	۰/۴۳۱			
	q7	۰/۷۹۶			
	q8	۰/۸۰۴			
	q9	۰/۶۶۲			
	q10	۰/۶۵۰			

۰/۷۸۱	۰/۹۱۴	۰/۸۶۰	۰/۸۴۵	q11	اصلت ذاتی یا وجودی
			۰/۹۱۰	q12	
			۰/۸۹۵	q13	
۰/۵۴۲	۰/۸۲۴	۰/۷۱۷	۰/۷۳۷	q14	دلبستگی به مقصد
			۰/۶۸۸	q15	
			۰/۸۵۱	q16	
			۰/۶۶۴	q17	
۰/۶۶۱	۰/۸۵۴	۰/۷۴۳	۰/۸۱۰	q18	تمایل به حمایت از گردشگری میراث
			۰/۷۸۲	q19	
			۰/۸۴۶	q20	
۰/۵۷۴	۰/۸۶۷	۰/۸۰۵	۰/۷۹۷	q21	پایداری فرهنگی
			۰/۸۶۵	q22	
			۰/۸۳۵	q23	
			۰/۷۲۸	q24	
			۰/۵۰۹	q25	

این مطالعه از نسبت فورنر و لارکر برای بررسی روایی واگرا استفاده کرده است. روایی واگرا برای اطمینان از عدم وجود مسائل هم خطی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش لازم است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگتر است و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چنین موضوعی در تحقیق حاضر محقق شده است. مطابق نتایج جدول (۴) اعتبار واگرا مورد تایید بوده و سازه‌ها از ویژگی عدم هم خطی برخوردار هستند.

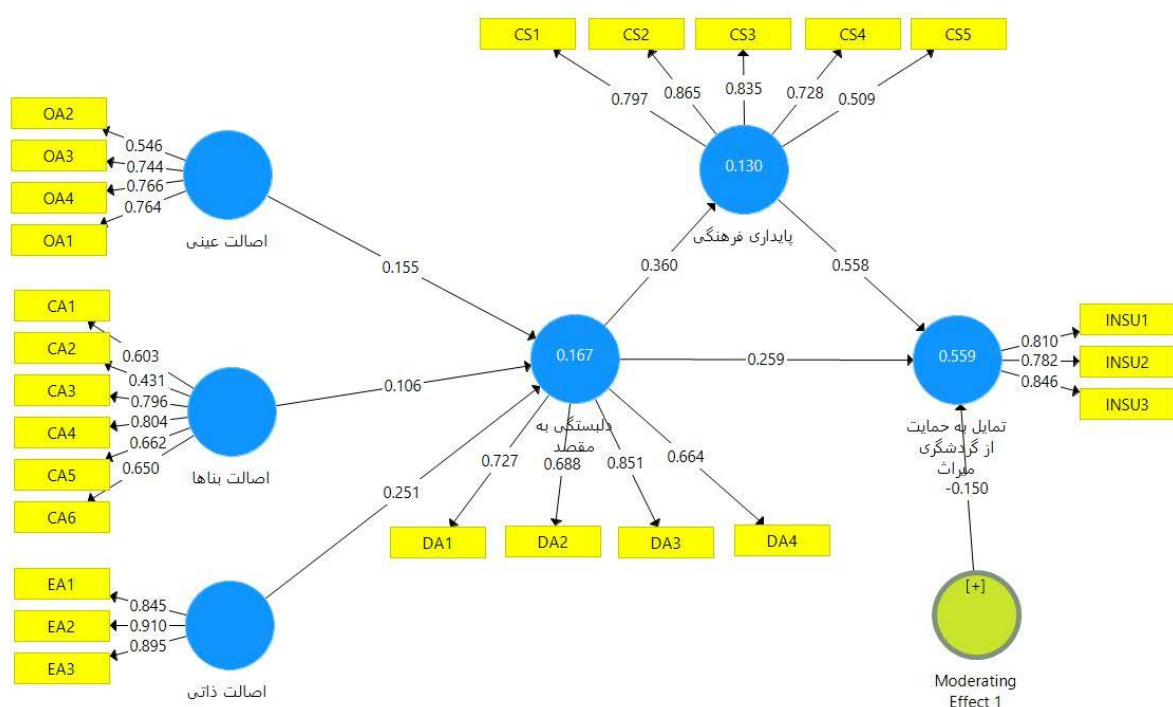
جدول ۴: تحلیل فورنر لارکر برای ارزیابی روایی واگرا

متغیر	متغیر تعدیل‌گر (پایداری فرهنگی)	اصلت بناها	اصلت ذاتی	اصلت عینی	تمایل به حمایت از گردشگری میراث	دلبستگی به مقصد	پایداری فرهنگی
متغیر تعدیل‌گر (پایداری فرهنگی)	۱						
اصلت بناها	۰/۰۱۷	۰/۶۷۰					
اصلت ذاتی	-۰/۱۴۹	۰/۵۱۴	۰/۸۳۳				
اصلت عینی	۰/۰۲۴	۰/۵۲۱	۰/۳۰۹	۰/۷۱۱			
تمایل به حمایت از گردشگری میراث	-۰/۳۲۷	۰/۲۰۳	۰/۴۲۲	۰/۱۴۶	۰/۸۱۳		

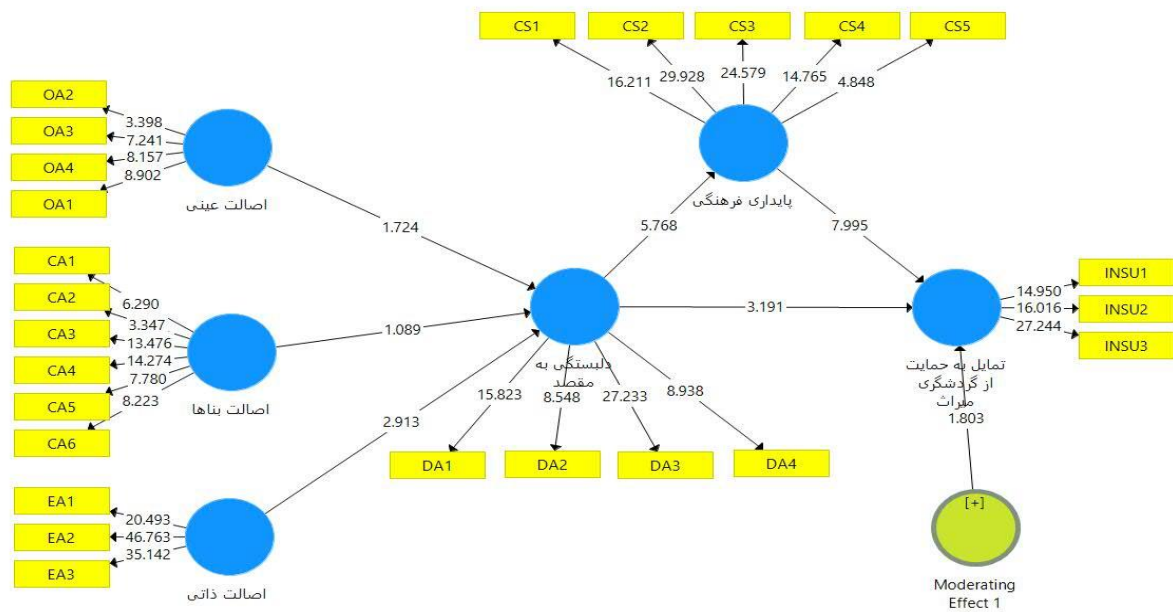
	۰/۷۳۶	۰/۴۶۳	۰/۲۸۸	۰/۳۵۴	۰/۳۱۶	-۰/۰۲۱	دلبستگی به مقصد
۰/۷۵۸	۰/۳۶۰	۰/۶۹۸	۰/۰۷۶	۰/۳۶۰	۰/۱۵۱	-۰/۳۰۲	پایداری فرهنگی

مدل ساختاری

در این پژوهش جهت اعتبارسنجی مدل و تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش بوت استرپینگ استفاده گردیده است. این روش یک شیوه استفاده مجدد از نمونه برای برآورد آماره تی و سنجش معناداری روابط است. به دیگر سخن، بوت استرپینگ آماره آزمون برای سنجش معناداری روابط میان متغیرها را محاسبه می‌کند و شامل ضریب مسیر (بتا)، معناداری (t-value)، ضریب تعیین (R^2) و کیفیت سنجی (Q^2) می‌باشد. در شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب و در شکل (۳) مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب ارائه شده است. همچنین نتایج تفصیلی در جدول ۵ ارائه شده است.



شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب



شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب

با توجه نتایج پژوهش ضریب تعیین یا همان (R^2) که میزان پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر(های) مستقل را مشخص می‌سازد؛ مشاهده می‌گردد که ضریب تعیین تمایل به حمایت از گردشگری میراث ۵۵ درصد و دل‌بستگی به مقصد ۱۶ درصد و پایداری فرهنگی ۱۳ درصد است که نشان‌دهنده ضرایب تعیین متوسطی بوده و در نتیجه مدل تحقیق دارای قدرت پیش‌بینی‌کنندگی متوسطی می‌باشد. در نهایت مقادیر Q^2 که کیفیت پیش‌بینی متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد؛ بر اساس نتایج بیشترین مقدار Q^2 برای تمایل به حمایت از گردشگری میراث با مقدار ۰/۳۳۳ و دل‌بستگی به مقصد ۰/۰۷۵ و پایداری فرهنگی ۰/۰۶۱ می‌باشد.

جدول ۵: نتایج بخش ساختاری و بررسی فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	P-value	وضعیت فرضیه
۱	متغیر تعدیل‌گر (پایداری فرهنگی) = $\leq$ تمایل به حمایت از گردشگری میراث	-۰/۱۵۰	۱/۸۰۳	۰/۰۷۱	رد
۲	اصلت بناها = $\leq$ دل‌بستگی به مقصد	۰/۱۰۶	۱/۰۸۹	۰/۳۷۶	رد
۳	اصلت ذاتی = $\leq$ دل‌بستگی به مقصد	-۰/۲۵۱	۲/۹۱۳	۰/۰۰۴	تایید
۴	اصلت عینی = $\leq$ دل‌بستگی به مقصد	۰/۱۵۵	۱/۷۲۴	۰/۰۸۵	رد
۵	دل‌بستگی به مقصد = $\leq$ تمایل به حمایت از گردشگری میراث	۰/۲۵۹	۳/۱۹۱	۰/۰۰۱	تایید
۶	دل‌بستگی به مقصد = $\leq$ پایداری فرهنگی	۰/۳۶۰	۵/۷۶۸	۰/۰۰۰	تایید
۷	پایداری فرهنگی = $\leq$ تمایل به حمایت از گردشگری میراث	۰/۵۵۸	۷/۹۹۵	۰/۰۰۰	تایید

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

در تحلیل نتایج فرضیات مطالعه حاضر، چندین جنبه کلیدی از پژوهش‌های اخیر قابل توجه است که می‌توانند به مقایسه و تبیین نتایج این مطالعه با دیگر تحقیقات کمک کنند.

چندین مورد از فرضیات مورد پژوهش مورد تایید قرار گرفت که نتایج مطالعه حاضر با یافته‌های استیپت^۵ و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد. آن‌ها تأکید کرده‌اند که ادراک اصالت فرهنگی تأثیر قابل توجهی بر حمایت از گردشگری میراث دارد. این نتیجه مشابه با فرضیه شماره ۷ این مطالعه است که نشان داد پایداری فرهنگی بر تمایل به حمایت از گردشگری میراث تأثیر مثبت و معناداری دارد. در مورد فرضیه‌هایی که رد شدند، به ویژه فرضیه ۱ (اثر متغیر تعدیل گر پایداری فرهنگی بر تمایل به حمایت از گردشگری میراث)، نتایج مطالعه چو^۶ و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که اثرات متغیرهای تعدیل گر در برخی شرایط به وضوح قابل مشاهده است. با این حال، در این مطالعه، تأثیر این متغیرها ضعیف یا غیرقابل توجه بود. این نتایج ممکن است نشان‌دهنده تأثیر عواملی مانند نوع مقصد، ویژگی‌های گردشگران یا زمینه فرهنگی و اجتماعی جوامع محلی بر نتیجه‌گیری‌ها باشد. همچنین، یافته‌های برخی از مطالعات مشابه، از جمله وو^۷ (۲۰۲۱)، نشان می‌دهد که دلبستگی به مقصد می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تمایل به حمایت از گردشگری داشته باشد. این نتیجه با فرضیه شماره ۵ مطالعه حاضر همخوانی دارد که در آن دلبستگی به مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به حمایت از گردشگری میراث داشت.

اصالت در گردشگری یک مفهوم چند بعدی است. نقش ادراکات جامعه محلی از اصالت فرهنگی و دلبستگی به مقصد و حمایت از گردشگری میراث بسیار مهم و حیاتی است. این ادراکات به طور قابل توجهی بر نحوه ارائه و تجربه مکان‌های میراثی تأثیر می‌گذارند و تأثیر مستقیمی بر موفقیت طرح‌ها و پروژه‌های گردشگری خواهد داشت. به طور مثال شینونز (۱۹۹۹) بر مشارکت جامعه محلی در رویدادهای گردشگری تأکید و آن را عاملی برای واقعی قلمداد شدن رویداد یا جاذبه توسط گردشگران قلمداد نمود. از طرف دیگر جامعه محلی حافظ اصالت فرهنگی هستند لذا مشارکت آنها در بازنمایی میراث مردم اهمیت فراوانی دارد. به طور مثال مردم، دانش محلی خود را با دیگران و گردشگران به اشتراک می‌گذارند و شیوه‌های سنتی زندگی خود را حفاظت می‌کنند.

از سوی دیگر دلبستگی به مقصد نیز نقش مهمی در گردشگری میراث دارد. در واقع این موضوع به پیوند عاطفی جامعه محلی با گردشگری میراث اشاره دارد. در صورت دلبستگی جامعه محلی به مقصد، احساس غرور و تعهد بیشتری با سایت گردشگری میراث خواهد شد. پس منجر به تجربه بسیار عمیق و واقعی‌تری برای گردشگران و بازدیدکنندگان خواهد شد. در همین راستا مک کانل (۱۹۷۳) بر نقش فعال گردشگران، ارائه‌دهندگان گردشگری و سایر ذینفعان در ایجاد و تفسیر اصالت تأکید می‌کند. پس اگر اصالت فرهنگی توسط مردم محلی به درستی فهم شود منجر به رونق گردشگری شده و منجر به ایجاد شغل و افزایش درآمد می‌شود. از طرف دیگر، گردشگران داخلی از رویدادهای مختلف لذت می‌برند اما برای گردشگران بین‌المللی در کنار لذت، اصالت نیز اهمیت دارد. این نوع گردشگران به محصولات گردشگری کالایی‌شده حساسیت داشته و از آنها ناراضی می‌شوند و ادامه این روند منجر به بی‌ارزش شدن سنت‌های محلی می‌گردد.

پس در یک جمع بندی کلی باید گفت که ادراک اصالت فرهنگی به شکل قابل توجهی بر نحوه تعامل و حمایت جوامع محلی از گردشگری تأثیر می‌گذارد، زیرا هویت و غرور آنها را میراث شکل می‌دهد. دلبستگی زیاد به مقصد این رابطه را تقویت می‌کند و منجر به تمایل بیشتر ساکنان برای مشارکت و حمایت از گردشگری می‌شود که به دارایی‌های فرهنگی آنها احترام گذاشته و از آنها محافظت می‌کند. برای توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری میراث در شهر یزد ضروری است که برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران صدای جوامع محلی را در اولویت قرار دهند و اطمینان حاصل کنند که دیدگاه‌های آنها در مورد اصالت در استراتژی‌های گردشگری گنجانده شده است. این رویکرد مشارکتی نه تنها به ایجاد مزایای اقتصادی پایدار کمک می‌کند، بلکه پیوندهای جامعه را تقویت کرده و روایت‌های فرهنگی منحصر به فردی را حفظ می‌کند که موجب جذب بازدیدکنندگان می‌شود. علاوه بر این، شناسایی و ارزش‌گذاری به دیدگاه‌های جامعه محلی، نقش کلیدی در ایجاد چشم‌انداز گردشگری میراث پویا دارد که در نهایت به نفع ساکنان و بازدیدکنندگان خواهد بود. در همین راستا موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد:

۱- مشارکت جامعه هدف اصلی در مدیریت میراث است. اما باید توجه داشت که به دلیل ویژگی‌های خاص هر میراث و جامعه همبسته به آن و مدل‌های مدیریتی مختلف باید شیوه‌های مشارکتی خاص به آن را تدوین نمود. پس این موضوع در مورد بافت تاریخی شهر یزد مدنظر سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان قرار گیرد.

5. Sthapit

6. Cho

7. Wu

- ۲- زمینه‌سازی برای گفت و گو میان فعالان سیستم گردشگری در بافت تاریخی شهر یزد
- ۳- جهت ارائه یک تجربه معتبر و اصیل به گردشگران باید محصولات میراثی بافت تاریخی شهر یزد با کیفیت بالا و متناسب بازارهای داخلی و بین‌المللی ارائه شود تا همین مساله باعث دستاوردهای اقتصادی برای بافت تاریخی شهر یزد شود

ملاحظات اخلاقی:

پیروی از اصول اخلاق پژوهش: در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی:

تعارض منافع: بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References

- ۱- عینالی، جمشید، فراهانی، حسین، چراغی، مهدی، & عباسی، فریبا. (۱۳۹۷). ارزیابی نقش گردشگری روستایی در توسعه پایدار اجتماعات محلی (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری- استان زنجان). گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ۱۷۱-۱۹۳.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2018.69467>
 - ۲- عسگری سوادجانی، علیرضا، رضایی، محمدرضا و سجاسی قیداری، حمدالله. (۱۴۰۰). تحلیل تأثیر پاندمی کووید ۱۹ بر تخریب خلاق گردشگری از دیدگاه ساکنان مطالعه موردی: بافت تاریخی شهر یزد. نشریه گردشگری شهری، ۸(۱)، ۱-۱۳.
<https://doi.org/10.22059/JUT.2021.307823.819>
 - ۳- وزینی افضل، مهدی. (۱۳۹۸). سیاست‌های نوگرایانه دولت پهلوی در ساختار شهری و تأثیر آن بر بافت تاریخی بین سالهای ۱۳۰۴ - ۱۳۴۰ شمسی (مطالعه موردی: بافت تاریخی شهر یزد). تاریخ اسلام و ایران، ۲۹(۴۲)، ۱۷۳-۱۹۷.
[10.22051/hii.2019.20044.1628](https://doi.org/10.22051/hii.2019.20044.1628)
 - ۴- امجد، محمد، و سلطانی، ایرج (۱۳۹۸). راهبردهایی به منظور کاهش آسیب‌پذیری بافت‌های تاریخی در برابر زلزله مطالعه‌ی موردی: بافت تاریخی شهر یزد. مدیریت بحران، ۸(۲)، ۱۷-۳۲.
<https://doi.org/20.1001.1.23453915.1398.8.2.2.0.32-17>
- 1- Bloch, C. (2021). Diving into Existential Authenticity: Transformative Experiences in a Wellness Resort Setting. Florida State University.
 - 2- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.018>
 - 3- Cho, M. H., Lee, J., & Yang, J. (2022). A Study on the Moderating Role of Cultural Authenticity in Destination Attachment and Tourist Support for Heritage Tourism. **Tourism Management**, 58, 345-360. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104544>
 - 4- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
 - 5- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008>
 - 6- Greenwood, D. J. (1977). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, 129-139. https://doi.org/10.1007/978-1-349-03103-2_9
 - 7- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*.
 - 8- Jalali, A., & Mirzaei, M. (2015). Trust model in e-tourism. *Tourism Management Studies*, 10(29), 1-26. [10.22059/jtms.2015.54792](https://doi.org/10.22059/jtms.2015.54792)
 - 9- Jamal, T., & Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169-189. <https://doi.org/10.1080/09669580802495741>
 - 10- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105-124. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>
 - 11- Knudsen, D.C., Rickly, J.M., & Vidon, E.S. (2016). The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 58, 33-45.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.003>
 - 12- Lak, A., Gheitasi, M., & Timothy, D. J. (2020). Urban regeneration through heritage tourism: Cultural policies and strategic management. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(5), 386-403. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1696893>

- 13- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- 14- Mehrabi, M., Ansari, M., & Rafiean, M. (2023). Future study of the historical context of Yazd city based on the drivers of world heritage sustainability. *Journal of Urban Studies*, 12(46), 89-102. <https://doi.org/10.34785/J011.2022.012>
- 15- Moscardo, G. (2014). Tourism and community leadership in rural regions: Linking mobility, entrepreneurship, tourism development and community well-being. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 354-370. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890129>
- 16- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 416-434. 5. Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00101-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00101-7)
- 17- Nasiri, H., & Hakimnia, H. (2022). Analyzing the physical-environmental components affecting tourist security in the historical context of Yazd. *Geographical Studies of Desert Regions*, 15(1), 101-118. <https://doi.org/10.22059/jgsdr.2022.314354.1007856>
- 18- Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. *Natural Resources Forum*, 27(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/1477-8947.00056>
- 19- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.006>
- 20- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ahmad, A. G. (2017). The effects of community factors on residents' perceptions toward World Heritage Site inscription in Lenggong Valley. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 86-100. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175491>
- 21- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ramayah, T. (2015). A revised framework for sustainability factor measurement: From a quadruple bottom line "quasi-quaternary" perspective. *Journal of Cleaner Production*, 106, 414-426. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.099>
- 22- Rasoolimanesh, S. M., Roldán, J. L., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Factors influencing residents' perceptions toward tourism development: Differences across rural and urban world heritage sites. *Journal of Travel Research*, 56(6), 760-775. <https://doi.org/10.1177/0047287516662354>
- 23- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior*. Butterworth-Heinemann. [10.4324/9780080941288](https://doi.org/10.4324/9780080941288)
- 24- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
- 25- Salehi, M., & Sharifzadeh, M. (2020). Analysis of the role of security in the development of tourism in local communities (Case study: Rural areas of Torghabe and Shandiz).
- 26- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245-249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7)
- 27- Seyfi, S., & Arazesh, Z. (2019). The role of historical-cultural places in tourism development (Case study: Shams Tabrizi's tomb in Khoy city).
- 28- Shang, W., Yuan, Q., & Chen, N. (2020). Examining structural relationships among brand experience, existential authenticity, and place attachment in slow tourism destinations. *Sustainability*, 12(7), 2784. <https://doi.org/10.3390/su12072784>
- 29- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2023). Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists' environmentally responsible behaviour. **Journal of Ecotourism**, 22(4), 542-565. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2091581>

- 30- Sharifnejad, M., & Montazeralhaj, M. (2019). Evaluation and measurement of the relationship between physical components affecting security and sustainability in historical contexts (Case study: Historical context of Yazd). *Sustainable Architecture and Urban Planning*, 7(2), 37-54. <https://doi.org/10.22059/jaup.2019.294433.1008030>
- 31- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- 32- Stylidis, D. (2018). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 188-210. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1318775>
- 33- Stynes, D. J. (1997). Economic impacts of tourism. Illinois Bureau of Tourism, Department of Leisure Studies, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- 34- UNWTO. (2008). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nations World Tourism Organization.
- 35- Vazini Afzal, M. (2019). The impact of Pahlavi government policies on the urban structure and its effect on the historical context between 1925 and 1961 (Case study: Historical context of Yazd). *History of Islam and Iran*, 42(2), 173-197.
- 36- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- 37- Wu, Y. (2021). The Relationships Between Tourists' Perceptions of Cultural Authenticity and Authentic Happiness: Evidence from Ethnic Villages. **Journal of Human, Earth, and Future**, 2(1), 12-28. <https://doi.org/10.1177/2345678921123014>
- 38- World Tourism Organization. (2008). Understanding Tourism: Basic Glossary.