فصلنامه گردشگری شهری، دورهٔ ٦، شمارهٔ ٣، پاییز ١٣٩٨
صص. ٧٤ـ٥٩

سنجش پتانسیل ظرفیت‌های بازآفرینی فرهنگ مبنا در محله فهادان یزد با هدف توسعه گردشگری در محله

عماد اسحاقیه فیروزآبادی – دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، پژوهشگاه شاخص پروژه اصفهان، اصفهان، ایران
سید مصطفی صالحی[1]– استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، پژوهشگاه شاخص پروژه اصفهان، اصفهان، ایران
محمد مهدی رشیدی – استادیار مدیریت، موسسه مطالعات بین‌المللی انرژی تهران، تهران، ایران

دریافت مقاله: ١٣٩٨/٠٤/١٠ پذیرش مقاله: ١٣٩٨/٠٨/١٢

چکیده

ارتباط تنگاتنگ فرهنگ با اقلیم، محیط زندگی و شیوه زندگی ساکنان، می‌تواند زمینه‌ای قوی، جاذب و متنوع یعنی استفاده حداکثری از سرمایه فرهنگی که با تلقی کردن فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی به مثال عامل تسهیل گر و نیروی محرکه بازآفرینی شهری منجر به بازآفرینی فرهنگ مبنا می‌گردد. هدف از پژوهش حاضر بررسی ظرفیت‌های رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا در موفقیت گردشگری شهری در محله فهادان یزد است. نوع تحقیق کاربردی و روش آن توصیفی – تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای– اسنادی و میدانی – پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی و خارجی در شهر یزد و محله فهادان می‌باشند که نمونه آماری آن برابر با ٢٦٨ نفر می‌باشد. نتایج تحقیق با استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان داد که در میان چهار مؤلفه بازآفرینی فرهنگ مبنا یعنی کیفیت‌های زیست‌محیطی، صوری، عملکردی و معنایی، مؤلفه معنایی بیشترین ظرفیت را در محله به‌منظور ایجاد بازآفرینی فرهنگ مبنا و توسعه گردشگری داراست و در مقابل مؤلفه عملکردی نیاز به تقویت و برنامه‌ریزی بیشتری متناسب با اهداف بازآفرینی و توسعه گردشگری دارد. این ترتیب اولویت‌ها نشان از این است که محله فهادان با توجه به قدمت و پیشینه تاریخی خود از "بعد معنایی" و تصویر ذهنی بالایی برای بازدیدکنندگان محله برخوردار است به‌طوری‌که انتقال معنا به‌خوبی در محله صورت گرفته است. عناصری که توانسته است در تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان جای خود را باز کند، بقعه شیخ فهادان، مسجد قدمگاه، مسجد فهادان، مدرسه ضیائیه (زندان اسکندر) می‌باشند. سازمان فضایی موجود محله تا حد زیادی با تصویر ذهنی گردشگران تطابق دارد. همچنین وجود تعاملات اجتماعی در یک فضای عمومی محلی باعث شده است تا استفاده‌کنندگان این فضاها را دوست داشته باشند و به‌صورت داوطلبانه بخواهند که در آن فضا حضور پیدا کنند.

واژه‌های کلیدی: بازآفرینی، گردشگری، فرهنگ، محله فهادان، شهر یزد.

١. نویسنده مسئول
Email: dr.s.m.salehi@gmail.com

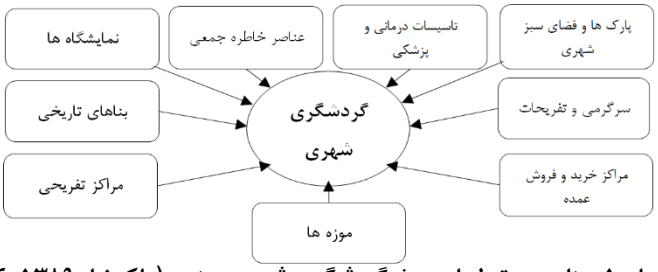
مقدمه

در تقسیم‌بندی مهم‌ترین صنایع درآمدزا در جهان، صنعت گردشگری بعد از صنعت نفت و خودروسازی در رتبه سوم قرار دارد. به‌علاوه این نکته که صـــنعت گردشـــگری علیرغم ایجاد ارزش‌افزوده بالا از منابع کانی و مواد خام نیز اســـتفاده نمی‌کند، حائز اهمیت می‌با شد (عیدی،۱۳۹۷: ۶). به‌بیان‌دیگر گرد شگری ازنظر ماهوی قبل از مطرح شدن به‌عنوان یک پدیده اقت صادی، یک امر فرهنگی ا ست. در واقع یکی از مهم‌ترین منابع درآمدزای آن فرهنگ و دارایی‌های فرهنگی آن کشور یا شهر است (عباس زاده و ایشم،۱۳۹۶: ۱۰۰-۹۹). در ارتباط بافرهنگ و اهمیت آن در گردشگری و شیوه تعامل و تبادل فرهنگی در مسائل گرد شگری با انتشار بیانیه مانیل در سال ۱۹۸۰ ضمن بر شمردن آثار اجتماعی و فرهنگی ناشی از گردشگری داخلی و بین‌المللی از دولت‌ها خواسته شد تا در حفظ منابع فرهنگی کوشا باشند؛ به‌نحوی‌که استفاده م ستمر باعث نابودی آن‌ها ن شود (ح سینی،۱۳۸۹: ۱۶۸). در حال حا ضر اقت صاد فرهنگی اهمیتی فراوان ن سبت به دیگر بخش‌های اقت صادی شهر پیداکرده ا ست. جلب نظر گرد شگران به سوی شهرها و جاذبه‌های آنان که عمدتاً غیرطبیعی می‌با شد اقدامات مدیران شهری را به چالش ک شیده تا بازنگری در آن‌ها به‌منظور ا ستفاده از مزایای این صنعت به سود شهرها دا شته با شند. از سوی دیگر هرچند این صنعت دارای ظرفیت‌های فراوانی ا ست، اما آماده‌سازی و مداخله در شهر به‌منظور جذب گرد شگر راهبردهایی را می‌طلبد که ممکن ا ست بازندگی روزمره شهروندان به‌عنوان ساکنان ا صلی شهر تناقض پیدا کند یا آن را مختل نماید. لذا انتخاب رویکردی منا سب برای گرد شگری شهری م سئله‌ای مهم مح سوب شده که می‌تواند موجب شکوفایی آن و عملکردی منا سب در شهر شود (محمدپور و امینیان،۱۳۹۴: ۶). در این رابطه، توجه صـــرف به کالبد فیزیکی شـــهر و نادیده گرفتن ابعاد تاریخی، هویتی و خاطرات جمعی موجود در فضـــاهای آن عدم موفقیت گردشگری شهری را موجب می‌شود که این امر مسئله بازآفرینی فرهنگ مبنا به‌عنوان پدیده‌ای عینی- ذهنی را در ب ستر شهر مطرح کرده ا ست (زندیه و گودرزیان،۱۳۹۳: ۶۰). برنامه‌ریزی گرد شگری مبتنی بر بازآفرینی فرهنگ مبنا پتانســیل ایجاد الگویی از برنامه‌ریزی را دارد که علاوه بر جذب گردشـگر و برآورده سـازی انتظارات این گروه به رونق و زندگی ساکنان محلی نیز انتفاع برساند. در این رابطه تحقیقات داخلی و خارجی متعدی انجام‌شده است. هاپکینز و دیگران (۱۹۹۶) در تحقیق تحت عنوان مروری بر مسـائل ویژه و حقوقی بازآفرینی شـهری پارادایم نوینی را معرفی می‌نمایند که هرگونه طرح بازآفرینی می‌بایست به تمایلات و سیاست‌های اقتصادی_ اجتماعی پایدار و واقعی مرتبط با مسائل گسترده هنری توجه داشته باشند (Hopkins et al,1997: 63). بلکمن (۱۹۹۵) در مطالعه سیاست‌های شهری در عمل اذعان می‌دارد که هرگونه تلاشی برای ادغام بازآفرینی شهری و توسعه می‌بایست به‌عنوان اصل راهبر و بنیادی سیاست شهری آینده اهداف پایداری را در برداشـته باشـد (Blackman,1995:15). لطفی (۱۳۹۰) در بررسـی تبارشـناسـی بازآفرینی شهری از باز سازی تا نوزایی به این نتیجه ر سیده ا ست که فرهنگ در برنامه‌های بازآفرینی شهری از طریق محله‌های فرهنگی، زیرســاخت‌های فرهنگی (موزه‌ها و پارک‌های موضــوعی، بازمانده و غیره) و رویدادهای فرهنگی (جشــنواره‌ها، پایتخت فرهنگی اروپا و غیره) به کار گرفته شده ا ست. بازآفرینی از طریق ترویج گرد شگری، ت شویق سرمایه‌گذاری به سمت داخل و احیای اقت صاد محلی از دیگر اقدامات این رویکرد ا ست (لطفی،۱۳۹۰: ۳). بر این ا ساس شهر یزد را باید نمونه‌ای از شهرهای میانی ک شور دان ست که شاید بتوان مهم‌ترین عامل جذب گرد شگر به این شهر را بافت تاریخی عظیم آن بر شمرد که هنوز زندگی در آن جریان دارد و برنامه‌های بازآفرینی شهری می‌تواند موتور محرکه این شهر باشد. به‌ویژه ثبت جهانی این بافت ارزشـــمند و زنده که در واقع ایجاد برندی معتبر در مقیاس داخلی و جهانی می‌باشـــد پتان سیل‌های جذب گرد شگر به این شهر را فزونی بخ شیده ا ست. همین ویژگی قابلیت کاربرد رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا را در این شهر دوچندان می‌کند. با توجه به فشارهای گسترش شهر غفلت از بافت تاریخی و نگاه موزه‌ای به فضاها و عناصر تاریخی سبب ایجاد بناهای تاریخی به‌صورت مستقل و قطع ارتباط آن‌ها بازندگی مردم و شهر شده است. از طرفی نمادهای فرهنگی مشوق تبادل فرهنگی می‌باشد و این انفصال فضایی موجب کاهش تعاملات فرهنگی مردم در

بافت تاریخی شده است. به‌طورکلی بافت قدیم شهر یزد و به‌طور خاص محله فهادان که از اولین محلات شهر و هسته اولیه آن است با تمام ویژگی‌های ارزشمند خود به علت عدم توجه به حفاظت و احیای آن (به‌عنوان بخشی از رویکرد موردنظر)، گسترش ساخت‌وسازهای بی‌رویه و بدون ضابطه در حال از دست دادن هویت گردشگری خود است. اقدامات جسته‌وگریخته‌ای در بافت در حال انجام می‌باشد (از قبیل مرمت و نوسازی خانه‌های تاریخی و تبدیل آن‌ها به هتل و خانه‌های بوم محور، محل اجتماع، فرهنگسرا، موزه، رستوران و کافی شاپ و...) اما به دلیل عدم برنامه‌ریزی مدون و هدفمند و عمدتاً با نگاه کالبدی نتیجه لازم به دست نیامده است و چه‌بسا برخی از این اقدامات زندگی ساکنان محلی را مختل کرده‌اند. گرچه در حال حاضر موضوع ثبت جهانی این بافت ارزشمند حساسیت بالایی در انجام اقدامات سنجیده در بافت را ایجاد نموده است. شناسایی و تبیین مؤلفه‌های فرهنگی و تأثیرگذار بر گردشگری بافت قدیم شهر یزد علاوه بر بهره‌گیری از پتانسیل‌های ارزشمند موجود در چنین بافت‌هایی می‌تواند منجر به توسعه صنعت گردشگری پایدار در این شهر شود. در واقع توریسم پایدار، توریسمی است که بتواند در یک محیط در زمانی نامحدود ادامه یابد و ازنظر انسانی و فیزیکی به محیط‌زیست صدمه نزند و تا بدان حد فعال باشد که به توسعه سایر فعالیت‌ها و فرآیندهای اجتماعی لطمه‌ای وارد نسازد (Butler,2000:29). هدف اصلی از انجام این پژوهش شناسایی پتانسیل‌های بازآفرینی فرهنگ مبنا با هدف توسعه گردشگری در آن است. باوجوداینکه گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع خدماتی برتر دنیا روند رو به توسعه چشمگیری در پیش‌گرفته و نقش مهمی در اقتصاد بسیاری از کشورها ایفا می‌نماید در خصوص پیامدهای آن برای جوامع میزبان اختلاف‌نظرهایی وجود دارد. از این نظر که اغلب آثار اقتصادی آن را مثبت و تأثیرات فرهنگی آن را منفی تلقی می‌نمایند. لذا در این پژوهش تلاش می‌شود مؤلفه‌هایی که هم بر ارتقاء فرهنگ محله و هم جذب گردشگر تأثیرگذار است به‌نحوی‌که موجبات هم‌افزایی این تأثیرات مثبت فراهم شود، شناسایی شوند.

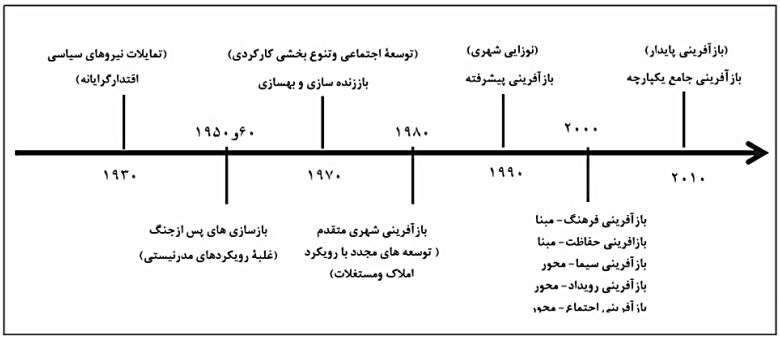
مبانی نظری

اهداف گردشگری طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را در بر دارد. این صنعت چنان گستره وسیعی پیداکرده که می‌توان آن را از عمده‌ترین نیروهای شکل‌دهنده جهان امروز دانست که مزایای اقتصادی حیرت‌آوری نیز برای جوامع دارد. علاوه بر این، این صنعت در تعاملات بین سطوح محلی و جهانی نقش حائز اهمیتی دارد (Tucker,2003:24). لذا از آن می‌توان به‌عنوان فرصتی در جهت تعامل فرهنگی استفاده کرد. بااین‌حال نباید از تورم، هزینه‌های فرصت و وابستگی بیش‌ازحد به گردشگری به‌عنوان پیامدهای منفی این صنعت غفلت ورزید (Pearce,2001:38). برمبنای انواع جاذبه‌های گردشگری (جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی- تاریخی و جاذبه‌های ویژه (Inskeep,1991:31). انواع گوناگون گردشگری که بر اساس انگیزه سفر گردشگران مشخص می شود شامل انواع گوناگون گردشگری تفریحی، درمانی، فرهنگی و آموزشی، اجتماعی، ورزشی، مذهبی و زیارتی، بازرگانی و تجاری، سیاسی و... می‌باشد. در این میان گردشگری فرهنگی یکی از مهم‌ترین گونه‌های گردشگری به‌حساب می‌آید (بابایی فرد و حیدریان،۱۳۹۴: ۵۶). این گردشگری عبارت است از همه دیدارها از جاذبه‌های فرهنگی از جمله موزه‌ها، مقبره‌های تاریخی، کارکردهای فرهنگی و سایر جلوه‌های فرهنگی (کاظمی،۱۳۹۰: ۱۵۴). به‌طورکلی، این نوع از گردشگری شامل گردشگری در زمینه‌های: ۱- آثار تاریخی و باستانی، ۲- آثار فرهنگی (مانند موزه‌ها، گالری‌ها، کنسرت‌ها، تئاتر، فستیوال‌ها، سالن‌های مد و ...)، ۳-آثار سنتی و مردم شناختی (نظیر لباس شناسی، غذاهای محلی، پایکوبی و مراسم ملی و محلی و ...)، ۴-گردشگری غذایی (گاسترونومی) و ۵- گردشگری مذهبی (شامل زیارت‌ها، عبادات، انجام وظایف دینی، شرکت در هیئت‌های مذهبی و ...) می‌شود (پاپلی یزدی و سقایی،۱۳۹۱: ۵۰). معمولاً در مورد مناطق شهری به‌ویژه کلان‌شهرها تنها جاذبه‌های انسان‌ساخت که شامل جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی و ویژه می‌شود موردبررسی قرار می‌گیرند که در شکل ۲ به آن‌ها اشاره‌شده است.



شکل شماره۱. عناصر مرتبط با مبحث گردشگری شهری، منبع: (ملک نیا، ۱۳۸۹: ۲٤)

اگرچه در ابتدا اهداف صنعت گردشگری غالباً از جنس رفاهی و آسایش بود، اما در حال حاضر به امری فرهنگی-اقتصادی تبدیل شده و گسترش آن می‌تواند ابزاری برای تبادل و تعامل فرهنگ‌ها باشد. گردشگری شهری موفق نوعی کنش متقابل فرهنگی به وجود می‌آورد که در حین شناسایی و احترام به میراث فرهنگی جوامع توسعه مدنی آن‌ها را نیز موجب می‌شود. تا آنجا که یکی از مهم‌ترین راهبردهای توسعه گردشگری را می‌توان احیای ارزش‌های فرهنگی، تاریخ و شیوه پیشینیان، رویدادها و خاطرات جمعی دانست (امین زاده و دادرس،۱۳۹۱: ۸۴). گردشگری شکوفا خواهد بود که بتواند در عرصه‌ای مناسب به مقوله شناخت و درک منجر شود و مفاهیم و عناصر شهر را به گردشگران بشناساند تا آن‌ها درکی درست از شهر به دست بیاورند، در واقع گردشگران علاوه برگذراندن اوقات فراغت و تفریح در شهر نیازمند شناخت معنا، تاریخ و فرهنگ آن هستند. درنتیجه رویکردی می‌تواند پاسخگوی گردشگری باشد که در بستری مفهومی هر دو بعد عینی و ذهنی شهر را در نظر گیرد. از سوی دیگر به‌طور عمده می‌توان تجارت و فرهنگ را دو هدف اصلی برای گردشگری شهری در نظر گرفت (Law,1996:126). بنابراین گردشگری شهری که امروزه بافرهنگ و هویت شهرها پیوند خورده است به علت نزدیکی با مقوله شهر و زندگی جوامع شهری نیازمند راهبردها و رویکردی است که بتواند از بیشترین ظرفیت آن استفاده کند و این صنعت را در نیل به اهدافش یاری رساند.

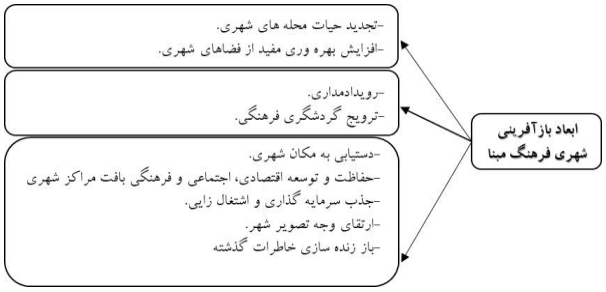


شکل شماره۲. رویکردهای غالب در مقاطع زمانی منبع: (بحرینی و همکاران،۱۳۹۲:۲۰)

از دهه ۹۰ میلادی به این‌سو، دگرگونی‌هایی در رویکرد بازآفرینی در ابعاد مختلف صورت پذیرفتند که در همسویی با بحث‌های توسعه پایدار نیز موردتوجه قرار گرفتند. بر این اساس باید گفت بازآفرینی شهری دیدگاهی جامع و یکپارچه است که به تحلیل مشکلات بافت‌های فرسوده و تاریخی شهری می‌انجامد و از طریق پیشرفت و ضعیت اقتصادی، کالبدی، اجتماعی و محیط‌زیستی سبب احیای هم جانبهٔ بافت می‌شود (یزدانی و همکاران،۱۳۹۶: ۴۶). ساده‌ترین درس‌های گرفته شده از بازآفرینی دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی این بود که بازآفرینی چیزی بیش از بحث آجر و ملات بوده است. از دهه ۱۹۹۰ به‌مرور، نظریه شهرهای پایدار با رویکرد بازآفرینی مرتبط شده است. بنابراین تعاریفی از بازآفرینی

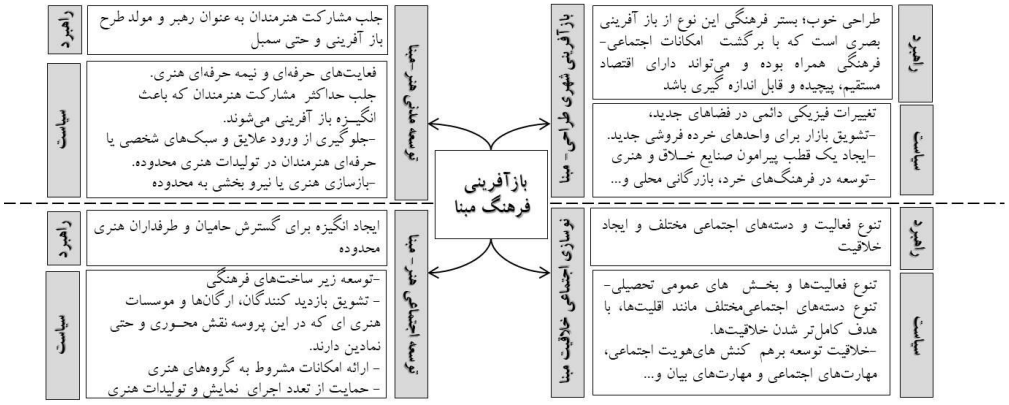
شـــکل می‌گیرند که به اهداف پایداری نزدیک شـــده‌اند. لذا بعد فرهنگ به‌عنوان یکی از ابعاد پایداری (بعد اجتماعی) موردتوجه قرار گرفت.

از دهه ۱۹۸۰ به بعد بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ به‌صورت موج عظیمی پروژه‌های بازآفرینی را در سراسر اروپا تحت تأثیر قرار داده و بازآفرینی فرهنگ محور و استفاده از سرمایه‌های فرهنگی خود را به‌عنوان گزینه‌ای موفق در عرصه مرمت و حفاظت شـــهری مطرح کرده اســـت (Kearns & Philo,1993:14). توجه به نقش فرهنگ اســـتفاده از ارزش‌های تاریخی و فرهنگی به‌عنوان منابعی برای توســـعه و همچنین توجه به گذران اوقات فراغت مردم مهم‌ترین وجوه این گرایش هستند. از زمانی که سیاست‌گذاران و مقامات مسئول شهری به سمت فرهنگ به‌مثابه ابزار بازآفرینی شهری روی آوردند اهمیت کیفیت محیط‌های تاریخی به‌عنوان بخشی از نوآوری‌ها و ابتکار عمل‌های بازآفرینی شهر به‌طور روزافزونی آشکار گردیده است؛ خط‌مشی‌های فرهنگی با ایجاد مشاغلی که به اداره‌کنندگان آن مشاغل، تبلیغ و ترویج و محل‌های برگزاری مربوطه مثل کافه‌ها، رســـتوران‌ها و غیره مرتبط اســـت، به‌عنوان تأمین‌کننده منافع اقتصـــادی تلقی گردید: بدین ترتیب، مداخلات فرهنگی بیش از آنکه محصول ثانوی رشد اقتصادی باشند نیروی محرکه آن بودند (Izadi,2006: 17). معروف‌ترین مثالی که به شکلی مداوم به آن ارجاع داده می‌شود تمپل بار در دوبلین است که ایده شکل‌گیری آن به اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی بازمی‌گردد. (لطفی،۱۳۹۱: ۸۶). به‌عبارت‌دیگر از دهه ۱۹۹۰، انگاره بازآفرینی فرهنگ مبنا و استفاده از سرمایه‌های فرهنگی به‌عنوان گزینه‌ای موفق در عرصه مرمت و حفاظت شهری مطرح شد (Kearns & PhiIo, 1993: 212).



شکل شماره ۳. ابعاد بازآفرینی از طریق فرهنگ منبع: (خان محمدی و قلعه‌نویی،۱۳۹۵: ۷۱)

سهم فرهنگ در بازآفرینی با مرور شواهد و تجربیات شامل طرح سه صف کاملاً متمایز بین فرهنگ و بازآفرینی شهری اســـت که عبارت‌اند از: فرهنگ و بازآفرینی، بازآفرینی فرهنگی، بازآفرینی فرهنگ مبنا. فرهنگ و بازآفرینی نه به شـــکل یک پروژه فرهنگی کامل بلکه به‌سادگی در بعضی سطوح فعالیت‌های فرهنگی به کار گرفته می‌شوند. استفاده از امکانات یا رویدادهای پراکنده و کوچک‌مقیاس فرهنگی به‌عنوان حرکت‌هایی نه‌چندان مرتبط با بدنه اصـــلی و جان‌مایه بازآفرینی شهری است (روستایی و همکاران،۱۳۹۶: ۸۱). در این رابطه فرآیند بازآفرینی شهری فرهنگ- مبنا اهدافی چون اشاعه گردشگری فرهنگی؛ افزایش میزان بهره‌برداری مفید از فضاهای شهری؛ کاهش میزان فرسودگی کالبدی، ارتقاء سیمای شهری؛ جذب سرمایه‌گذاری‌ها؛ اشتغال‌زایی و کاستن از حجم صدمه رسانی به محیط شهری را دنبال می‌کند (DCMS, 2004:14). ویکری معتقد اســت که بازآفرینی شـــهری فرهنگ-مبنا در مراکز شـــهری به چهار بخش تقســـیم می‌شـــود. نمودار ۵ تعاریف، ویژگی‌ها و پیشنهادهایی که برای هر بخش ارائه شده است در قالب راهبرد و چند سیاست به صورت خلاصه بیان می‌کند (vickery,2007:70-72).



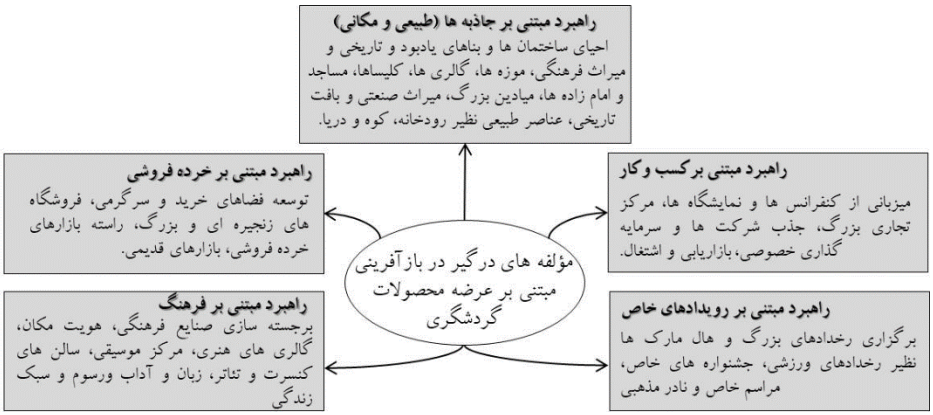
شکل شماره ٤. طبقه‌بندی رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا در دیدگاه ویکری منبع:(Vickery, 2007: 70-72)

در بازتعریف بازآفرینی شـهری فرهنگ– مبنا مفهوم مکان نقشـی کلیدی دارد. آنچه بازآفرینی شـهری فرهنگ – مبنا در جستجوی آن است با ساحت‌های کالبدی، کارکردی و تصویری مکان (Montgomery,1998:93) انطباق پذیر است و از همین رو می‌توان یکی از اصـلی‌ترین اهداف بازآفرینی شـهری فرهنگ – مبنا را دسـتیابی به مصـادیق مکانی در بازه‌های فضـایی پرتعداد دانسـت (Ward,1998:42)، لذا بازآفرینی شـهری فرهنگ مبنا برای اقدامات خود بسـتری کالبدی و فضـایی نیاز دارد که از آن محدوده‌ها یا محله‌های فرهنگی نام‌برده می‌شـود (won,2011:18). یک قلمرو یا محله فرهنگی به‌عنوان یک منطقه جغرافیایی تعریف می‌شـود که حاوی بالاترین تمرکز امکانات فرهنگی و تفریحی در شهر است (Brooks & Kushner,2001:24). محدوده‌های فرهنگی تعریف شده، معمولاً جزئی از بافت‌های مرکزی و درونی شهرها هستند (Montgomery,2003:32). محله‌های فرهنگی مبتنی بر نوآوری، انعطاف‌پذیری و تغییرپذیری در عین حفاظت ارزش‌های تاریخی می‌توانند راهنما و شـاخصـی مفید برای مجموعه‌ای از تحولات گسـترده و مؤثر بر اقتصاد محله و شهر و توسعه گردشگری فراهم کنند (خان محمدی و قلعه‌نویی، ١٣٩٥: ٦٧).

شکل شماره ٥. بازه‌های مکانی و غیر مکانی محدوده‌های فرهنگی منبع: (نگارنده با اقتباس از لطفی،١٣٩٠: ٥٢؛ صفدری ١٣٩٣: ٢٩)

ایوانز ا صلی‌ترین سهم در بازآفرینی را فرهنگ معرفی کرده ا ست. او معتقد ا ست بازآفرینی فرهنگ مبنا همواره مثبت و پایدار نبوده و در صورت افراط در یک زمینه می‌تواند خیلی سریع باعث ف ضاهای تک عملکردی و ر شد ناگهانی قیمت مستغلات و اجاره‌بها و در کل باعث اعیان سازی محدوده شود (Evans,2003:14). در موارد بسیاری گردشگری شهری به دلیل وجود ف ضاها و فر صت‌هایی برای عر ضه منابع جدید گرد شگری شهری نظیر جاذبه‌ها و مناطق میراث فرهنگی، به‌عنوان پتانسـیلی برای بازآفرینی این‌گونه نواحی دیده‌شـده اسـت (Law,1993:25). بدون در نظر گرفتن فرهنگ و

اجتماع دستیابی به پایداری و بازآفرینی یکپارچه امری غیرممکن تلقی می‌شود. در این میان نقش گردشگری به‌عنوان استراتژی اساسی در بازآفرینی فرهنگ مبنا مطرح می شود (Smith,2007:67). بر اساس گونه شناسی گردشگری و بازآفرینی، اسواربروکی ۵ استراتژی بازآفرینی شناسایی‌شده است (نوریان و فلاح زاده، ۱۳۹۴: ۴۷) (شکل ۷). در این شکل مؤلفه‌هایی که می‌بایست برای بازآفرینی مبتنی بر توسعه گردشگری درگیر شوند به همراه ویژگی‌ها و ارزش‌های آن‌ها نشان داده شده است. بر اساس این دیدگاه فرهنگ به‌عنوان یکی از دا شته‌های بالقوه شهر به‌منظور جذب گردشگر و هم‌زمان توسعه بازآفرینی شهری مطرح می‌باشد. همچنین برای عرضه محصولات گردشگری عناصر ثانویه و مشروطی همچون زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی پشتیبان گردشگری نیز از الزامات پایه هستند که این عناصر هم‌زمان می‌توانند با هدف بازآفرینی شهری در محدوده موردنظر ایجاد گردند.



شکل شماره ٦. مؤلفه‌های درگیر در بازآفرینی مبتنی بر عرضه محصولات گردشگری منبع(نوریان و فلاح زاده،١٣٩٤: ٤٧)

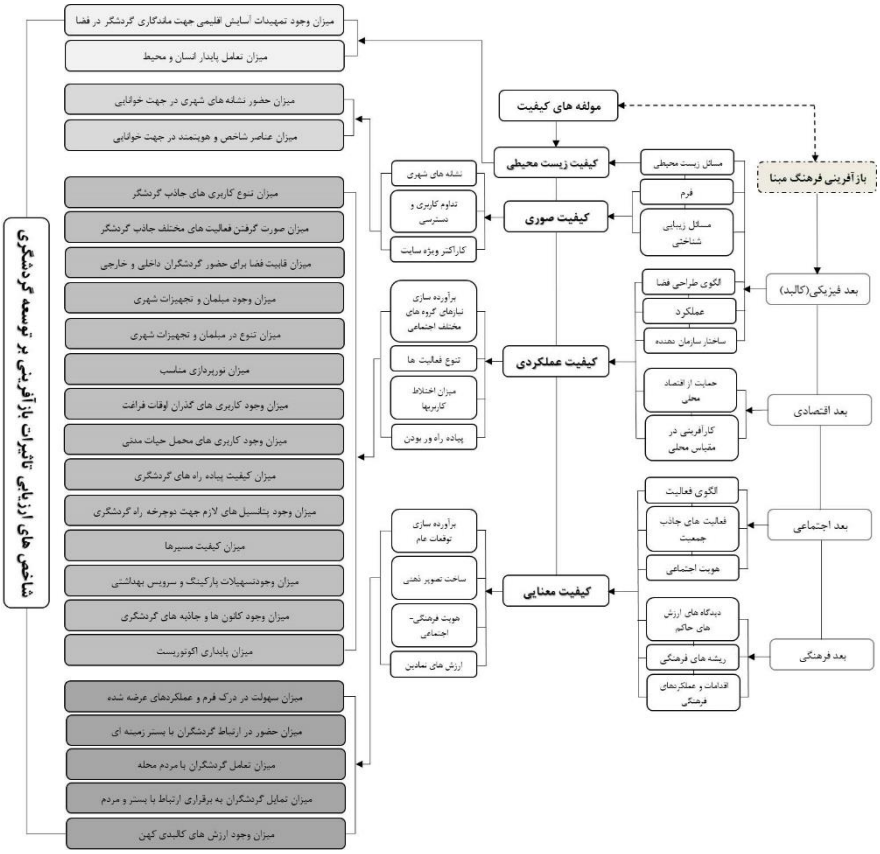
گردشگری غالباً برای تشویق بازآفرینی اقتصادی در شهرها مورداستفاده غالباً قرارگرفته است زیرا به‌عنوان یک صنعت رو به رشد شناخته‌شده و درنتیجه، می‌تواند اشتغال فراوانی را به همراه خود به ارمغان آورد (Shaw & Williams, 1994, 257). بازآفرینی فرهنگ مبنا به کاربران و عاملان ذی النفع و ذی النفوذ اهمیت خاصی می‌دهد و در تجدید حیات زیرساخت‌های کهن از گردشگران و پتانسیل گردشگری به‌عنوان نیروی محرکه بازآفرینی استفاده می‌کند (تقوایی، ۱۳۸۷: ۵۸). در این خصوص، تاریخ دارای حس محلی را در اجتماع تقویت می‌کند هویت متمایزی به شهر و ساکنانش می‌دهد و گردشگران را به سوی خود جلب می‌کند. جدول ۱ رویکردهای سه‌گانه بازآفرینی فرهنگ مبنا ازنظر آشورث و تنبریج در بافت‌های تاریخی نشان می‌دهد (Ashworth & Tubridge, 2000:9). کاربرد هر یک از رویکردهای فوق به ویژگی‌های مکانی، ساختار فضایی و خصوصیات جامعه محلی آن وابسته است. در بسیاری از موارد، هر سه رویکرد به‌طور هم‌زمان به کار گرفته می‌شوند.

جدول شماره۱. رویکردهای بازآفرینی فرهنگ مبنا

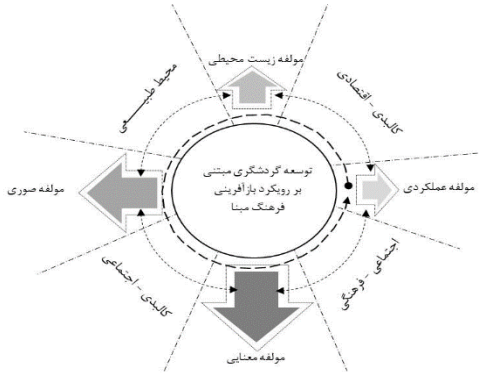
رویکرد	تمرکز بر	ملاک انتخاب	تشخیص توسط	هدف
تولیدات میراثی	صنایع‌دستی	بازاریابی	استفاده‌کنندگان	حفاظت از مشاغل سنتی، درآمدزایی
مرمت	ساختمان‌ها و سایت‌های تاریخی	کیفیت و قدمت سایت و یا بنا	متخصصان مرمت ابنیه	بقای ساختمان، حفاظت از میراث
حفاظت و احیاء	فضاها، رویدادها	نقشه‌های فضایی، کیفیت و قدمت بافت	طراحان شهری، معماران و متخصصین مرمت	حفاظت و احیای بافت‌های تاریخی، احیای فرهنگ

منبع(Ashworth & Tubridge, 2000: 13)

بازآفرینی فرهنگ مبنا برای ر سیدن به هم‌افزایی گرد شگری و بازآفرینی فرهنگ مبنا بی شترین بهره را از منابع فرهنگی مکان تحصـــیل می‌کند. نگاهی به فهرســـت منابع فرهنگی مکان، نشـــان می‌دهد که رویکرد فرهنگ مبنا، تا چه حد به قابلیت‌های گوناگون موجود در محدوده مورد اقدام خود اهمیت می‌دهد و چگونه مجموعه این بالقوگی‌ها را در چارچوبی واحد به خدمت می‌گیرد (Bianchini & Ghiraldi,2007:63). توجه به پیشـــینه و قدمت تاریخی و فرهنگی محله فهادان یزد و برر سی فهر ست آثار و امکانات فرهنگی موجود در محله مبین قابلیت اجرا شدن این رویکرد از بازآفرینی در این محدوده از شهر می‌با شد. لذا به‌منظور تدوین مدل مفهومی پژوهش از معیارهای مکانی محله‌های فرهنگی موردنظر بازآفرینی (شـکل ۶) فرهنگ مبنا اسـتفاده‌شـده اسـت. همچنین این مدل بر اسـاس رویکرد حفاظت و احیاء (جدول ۱) و راهبردهای مبتنی بر فرهنگ (شـکل ۷) تبیین شـده اسـت. بر اسـاس شـکل ۸ به‌عنوان مدل مفهومی پژوهش، ۴ مؤلفه کیفیت زیست‌محیطی، صوری، عملکردی و معنایی به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی سنجش در محله فهادان استخراج شدند و در ادامه شاخص‌های موردبرر سی در هر مؤلفه را به‌منظور سنجش پتانسیل بهره‌گیری از بازآفرینی فرهنگ مبنا با هدف توسعه گردشگری را ارائه می‌دهد.



شکل شماره ۷. ابعاد، مؤلفه و شاخص‌های موردنیاز در جهت توسعه گردشگری با رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا



شکل شماره۸ . رابطه بازآفرینی فرهنگ مبنا با هدف توسعه گردشگری در محله فهادان

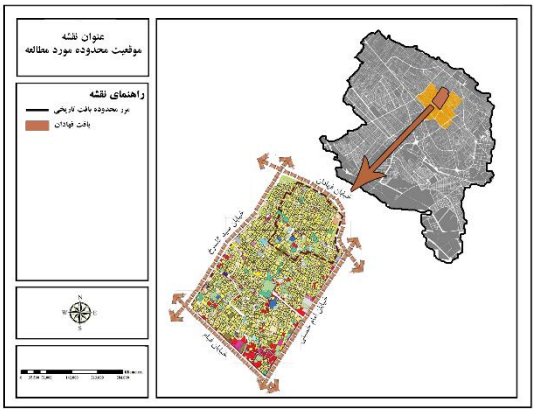
روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به روش توصیفی – تحلیلی می‌باشد. در بخش گردآوری داده‌ها از روش ترکیبی کمی – کیفی بهره گرفته شده است. به‌منظور استخراج ابعاد مختلف تأثیرگذار بر موضوع پژوهش ابتدا از روش کیفی و مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده است. در مرحله دوم به روش کمی، از طریق شیوه پیمایشی – میدانی (پژوهش‌های میدانی، گفتگو با افراد باتجربه در زمینه گردشگری و...) با ابزار پرسشنامه و استفاده از طیف لیکرت اطلاعات و داده‌های موردنیاز جمع‌آوری و مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش تعداد گردشگران داخلی و خارجی ساکن در شهر یزد در بازه زمانی یک‌ماهه (بهمن‌ماه) می‌باشند که این تعداد برای گردشگران داخلی ۲۳۲۸۷ و برای گردشگران خارجی ۸۶۳۶ که مجموع آن‌ها برابر با ۳۱۹۲۳ نفر می‌باشد. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی می‌باشد و حجم آن با استفاده از فرمول کوکران با ضریب اطمینان ۹۰٪ برابر ۲۶۸ نفر از گردشگران داخلی و خارجی حاضر در محله در ساعات گوناگون روز می‌باشد که از این تعداد ۱۳۴ نفر گردشگر داخلی و ۱۳۴ نفر گردشگر خارجی موردمطالعه قرارگرفته است. با توجه به هدف پژوهش مؤلفه‌های بازآفرینی فرهنگ مبنا متغیر مستقل و توسعه گردشگری متغیر وابسته خواهد بود تا رابطه این دو تحلیل گردد. به‌منظور بررسی اعتبار و روایی پرسشنامه، ابتدا گویه های متناسب با هریک از مؤلفه‌ها در قالب پرسشنامه تنظیم گردید و در اختیار ۵ نفر از اساتید متخصص در زمینه بازآفرینی و همچنین فعالان بخش گردشگری قرار داده شد تا نظرات خود را اعلام نمایند. همچنین در نمونه‌ای آماری ۳۰ پرسشنامه به‌صورت آزمایشی تکمیل گردید. متعاقباً با توجه به نظرات مطرح‌شده و پیمایش آزمایشی نسبت به اصلاح، تعدیل و حذف برخی گویه ها اقدام شد. به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه از مقدار آلفای کرونباخ استفاده‌شده است که این مقدار برای پرسشنامه برابر با ۰/۸۴۹ می‌باشد که با توجه به رتبه‌بندی این مقدار در سطح خوب قرار دارد و نیازی به حذف سؤال برای افزایش این مقدار نمی‌باشد. پس از استخراج اطلاعات از پرسشنامه، نتایج آن با استفاده از تکنیک رگرسیون چند متغیره به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند.

محدوده مورد مطالعه

بر اساس تقسیمات شهرداری یزد، شهر یزد با مساحتی بالغبر ۱۰۱۳۳/۳۰ هکتار به ۳ منطقه، ۹ ناحیه و ۴۲ محله تقسیم‌شده است. منطقه یک در شمال شهر یزد دارای مساحتی برابر با ۱۹۸۲/۷۳ هکتار دارای ۲ ناحیه و ۱۰ محله می‌باشد. جمعیت این منطقه برابر با ۸۰۷۶۳ نفر و دارای تراکم جمعیتی ۴۱ نفر در هکتار می‌باشد. منطقه دو نیز در قسمت‌های شرقی و مرکز محدوده شهر یزد دارای مساحتی برابر با ۴۲۳۸/۵۱ هکتار دارای ۴ ناحیه و ۲۱ محله می‌باشد.

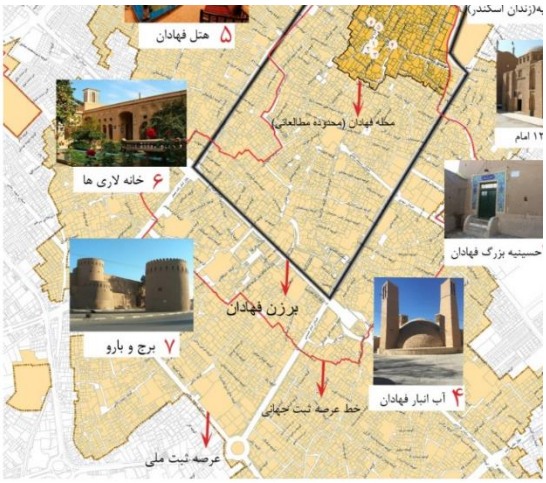
جمعیت این منطقه برابر با ۲۲۸۸۱۴ نفر و دارای تراکم جمعیتی ۵۴ نفر در هکتار می‌باشد. منطقه سه در قسمت‌های غربی و جنوب محدوده شهر با مساحتی برابر با ۳۹۱۲/۲۳ هکتار دارای ۲ ناحیه و ۱۰ محله می‌باشد. جمعیت این منطقه برابر با ۱۲۰۸۴۲ نفر و دارای تراکم جمعیتی ۳۱ نفر در هکتار می‌باشد و بیشترین آثار تاریخی – گردشگری در منطقه دو و همچنین منطقه تاریخی شهر یزد که هسته اولیه شکل‌گیری شهر یزد است، قرار دارند. بافت تاریخی فهادان نیز در منطقه دو شهر یزد قرار دارد. مرز این بافت خیابان‌های فهادان – سید گلسرخ- امام خمینی و قیام می‌باشد (شکل۹).



شکل شماره ۹. موقعیت محدوده موردمطالعه منبع: (مهندسین مشاور آرمان‌شهر، ۱۳۹۵)

بحث و یافته‌ها

فهادان یکی از قدیمی‌ترین محلات شهر یزد (در اوایل قرن پنجم هجری) مرکز اولیه آن می‌باشد. این محله درگذشته محل سکونت اعیان، بزرگان و سرشناسان بوده است و نیز به محله یوزداران نیز شهرت یافته است. کاربری‌های عمده درمجموعه شامل کاربری‌های سکونتی، تجاری، آموزشی، فرهنگی، اداری، گردشگری، انبار و مخروبه می‌باشد. در داخل بافت نقاط عمده فعالیتی شامل مجموعه مسجد جامع (شامل مسجد جامع، میدان وقت الساعت، بازار و چهارسوق شاهی، مدرسه علمیه و کتابخانه وزیری)، مرکز محله فهادان (شامل بقعه دوازده امام، زندان اسکندر، حسینیه فهادان و هتل فهادان) مجموعه عناصر وابسته به میراث فرهنگی و قسمتی از بازار است (اسماعیل‌زاده،۱۳۹۲: ۱۴۳).



شکل شماره۱۰. موقعیت محدوده مطالعاتی در بافت تاریخی و ثبت جهانی یزد

به‌منظور بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری از منظر بازآفرینی فرهنگ مبنا از تحلیل رگرسیون خطی ساده

ا ستفاده شده ا ست. جدول ۲ آماره‌های مرتبط با برازش مدل را یعنی ضریب همب ستگی، ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل‌شده و انحراف معیار خطاها را برای این محله نشان می‌دهد. با توجه به ضریب همبستگی چندگانه موجود در جدول (۰/۹۶۸) برای محله فهادان می‌توان گفت بین متغیرها همبستگی قوی وجود دارد و همچنین نیازی به‌اضافه کردن متغیر م ستقل دیگری نمی‌با شد زیرا همین متغیرها می‌توانند متغیر وابسته را به‌خوبی پیش‌بینی کنند. مقدار ضریب تعیین در معادله حاضر برای محله فهادان معادل (۰/۹۳۷) می‌باشد که قابل‌قبول است زیرا به‌راحتی میزان واریانس متغیر وابسته را مشخص می‌نماید و از طرفی با توجه به مقدار آن‌ها می‌توان ادعا کرد که تا حدود زیادی قادر به تبی ـین واریانس متغیر وابسته هستند. ض ـ ـریب تعدیل‌شده نیز بیان می‌دارد که ۴ متغیر به‌دست‌آمده در این مدل ب ـرای س ـنجش توسعه گردشگری مناسب هستند.

جدول شماره۲. خلاصه آماره‌های مربوط به برازش مدل در محله فهادان

مدل	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۰/۹۶۸	۰/۹۳۷	۰/۹۲۴	۰/۱۲۶۸۲

جدول ۳ آنالیز واریانس می‌باشد که نشان می‌دهد آیا مدل تعیین‌شده مدلی معنادار است یا خیر. در اینجا سطح معناداری F با توجه به درصد اطمینان (۹۵٪) باید کمتر از (۰/۰۵) باشد. در این صورت متغیرهای مستقل ترکیب خطی و مستقلی به متغیر وابسته دارند. بنابراین در این مدل چون مقدار خطا (۰/۰۰۰) کمتر از مقدار (۰/۰۵) می‌باشد، مقدار F معنادار می‌باشد.

جدول شماره۳. آنالیز واریانس مدل رگرسیون در محله فهادان

مدل		مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری
۱	Regression	۱۱/۷۵۶	۱۰	۱/۱۷۷	۷۳/۱۴۸	۰/۰۰۰
	Residual	۰/۷۸۸	۴۹	۰/۰۱۶		
	Total	۱۲/۵۵۳	۵۹			

یافته‌ها بر اساس جدول ۴ تأثیر رگرسیونی متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته توسعه گردشگری نشان می‌دهد. در محله فهادان با توجه به نتایج متغیر «مؤلفه معنایی» با ضریب بتا (Beta= 0/57) بالاترین همبستگی را با توسعه گردشگری دارد. بنابراین توسعه گردشگری با رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا، در بین متغیرهای وارد معادله شده در مرحله اول متأثر از میزان شاخص‌های مؤلفه معنایی محله فهادان می‌با شد. متغیر بعدی مؤلفه صوری با ضریب بتا (Beta= 0/38) می‌با شد. مؤلفه‌های عملکردی و زیست‌محیطی نیز به ترتیب با ضرایب بتا (Beta=0/17,0/13) اولویت‌ها را در تدوین الگوی توسعه گردشگری محله فهادان به دست آورده‌اند.

جدول شماره٤. ضرایب تأثیر رگرسیونی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته در محله فهادان

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استانداردشده	t	سطح معنی‌داری
	B	خطای استاندارد	Beta		
عدد ثابت	-۲/۶۱۹	۰/۴۷۷	-	-۵/۴۹۰	۰/۰۰۰
مؤلفه زیست‌محیطی	۰/۲۵۴	۰/۰۹۳	۰/۱۳۴	۰/۶۹۱	۰/۰۰۳
مؤلفه صوری	۰/۴۹۷	۰/۱۰۰	۰/۳۸۵	۱/۰۶۲	۰/۰۰۱
مؤلفه عملکردی	۰/۲۷۷	۰/۰۸۷	۰/۱۹۹	۲/۰۱۱	۰/۰۰۰
مؤلفه معنایی	۰/۶۶۹	۰/۱۴۰	۰/۵۷۶	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰

محاسبه امتیازات محله فهادان در مؤلفه‌های بازآفرینی فرهنگ مبنای مؤثر بر توسعه گردشگری

برای به دســت آوردن کل امتیازات محله فهادان از مؤلفه‌های مطرح در جهت توســعه گردشــگری با رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا، با توجه به داده‌های پر سشنامه ابتدا میانگین امتیازات هر یک از مؤلفه‌ها همان‌طور که در جدول ۵ م شاهده می شود، موردمحا سبه قرار گرفت و نهایتاً از مجموع این امتیازات، امتیاز کلی برای محله فهادان به د ست آمد. با توجه به جدول ۵ امتیاز کلی برای محله فهادان برابر با (۱۲/۳۵) می‌باشد که با هدف کاربردی بودن پژوهش و در ادامه آن می‌توان گفت محله‌های دیگر بافت تاریخی نیز برخوردار از امتیاز کلی می‌باشــند و از مقایســه این امتیازها می‌توان دریافت که از بین تمامی محلات کدام‌یک دارای پتانسیل بیشتری برای تو سعه گرد شگری با رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا ه ستند و می‌توان با ارائه الگوی نهایی با هدف توسعه گردشگری برای محله فهادان، اسکیمایی را برای دیگر محله‌ها عرضه کند.

جدول شماره۵. امتیاز محله فهادان بر اساس مؤلفه‌های توسعه گردشگری

مؤلفه‌ها	میانگین امتیازات شاخص‌ها در محله فهادان	برتر بودن به لحاظ امتیازات مؤلفه‌ها
مؤلفه زیست‌محیطی	۲/۷۲	C
مؤلفه صوری	۳/۴۱	B
مؤلفه عملکردی	۲/۳	D
مؤلفه معنایی	۳/۹۲	A
کل	۱۲/۳۵	-

با توجه به شکل ۱۱ که شمایی کلی از نتایج تحقیق را ن شان می‌دهد مهم‌ترین مؤلفه تأثیرگذار از دید پر سش شوندگان مؤلفه معنایی می‌باشــد و در رتبه‌های بعدی به ترتیب مؤلفه صــوری، زیســت‌محیطی و عملکردی قرار دارند. این ترتیب اولویت‌ها نشــان از این اســت که محله فهادان با توجه به قدمت و پیشــینه تاریخی خود از "بعد معنایی" و تصــویر ذهنی بالایی برای بازدیدکنندگان محله برخوردار ا ست به‌طوری‌که انتقال معنا به‌خوبی در محله صورت گرفته ا ست. با توجه به شاخص‌های ارائه شده برای این مؤلفه (شکل ۸) سطح سهولت درک و معنای کلی و به‌عبارت‌دیگر ایجاد ت صویر ذهنی قوی در ذهن بازدیدکنندگان بسـیار بالا ارزیابی‌شـده اسـت. سـازمان فضـایی موجود محله تا حد زیادی با تصـویر ذهنی گرد شگران تطابق دارد. عنا صری که توان سته ا ست در ت صویر ذهنی ا ستفاده‌کنندگان جای خود را باز کند، بقعه شیخ فهادان، مسجد قدمگاه، مسجد فهادان، مدرسه ضیائیه (زندان اسکندر)، حسینیه بزرگ فهادان، هتل فهادان، خانه لاری‌ها و عرب زاده و آب‌انبار فهادان می‌با شند. از سوی دیگر تعامل خوبی بین ساکنین محله و گرد شگران برقرار می شود و این تمایل به تعامل دوطرفه می‌باشـد که نقطه قوت بسـیار بالایی از حیث ایجاد محرک‌های بازآفرینی و توسـعه گردشـگری می باشــد. وجود ارزش های کالبدی کهن و از ســوی دیگر وقوع ر خداد های فرهنگی (بومی، مذهبی، هنری و...) و فعالیت‌های داوطلبانه ب ستر سازی منا سبی برای ح ضور، ماندن در ف ضا و برقراری روابط چهره به چهره بین ساکنین و گردشــگران فراهم آورده اســت. وجود تعاملات اجتماعی در یک فضــای عمومی محلی وقتی حاصــل می‌شــود که ا ستفاده‌کنندگان آن ف ضا را دو ست دا شته با شند و به صورت داوطلبانه بخواهند که در آن ف ضا ح ضور پیدا کنند. در رتبه بعدی "مؤلفه صــوری" قرار دارد که با توجه به شــاخص‌های آن یعنی میزان نشــانه‌های شــهری و عناصــر شــاخص و هویت‌مند در جهت خوانایی، ازآنجایی‌که این محله مملو از آثار تاریخی ارزشــمند و برجســته به لحاظ کالبدی می‌باشــد، همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، اجزای فضا به‌خوبی شناسایی می‌شوند و پرسش‌شوندگان با توجه به داده‌های پرسشنامه در آدرس‌دهی و یا مسیریابی خود بسیار کم دچار خطا می‌شوند (۹۵٪). در "مؤلفه زیست‌محیطی" درمجموع سؤالات به‌طور میانگین ۷۱٪ از پر سش شوندگان میزان ا ستفاده از تمهیدات آ سایش اقلیمی را در حد بالایی دان سته‌اند که آن را می‌توان مدیون به به‌کارگیری تمهیدات اقلیمی در کالبد بناهای اطراف مرکز محله دانســت، از جمله این تمهیدات می‌توان به

محصوریت مناسب معابر و میدان، فشردگی و تراکم بافت مجموعه، استفاده از مصالح بومی مناسب همچون کاهگل و گچ، استفاده از صفه و طاق در جداره‌های میدان و حسینیه که هم علاوه بر زیبایی و تأمین جایی برای نشستن، آسایشی به لحاظ سایه‌اندازی در فصل گرما ایجاد کرده است، اشاره کرد.

شکل شماره۱۱. مهم‌ترین بعد موردتوجه در محله فهادان یزد و راهبردهای تعاملی بازآفرینی و توسعه گردشگری در آن

نتیجه‌گیری

ایده بازآفرینی فرهنگ مبنا نیازمند فرآیندی باز، پویا و تدریجی و نیز نیازمند برنامه‌ریزی و بسترسازی مستمر است. بازآفرینی شهری که از عامل فرهنگ بهره نجوید موفقیتی چندانی در پی نخواهد داشت این به معنای امکان توسعه اقتصادی از طریق بازآفرینی فرهنگی است. لذا در این پژوهش تلاش شد با استفاده از مؤلفه و شاخص‌های بازآفرینی فرهنگ مبنا پتانسیل محله فهادان یزد به‌منظور به‌کارگیری این رویکرد با هدف توسعه گردشگری در این محله سنجیده شود. با توجه به چهار مؤلفه این رویکرد یعنی کیفیت‌های زیست‌محیطی، صوری، عملکردی و معنایی، کیفیت معنایی بالاترین امتیاز و کیفیت عملکردی پایین‌ترین امتیاز را به خود اختصاص دادند. لذا بیشترین اقدام به‌منظور ایجاد تحرک پذیری این رویکرد در محله فهادان در بعد اقتصادی و کالبدی آن باید صورت پذیرد. دستمایه این تحرک پذیری، نشان دادن قابلیت‌ها و ویژگی‌های فرهنگ محلی در چارچوب شهر امروزی است که بخش غالب این امر در نهادینه شدن رویدادهای فرهنگی به‌عنوان عاملی برای حافظت از میراث، ارتقای کیفیت محیطی، مرمت و بازآفرینی ساختار کالبدی، طراحی‌های جدید و هماهنگ با ساختار قبلی و ورود به کارکردهای نو و ساختارهای جدید می‌باشد. این یافته‌ها با یافته‌های تحقیق کایرون و فیلو (۱۹۹۳) که معتقدند استفاده از «سرمایه‌های فرهنگی» به‌عنوان گزینه‌ای موفق در عرصه «مرمت و حفاظت شهری» می‌باشد، همسویی دارد. در این راستا محله فهادان به‌عنوان یک محله فرهنگی مبتنی بر نوآوری، انعطاف‌پذیری، ایده پروری، و تغییرپذیری در عین حفاظت ارزش‌های تاریخی متداوم می‌تواند راهنما و شاخصی مفید برای مجموعه‌ای از تحولات گسترده و مؤثر بر اقتصاد محله و شهر و توسعه گردشگری فراهم آورد. به‌عبارت‌دیگر بازآفرینی فرهنگ مبنا از طریق ترویج گردشگری و تشویق سرمایه‌گذاری به سمت داخل اقتصاد محلی را رونق می‌بخشد. از سوی دیگر گرد شگری موفق خواهد بود که می‌تواند علاوه بر حفظ و بهبود کیفیت زندگی برای همه ذی‌نفوذان شهر خدمات شایسته‌ای را به گردشگران ارائه دهد. بهره‌گیری از رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا به‌عنوان رویکردی که ابعاد مختلف شهر مانند تاریخ، فرهنگ، اجتماع، اقلیم و ... را با مؤلفه‌های زمان و مکان به‌صورت توأمان در برمی‌گیرد و مداخلات آن با در نظر گرفتن تمامی جوانب مؤثر بر مکان می‌باشد در تحقق گردشگری شهری موفق تأثیرگذار می‌باشد. همچنین ازآنجایی‌که در گردشگری توجه به خواست مخاطب و ایجاد تجربه و ادراک جدید برای او اهمیت دارد رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا پتانسیل بالایی به‌منظور پاسخگویی به درخواست‌های مخاطب به‌عنوان بازدیدکننده مکان در ایجاد

حس مکان و تجربه‌های غنی و تصـویر ذهنی قوی و منحصـربه‌فرد دارد. در ادامه مهم‌ترین اهداف و راهبردهای رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا با هدف توسعه گردشگری در محله فهادان یزد در جدول ۶ پیشنهاد داده‌شده است.

جدول شماره٦. اهداف و راهبردهای رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا با هدف توسعه گردشگری در محله فهادان یزد

مفهوم	بعد	هدف	راهبرد
رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا با هدف توسعه گردشگری		ـ پویایی اقتصادی محله از طریق اقتصاد فرهنگی (تلفیق توسعه فرهنگی و اقتصادی) ـ یادگیری مهارت‌ها، استعداد، توانایی و ظرفیت‌های مدیریتی درروند ایجاد شغل	- تشویق و توسعه کسب‌وکار و رونق مشاغل محلی با اولویت رویدادهای فرهنگی محلی - استفاده از نیروی کار محلی در رونق و اداره مراکز جهانگردی
	اقتصاد	اجزاء ساختاری موردنیاز	بازخورد مثبت حاصله
		ـ بازارهای محلی با انواع پیچیده از فعالیت‌های کسب‌وکار: از جمله مکان‌ها، نگارخانه‌ها، رستوران‌ها و مغازه‌های تخصصی برای سرمایه‌گذاری اقتصادی. ـ هتل‌ها، متل‌ها، میهمان سراها، رستوران و... ـ موزه‌ها و پارک‌های موضوعی	ـ ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم، غیرمستقیم و مشاغل فصلی ـ افزایش درآمد و ارتقاء سطح زندگی در محله ـ افزایش درآمد و منابع مالی شهرداری‌ها ـ توسعه صنایع‌دستی–بومی و محلی ـ افزایش منابع مالی جهت توسعه زیرساخت‌های اقتصادی ـ افزایش ارزش زمین، مسکن و... ـ ایجاد انگیزه جهت سرمایه‌گذاری در محله
		ـ تقویت حیات اجتماعی در محله. ـ احیای هویت فرهنگی محله و تکیه‌بر آن در برنامه‌ریزی گردشگری. ـ ترویج و توسعه فرهنگ محلی	ـ ایجاد نظارت اجتماعی ـ ایجاد کاربری‌های گذران اوقات فراغت متنوع و سودمند ـ پذیرا بودن همه قشرها (همه‌شمولی و فراگیر بودن) ـ ایجاد کاربری‌های محمل حیات مدنی ـ جلب مشارکت‌های مردمی مستقیم و غیرمستقیم ـ احیای هنجارهای رفتاری کهن ـ شناساندن ارزش‌های تاریخی فرهنگی محله به گردشگران
	اجتماعی – فرهنگی	اجزاء ساختاری موردنیاز	بازخورد مثبت حاصله
		ـ جذب هنرمندان و شرکت فرهنگی در جامعه ـ مکان‌های فرهنگی در انواع مقیاس کوچک و متوسط، میزان و تنوع مکان و رویدادهای فرهنگی ـ سینما، فرهنگسرا و تئاتر ـ موزه‌ها، کتابخانه‌ها، نمایشگاه‌ها ـ فضاهای مهم تعاملات اجتماعی، حضور زندگی فعال در خیابان ـ حس امنیت و هویت محلی	ـ بهبود کیفیت زندگی و سرزندگی ـ افزایش فرصت‌های اجتماعی در محله ـ افزایش حمایت از فرهنگ سنتی ـ تجدید حیات هنرهای سنتی، جشن‌ها و زبان‌ها در محله ـ کاهش نابرابری‌های های اجتماعی ـ ایجاد انگیزه جهت ارتقاء کیفیت و خدمات بهداشتی، درمان، آموزشی و ... محله ـ تبادل افکار و فرهنگ‌ها ـ ایجاد روحیه رقابت علمی – هنری
		ایجاد محیط مطلوب جهت زندگی ساکنان و بازدید گردشگران	ـ معاصر سازی عملکردها و تنوع کاربری‌ها ـ تغییر کاربری عملکردهای ناسازگار ـ اقدامات زیست‌محیطی و بهداشتی (دفع فاضلاب و آب‌های سطحی) ـ تداوم سازمان فضایی کهن و حفظ و استفاده مجدد از ساختمان‌های تاریخی ـ تمهید فضاهای عمومی پیاده محور ـ طراحی الگوهای ترافیک و کنترل ترافیک سواره. ـ ایجاد تسهیلات پارکینگ و سرویس بهداشتی.
	کالبدی – طبیعی	اجزاء ساختاری موردنیاز	بازخورد مثبت حاصله
		ـ بهبود فضاهای عمومی و در دسترس بودن فضاهای عمومی برای تماشا و دیگر فعالیت‌های فرهنگی ـ معماری زمینه گرا و ایجاد فضاهای چندمنظوره ـ دسترسی مناسب همراه با شبکه حمل‌ونقل کارا و مؤثر ـ مبلمان و سیستم روشنایی مناسب محله ـ تیپولوژی متنوع و متناسب مسکن با اقلیم ـ حضور مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی و مقیاس انسانی ـ خوانایی و هویت، تناسبات و جذابیت‌های بصری	ـ توسعه ساختارهای زیربنایی محله ـ ساخت و گسترش فضاها و اماکن تفریحی–گردشگاهی و عمومی در محله ـ احیاء و بازسازی اماکن و ابنیه تاریخی، فرهنگی و ... در محله ـ توسعه متوازن، متناسب و پایدار ساخت فیزیکی (مورفولوژی محلی) ـ بهسازی و بهینه‌سازی مسکن ـ تعامل پایدار انسان و محیط ـ حفاظت از منابع طبیعی به کمک درآمد حاصله ـ شناخت کانون‌ها و جاذبه‌های جدید

ـ پایداری اکوتوریست و صنعت مربوطه
ـ ارتقای تصویر ذهنی و بار معنایی مکان

منابع

۱) اسماعیل‌زاده، حسن (۱۳۹۲) تحلیل مؤلفه‌های فرهنگی بر ایمنی محیط‌های اجتماعی (مطالعه موردی شهر رشت)، مطالعات شهری، دوره ۴، شماره ۳، صص.۵۸-۵۰.

۲) امین زاده، بهناز و دادرس، راحله (۱۳۹۱) بازآفرینی فرهنگ مدار در بافت تاریخی شهر قزوین با تأکید بر گرد شگری شهری، دو فصلنامه مطالعات معمای ایرانی، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۰۸-۹۹.

۳) بابایی فرد، اسدالله، حیدریان، امین (۱۳۹۴) گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار شهری با تأکید بر بازآفرینی بافت‌های فرسوده تاریخی، همایش ملی بافت‌های فرسوده و تاریخی شهری: چالش‌ها و راهکارها، کاشان، دانشگاه کاشان.

۴) بحرینی، سید حسین؛ ایزدی، محمد سعید؛ مفیدی، مهرانوش (۱۳۹۲) رویکردها و سیاست‌های نوسازی شهری (از بازسازی تا بازآفرینی شهری پایدار)، فصلنامه مطالعات شهری، دوره ۳، شماره ۷، صص.۱۴-۳.

۵) پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۱) گردشگری «ماهیت و مفاهیم»، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.

۶) تقوایی، مسعود و اکبری، محمود (۱۳۸۷) مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری، اصفهان: انتشارات پیام علوی.

۷) حسینی، سیدفرهاد؛ احمدی، پرویز؛ خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۸۹)، بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه (مورد پژوهی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه)، مجله مدیریت شهری، دوره ۸، شماره ۲۶، صص.۱۸۰-۱۶۳.

۸) حیدری چیانه، رحیم (۱۳۸۹) مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.

۹) خان محمدی، مرجان و قلعه‌نویی، محمود (۱۳۹۵) بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ از طریق توسعه صنایع خلاق و تبیین محله‌های فرهنگی در بافت‌های تاریخی شهر، دو فصلنامه مرمت و معماری ایران، دوره ۶، شماره ۱۲، صص.۸۴-۶۷.

۱۰) روستایی، شهریور؛ ناصری، رقیه؛ پاشایی، سعید (۱۳۹۶) اولویت‌بندی راهبردهای احیای بافت تاریخی شهر مراغه با تأکید بر رویکرد بازآفرینی فرهنگ مدار، نشریه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۳، صص.۹۴-۷۷.

۱۱) زندیه، مهدی و گودرزیان، شروین (۱۳۹۳) رویکرد منظریه، عامل موفقیت گردشگری شهری، مجله باغ نظر، دوره ۱۱، شماره ۳۰، صص.۶۶-۵۹.

۱۲) صفدری، سیما (۱۳۹۳) بازآفرینی فرهنگ مبنا زمینه ساز ارتقاء تعاملات فرهنگی (نمونه موردی: بافت تاریخی شهر مشهد)، مجله هفت شهر، دوره ۴، شماره ۴۷-۴۸، صص.۳۹-۲۵.

۱۳) عباس زاده، مظفر و ایشم، معصومه (۱۳۹۶) تعریف محور تاریخی، فرهنگی و گردشگری در بافت کهن شهر ارومیه، مجله جستارهای شهر، دوره ۲، شماره ۴، صص.۱۱۴-۹۸.

۱۴) عیدی، مریم (۱۳۹۷) صنعت گردشگری، سومین صنعت درآمدزای جهان، گاهنامه علم و فناوری، دوره ۳، شماره ۷، صص. ۳۶-۱۰.

۱۵) کاظمی، مهدی (۱۳۹۰) مدیریت گردشگری، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.

۱۶) لطفی، سهند (۱۳۹۰) بازآفرینی شهری فرهنگ مبنا: تأملی بر بن‌مایه‌های فرهنگی و کنش بازآفرینی، نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، دوره ۳، شماره ۴۵، صص.۶۰-۴۷.

۱۷) لطفی، سهند (۱۳۹۱) تبارشناسی بازآفرینی شهری، از بازسازی تا نوزایی، تهران: انتشارات آذرخش.

۱۸) محمدپور زرندی، حسین؛ امینیان، ناصر (۱۳۹۴) ارزیابی قابلیت بازآفرینی پیاده راه‌های گردشگری از منظر توسعه پایدار شهری، اقتصاد و مدیریت شهری، سال ۳، شماره ۱۱، صص.۲۱-۱.

۱۹) ملک نیا، محبوبه (۱۳۸۹) نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.

۲۰) نوریان، فرشاد؛ فلاح زاده، سجاد (۱۳۹۴) بازآفرینی بافت قدیم شهر آمل مبتنی بر استراتژی توسعه گردشگری و برنامه‌ریزی راهبردی سناریویی، نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، دوره ۲۰، شماره ۳، صص. ۵۸-۴۳.

۲۱) یزدانی، محمدحسن؛ حاضری، صفیه؛ ده ده زاده سیلابی، پروین (۱۳۹۶) بازآفرینی بافت‌های فرسوده شهری با رویکرد

گردشگری پایدار با تلفیق مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی و تحلیل شبکه (بافت فرسوده شهر خوی)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص.۵۶-۴۱.

22) Ashworth, Gregory. & Tunbridge, Eaward. (2000) The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City, Pergam- on, Oxford, UK.
23) Blackman, Tim. (1995) Urban Policy in Practice, London, Routledge.
24) Brooks, Arthur. & Roland, Kushner. (2001) Cultural Districts and Urban Development, International Journal of Arts Management, Vol.3, No.2, pp. 4-15.
25) Butler, Richard. (2000) Ecotourism-Has it Achieved Maturity or Has the Bubble Burst, Keynote Adress, Pacific Rim Tourism, Fikopesolim Press, Rotorua and Zealand.
26) DCMS (Department for Culture Media and Sport) (2004) the Contribution of Culture to Regeneration in the UK, London Metropolitan University, London.
27) Evans, Graeme. (2003) HardBranding the Cultural City from Prado to Prada, International Journal of Urban and Regional Research, Vol.27, No.2, pp. 417-440.
28) Hopkins, Caliny. & Benjamin, Carlos. & Carter, Alynia. (1997) Regeneration: Some Legal and Practical Issues, Lawrence Graham, BURA press. London.
29) Inskeep, Edward. (1991) Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach. NewYork: Van Nostrand reinhold.
30) Izadi, Mohammadsaeid. (2006) A Study on Citycenter Regeneration: A comparative analysis of two different approaches to the revitalization of historic city centers in Iran. Newcastle University.
31) Kearns, Gerry. & Philo, Chris. (Eds) (1993) Selling Places: The Pastas Cultural Capital Past and Present. Oxford: Pergamon Press.
32) Law, Christopher. (1993) urban tourism: attracting visitors to large cities, Mansell Publishing, London.
33) Law, Christopher. (1996) Tourism in British provincial cities: a tale of four cities, in C. M. Law (ed.) Tourism in Major Cities, London, International Thomson Business Press, pp. 179-205.
34) Lumsdon, Les. (1997) Tourism marketing, International Thomson Business Press (London).
35) Montgomery, John. (1998) Making a City: Urbanity, Vitality and Urban Design, Journal of Urban Design, Vol.3, pp. 93-116.
36) Montgomery, John. (2003), Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters, Planning, Practice & Research, Vol.18, No.4, pp. 293–306.
37) Pearce, Douglas. (2001) An Intergrative frame Work for Urban Research, Annals of Tourism Research, Vol.28, No. 4, pp. 926-948.
38) Shaw, Gareth. & Williams, Allan. (1994) Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective, Blackwell, Oxford.
39) Smith, Melanie. (2007) Tourism, Culture and Regeneration, UK, Oxford, Cabi Press.
40) Tucker, Hazel. (2003) Living with Tourism: Negotiating Identities in a Turkish Village. London: Routledge.
41) Vickery, Jonathan. (2007) The Emergence of Culture-led Regeneration: A policy concept and its discontents, Centre for Cultural Policy Studies University of Warwick Research Papers, No. 9, Series Editors: Oliver Bennett and Jeremy Ahearne.
42) Ward, Victor. (1998) Selling places: the marketing and promo tion of towns and cities (Studies in History, Planning & the Environment), Spon Press, London.