

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 ده چشمه* - 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: ۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۳۱ تیر ۱۴۰۴

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، به عنوان عامل تعیین کننده، 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 داده بنیاد 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.

روش شناسی 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 مدل سازی 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 به عنوان 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 جمعیت شناختی در دو بخش کمی (پرسشنامه) و کیفی (مصاحبه) است، بطوریکه داده‌های کیفی توسط مصاحبه دسته بندی 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 راهبردی 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 امکان پذیر 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 به عنوان مسئله‌ای دارای اهمیت ملی برای کشورها پذیرفته شده است. با این حال، تجربه نشان داده است که تکیه صرف بر الگوهای سنتی توسعه گردشگری، پاسخگوی نیازهای نوین کشورهایی 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، صنایع دستی 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» به عنوان 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، صنایع دستی، 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 به عنوان مقصد سفر؛

▽ پیاده‌سازی نظام مدیریت مؤثر با هدف پیشگیری از آسیب‌های رایج گردشگری؛

- بهبود فرهنگ گردشگری و دستیابی به توسعه پایدار در اصفهان به عنوان 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 شبیانی‌نیا و همکاران (۱۴۰۰)، راهبردهای انتظامی توسعه گردشگری در تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۹۹)، بررسی نقش عوامل اجتماعی توسط صفراآبادی 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 به عنوان 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 - به جز 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 به عنوان 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 منحصر به فرد 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، ۲۰۰۸)

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 به طور مستقیم با انسان، انگیزه‌ها، نیازها، خواسته‌ها و آرزوهایی که ریشه در فرهنگ جامعه دارند، در ارتباط است (رضائی و قاسمی، ۲۰۲۲).

¹ Richards



مرور ادبیات موضوع و تحقیقات انجام شده نشان می دهد که در سال های اخیر توجه فزاینده ای به موضوع گردشگری شهری شده است؛ با این حال، بیشتر مطالعات از منظرهای کالبدی، مدیریتی یا اقتصادی به این پدیده پرداخته اند 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 بهره گیری از روش شناسی 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 شکل گیری وجهه جهانی در گردشگری شهری مطالعه موردی شهر شیراز	نتایج تحلیل رگرسیونی پژوهش نشان داد در سطح اطمینان ۹۵ درصد جایگاه بین المللی شهر شیراز، وقایع و رویدادهای برگزار شده در این شهر و تنوع جاذبه های گردشگری اثر مثبت و معناداری بر وجه 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 تعدیل کننده 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 می کند. 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 تعدیل گر 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 بی تاثیر می باشند.
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

¹ McKercher and Du Cros

۴	استفان و مایکل (۲۰۲۳)	پیشرفت در مدیریت گردشگری: آیا گردشگری شهری یک حوزه تحقیقاتی متناقض است؟	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 (اشورت 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 می باشد.
۵	ایسی و همکاران (۲۰۲۱)	توسعه گردشگری مسئولانه در اقتصادهای نوظهور	نتایج نشان داد که عدم ساختارهای نهادی برای همکاری و رهبری مؤثر مانع مشارکت ذی نفعان و در نتیجه برنامه ریزی گردشگری پایدار است.
۶	هانیو گلر (۲۰۱۶)	بررسی موانع مشارکت ذینفعان در برنامه ریزی گردشگری پایدار	غرور و اعتماد به نفس در رابطه با توانمندسازی روانشناختی تأثیر مستقیم و مثبتی بر حمایت ساکنان از گردشگری دارد و همچنین تأثیر قابل ملاحظه ای بر تصورات ساکنان از اثرات مثبت و منفی گردشگری در جامعه دارد. از این رو انتظار می رود توانمندسازی روانشناختی نگرش افراد نسبت به اثرات گردشگری و حمایت ساکنین از توسعه گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد.
۷	بولی و همکاران (۲۰۱۵)	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	

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 محقق‌ساخته 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.

چالش های موجود: با وجود پتانسیل های فراوان، شهر اصفهان نیز ممکن است با چالش هایی در زمینه فرهنگ گردشگری مواجه باشد. این چالش ها می تواند 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 یافته های این پژوهش فراهم می آورد. مقیاس این پژوهش در سطح شهر اصفهان تعریف شده است و تمامی مناطق شهری که به نحوی با فعالیت های گردشگری مرتبط هستند (از جمله مناطق تاریخی، مراکز اقامتی، مراکز خدماتی و فضاهای عمومی مورد بازدید گردشگران) را در بر می گیرد 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.

یافته ها و بحث

در بخش کیفی مقولات مرتبط با بهبود فرهنگ گردشگری شهری در اصفهان شناسایی و داده های 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.

یافته های جمعیت شناختی 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 بوده اند.

یافته های جمعیت شناختی بخش کمی

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

یافته های کیفی پژوهش

بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین، مقولات علی، زمینه ای، راهبردی، مداخله گر و پیامدی شناسایی و دسته بندی شده اند (جدول کدگذاری نهایی پیوست است)

جدول ۲. جمع بندی نهایی کدگذاری (منبع: یافته های پژوهشگر)

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	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	ویژگی های فرهنگی مقصد
		۴	انعکاس جنبه فرهنگی مقصد
	برند سازی مقصد	۵	مدیریت ذی نفعان
		۶	مشارکت در برند سازی
		۷	تصویر برند مقصد گردشگری اصفهان
شرایط زمینه ای	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 سنت ها

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	عوامل 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 فعالیت های 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		

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

پایایی پژوهش

برای سنجش پایایی کدگذاری های انجام شده 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 مصاحبه ها 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 می دهد که میزان پایایی بالاتر از ۶۰ درصد بوده و بنابراین، قابلیت اعتماد کدگذاری ها تأیید می شود.

اعتبار (روایی)

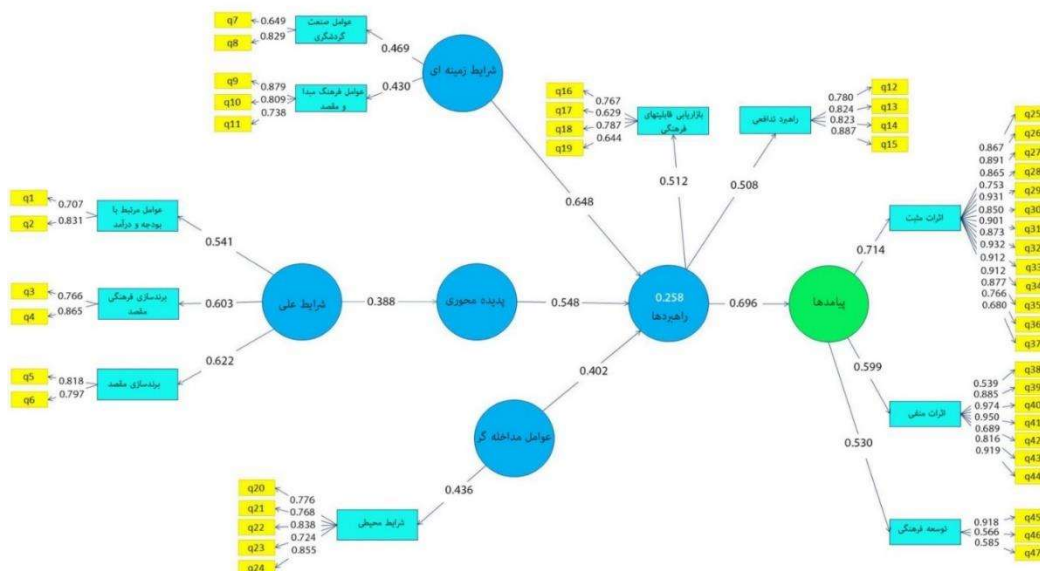
برای اطمینان از دقت یافته های مرحله کیفی (نظریه داده بنیاد)، اقدامات زیر انجام شده است:

-تطبیق با مشارکت کنندگان: پارادایم کدگذاری محوری توسط ۱۲ متخصص بازمینی و تأیید شده است .

-بررسی همکار: یافته ها توسط چند همکار علمی بررسی و تأیید شده اند.

بررسی مدل کلی

طبق شکل (۴) مدل نهایی ترسیم شده است.



برآزش 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 برآزش قوی مدل دارد.

$$(1) \quad GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$\sqrt{\text{Communalities}} \times \overline{R^2} = \sqrt{0.657 \times 0.258} = 0.577$$

-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.

راهردها: «بازار با به قابلیت های فرهنگی» (۰,۵۱۲) و «راهردهای تدافعی» (۰,۵۰۸) به عنوان مهم ترین راهبردها شناسایی شده اند.

نتیجه گیری

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 ملک‌آبادی، رضا، (۱۴۰۱)، الگوی بازآفرینی فرهنگ مینا در راستای توسعه پایدار گردشگری بافت تاریخی شهر اصفهان با نقش تعدیل‌کننده راهبردهای مبتنی بر فرهنگ، دو فصلنامه 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، ۸-۱.
- 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