

## مدل سازی بهبود فرهنگ گردشگری شهری با رویکرد گراند تئوری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)

مریم صادقی - گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.  
مهرداد صادقی ده‌چشمه\* - گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.  
علی رشیدپور - گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

تاریخ دریافت: ۰۸ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۸ آبان ۱۴۰۳

### چکیده

**مقدمه:** گردشگری در اصل پدیده‌ای فرهنگی است که تحت تأثیر تفاوت‌های نژادی، قومی، ارزشی، مذهبی و جنسیتی میان گردشگران و میزبانان شکل می‌گیرد. این تفاوت‌ها نقش مهمی در ایجاد انگیزه سفر و تعامل میان افراد ایفا می‌کنند و فرهنگ، به‌عنوان عامل تعیین‌کننده، رفتارها و نگرش‌های مرتبط با گردشگری را شکل می‌دهد.

**هدف پژوهش:** هدف پژوهش، ارائه مدلی برای ارتقای فرهنگ گردشگری شهری در اصفهان با استفاده از روش داده‌بنیاد است که با دستیابی به توسعه پایدار، می‌تواند در بهبود مدیریت گردشگری، افزایش انگیزه سفر، و ارتقای کیفیت مقصد برای نهادهای مرتبط کاربرد داشته باشد.

**روش‌شناسی تحقیق:** این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) و هدفی کاربردی انجام شده است. در بخش کیفی، مفاهیم با مشارکت خبرگان گردشگری شناسایی و کدگذاری شدند؛ در بخش کمی، داده‌ها از ۳۸۴ نفر از فعالان گردشگری اصفهان گردآوری و با روش‌های تحلیلی مانند تکنیک دلفی و مدل‌سازی ساختاری (PLS) بررسی شدند تا مدلی جامع برای بهبود فرهنگ گردشگری شهری ارائه شود.

**قلمرو جغرافیایی پژوهش:** شهر اصفهان با جاذبه‌های فرهنگی و هنری فراوان، یکی از قطب‌های اصلی گردشگری ایران است. انتخاب این شهر به‌عنوان قلمرو پژوهش به دلیل نقش مهم گردشگری در اقتصاد و هویت فرهنگی آن و نیز وجود چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با فرهنگ گردشگری در میان ذی‌نفعان مختلف صورت گرفته است.

**یافته‌ها و بحث:** همانطور که بیان شد این پژوهش به دنبال طراحی و ارائه مدل بهبود فرهنگ گردشگری شهری اصفهان بوده است و شامل یافته‌های جمعیت‌شناختی در دو بخش کمی (پرسشنامه) و کیفی (مصاحبه) است، بطوریکه داده‌های کیفی توسط مصاحبه دسته‌بندی شده که نتیجه این بخش ۱۶ کد محوری و ۵۸ کد باز بوده است.

**نتایج:** نتایج پژوهش نشان داد مدل بهبود فرهنگ گردشگری شهری شامل ۳ شرط علی، ۲ شرط زمینه‌ای، ۱ عامل مداخله‌گر و ۲ راهبرد اصلی است. این مدل در نهایت منجر به سه پیامد عمده می‌شود: اثرات مثبت فرهنگی-اجتماعی گردشگری (با بار عاملی ۰٫۷۱۴)، اثرات منفی فرهنگی-اجتماعی (۰٫۵۹۹)، و توسعه فرهنگی (۰٫۵۳۰). بر اساس این یافته‌ها، نتیجه‌گیری می‌شود که طراحی مدل بهبود فرهنگ گردشگری در شهر اصفهان نیازمند توجه دقیق به عوامل، معیارها و زیرمعیارهای گسترده‌ای است تا دستیابی به بهره‌وری حداکثری امکان‌پذیر گردد.

**کلیدواژه‌ها:** فرهنگ، گردشگری شهری، توسعه پایدار گردشگری، گراند تئوری، اصفهان.

## مقدمه

صنعت گردشگری یکی از بخش‌های در حال رشد اقتصاد جهانی به شمار می‌آید و برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به عنوان صنعتی برخوردار از ظرفیت‌های بالقوه ارزشمند در خلق منابع اقتصادی متنوع، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. در طی سه دهه اخیر، توسعه گردشگری در سطح بین‌المللی جایگاه ویژه‌ای یافته و به‌عنوان مسئله‌ای دارای اهمیت ملی برای کشورهای پذیرفته شده است. با این حال، تجربه نشان داده است که تکیه صرف بر الگوهای سنتی توسعه گردشگری، پاسخگوی نیازهای نوین کشورهای نظیر ایران نیست (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، ۱۳۸۹).

گردشگری حوزه‌ای چندبعدی است و برخلاف تصور عام، محدود به بناهای تاریخی، صنایع‌دستی یا مناظر طبیعی نمی‌شود. یکی از انگیزه‌های اصلی سفر و سیاحت، از گذشته تاکنون، آشنایی با فرهنگ، آداب و رسوم، هنر و سبک زندگی جوامع مقصد بوده است. از این رو، موضوع «فرهنگ گردشگری شهری» به‌عنوان یکی از محورهای کلیدی در توسعه پایدار گردشگری، اهمیتی فزاینده یافته است. برای هر گردشگری که قصد سفر به مقصدی را دارد، شناخت جایگاه جغرافیایی، نوع حاکمیت و سطح فرهنگ جامعه میزبان، از جمله پرسش‌های اولیه و اساسی است. بنابراین، فرهنگ جامعه میزبان و شیوه مواجهه آن با میهمانان، تأثیری عمیق و ماندگار در ذهن گردشگران بر جای می‌گذارد.

با توجه به این اهمیت، پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر بهبود فرهنگ گردشگری شهری در شهر اصفهان می‌پردازد. دستیابی به منافع صنعت گردشگری در استان اصفهان، مستلزم شناخت ابعاد مثبت و منفی فرهنگ گردشگری در این کلان‌شهر تاریخی است تا بتوان راهکارهایی جهت ارتقا آن ارائه داد. در همین راستا، این تحقیق با معرفی و تبیین مفهومی فرهنگ گردشگری شهری، به بررسی عوامل ارتقای سطح فرهنگی مرتبط با این صنعت در شهر اصفهان خواهد پرداخت. هدف نهایی این مطالعه، افزایش اثرگذاری فرهنگی گردشگری در شهر اصفهان، ارتقای سطح اقتصادی از طریق این صنعت و کاهش آسیب‌پذیری فرهنگی در این حوزه است.

همچنین، نتایج این پژوهش می‌تواند منجر به ارتقای مشارکت مردمی، کاهش نگرانی‌ها پیرامون آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی، کنترل بهتر فرایندهای برنامه‌ریزی شهری و افزایش درک متقابل میان گردشگران و جوامع میزبان شود. در نتیجه، فرهنگ گردشگری ارتقا یافته و فضای اجتماعی بهتری برای پذیرش گردشگر فراهم خواهد شد.

کاربردهای این تحقیق در صنعت گردشگری اصفهان بسیار گسترده خواهد بود و می‌تواند مورد استفاده نهادها و سازمان‌هایی نظیر آژانس‌های مسافرتی، اداره میراث فرهنگی، دفاتر گردشگری، شهرداری اصفهان، صنایع‌دستی، نیروی انتظامی مرتبط با حوزه توریسم، هتل‌ها، اصناف و کسبه میدان نقش جهان و سایر اماکن تاریخی و فرهنگی این شهر قرار گیرد. مهم‌ترین کارکردهای این پژوهش عبارتند از:

- توسعه صنعت توریسم و گردشگری در شهر اصفهان؛
- طراحی استراتژی‌هایی برای افزایش انگیزه گردشگران جهت انتخاب اصفهان به‌عنوان مقصد سفر؛
- ▽ پیاده‌سازی نظام مدیریت مؤثر با هدف پیشگیری از آسیب‌های رایج گردشگری؛
- بهبود فرهنگ گردشگری و دستیابی به توسعه پایدار در اصفهان به‌عنوان یک برند بین‌المللی گردشگری.

با توجه به اهمیت روزافزون مقوله فرهنگ گردشگری، در ادامه به پیشینه پژوهش‌های مرتبط پرداخته می‌شود. در پژوهش‌های داخلی، می‌توان به مطالعات پورمهابادیان و افشاری (۱۴۰۰) درباره تأثیر گردشگری بر پایداری فرهنگی شهر رشت، طراحی الگوی توسعه گردشگری فرهنگی توسط حاج‌آقامیر و همکاران (۱۴۰۰)، بررسی آثار گردشگری توسط شبیبانی‌نیا و همکاران (۱۴۰۰)، راهبردهای انتظامی توسعه گردشگری در تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۹۹)، بررسی نقش عوامل اجتماعی توسط صفرآبادی و وارثی (۱۳۹۳) و تحلیل گردشگری روستایی توسط عبدالمنافی و ازکیا (۱۳۹۰) اشاره کرد. در سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌هایی همچون مطالعه کروچک و همکاران (۲۰۲۲) درباره نگرش جوانان نسبت به توسعه گردشگری، و تحقیق سو (۲۰۱۱) درباره گردشگری روستایی در چین انجام شده است. اما آنچه در اغلب این مطالعات مغفول مانده، تمرکز ویژه بر مقوله «فرهنگ گردشگری شهری» است؛ موضوعی که می‌تواند به‌عنوان حلقه مفقوده پژوهش‌های پیشین مطرح شده و شکاف مطالعاتی قابل توجهی را در این زمینه نشان دهد.

## مفهوم گردشگری

در ذهن بسیاری از مردم، واژه «گردشگری» مترادف با سفرهای تفریحی و تعطیلات است. فرهنگ‌نامه‌ها نیز معمولاً آن را به عنوان سفری برای سرگرمی و تفریح تعریف می‌کنند. اما از دیدگاه سازمان‌ها و نهادهایی که وظیفه توسعه، بازاریابی و برنامه‌ریزی گردشگری را بر عهده دارند، مفهوم گردشگری گسترده‌تر بوده و شامل سفرهایی با اهداف مختلف - به‌جز سفرهای کاری، مهاجرتی یا فعالیت‌های محلی - می‌شود.

رضوانی (۱۳۸۵) در کتاب «جغرافیا و صنعت توریسم»، گردشگری را «مجموعه‌ای از جابجایی‌های مکانی انسان و فعالیت‌های ناشی از آن» تعریف می‌کند. این جابجایی‌ها به دلیل خواسته‌هایی است که فرد را به حرکت و سفر ترغیب می‌کند. داس‌ویل (۱۳۷۸) گردشگری را تعامل میان عرضه و تقاضا می‌داند؛ بدین معنا که برای پاسخ به یک نیاز انسانی، محصولی طراحی و توسعه می‌یابد و این تعامل آثار اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی قابل توجهی به دنبال دارد.

بر اساس دیدگاه لی (۲۰۱۳)، گردشگری را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد:

- **پیش از سفر:** شامل مطالعه بروشورها و تبلیغات، انتخاب مقصد، برنامه‌ریزی و خرید.
- **حین سفر:** شامل مراحل عزیمت، عبور و رسیدن به مقصد.
- **در مقصد:** تجربیات گردشگر شامل رضایتمندی، نارضایتی و خاطرات سفر.

### گردشگری فرهنگی

گردشگری به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی، امروزه یکی از مهم‌ترین ابزارهای شناخت فرهنگ‌ها و کشف مکان‌ها است. اهمیت فزاینده گردشگری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها باعث شده تا اقتصاددانان، آن را نوعی صادرات نامرئی و یکی از ارکان توسعه پایدار بدانند (محمدپور و همکاران، ۱۳۹۷).

گردشگری فرهنگی پاسخی به میل ذاتی انسان برای درک فرهنگ‌های گوناگون، شناخت تاریخ و رهایی از روزمرگی زندگی است. هر گردشگر نماینده فرهنگی است که با خود نه تنها باورها و سنت‌ها، بلکه تصویری زنده از جامعه خود را منتقل می‌کند. این تبادل فرهنگی، به‌ویژه در سفرهای مکرر، به شکل‌گیری تعاملات میان فرهنگی و تحولات اجتماعی در جوامع میزبان منجر می‌شود.

برنز (۱۳۸۵) معتقد است که گردشگران و میزبانان دارای فرهنگ‌ها و الگوهای اجتماعی متفاوتی‌اند و ارتباط میان آن‌ها، واجد آثار فرهنگی و اجتماعی خاصی است. از نگاه مک‌کانل، گردشگری بستری برای تولید اشکال جدید فرهنگی است. گردشگری فرهنگی با هدف آشنایی با میراث فرهنگی، آثار تاریخی، آداب و رسوم، و هنرهای سنتی انجام می‌شود و شامل بازدید از موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، هنرهای دستی، معماری سنتی و حتی آیین‌های بومی مانند تعزیه، مراسم مذهبی، و جشن‌های سنتی است (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۵؛ راجل، ۲۰۱۵).

در نهایت، گردشگری فرهنگی برجسته‌ترین شیوه تبادل فرهنگی و درک متقابل میان ملت‌ها و جوامع است و اغلب به عنوان تجربه‌ای شخصی و منحصربه‌فرد تلقی می‌شود.

### تاریخچه گردشگری و فرهنگ در ایران

یافته‌های باستان‌شناسی نشان می‌دهد که جابجایی و تعامل میان اقوام در فلات ایران از دیرباز رایج بوده است. شواهد به‌جا مانده از تمدن ایلام، حاکی از وجود راه‌های ارتباطی و زیرساخت‌های اولیه گردشگری است. در دوره هخامنشی، داریوش بزرگ برای رفاه مسافران ایستگاه‌هایی تأسیس کرد که می‌توان آن‌ها را هسته اولیه اقامتگاه‌های بین‌راهی دانست. مسیر ارتباطی ۲۵۰۰ کیلومتری آن دوره از افتخارات تمدن ایرانی محسوب می‌شود.

در دوره صفوی، به‌ویژه دوران شاه عباس اول، گردشگری داخلی و بین‌المللی ایران شکوفا شد. این توسعه ناشی از وجود امنیت، راه‌های ارتباطی مناسب و اقامتگاه‌های مجهز بود. همچنین تأثیر تمدن‌های مجاور - به‌ویژه بین‌النهرین - بر فرهنگ ایران چشمگیر است؛ چنان‌که آثار فرهنگی، مذهبی و آیینی این تمدن‌ها در فرهنگ ملی ما رسوخ یافته است (اکبری و همکاران، ۲۰۱۴؛ عزیزی و همکاران، ۲۰۱۴).

### مدل‌های مرتبط با گردشگری و فرهنگ

مدل‌های موجود در زمینه گردشگری فرهنگی بر کاهش انتزاع مفاهیم و تبدیل آن‌ها به محصولات ملموس در بازار گردشگری تأکید دارند. در این زمینه، تمایز میان مفاهیمی همچون «گردشگری فرهنگی»، «گردشگری میراث» و «گردشگری خلاق» مورد توجه قرار گرفته است. این مدل‌ها تلاش دارند تا با بازتعریف محصولات گردشگری بر اساس ارزش‌های فرهنگی، جذابیت آن‌ها را برای گروه‌های مختلف گردشگران افزایش دهند و زمینه‌ساز تعامل فرهنگی مؤثرتر میان جوامع میزبان و مهمان شوند.



شکل ۱. ویژگی‌های گردشگری فرهنگی در کنار میراث فرهنگی و گردشگری خلاق (موسوی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲)



شکل ۲. گونه شناسی از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی (ریچاردس، ۲۰۰۱)

در زمینه محصولات گردشگری فرهنگی، هرچه دیدگاه‌ها بیشتر به سوی تمرکز بر تولید و ارائه کالاهای خاص فرهنگی متمایل شوند، به همان میزان امکان معرفی و توسعه گردشگری فرهنگی افزایش می‌یابد. در واقع، گردشگری پدیده‌ای فرهنگی است که در بستر آن، در یک مکان مشخص، تعامل‌ها و تبادل‌های فرهنگی میان گردشگر و جامعه میزبان شکل می‌گیرد. این فرایند به‌طور مستقیم با انسان، انگیزه‌ها، نیازها، خواسته‌ها و آرزوهایی که ریشه در فرهنگ جامعه دارند، در ارتباط است (رضائی و قاسمی، ۲۰۲۲).

<sup>1</sup> Richards



اهمیت گردشگری فرهنگی در تصمیم برای بازدید از یک مقصد  
 شکل ۳. گردشگری فرهنگی (مک کرچر و دوکروس، ۲۰۰۳)

مرور ادبیات موضوع و تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر توجه فزاینده‌ای به موضوع گردشگری شهری شده است؛ با این حال، بیشتر مطالعات از منظرهای کالبدی، مدیریتی یا اقتصادی به این پدیده پرداخته‌اند و بعد فرهنگی آن، خصوصاً در بستر شهر اصفهان و با رویکرد کیفی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر از این جهت نوآورانه است که با تمرکز بر فرهنگ گردشگری شهری و با بهره‌گیری از روش‌شناسی کیفی گراند تئوری، در پی ارائه مدلی برای بهبود فرهنگ گردشگری در شهر اصفهان در افق ۱۴۰۳ است.

### جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	پژوهشگر و سال	عنوان	نتایج
۱	اوجی (۱۴۰۲)	تحلیلی بر عوامل موثر بر شکل‌گیری وجهه جهانی در گردشگری شهری مطالعه موردی شهر شیراز	نتایج تحلیل رگرسیونی پژوهش نشان داد در سطح اطمینان ۹۵ درصد جایگاه بین‌المللی شهر شیراز، وقایع و رویدادهای برگزار شده در این شهر و تنوع جاذبه‌های گردشگری اثر مثبت و معناداری بر وجهه جهانی گردشگری شهر شیراز دارند. همچنین بر اساس روش میانگین رتبه فریدمن، میزان شهرت و شناخت شهر شیراز در جهان به عنوان مهمترین مولفه بر وجهه جهانی گردشگری شیراز شناسایی شد.
۲	بهرامی و همکاران (۱۴۰۱)	الگوی بازآفرینی فرهنگ مینا در راستای توسعه پایدار گردشگری بافت تاریخی شهر اصفهان با نقش تعدیل‌کننده راهبردهای مبتنی بر فرهنگ	نتایج نشان داد که مولفه فرم با بالاترین ضریب مسیر دارای بیشترین تاثیر بر بازآفرینی فرهنگ مینا در بافت تاریخی شهر اصفهان بوده است همچنین در مبحث سنجش توسعه پایدار گردشگری بود خدماتی و رفاهی با بالاترین ضریب مسیر بیشترین تاثیر گذاری را بر این شاخص دارد. آزمون آماری T مربوط به مدل مفهومی تحقیق رابطه بین بازآفرینی فرهنگ مینا به عنوان متغیری مستقل و توسعه پایدار گردشگری به عنوان متغیر وابسته را تایید می‌کند. همچنین نتایج مدل معادلات ساختاری بیانگر آن است که مصرف فرهنگی در بافت تاریخی شهر اصفهان در رابطه بین بازآفرینی فرهنگ مینا و توسعه پایدار گردشگری به عنوان تعدیل‌گر عمل خواهد کرد این در حالی است که دو مولفه دیگر (تولید فرهنگ و رویداد هنری مشارکتی) در تعدیل رابطه بین بازآفرینی فرهنگ مینا و توسعه پایدار گردشگری بی‌تاثیر می‌باشند.
۳	حسینی و همکاران (۱۴۰۱)	شناسایی و تبیین عوامل موثر بر گردشگری شهری	بر اساس بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق، ۱۶ عامل موثر بر گردشگری شهری شناسایی شد و نتایج حاصل از روش ویکور فازی نیز نشان داد که امکانات زیرساختی، هوشمندسازی

<sup>1</sup> McKercher and Du Cros

شهری و فرهنگ گردشگری‌پذیری به ترتیب در سه رتبه اول قرار دارند. این مقاله گسترش تلاش‌های تحقیقاتی در گردشگری شهری را در رابطه با این پارادوکس‌ها، از جمله خروجی‌های مجلات اختصاصی گردشگری شهری به همراه طیف وسیع‌تری از خروجی‌های تولید شده از سال ۲۰۱۱ در علوم اجتماعی، بررسی می‌کند. همچنین پیشنهاد اولیه ارائه شده در مورد عدم تعادل در توجه در تحقیقات گردشگری شهری (اشورث ۱۹۸۹، ۲۰۰۳) و چگونگی پرداختن به این موضوع از طریق توسعه گسترده‌تر تفکر در تقاطع شهرسازی و گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج حاکی از آن بوده که این استراتژیها شامل توانمندسازی ذینفعان تامین مالی تسهیلات گردشگری، تقویت امنیت و ظرفیت اجرای سیاستهای گردشگری می‌باشد.	پیشرفت در مدیریت گردشگری: آیا گردشگری شهری یک حوزه تحقیقاتی متناقض است؟	استفان و مایکل (۲۰۲۳)	۴
نتایج نشان داد که عدم ساختارهای نهادی برای همکاری و رهبری مؤثر مانع مشارکت ذی‌نفعان و در نتیجه برنامه ریزی گردشگری پایدار است. غرور و اعتماد به نفس در رابطه با توانمندسازی روانشناختی تاثیر مستقیم و مثبتی بر حمایت ساکنان از گردشگری دارد و همچنین تاثیر قابل ملاحظه ای بر تصورات ساکنان از اثرات مثبت و منفی گردشگری در جامعه دارد. از این رو انتظار می‌رود توانمندسازی روانشناختی نگرش افراد نسبت به اثرات گردشگری و حمایت ساکنین از توسعه گردشگری را تحت تاثیر قرار دهد.	توسعه گردشگری مسئولانه در اقتصادهای نوظهور	ایسی و همکاران (۲۰۲۱)	۵
	بررسی موانع مشارکت ذینفعان در برنامه ریزی گردشگری پایدار	هاتیو گلر (۲۰۱۶)	۶
	توانمندی روانشناختی به عنوان توانایی گردشگر با توصیف اینکه توانمندی روانشناختی به عنوان توانایی گردشگر برای تجدید حس ساکنان در جهانی شدن ارزش فرهنگ و محیط زیست خودشان	بولی و همکاران (۲۰۱۵)	۷

## روش پژوهش

این پژوهش با توجه به ماهیت آن، توصیفی از نوع کیفی - کمی (آمیخته) و از لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان حوزه گردشگری، مدیران و کارشناسان صنعت توریسم، گردشگران، کسبه میدان نقش جهان اصفهان و افراد مطلع از موضوع پژوهش بوده که تعداد آن‌ها ۱۲ نفر است. در بخش کمی نیز برای مدل‌سازی، جامعه آماری شامل شهروندان، کارکنان، فروشندگان و گردشگران حاضر در مراکز گردشگری شهر اصفهان (به‌ویژه هتل‌های میدان نقش جهان و اطراف آن) است که تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر بوده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی در دسترس بوده است. برای گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که روایی آن به تأیید خبرگان رسیده و بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است. پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شده که مقدار آن ۰٫۷۹۵ به دست آمده و نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار است. همچنین روایی محتوا و روایی همگرا (AVE) محاسبه و تأیید شده‌اند. در بخش کیفی از روش نظریه داده‌بنیاد (Grounded Theory) و در بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است.

## قلمرو جغرافیایی پژوهش

قلمرو جغرافیایی این پژوهش، شهر اصفهان، مرکز استان اصفهان و یکی از مهم‌ترین شهرهای تاریخی و فرهنگی ایران است. اصفهان با قدمتی دیرینه و برخورداری از میراث جهانی یونسکو، شامل مجموعه‌ای بی‌نظیر از آثار معماری اسلامی، مساجد باشکوه، کاخ‌های نفیس، پل‌های تاریخی و بازارهای سنتی است که آن را به مقصدی جذاب برای گردشگران داخلی و خارجی تبدیل کرده است. انتخاب شهر اصفهان به عنوان محدوده مکانی این پژوهش، مبتنی بر دلایل متعددی است:

**اهمیت گردشگری:** گردشگری نقش بسزایی در اقتصاد و هویت فرهنگی شهر اصفهان ایفا می‌کند. این شهر سالانه میزبان میلیون‌ها گردشگر است و توسعه پایدار آن مستلزم توجه به ابعاد مختلف گردشگری، از جمله فرهنگ گردشگری است.

**پتانسیل‌های فرهنگی و تاریخی:** تمرکز بالای جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی در اصفهان، این شهر را به بستری مناسب برای مطالعه و ارتقای فرهنگ گردشگری مرتبط با این نوع از جاذبه‌ها تبدیل کرده است. نحوه تعامل گردشگران با این میراث و درک ارزش آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

**چالش‌های موجود:** با وجود پتانسیل‌های فراوان، شهر اصفهان نیز ممکن است با چالش‌هایی در زمینه فرهنگ گردشگری مواجه باشد. این چالش‌ها می‌تواند شامل رفتارهای نامناسب برخی گردشگران، عدم آگاهی کافی از آداب و رسوم محلی، یا کمبودهای موجود در ارائه خدمات فرهنگی مرتبط با گردشگری باشد.

**مطالعات پیشین:** وجود مطالعات پیشین در زمینه گردشگری شهری در اصفهان، اگرچه ممکن است به طور خاص بر فرهنگ گردشگری تمرکز نکرده باشند، بستری برای مقایسه و تکمیل یافته‌های این پژوهش فراهم می‌آورد. مقیاس این پژوهش در سطح شهر اصفهان تعریف شده است و تمامی مناطق شهری که به نحوی با فعالیت‌های گردشگری مرتبط هستند (از جمله مناطق تاریخی، مراکز اقامتی، مراکز خدماتی و فضاهای عمومی مورد بازدید گردشگران) را در بر می‌گیرد به امید آنکه نتایج حاصل از این پژوهش بتواند مدلی جامع برای بهبود فرهنگ گردشگری شهری در اصفهان ارائه داده و به عنوان الگویی برای سایر شهرهای تاریخی و فرهنگی ایران نیز مورد استفاده قرار گیرد.

## یافته‌ها و بحث

در بخش کیفی مقولات مرتبط با بهبود فرهنگ گردشگری شهری در اصفهان شناسایی و داده‌های بخش کمی برای بخش مدل‌سازی به منظور تبیین روابط بین این عوامل و ارائه یک مدل جامع برای بهبود فرهنگ گردشگری شهری در اصفهان مورد استفاده قرار گرفتند.

### یافته‌های جمعیت‌شناختی بخش کیفی

در بخش کیفی پژوهش، از میان ۱۲ نفر خبره، ۷۵ درصد مرد، ۸۳،۳۳ درصد دارای مدرک دکتری، و ۵۰ درصد در بازه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال بوده‌اند.

### یافته‌های جمعیت‌شناختی بخش کمی

در بخش کمی، پرسشنامه نهایی در اختیار ۳۸۴ نفر قرار گرفت که ۵۵،۹۸ درصد آن‌ها مرد، ۴۰،۳۶ درصد در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و ۵۹،۸۹ درصد دارای تحصیلات کارشناسی بوده‌اند.

### یافته‌های کیفی پژوهش

بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین، مقولات علی، زمینه‌ای، راهبردی، مداخله‌گر و پیامدی شناسایی و دسته‌بندی شده‌اند (جدول کدگذاری نهایی پیوست است)

جدول ۲. جمع‌بندی نهایی کدگذاری (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	ردیف	مضامین پایه
شرایط علی	عوامل مرتبط با بودجه و درآمد	۱	حفظ آثار باستانی شهر اصفهان
		۲	ترمیم و مرمت آثار باستانی اصفهان
	برند سازی فرهنگی مقصد	۳	ویژگی‌های فرهنگی مقصد
		۴	انعکاس جنبه فرهنگی مقصد
	برندسازی مقصد	۵	مدیریت ذی نفعان
		۶	مشارکت در برند سازی
		۷	تصویر برند مقصد گردشگری اصفهان
شرایط زمینه‌ای	عوامل مربوط به صنعت گردشگری	۸	زیرساخت گردشگری اصفهان
		۹	شاغلین صنعت گردشگری
	عوامل مربوط به فرهنگ مبدا و مقصد	۱۰	تقویت درک بین فرهنگی
		۱۱	افزایش اتحاد اجتماعی
		۱۲	احیای سنت‌ها

بهبود سطح بهداشت	۱۳	راهبرد تدافعی	راهبردها
استفاده از گردشگری پزشکی	۱۴		
ایجاد فضای مشارکتی بین مردم و مسئولین	۱۵		
تدوین قوانین و مقررات	۱۶		
توسعه مدیریت تخصصی و اجرایی	۱۷		
عدم رهاسازی زمین به صورت خالی و متروکه در پهنه‌های مناسب گردشگری فرهنگی	۱۸	توسعه تأسیسات گردشگری مانند ایجاد هتل، رستوران و ..	
بازاریابی فرهنگی	۱۹	بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی	
شناسایی فرهنگ مقصد	۲۰		
احیاء هنر و صنایع بومی	۲۱		
افزایش آگاهی گردشگر	۲۲		
بازاریابی تاریخی	۲۳	بازاریابی قابلیت‌های تاریخی	
ارتباط بین معنا و هویت اصفهان	۲۴	راهبرد تعاملی	
عوامل سیاسی	۲۵	شرایط محیطی	عوامله مداخله گر
عوامل فرهنگی	۲۶		
عوامل اجتماعی	۲۷		
نفوذپذیری مناسب به فضاهای فرهنگی	۲۸		
دارا بودن پتانسیل رویدادهای فرهنگی	۲۹		
بهسازی بناهای تاریخی اصفهان با تزریق فعالیت‌های جذاب	۳۰	پیوند دادن بافت قدیم و جدید	
رشد شخصیت و شکوفائی استعدادها و ارتقاء سطح دانش و آگاهی ساکنین	۳۱	اثرات مثبت فرهنگی - اجتماعی گردشگری	پیامدها
افزایش تبادلات فرهنگی بین گردشگر و جامعه مقصد	۳۲		
افزایش رشد و توسعه اقتصادی	۳۳		
بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان	۳۴		
تقویت فرهنگ محلی	۳۵		
احیای آداب و رسوم باستانی	۳۶		
ایجاد تحول، نوسازی و معرفی فرهنگ محلی	۳۷		
حفظ و اشاعه ی هنرهای سنتی و آداب و رسوم باستانی	۳۸		
افزایش آگاهی های اجتماعی - فرهنگی	۳۹		
افزایش دوستی و تفاهم	۴۰		
کاهش رفتارهای غیراجتماعی	۴۱		
بردباری بیشتر در برابر تفاوت های اجتماعی	۴۲		
تبادل فرهنگی گردشگر با جامعه مقصد	۴۳		
احترام متقابل بین گردشگر و جامعه مقصد	۴۴		
توسعه روابط فکری، فرهنگی، و اجتماعی جامعه میزبان و مهمان	۴۵		
تشدید تضاد اجتماعی بین طبقات مختلف مردم	۴۶	اثرات منفی فرهنگی - اجتماعی گردشگری	
امکان افزایش ناامنی و هرج و مرج در منطقه	۴۷		



متأثر ساختن جامعه میزبان از فرهنگ و آداب و رسوم گردشگران	۴۸	
به خطر افتادن غنای فرهنگی و اصالت فرهنگی جامع	۴۹	
تغییر نحوه ی زندگی افراد بومی شهر اصفهان	۵۰	
امکان رایج شدن کالاهای لوکس و گسترش مصرف گرایی در شهر اصفهان	۵۱	
عدم انعکاس مناسب فرهنگ و آداب و رسوم اصفهان	۵۲	
تأثیرهای ناخوشایند زبانی و فرهنگی	۵۳	
امکان رایج شدن کالاهای لوکس و گسترش مصرف گرایی در شهر اصفهان	۵۴	
رونق فرهنگی	۵۵	توسعه فرهنگی
تغییر مثبت در ارزش ها و سنت های شهر اصفهان	۵۶	
افزایش تقاضا برای ارائه و نمایش آثار فرهنگی و تاریخی شهر اصفهان	۵۷	
رونق اقتصادی شهر اصفهان	۵۸	توسعه اقتصادی

### پایایی پژوهش

برای سنجش پایایی کدگذاری‌های انجام‌شده در بخش کیفی، از دو روش استفاده شد: الف) پایایی بازآزمون (شاخص ثبات):

در این روش، چهار مصاحبه انتخاب و هر یک دو بار با فاصله زمانی ۲۰ روز مجدداً کدگذاری شدند. نرخ توافق در مصاحبه‌ها به شرح جدول زیر است:

جدول ۳.

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	مصاحبه سوم و چهارم	۸	۶	۲	٪۶۷
۲	مصاحبه نهم و دهم	۱۳	۹	۴	٪۸۵

نتایج نشان می‌دهد که میزان پایایی بالاتر از ۶۰ درصد بوده و بنابراین، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود.

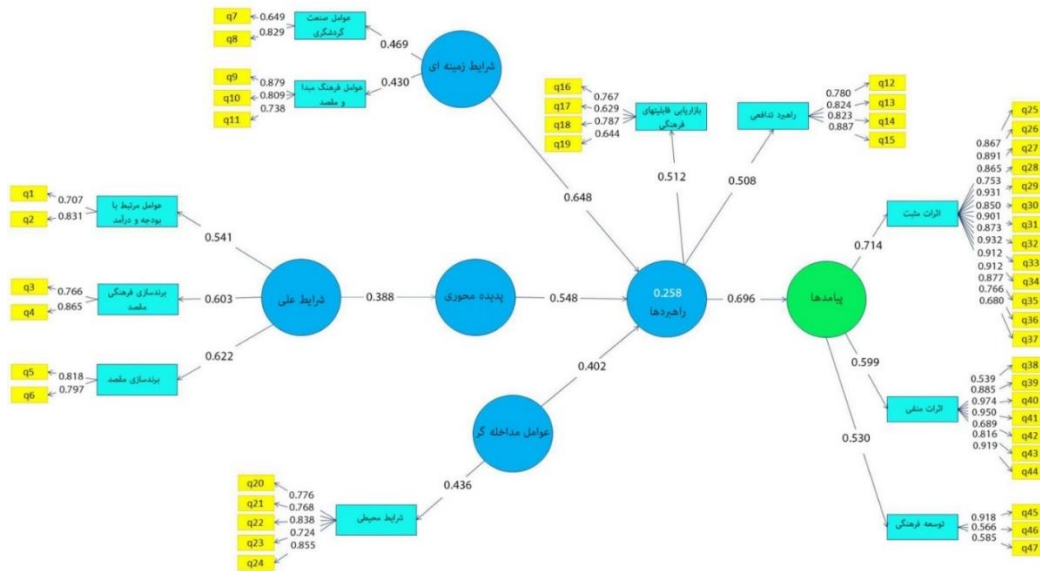
### اعتبار (روایی)

برای اطمینان از دقت یافته‌های مرحله کیفی (نظریه داده‌بنیاد)، اقدامات زیر انجام شده است:

- تطبیق با مشارکت‌کنندگان: پارادایم کدگذاری محوری توسط ۱۲ متخصص بازمینی و تأیید شده است .
- بررسی همکار: یافته‌ها توسط چند همکار علمی بررسی و تأیید شده‌اند.

### بررسی مدل کلی

طبق شکل (۴) مدل نهایی ترسیم شده است.



شکل ۴. نمودار مدل مفهومی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

برازش کلی مدل با استفاده از شاخص GOF تننهاوس و همکاران، (۲۰۰۴) بررسی شد. مقدار به‌دست‌آمده برای GOF برابر با ۰,۵۷۷ است که از مقدار آستانه ۰,۳۶ بیشتر بوده و نشان از برازش قوی مدل دارد.

$$(۱) \quad GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

جدول ۴. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

۰/۲۵۸	۰/۶۵۷	$\sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.657 \times 0.258} = 0.577$
-------	-------	--

مطابق با نتایج جدول ۴ مقدار معیار به دست آمده برابر با ۰,۵۷۷ و بیشتر از ۰,۳۶ بدست آمد که نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش دارد. فرهنگ جامعه، بستر مناسبی برای رشد گردشگری است و این صنعت می‌تواند بر پایه فرهنگ بومی توسعه یابد. کشور ایران به‌لحاظ فرهنگی، تاریخی و مذهبی غنی است و هر یک از عناصر فرهنگی آن می‌تواند به‌عنوان یک جاذبه گردشگری معرفی شود. هدف پژوهش، طراحی و ارائه مدل بهبود فرهنگ گردشگری شهری اصفهان بوده و در راستای آن ۶ سؤال اصلی مطرح و تحلیل شده است. خلاصه مهم‌ترین یافته‌ها به شرح زیر است:

-عوامل علی: سه عامل «برندسازی مقصد» (با بار عاملی ۰,۶۲۲)، «برندسازی فرهنگی» (0.603) و «عوامل مرتبط با بودجه و درآمد» (۰,۵۴۱) مهم‌ترین عوامل علی شناسایی شده‌اند.

-عوامل زمینه‌ای: «صنعت گردشگری» (۰,۴۶۹) و «فرهنگ مبدأ و مقصد» (۰,۴۳۰) به‌عنوان عوامل زمینه‌ای اثرگذار شناسایی شده‌اند. عوامل مداخله‌گر: «شرایط محیطی» (۰,۴۳۶) شامل عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی تأثیرگذار بر صنعت گردشگری، مهم‌ترین عامل مداخله‌گر معرفی شده‌اند.

-راهبردها: «بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی» (۰,۵۱۲) و «راهبردهای تدافعی» (۰,۵۰۸) به‌عنوان مهم‌ترین راهبردها شناسایی شده‌اند.

## نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بهبود فرهنگ گردشگری شهری در شهر اصفهان انجام شد و بر اساس تحلیل داده‌ها، مدل نهایی با سه دسته عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر استخراج گردید. یافته‌ها نشان دادند که برندسازی مقصد و برندسازی فرهنگی نقشی کلیدی در تقویت فرهنگ گردشگری شهری ایفا می‌کنند؛ به گونه‌ای که ایجاد تصویر ذهنی مثبت از اصفهان در سطح ملی و بین‌المللی و معرفی مؤلفه‌های فرهنگی بومی، می‌تواند به ارتقای تجربه گردشگر، افزایش وفاداری و ارتقاء کیفیت تعاملات فرهنگی منجر شود. همچنین زیرساخت‌های گردشگری، امنیت محیطی، خدمات رفاهی و میزان آمادگی جامعه میزبان از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای بودند که به‌طور مستقیم بر فرهنگ گردشگری اثرگذارند. در کنار این مؤلفه‌ها، عوامل محیطی نظیر سیاست‌گذاری‌های فرهنگی، شرایط اجتماعی و ظرفیت‌های نهادی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر، نقش دوگانه‌ای در تسهیل یا تحدید اثرگذاری مدل ایفا می‌کنند. مدل ارائه‌شده با تأکید بر راهبردهای بازاریابی فرهنگی و راهبردهای تدافعی، افق جدیدی برای مدیریت شهری و نهادهای سیاست‌گذار گشوده است؛ به‌ویژه آنکه با استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی و حفظ زیرساخت‌های زیست‌محیطی و سلامت عمومی، می‌توان فرآیند گردشگری را به‌گونه‌ای هدایت کرد که هم موجب توسعه اقتصادی و اجتماعی شود و هم از تهدیدات فرهنگی، اجتماعی و محیطی پیشگیری گردد. بر این اساس، راهکارهایی همچون توسعه تبلیغات فرهنگی، ارتقاء سطح خدمات، تخصیص بودجه کافی به میراث فرهنگی، تقویت تعاملات فرهنگی و برنامه‌ریزی جامع برای ارتقاء امنیت و زیرساخت‌های گردشگری از جمله توصیه‌های کلیدی این پژوهش به نهادهای مسئول محسوب می‌شود. در نهایت، مدل پیشنهادی این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای سیاست‌گذاری و طراحی برنامه‌های اجرایی در حوزه گردشگری شهری مورد استفاده قرار گیرد و زمینه‌ساز بهبود ادراک فرهنگی و افزایش رضایت گردشگران و ساکنان شهر گردد.

## منابع

- اوجی، مارال، (۱۴۰۲)، تحلیلی بر عوامل موثر بر شکل‌گیری وجهه جهانی در گردشگری شهری مطالعه موردی شهر شیراز، هشتمین همایش بین‌المللی گردشگری جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان، ۱-۲۲.
- بهرامی، فریبا؛ خادم‌الحسینی، احمد؛ صابری، حمید؛ مختاری ملک آبادی، رضا، (۱۴۰۱)، الگوی بازآفرینی فرهنگ مینا در راستای توسعه پایدار گردشگری بافت تاریخی شهر اصفهان با نقش تعدیل‌کننده راهبردهای مبتنی بر فرهنگ، دوفصلنامه کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی، ۱۰(۲)، ۱-۱۷.
- بیک محمدی، حسن (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر جغرافیای تاریخی ایران. اصفهان: انتشارات دانشگاه صنعتی اصفهان.
- پاکدل، مسعود؛ کریمی راد، نادر؛ دهداری، اعظم (۱۴۰۲). موانع و چالش‌های ترویج گردشگری فرهنگی و ادبی در ایران (ارتباط آن با فرهنگ عامه)، کنفرانس ملی تحقیقات نوین در مدیریت توریسم، ایرانگردی و جهانگردی، یاسوج، ۱-۱۳.
- پوراصغر، فرزاد و ویسی، رضا (۱۳۹۰). آمایش سرزمین مبنایی برای توسعه پایدار صنعت گردشگری. فصلنامه اقتصاد مالی، سال پنجم، شماره ۱۴.
- حسینی، سیدمحمد؛ مرادجوکاری، زینب، (۱۴۰۱)، شناسایی و تبیین عوامل موثر بر گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، هفتمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار، تهران، ۱-۱۷.
- خادمی، لیلا؛ ایزدی، حسن؛ سلطانی، علی (۱۴۰۲). واکاوی عوامل موثر بر توسعه گردشگری شهرستان خرم‌آباد با روش تحلیل ساختاری، فصلنامه گردشگری شهری، ۱۰(۳)، ۱-۲۳.
- رحیمی، امین؛ متقی، لیلاداد (۱۴۰۲). توسعه گردشگری با تأکید بر فرهنگ و هنر، کنفرانس ملی تحقیقات نوین در مدیریت توریسم، ایرانگردی و جهانگردی. یاسوج، ۱-۱۶.
- سلیمی، احمدرضا؛ محمدی، سمیرا و موسوی، سیدمحمد (۱۳۹۹). تحلیل اثرات فرهنگی منفی گردشگری بر جامعه میزبان (مطالعه موردی شهر بجنورد)، مجله گردشگری فرهنگ، ۱(۲)، ۱۱-۲۰.
- صفازاده اول، زهرا، (۱۴۰۱) عوامل موثر بر تصویر مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: جزیره کیش، دومین همایش ملی رقابت‌پذیری و آینده تحولات شهری. تهران، ۱-۸.
- کردوانی، پرویز و مورد غفاری، ونوس (۱۳۹۰). توریسم و رویکرد نوسازی در طراحی بافت‌های تاریخی شهری مطالعه موردی: شهر اصفهان. فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی - پژوهشی، سال هشتم، شماره ۳۰.
- کلانتری، محسن؛ رجایی، سیدعباس و فتوحی مهربانی، باقر (۱۳۹۵). تحلیلی بر برخورداری کلان شهرهای ایران از شاخص‌های شهر خلاق. پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، دوره چهارم، شماره ۴.

متین، نسیرین (۱۴۰۰). تحلیل جایگاه رقابت‌پذیری و مقصد گردشگری ایران مبتنی بر شاخص‌های WEF- TTCR. نشریه پژوهشنامه حلال، دوره چهارم، شماره ۳.

محمد اسمعیلی، الهام (۱۴۰۱). فرهنگ و تاثیر آن بر صنعت گردشگری. فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت، ۱۴(۱۳)، ۱-۱۰.

- Akbari, M, Kazemi, S., Jaghuri, M (2014). Strategic planning of tourism development using the SOAR technique (Shosh city). Strategic Development of Tourism of the Islamic Republic of Iran. (In Persian)
- Azizi, F, Zahedi, S. S (2014), Identification and Evaluation of Barriers to Health Tourism Development in Yazd Province, Health Information Management 12(6), 46: 799-806.
- Ekanayake, Aubrey E. Long, (2012). Tourism development and economic growth in developing countries, The International Journal of Business and Finance Research, vol. 6. Number 1. 51-63.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. Tourism Management, 34, 37 -46.
- Rezaeei, M., & Ghasemi, M. (2022). Assessing tourism capabilities and its role in urban development with emphasis on strategic planning (Case study: Kerman). Urban Environmental Planning and Development, 2(5), 1-16. In Persian.
- Rochelle T. H. R. (2015)-Travel & Tourism Economic Impact 2015 WORLD- 3.
- Stephen J. Page , Michael Duignan (2023), Progress in Tourism Management: Is urban tourism a paradoxical research domain? Progress since 2011 and prospects for the future, Tourism Management, 98,104737