

## بررسی وضعیت گردشگری داخلی در شهرستان یزد

دکتر سید نظام‌الدین مکیان\*

محمود نادری بنی\*\*

### چکیده

گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها ایفا می‌کند. توسعه گردشگری یکی از کم هزینه‌ترین روشهای ایجاد اشتغال به شمار می‌رود. ایجاد وفاق ملی، تقویت روحیه و رشد و شکوفائی استعدادها را نیز می‌توان از آثار اجتماعی آن برشمرد. شهرستان یزد دارای آثار تاریخی، فرهنگی و معماری خشت خام بوده و به این دلیل جایگاه ویژه‌ای در جذب گردشگر دارد. این پژوهش جاذبه‌ها و مشکلات گردشگری در این شهر را از دیدگاه گردشگران داخلی بررسی می‌نماید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این شهرستان دارای جاذبه‌های گردشگری بسیار مناسب بوده ولی امکانات پشتیبانی (مانند وضعیت سرویسهای بین‌راهی، کیفیت جاده‌ها و تسهیلات رفاهی برای جوانان گردشگر) در حد مطلوب نمی‌باشد.

---

\*. عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

\*\* عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

این پژوهش در پایان به ارائه راه‌هایی جهت تقویت گردشگری در این شهر می‌پردازد.

**کلید واژه‌ها:** گردشگری داخلی، جاذبه‌ها، معماری سنتی، اشتغال، شناخت متقابل فرهنگی، خدمات پشتیبانی

### مقدمه

استان یزد با مساحت حدود ۱۳۱/۵۵۰ کیلومتر مربع در مرکز ایران و در حاشیه دشت کویر و دشت لوت، از یک سو، و کوه‌های نایین و پیش کوه‌های زاگرس از سوی دیگر قرار دارد (آمار نامه استان یزد، ۱۳۸۱). این استان از نظر وسعت چهارمین استان کشور بعد از استان‌های خراسان، سیستان و بلوچستان و کرمان به شمار می‌رود و بین عرض‌های جغرافیایی ۲۹ درجه و ۵۲ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۱۰ دقیقه شمالی و طول‌های جغرافیایی ۵۲ درجه و ۵۵ دقیقه تا ۵۸ درجه و ۵ دقیقه شرقی قرار گرفته است (مناف زاده و دیگران، ۱۳۸۲).

این استان که بر اساس شواهد باستانشناسی یکی از نواحی تاریخی کشور به شمار می‌رود از لحاظ ویژگی‌های طبیعی مانند داشتن کوه‌های مرتفع (شیرکوه ۴۰۷۵ متر) و کویرها و چاله‌های پست (چاله طبس کمتر از ۶۵۰ متر) و دشت‌های وسیع با محیط زیست متنوع (دشت بهادران و هرات و مروست) جالب توجه است. ناهمواری‌های استان یزد را، از نظر ساختار و طرز تشکیل، می‌توان به سه گروه تقسیم نمود: نواحی کوهستانی، دشت‌ها و کویرها و ریگزارها (مهرشاهی، ۱۳۶۹).

مهمترین رشته کوه‌های استان عبارتند از: شیرکوه در جنوب غربی شهر یزد، خورائق در شمال و شرق شهر یزد، و رشته کوه‌های شرقی بین بافق و طبس، که از نظر سن از قدیمی‌ترین تشکیلات زمین‌شناسی ایران به شمار می‌روند. تضاد ناهمواری نسبی، یعنی اختلاف ارتفاع بین بلندترین و پست‌ترین نقاط و موقعیت استان در مرکز ایران، باعث شده است که با وجود شرایط سخت بیابانی،

تفاوت‌های طبیعی و تنوع زیستی در حد جالب توجهی در این استان پدید آید که بر اثر دخالت انسانی در طول قرن‌ها از این تنوع کاسته شده است.

به دلایل فوق مطالعه و بررسی امکانات و جاذبه‌های گردشگری در این استان برای شناخت ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد.

صنعت گردشگری امروزه مقام سوم صنایع جهانی را دارد و پیش‌بینی می‌شود که به زودی مقام اول را به خود اختصاص دهد. برای گردشگران می‌توان از جنبه‌های مختلف، تقسیم‌بندی‌های متفاوتی ارائه نمود. یکی از معمولی‌ترین آنها تقسیم گردشگران به گردشگران داخلی و بین‌المللی<sup>۱</sup> است. فعالیت‌های گردشگری داخلی در محدوده مرزهای جغرافیایی یک کشور انجام می‌شود، در حالیکه گردشگری بین‌المللی از نظر جغرافیایی هیچ محدودیتی نمی‌شناسد (دیبیایی، ۱۳۷۱: ۱۶).

گردشگری دارای آثار مثبت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که به این دلیل در سالهای اخیر مورد توجه فراوان قرار گرفته است. گردشگر پول را از مراکز مالی و ثقل صنعتی به سوی شهرها، روستاها و نقاط طبیعی سوق داده و نقش مهمی در ایجاد اشتغال ایفا می‌کند (رضوانی، ۱۳۷۴: ۶۱). بطوریکه از آن به عنوان اشتغال‌زاترین صنعت یاد شده است. پژوهش‌های انجام شده، نشان می‌دهد که میزان سرمایه لازم برای ایجاد کار در این صنعت، با مقدار سرمایه لازم برای ایجاد یک واحد کار در صنایع سبک برابر است (منشی‌زاده، ۱۳۷۶: ۲۹). همچنین این صنعت قادر به ایجاد هشتاد نوع شغل جدید است (ماهنامه جهانگردان، ۱۳۷۸: ۱۷). بطوریکه در سال ۱۹۹۸ از هر ۹ نفر کارمند و کارگر در سراسر دنیا، یک نفر در صنعت گردشگری مشغول به کار بوده است (مناف زاده و دیگران، ۱۳۸۲).

گردشگری آثار فرهنگی مثبتی نیز دارد، اما واقعیت اینست که تا کنون دولتها و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری (و جهانگردی) عمدتاً از دیدگاه اقتصادی به

گردشگری نگریده و ابعاد فرهنگی آنرا مورد توجه قرار نداده‌اند (مهرشاهی، ۱۳۶۹). گردشگری در ایجاد وفاق ملی نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند. مردم یک کشور باید مفاهیم فرهنگی مشترک داشته باشند تا به همدلی همگانی برسند. برای جلوگیری از جدایی فرهنگی بین مردم کشور، هیچ ابزاری کارآمدتر از تماسهای رو در رو (از طریق مسافرت) وجود ندارد (نادری و سیف نراقی، ۱۳۶۸).

افزایش شناخت تاریخی، هنری، جغرافیایی و سیاسی ناشی از گردشگری باعث خواهد شد تا دریچه‌های جدیدی از شناخت ارزشها و مدل‌های رفتاری به روی فرد باز شود که با معیارها و شناخته‌های او متفاوت است. این حالت باعث تقویت روحیه و افزایش تحمل و سعه صدر شده و پیش‌داوریهای غلط را از بین می‌برد. قرآن مجید نیز در آیات مختلفی توصیه به گردشگری می‌نماید که هدف تمامی آنها خداشناسی و خودسازی بوده و در راستای رسیدن به تکامل انسانی به بشر ابلاغ شده است (عبدالرحیمی، ۱۳۷۷). سیر و سفر به منظور آگاهی از ناشناخته‌ها و آشنایی نزدیک با اقوام و جوامع مختلف بشری و آثار بجای مانده از آنها در نهاد هر انسانی نهفته است. ارضاء نیاز به مسافرت باعث پاسخگویی به حس کنجکاوی بشر می‌شود و رشد و شکوفایی استعدادها را به همراه دارد (ماهنامه جهانگردان، ۱۳۷۶: ۳۸).

استان یزد در اصل بخشی از فلات مرکزی ایران است که نواحی پست آن به واسطه کوه‌های نسبتاً مرتفع از یکدیگر جدا می‌شوند. مهمترین این رشته کوه‌ها عبارتند از شیرکوه در قسمت جنوبی تا جنوب باختری شهر یزد و خوارنق در قسمت مرکزی استان. شهر یزد به عنوان مرکز اداری و سیاسی استان در دشت محصور بین این دو رشته کوه قرار گرفته است. شهرهای مهم استان از جمله اشکذر، میبد و اردکان نیز در همین دشت واقع شده‌اند در دهه‌های بعد از انقلاب اسلامی پیوستن شهرهای هرات و مروست، ابرکوه و طبس به این استان موجب شد هم از لحاظ وسعت و جمعیت، و هم از نظر ویژگی‌های طبیعی و هم از لحاظ

خصوصیات فرهنگی و تاریخی غنا و تنوع بیشتری در آن پدید آید که در موضوع گردشگری دارای اهمیت فراوان می‌باشد.

شهر یزد به علت برخورداری از آثار تاریخی و مظاهر فرهنگی، از پربارترین تجلی‌گاه‌های ذوق و هنر به شمار می‌رود، بطوریکه از طرف سازمان علمی، فرهنگی ملل متحد (یونسکو)<sup>۱</sup> به دلیل برخورداری از معماری خشت خام و گل به عنوان دومین شهر تاریخی جهان پس از ونیز ایتالیا معرفی شده است. معماری خشت و گل، پوشش طاقهای ضربی، بادگیرها، سراچه‌ها، مساجد و صدها آثار تاریخی دیگر بافت معماری این شهر را تشکیل می‌دهند که همه ساله مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرد (ماهنامه جهانگردان، ۱۳۷۳: ۱۷).

در این پژوهش میزان رضایت در تسهیلات و خدمات مرتبط با جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی شهر یزد مورد بررسی قرار گرفته تا بتوان با اتکا بر نتایج حاصل، زمینه‌ای برای تقویت گردشگری در این شهر را فراهم نماید.

## روش پژوهش

در این پژوهش از روش پژوهش توصیفی - استنباطی استفاده شده است. اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعات میدانی<sup>۲</sup> و با استفاده از رایجترین شیوه جمع‌آوری اطلاعات (یعنی پرسشنامه) جمع‌آوری و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS پردازش و تحلیل شده است.

## جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش عبارتست از کلیه مسافران داخلی که در ایام سال (مخصوصاً تعطیلات نوروزی) در سال ۱۳۸۲ از یزد بازدید نموده‌اند. نمونه بصورت تصادفی انتخاب شده که شامل ۶۰۰ نفر مسافر می‌باشد. از ۶۰۰

1. UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).

2. Field Study.

پرسشنامه تکمیل شده توسط گردشگران، تعداد ۵۵۵ پرسشنامه دارای اطلاعات کامل و قابل اتکا بود. سطح اطمینان در تعیین حجم نمونه و آزمونها ۹۵٪ در نظر گرفته شده است.

### فرضیه پژوهش

از دیدگاه گردشگران داخلی، جاذبه‌های گردشگری در شهرستان یزد مطلوب است.

پس از تعیین حجم نمونه، پرسشنامه‌ای بر اساس فرضیه و اهداف پژوهش تنظیم گردید. سپس از طریق نمونه‌گیری در دسترس<sup>۱</sup> و حضور مستقیم پرسشگر داده‌های پژوهش جمع‌آوری شد.

### تحلیل داده‌ها

از آنجا که شهرستان یزد در منطقه گرم و خشک واقع شده است، جاذبه‌های طبیعی و مناظر آن کمتر مورد توجه گردشگران قرار گرفته است. این وضعیت مورد جاذبه‌های غیرطبیعی به گونه دیگری است. جاذبه‌های غیر طبیعی مواردی شامل می‌شود که به دست بشر ایجاد شده است. مکانهای تاریخی و معماری سنتی یزد در این ردیف قرار می‌گیرند. از دیدگاه گردشگران، شهرستان یزد از این نظر دارای جاذبه‌های گردشگری قابل ملاحظه‌ای است، زیرا:

۱- در پاسخگویی به سؤالی از پرسشنامه که از پاسخگویان خواسته بود تا د مورد جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد اظهار نظر نمایند، از ۵۵۵ پاسخگو؛ نمونه، ۱۷۵ نفر گزینه عالی، ۲۱۳ نفر گزینه خوب، ۱۱۲ نفر گزینه متوسط و تنها ۰ نفر گزینه ضعیف را انتخاب کرده‌اند. به عبارت دیگر حدود ۷۰٪ از پاسخگویان، نمونه، جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد را مطلوب (شامل عالی و خوب) ارزیابی کرده‌اند.

برای آزمون پاسخهای این سؤال ابتدا گزینه‌های عالی و خوب تحت عنوان گزینه مطلوب و گزینه‌های متوسط و بد به عنوان گزینه نامطلوب با هم ترکیب شدند. در آزمون برابری نسبتها<sup>۱</sup> ( $\chi^2 = 114/2$  ,  $df = 1$ ) بدست آمد. با توجه به  $Sig. < \alpha = 0/05$ ، فرضیه صفر ( $H_0 : P_1 = P_2$ ) رد و فرضیه مخالف (گزینه غالب وجود دارد:  $H_1$ ) تأیید می‌گردد.

۲- در پاسخ به سؤال دیگری که از پاسخگویان در مورد میزان علاقه‌مندی آنها به معماری سنتی یزد سؤال شده بود، ۶/۴۵ درصد گزینه خیلی زیاد و ۱/۳۵ درصد گزینه زیاد را انتخاب کرده‌اند. (۲/۱۳ درصد گزینه متوسط و ۶/۱ درصد نیز گزینه کم را انتخاب نموده بودند). در مجموع بیش از ۸۰٪ از پاسخگویان به معماری سنتی یزد (به عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری) علاقه نشان داده‌اند.

برای آزمون پاسخهای این سؤال نیز گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد به عنوان گزینه مطلوب و گزینه‌های متوسط و بد به عنوان گزینه نامطلوب با هم ترکیب شدند. با توجه به نتیجه آزمون برابری نسبتها ( $\chi^2 = 252/7$  ,  $df = 1$ ) و  $Sig. < \alpha = 0/05$ ، فرضیه صفر ( $H_0 : P_1 = P_2$ ) رد و فرضیه مخالف (گزینه غالب وجود دارد:  $H_1$ ) مورد قبول واقع می‌شود.

۳- زیاد بودن تعداد دفعات بازدیدی که از مکانهای تاریخی توسط یک گردشگر به عمل آمده است، نشان دهنده وجود جاذبه گردشگری در محلهای مورد نظر است. داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که بیش از ۷۵٪ از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که حداقل ۲ محل از مکانهای تاریخی یزد را بازدید کرده‌اند.

---

## 2. درجه آزادی: $df$ (Degree of Freedom)

$\chi^2$  : Chi-Square

Sig (Significant): سطح معنی دار

(نسبت در نمونه دوم)  $P_2$  , (نسبت در نمونه اول)  $P_1$

$H_0$ : Hypothesis, (فرضیه صفر),  $H_1$  (فرضیه مخالف)

۴- تمایل به بازگشت مجدد به شهر یزد بیانگر وجود جاذبه گردشگری در این شهر است. در پاسخ به این سؤال که «اگر قرار باشد مجدداً به سفر بروید، آیا یزد را برای مسافرت انتخاب خواهید کرد؟»، حدود ۸۰٪ از پاسخگویان نمونه، جواب مثبت داده‌اند.

در آزمون پاسخهای ارائه شده به این سؤال، فرضیه  $(H_0 : P_1 = P_2)$  رد و فرضیه مخالف **(گزینه غالب وجود دارد:  $H_1$ )** تأیید می‌گردد  $(\chi^2 = 218/2, df = 1)$ .

۵- بالاخره این داده آماری که حدود ۸۳٪ از پاسخگویان اظهار نموده‌اند که اگر کسی قصد مسافرت داشته باشد به او سفارش خواهند کرد که به یزد بیاید، بیانگر این حقیقت است که از دیدگاه گردشگران، شهرستان یزد دارای جاذبه‌های گردشگری قابل توجهی است.

پاسخهای ارائه شده به این سؤال نیز مورد آزمون برابری نسبتها قرار گرفت و با توجه به نتیجه  $(\chi^2 = 271/2, df = 1)$ ، فرضیه صفر  $(H_0 : P_1 = P_2)$  رد و فرضیه مخالف **(گزینه غالب وجود دارد:  $H_1$ )** مورد قبول واقع می‌شود. خلاصه مطالب فوق فرضیه پژوهش را مورد تأیید قرار می‌دهد.

### سایر یافته‌های پژوهش

از سؤالات پرسشنامه که بطور مستقیم یا غیرمستقیم به این بخش از پژوهش می‌پردازد، پاسخهای ارائه شده به ۱۵ پرسش انتخاب شده، در جدول شماره ۱ آمده است. اطلاعات جدول نشان می‌دهد که سرویس‌دهی لازم به بازدیدکنندگان در حد مطلوب بوده ولی خدمات پشتیبانی به اندازه کافی نیست.

۱۲/۳ درصد از پاسخگویان وضعیت گویه‌های ۱۵ گانه را بد، ۱۱/۵ درصد متوسط، ۲۵/۲ درصد خوب و ۳۴ درصد عالی ارزیابی کرده‌اند (۱۷ درصد از پاسخگویان نیز از پاسخ به سؤالات ۱۵ گانه خودداری کرده‌اند). میانگین پاسخهای ارائه شده نشان می‌دهد که حدود ۵۹ درصد از پاسخها عالی و خوب می‌باشد. در



حالی که حدود ۲۴ درصد از پاسخگویان در مورد گویه‌های فوق نظر مساعدی نداده‌اند. در رابطه با این پاسخها شایان ذکر است که:

۱- وضعیت وسایل رفاه مسافری در مکانهای تاریخی یزد از نظر ۳۷/۵ درصد از پاسخگویان، نامطلوب (شامل بد یا متوسط) ارزیابی شده است. نحوه اطلاع‌رسانی نیز در مورد مکانهای تاریخی یزد از دیدگاه ۳۹/۴ درصد از پاسخگویان، نامطلوب می‌باشد. همچنین وضعیت سرویسهای بهداشتی در مکانهای فوق از دیدگاه ۴۵/۶ درصد از پاسخگویان، نامطلوب ارزیابی شده است.

۲- جدول شماره ۱ به نوع مشکلات گردشگران در مسیر مسافرت به یزد نمی‌پردازد، اما لازم است تا این مورد نیز مورد توجه قرار گیرد. در این پژوهش از پاسخگویان خواسته شده بود تا از بین ۷ مشکل بین راهی، اصلی‌ترین مشکل را مشخص نمایند.

مهمترین مشکل در مسیر مسافرت به یزد وضعیت نامطلوب غذاخوری‌ها و سرویس‌های بین راهی بوده است، بطوریکه ۳۷ درصد از کل پاسخگویان (یا ۴۶/۳ درصد از پاسخگویان به این سؤال) از آن به عنوان انتقاد اصلی در هنگام مسافرت به یزد یاد کرده‌اند. البته وضعیت این گویه در مسیر نائین - یزد بدتر بوده است. همچنین ۳۰ درصد از کل پاسخگویان، نیز نامطلوب بودن کیفیت جاده‌ها را به عنوان مشکل اصلی عنوان کرده‌اند.

۳- داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که بطور متوسط حدود ۳۵٪ از گردشگرانی که کمتر از ۳۰ سال داشتند، اظهار نموده‌اند که برای جوانان مسافر در یزد امکانات خاص و دلپذیر این قشر که پرکننده اوقات آنها باشد، وجود ندارد.

جدول شماره ۱: جمع بندی پاسخهای ارائه شده از نمونه گردشگران داخلی

ردیف	گویه	ارزیابی													
		جمع پاسخها		نوع پاسخ		جمع کل		عالی		خوب		بد			
		ن	م	ن	م	ن	م	ن	م	ن	م	ن	م		
۱	تسهیلات رفت و آمد به مکانهای تاریخی	۲۰	۷/۲	۱۱۸	۲۱/۳	۱۹۱	۳۲/۴	۹۹	۱۷/۸	۳۲۸	۸۰/۷	۱۰۷	۱۹/۳	۵۵۵	۱۰۰
۲	وسایل رفاه مسافری در مکانهای تاریخی	۵۷	۱۰/۳	۱۵۱	۲۷/۲	۲۰۶	۳۷/۱	۸۰	۱۲/۳	۳۹۳	۸۹	۶۱	۱۱	۵۵۵	۱۰۰
۳	رفتار مسئولین مربوطه در مکانهای تاریخی	۱۱	۲	۱۱۲	۲۰/۳	۲۶۵	۳۷/۷	۱۷۵	۲۲/۵	۵۱۳	۹۲/۵	۲۷	۷/۵	۵۵۵	۱۰۰
۴	نحوه اطلاع رسانی در مورد مکانهای تاریخی	۷۹	۱۳/۲	۱۲۰	۲۵/۲	۲۱۲	۳۸/۲	۸۰	۱۲/۳	۵۱۱	۹۲	۲۳	۸	۵۵۵	۱۰۰
۵	رفتار مسئولین اقامتگاه یا مسافری	۵	-/۹	۵۱	۹/۲	۱۶۶	۲۹/۹	۱۸۲	۳۳/۲	۴۰۶	۷۳/۲	۱۳۹	۲۶/۸	۵۵۵	۱۰۰
۶	تسهیلات و امکانات رفاهی شهر یزد	۳۷	۶/۷	۱۶۱	۲۹	۲۰۹	۳۷/۷	۱۲۱	۲۱/۸	۵۲۸	۹۵/۲	۲۷	۲/۸	۵۵۵	۱۰۰
۷	وضعیت و مسائل نقلیه عمومی	۶۳	۱۱/۴	۱۵	۲/۷	۷۶	۱۳/۷	۲۱۹	۳۹/۵	۳۳۳	۶۷/۳	۱۸۲	۳۲/۷	۵۵۵	۱۰۰
۸	راهنمایی مسافران توسط مردم	۲۱	۷/۴	۱۵	۲/۷	۶۳	۱۱/۴	۳۵۰	۶۳/۱	۴۶۹	۸۲/۶	۸۶	۱۵/۴	۵۵۵	۱۰۰
۹	رفتار فروشندگان مایحتاج عمومی	۳۶	۶/۵	۱۶	۲/۹	۷۸	۱۴	۲۳۳	۲۲	۴۶۳	۶۵/۴	۱۹۲	۳۴/۶	۵۵۵	۱۰۰

۱۰	رفتار مردم شهر یا مسافران	۲۶	۳/۷	۱۲	۲/۲	۵۳	۹/۵	۴۲۳	۷۶/۴	۵۱۵	۹۲/۸	۴۰	۷/۲	۵۵۵	۱۰۰
۱۱	وضعیت تمیزی شهر	۸۲	۱۳/۸	۲۳	¼	۱۳۶	۲۶/۳	۲۶۳	۳۷/۲	۵۱۳	۹۲/۶	۳۱	۷/۴	۵۵۵	۱۰۰
۱۲	کمیت و کیفیت فضای سبز	۱۳۳	۲۵/۸	۳۶	۶/۵	۱۵۳	۲۷/۷	۱۷۰	۳۰/۶	۵۰۳	۹۰/۶	۵۲	۹/۳	۵۵۵	۱۰۰
۱۳	فضای عمومی شهر یزد	۱۳۸	۲۳/۹	۳۳	۵/۹	۱۲۱	۲۱/۸	۱۸۹	۳۳/۱	۲۸۱	۸۶/۷	۷۴	۱۳/۳	۵۵۵	۱۰۰
۱۴	دستشویی و سرویس بهداشتی	۲۰۷	۳۷/۳	۲۶	۸/۳	۹۰	۱۶/۲	۹۵	۱۷/۱	۳۳۸	۷۸/۹	۱۱۷	۲۱/۱	۵۵۵	۱۰۰
۱۵	خدمات در محل اقامت (هتل و...)	۶۱	۱۱	۲۸	۳/۷	۷۸	۱۳/۱	۱۸۷	۳۳/۷	۳۵۳	۶۳/۵	۲۰۳	۳۶/۵	۵۵۵	۱۰۰
	میانگین	۶۸/۵	۱۲/۳	۶۳/۵	۱۱/۵	۱۲۰/۵	۲۵/۲	۱۸۸	۳۴	۲۶۰/۵	۸۳	۹۴/۵	۱۷	۵۵۵	۱۰۰

توضیح: حروف «م» و «ن» به ترتیب به معنای «مطلق» و «نسبی» می‌باشد.

۴- ارزشهای فرهنگی حاکم بر جامعه ممکن است باعث برخی رفتارهای خاص با مسافرین گردد. در پاسخگویی به این سؤال که «آیا برای خانمهای مسافر در یزد مشکل خاصی وجود دارد؟»، ۷۸ درصد از پاسخها منفی و ۱۵/۵ درصد مثبت می‌باشد. بنابراین خانمهای مسافر در یزد عمدتاً با مشکل خاصی مواجه نبوده‌اند.

۵- در پایان قابل ذکر است که هر خانوار به طور متوسط ۳ روز در یزد اقامت داشته و میانگین مخارجش حدود ۱۰۷ هزار تومان بوده است. میان هزینه ۵۰/۰۰۰ تومان و انحراف معیار ۲۳۸/۰۰۰ تومان است که بیانگر اختلاف فاحش در مخارج انجام شده توسط گردشگران می‌باشد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

- ۱- از آنجا که جذب گردشگر اعم از داخلی و خارجی هدف دائمی و مستمر سیاست‌گذاران استان می‌باشد، لذا توصیه می‌شود در زمینه تهیه امکانات لازم از قبیل ایجاد فضای سبز بیشتر، زیبا سازی شهر و رسیدگی به مکانهای مورد بازدید گردشگران اقدامات مناسب و مداوم صورت گیرد.
- ۲- با توجه به نظرات ارائه شده بوسیله گردشگران لازم است تا در زمینه ایجاد و نگهداری مناسب سرویس‌های بین راهی (اعم از غذاخوری‌ها و سرویس‌های بهداشتی) و کیفیت جاده‌ها اقدام اساسی صورت گیرد. موارد فوق از جمله نکاتی بود که گردشگران تندترین انتقادات را نسبت به آن ابراز کرده بودند.
- ۳- از آنجا که اکثر گردشگران بازدید کننده از یزد را گردشگران فرهنگی تشکیل می‌دهند و هدف اکثر آنان آشنایی با آثار تاریخی یزد می‌باشد، لذا لازم است با آموزش و اعزام راهنمای کافی و مطلع از مکانهای تاریخی شهر، به این بخش از خواسته گردشگران توجه کافی مبذول گردد. همچنین از طریق چاپ و توزیع بروشورهای تبلیغاتی مختلف، جاذبه‌های گردشگری یزد به اطلاع مسافران رسانده شود.
- ۴- در حفظ، مرمت و بازسازی بافت قدیمی و مکانهای باقی مانده از معماری تاریخی یزد تلاش بیشتری به عمل آید.
- ۵- با توجه به هرم جمعیتی ایران که درصد قابل توجهی از آنرا جوانان تشکیل می‌دهند و همینطور از آنجاییکه میل به تحرک و سفر در این گروه سنی بیش از سایر اقشار می‌باشد، لذا می‌بایستی با ایجاد امکانات جنبی در شهر برای این گروه از گردشگران زمینه جذب آنان را فراهم کرد.
- ۶- با توجه به اینکه اکثر پاسخگویان نمونه از گردشگران را قشر کارمند تشکیل می‌دهند، توصیه می‌گردد که مؤسسات دولتی موجود در یزد که تواناییهایی در این زمینه دارند، امکانات اقامتی خود را در ایام تعطیلات (بویژه نوروز) در اختیار این قشر از جامعه قرار دهند.

- ۷- به تسهیلات و وسایل رفاهی مسافرین در مکانهای تاریخی و مورد بازدید که مورد استفاده گردشگران قرار می‌گیرد، توجه بیشتری مبذول گردد.
- ۸- با توجه به اینکه اکثریت قریب به اتفاق گردشگران اظهار داشته‌اند که شیرینی یزدی را به عنوان سوغات تهیه کرده‌اند، لازم است که در جهت ارتقاء کیفی و نوع بسته‌بندی آن با توجه به نیاز مشتریان اقدامات لازم به عمل آید.
- ۹- با ایجاد برخی رشته‌های ورزشی خاص مانند مسابقات شترسواری که مخصوص نواحی بیابانی و کویری می‌باشد زمینه برای جذب بیشتر توریست فراهم گردد.
- ۱۰- توصیه می‌گردد که بطور مستمر از طریق وسایل ارتباط جمعی استان، نحوه برخورد شایسته و مناسب با گردشگران به مردم یادآوری شده و فواید اقتصادی و اجتماعی آن نیز توضیح داده شود.

## منابع و مأخذ

## منابع فارسی

- ۱- آمار نامه استان یزد. (۱۳۸۱). سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان.
- ۲- چاک، وای، کی. (۱۳۷۷). *جهانگردی در چشم‌اندازی جامع*، (ترجمه علی پارسائیان، محمد اعرابی)، تهران دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۳- دیبائی، پرویز. (۱۳۷۱). *شناخت جهانگردی*، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- ۴- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۷۳). *جغرافیا و صنعت توریسم*، تهران: دانشگاه پیام نور.
- ۵- شاهی، جلیل. (۱۳۷۸). «جهانگردی، فرهنگ و گفتگوی تمدن‌ها»، نشریه راه ابریشم، سال چهارم، شماره ۳۰، اسفند ماه.
- ۶- عبدالرحیمی، محمدرضا. (۱۳۷۷). «جهانگردی و جهان اسلام»، *ماهنامه جهانگردان*، شماره ۱۱.
- ۷- *ماهنامه جهانگردان*، شماره‌های ۱، ۱۱ و ۱۶.
- ۸- مناف زاده، پور مساحیان، منتظری و وراسته. (۱۳۸۲). *جغرافیای استان یزد*، چاپ چهارم، یزد: سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش و پرورش استان یزد.
- ۹- منشی‌زاده، رحمت‌اله. (۱۳۷۶). *جهانگردی*، چاپ اول، تهران: مسعی.
- ۱۰- مهرشاهی، داریوش. (۱۳۶۸). نگاهی به ژئومورفولوژی استان یزد، *فصلنامه تحقیقات جغرافیائی*، بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی مشهد، شماره‌های ۱۵ و ۱۶، زمستان ۱۳۶۸ و بهار ۱۳۶۹.

۱۱ - نادری، عزت‌اله و سیف نراقی، مریم. (۱۳۶۸). *روشهای تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی*، چاپ اول، تهران: دفتر تحقیقات و انتشارات بدر.

منابع لاتین

- 1- Brian. Goodall. (1992). *Marketing in Tourism Industry*, Routledge, London.
- 2- Bryden, J. (1997). *Tourism and Development: A Case Study of the Commonwealth Caribbean*, Cambridge, Cambridge University Press.
- 3- *International Tourism*. (1980). New York, United Nations.
- 4- Lea, John. (1991). *Tourism and Development in the Third World*, Routledge, London, 1991.
- 5- Mathieson, A. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London, 1982.
- 6- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*, Methuen, New York, 1985.
- 7- Pearce, David. (1981). *Tourist Development*, Longman, London.

