



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال چهارم، شماره‌ی ۱۵، زمستان ۱۳۹۴
صفحات ۱۴۷-۱۲۸

برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری در آرامستان تاریخی، فرهنگی و مذهبی تخت فولاد

محمد زاهدی^۱

زاهد شفیعی^۲

طاهره زارعی مزرعجه^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۱۳

چکیده:

گردشگری در آرامستان‌ها، یکی از اشکال خاص و خرد از گردشگری فرهنگی بوده و بنابر مکان مورد بازدید و یا انگیزه‌ی گردشگر می‌تواند با اشکال دیگری از گردشگری نظیر گردشگری جنگ، شجره‌نامه، حزن و اندوه، و در مواردی خاص مانند تخت فولاد، گردشگری مذهبی و معنوی همپوشانی داشته باشد. این آرامستان، به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و مقدس‌ترین آرامستان‌های اصفهان و جهان اسلام، قابلیت‌های زیادی در حوزه‌ی گردشگری دارد؛ از جمله می‌توان به فضای معنوی و کثرت مشاهیر مدفون در آن، تاریخی بودن و قدمت مکان، مکانی برای یافتن ریشه‌ها، مکانی برای انجام مطالعات تاریخی، فرهنگی، هنری و جامعه‌شناختی، تنوع سبک‌های معماری آرامگاهی و وجود سایر اشکال هنری مانند خط، نقاشی، حجاری و ... اشاره کرد.

این پژوهش با هدف شناسایی مخاطبان بالقوه و بالفعل مجموعه و نیز طراحی سناریوهای احتمالی به منظور توسعه‌ی گردشگری در آن و انتخاب برترین سناریو برای دستیابی به این مهم انجام پذیرفته است. این پژوهش علاوه بر مطالعات اسنادی، از مطالعات میدانی با کمک مشاهده، مصاحبه با کارشناسان و خبرگان مرتبط و نیز تکمیل پرسشنامه نزد گردشگران بالقوه و بالفعل مجموعه و گروه خبرگان بهره برده است. مطالعه‌ی وضع موجود به طراحی چهار سناریو در طول پژوهش منجر گردید: سناریوی اول: ادامه‌ی رویه‌ی فعلی، سناریوی دوم: تاکید بر توسعه و بهبود زیرساخت‌های فیزیکی و انسانی، سناریوی سوم: تاکید بر توسعه‌ی و بهبود برنامه‌های بازاریابی با تاکید بر انتخاب بازار هدف و جذب گردشگر، و سناریوی چهارم:

^۱ عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

^۲ استادیار دانشگاه هنر اصفهان

^۳ نویسنده مسئول: دانش‌آموخته مدیریت جهانگردی، دانشگاه هنر اصفهان (ttourism67@yahoo.com)

تعریف فعالیت‌های جدید و ایجاد تنوع در عرضه مجموعه به گردشگران. در نهایت، گرچه از نظر خبرگان هر چهار سناریو حائز اهمیت است اما سناریوی دوم به عنوان سناریوی برتر انتخاب و راه‌کارهای مناسب جهت توسعه‌ی گردشگری در مجموعه تاریخی، فرهنگی و مذهبی تخت‌فولاد پیشنهاد شده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری با علایق خاص، گردشگری مذهبی، گردشگری در آرامستان، تخت فولاد.

۱. مقدمه

«مرگ یک دارایی فرهنگی است که معمولاً در روان‌شناختی گردشگری معاصر یافت می‌شود. ویژگی درحال تغییر مصرف‌کنندگان، گردشگری را به کشف فضاهای جدید هدایت می‌کند، فضاهایی که اغلب آشنا هستند ولی نسبتاً ناقص مستند شده و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.» (تاناز^۱، ۲۰۱۳: ۲۲) همین گفته‌ی تاناز حاکی از آن است که بسیاری از عناصر و پدیده‌هایی که در یک فرهنگ وجود دارند، قابلیت تبدیل شدن به یک جاذبه‌ی گردشگری را دارند و این وظیفه‌ی برنامه‌ریزان، سیاستگذاران و عرضه‌کنندگان گردشگری است که با شناسایی این قابلیت‌ها از یک سو و نیاز گردشگران از سوی دیگر جهت بهره‌برداری مناسب از این قابلیت‌ها اقدام نمایند. آرامستان‌های تاریخی، به عنوان بخشی از هویت تاریخی و ملی یک جامعه، یکی از عناصری است که می‌تواند در فهرست جاذبه‌های گردشگری در یک مقصد ایفای نقش نماید.

متون، آغازگر گردشگری در آرامستان را آرامستان تاریخی و فرهنگی پرلاشز فرانسه از اوایل قرن نوزدهم میلادی می‌دانند که طبق گفته اریک ونبروکس^۲ (۲۰۱۰: ۴۱) سالانه دو میلیون گردشگر را به خود جذب کرده است. ایران با وسعت و قدمت خود، نمونه‌های بسیار زیادی از این آرامستان‌ها را در خود جای داده که می‌تواند به عنوان جاذبه‌ای گردشگری مطرح شود. معرفی قابلیت‌های عظیم کشور در حوزه‌ی گردشگری از دو جهت حائز اهمیت است، یکی رونق گردشگری داخلی طی چند سال اخیر و دوم افزایش ورود گردشگران بین‌المللی.

هدف از انجام این پژوهش معرفی آرامستان‌ها و به‌ویژه آرامستان تاریخی، فرهنگی و مذهبی تخت‌فولاد به عنوان مجموعه‌ای که قابلیت بالایی درحوزه‌ی گردشگری دارند، یا به عبارتی معرفی پدیده‌ای تحت عنوان گردشگری در آرامستان‌ها است. به این منظور پژوهشگران به طبقه‌بندی منابع گردشگری در فضای مذکور و نیز تاکید بر اهمیت و جایگاه آن در توسعه‌ی گردشگری مقصد از نقطه نظر گردشگران و بازدیدکنندگان، شناسایی مخاطبان بالقوه و بالفعل آن و همچنین طراحی سناریوهای احتمالی برای توسعه‌ی گردشگری در چنین فضایی پرداخته‌اند. لازم به ذکر است که ماهیت پدیده گردشگری در آرامستان‌ها با این‌که بیش از یک قرن از آغاز آن به طور عملیاتی می‌گذرد اما به لحاظ آکادمیک چندان طولانی نبوده و این محدودیت کار محققان را تا اندازه‌ای دشوار می‌سازد. به‌ویژه این‌که این مفهوم در ادبیات گردشگری داخلی جدید بوده و آنچه در دست

^۱ Tanas

^۲ Venbrux

است تنها به اشاراتی چند در ارتباط با فضیلت و آداب زیارت اهل قبور از دیدگاه اسلام و ائمه اطهار (علیهم‌السلام) و بزرگان دینی و مطالعاتی بر ابعاد هنری و تاریخی آرامستان‌های داخلی محدود می‌باشد.

در مقاله‌ی حاضر پس از بررسی مبانی نظری گردشگری در آرامستان‌ها، منابع و قابلیت‌های گردشگری در آرامستان تاریخی، فرهنگی و مذهبی تخت‌فولاد که حاصل مطالعات و مشاهدات نویسندگان بوده معرفی شده است. در ادامه از دو پرسشنامه جهت مطالعه‌ی میزان تمایل گردشگران شهر اصفهان به بازدید از این آرامستان به عنوان یک جاذبه گردشگری و نیز مطالعه‌ی انگیزه و رفتار بازدیدکنندگان بالفعل مجموعه استفاده گردید. سرانجام با استفاده از خروجی حاصل از این پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌هایی که با مسوولین و کارشناسان پیرامون موضوع انجام گرفت، به تدوین چهار سناریو پرداخته شد و نظرات گروه خبرگان در رابطه با این سناریوها مورد ارزیابی قرار گرفت و سناریوی برتر به منظور نیل به هدف توسعه‌ی گردشگری در مجموعه انتخاب گردید..

۲. مبانی نظری

آرامستان‌ها به عنوان بخشی از بافت شهری از دیرباز حائز اهمیت و ارزش بوده و جایگاه خاصی در شهرسازی ایرانی- اسلامی داشته‌اند. آرامستان و آرامگاه و امام‌زاده‌ها همواره نقش تعیین‌کننده در شکل‌گیری و تکامل شهرهای قدیم ایران داشته‌اند (وحیدزادگان، ۱۳۹۱: ۲۸) جمله‌ی «معماری ... از آراستن گورها ... آغاز شد» از دورانت (۱۳۷۲: ۲۰)، به اهمیت فضای گورستان اشاره دارد و آرامستان را می‌توان تجلی معمارانه نگرش مردم به پدیده مرگ دانست. در ایران پس از اسلام به تدفین مردگان پرداخته و مرگ، گور و در ادامه آرامستان برای افراد اهمیت خاصی دارد و از این رو این فضا، ویژگی‌های نسل معاصر خود را برای آیندگان به نمایش خواهد گذاشت. گورستان منظری تاریخی و نمادین به نظر می‌رسد و می‌توان گفت فضای آرامستان‌هایی که از گذشته به جا مانده‌اند، در زمره قدیمی‌ترین فضاهای شهری به حساب می‌آیند (حقیق و شوهانی‌زاد، ۱۳۹۰: ۸۳).

برای هر فردی که به آرامستان قدم می‌گذارد، نگرش در نشانه‌ها و نمادهای این فضا همچون سنگ قبور (هنر فرسک و مجسمه‌سازی)، سروده‌ای که بر آن نقش بسته (ادبیات) و از مرگ و زندگی می‌گوید (جهان‌بینی) و مقبره‌ها و کلیت فضای آرامستان (معماری)؛ هریک به عنوان نشانه‌هایی از فرهنگ و تاریخ زمان خود قابل تأمل است. هر یک از افرادی که در این مکان به خاک سپرده شده‌اند، تاریخ و نشانی از حیات خود را بر مزارهایشان یادآور می‌شوند و هویتی تاریخی فرهنگی را برای این فضا به همراه دارند. سیری در آرامستان‌ها، نوع نگرش جامعه به پدیده مرگ را در زمان خاص خود به نمایش می‌گذارد؛ و در عین حال مفاهیم مذهبی مختص خود را نیز در این رابطه بیان می‌دارد. از این رو آرامستان برای افرادی که به این فضا وارد می‌شوند باری از هنر، فرهنگ و تاریخ را بازگو می‌کند و همچنین این فضا برای نزدیکان و آشنایان تدفین‌شدگان

خاطره‌انگیز و هویت‌بخش به شمار می‌آید (وحیدزادگان، ۱۳۹۱: ۲۶) با ساماندهی مناسب و احیا می‌توان کارکردهای آئینی، فرهنگی و گردشگری را که در ذات آرامستان‌ها نهفته است، دوباره رونق بخشید. دستیابی به چنین اهدافی نیازمند تغییر نگرش نسبت به ساختار فعلی گورستان‌ها در شهرها است.

تاناز با اشاره به انواع فضاهای گردشگری، عنوان می‌دارد یک آرامستان زمانی که بازدیدکننده حوزه‌های ناشناخته و جدید را جستجو و کشف می‌کند، «فضای اکتشاف» را در شهر دارد، در این زمان آرامستان محل دفن برای ساکنین محلی بوده و مستقیماً مورد علاقه گردشگران نیست، و بازدید افراد از آرامستان برای دلایل آموزشی و تفریحی صورت می‌پذیرد. در صورتی که بازدیدکنندگان بخواهند یادمان‌های تاریخی که معمولاً به عنوان جاذبه در نظر گرفته می‌شوند را ببینند یا انگیزه‌ی ایشان تفریح کوتاه مدت باشد؛ آرامستان در «فضای نفوذ» شهری قرار می‌گیرد و تدفین در آن محدود شده و اهمیت تاریخی به دست می‌آورد، به طوری که آرامستان دربرگیرنده قبور افرادی است که برای جامعه‌ی محلی مهم هستند. در این صورت عملکرد تدفین و گردشگری به یک اندازه برای آرامستان تعریف می‌شود. و در نهایت، زمانی که آرامستان از یک فضای غیر شهری به یک فضای شهری تبدیل می‌شود به عنوان «فضای شهری‌سازی شده» در نظر گرفته می‌شود، آرامستان یک جاذبه گردشگری است که با تسهیلات و ساختمان‌های گردشگری احاطه شده و در آن‌جا امکاناتی که فعالیت‌های گردشگری را حمایت می‌کنند، ظاهر می‌شوند (نظیر مغازه‌های سوغات فروشی) آرامستان از محیطی پیرامونی به بخش مرکزی تغییر می‌یابد و شهر حوزه‌ی آرامستان را دربر می‌گیرد. در این صورت آرامستان محوطه‌ای محافظت شده است و تدفین محدود و یا کلاً متوقف می‌شود؛ این جاست که عملکرد غالب در آرامستان گردشگری است (تاناز، ۲۰۰۴: ۸۲) به نظر می‌رسد، آرامستان تخت‌فولاد نیز چنین سیری را طی کرده و اکنون به عنوان بخشی از بافت شهری خودنمایی می‌کند. بنابراین، ضروری است جهت توسعه‌ی گردشگری در آن قدم‌های اساسی و موثری برداشته شود.

برای راه‌اندازی و اجرای برنامه گردشگری در آرامستان، مراحل زیر را باید طی نمود و برنامه‌ای محکم و دقیق ایجاد کرد:

۱. تحقیق در مورد آرامستان مورد نظر در ابعاد مختلف،
۲. مشخص کردن انواع تورهایی که می‌تواند در آرامستان مورد نظر برگزار شود، نظیر تورهای تاریخی، تورهای هنری و سایر موارد؛
۳. استخدام نیروی کار مورد نیاز برای تورها،
۴. انتخاب فرآیند فروش بلیت به شکلی ساده و موثر از جمله فروش به صورت دستی یا فروش در سایت‌های تفریح و سرگرمی.

۵. بازاریابی برای این تورها با استفاده از مطبوعات، وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، فیس بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی (داویس، ۲۰۱۳: ۲۳-۲۵)

۲-۱. گردشگری در آرامستان‌ها

گردشگری در آرامستان‌ها با گشوده شدن درهای آرامستان تاریخی پرلاشز در پاریس فرانسه، در اوایل قرن نوزدهم به روی گردشگران آغاز شد و پس از آن آرامستان‌های متعدد دیگر در اروپا و سپس در سراسر جهان به این امر روی آوردند. پرلاشز به دلیل این‌که مدفن بسیاری از بزرگان در حوزه‌ی علم و ادب و هنر و تاریخ فرانسه و البته کشورهای دیگر بود، مورد اقبال عمومی گردشگران قرار گرفت. از جمله آرامستان‌های دیگری که پذیرای گردشگران شد می‌توان «آرلینگتون» در ایالات متحده آمریکا، گورستان زیرزمینی در فرانسه، آرامستان‌های بسکید نیزکی در لهستان، آرامستان رکولتا در بوینس آیرس، آرژانتین را نام برد.

دیری نپایید که همین اقبال عمومی گردشگران و شهروندان سبب شد تا کتب، کتابچه‌ها و بروشورهای متعددی در زمینه معرفی این آرامستان‌ها چاپ و منتشر شدند. و با توسعه و پیشرفت فضای مجازی و استفاده روزافزون از چنین فضایی توسط کاربران در سرتاسر جهان وبسایت‌هایی برای آن‌ها طراحی شد که بعضاً علاوه بر معرفی آرامستان مورد نظر می‌توان به‌طور مجازی در آن به سیر و سیاحت پرداخت و حتی این امکان برای شما وجود دارد که مکان قبر شخص مورد نظر خود را از سامانه درخواست نموده و سپس با راهنمایی سامانه به زیارت آن بپردازید

گردشگری در آرامستان شکلی خرد از بازار گردشگری با علایق ویژه در حوزه‌ی فرهنگی است. رابینسون^۱ و نووللی^۲ (۲۰۰۵) در پیشگفتار کتابشان، گردشگری علایق ویژه را این‌گونه توصیف می‌کنند: «اقتصادی از تخیل که در آن تمایلات و فعالیت‌های مردم، هماهنگ، بسته‌بندی و فروخته می‌شود. خواسته‌ها و آمال یک پرنده‌نگر، گلف‌باز، شجره‌نامه شناس و دوستدار خطوط راه آهن را می‌توان اکنون به فروش رساند؛ به واقع، اکنون می‌توان بلندپروازترین تخیلات را نیز ارضا کرد.» و نولی (۲۰۰۵) نیز اظهار می‌دارد که توسعه‌ی چنین محصولاتی، بخشی از فرآیند ساختاری متنوع‌سازی است که در جریان آن صنعت گردشگری به دنبال تسخیر بازارهای جدید و سودآورتر است (اسمیت^۳ و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۸-۱۶۹) بررسی متون نشان می‌دهد که گردشگری در آرامستان‌ها، عموماً به عنوان زیرمجموعه‌ای از گردشگری تلخ/ سیاه^۴ (روچک ۱۹۹۳، رابینسون و نووللی ۲۰۰۵: ۴۸، تارلو^۵، ۲۰۰۵، ۴۹) شناخته می‌شود که با گردشگری حزن و اندوه^۶ (تاناز ۲۰۱۳:

^۱ Robinson

^۲ Novelli

^۳ Smith

^۴Dark tourism.

^۵ Tarlow

^۶Tanatourism.

(۲۲) نیز به واسطه تمرکز بر «پدیده مرگ» وجوه مشترکی دارد. گردشگری در آرامستان هم چنین با اشکال دیگری از گردشگری از جمله گردشگری شجره‌نامه^۱ / ارث^۲ (رای و مک‌کاین ۲۰۰۳، ۲۰۱۲، رای ۲۰۱۲)، گردشگری جنگ^۳ (وینتر، ۲۰۱۱: ۴۶۳)، و در مواردی خاص، گردشگری مذهبی^۴ و گردشگری معنوی^۵ و نیز گردشگری تاریخی^۶ نقاط مشترک فراوانی دارد به طوری که گاه با توجه به انگیزه‌ی گردشگر از بازدید از مجموعه می‌تواند یک یا چند نوع از اشکال بالا را در برگیرد.

گردشگری تلخ، در یکی دو دهه‌ی اخیر مطرح شده و نویسندگانی در این حوزه کارهای پژوهشی خود را با عناوین متعددی ارائه کرده‌اند. گردشگری تلخ را می‌توان توسعه‌ی گردشگری مرتبط با مکان‌ها و سایت‌ها یا پدیده‌های فرهنگی، میراثی و تاریخی دانست که رگه‌هایی از حزن، اندوه، مصیبت و تلخی‌های زندگی بشری در آن وجود دارد. برنارن (۲۰۱۴: ۱۲۹) در توضیح انواع گردشگری تلخ، گردشگری در آرامستان را این‌گونه تعریف می‌کند: «این شکل از گردشگری نشان‌دهنده سمت ترسناک‌تر گردشگری است که از اوایل قرن نوزدهم ظاهر شد...». گردشگری حزن و اندوه (سیتون ۱۹۹۶، ۲۰۰۲، دان و سیتون ۲۰۰۱) به عنوان نوعی از گردشگری تلخ مورد بحث قرار می‌گیرد. جایی که مرگ موضوع مورد علاقه است و از «منظر مرگ/ اندیشه مرگ» سرچشمه می‌گیرد. گردشگری حزن و اندوه ممکن است به عنوان نوع خاصی از گردشگری فرهنگی، شامل سفر به مکان‌هایی که مرگ را مستند یا یادآوری می‌کند، تعریف شود. بنابراین گردشگری حزن و اندوه باید از چشم‌اندازهای زیر مورد توجه قرار گیرد: ۱. کیفیت یا بزرگی کارهای شخص یا اشخاص متوفی، ۲. شخصیت، تاریخ و تفسیر یک رویداد یا سایت مرتبط با مرگ، و ۳. انگیزه‌ها و نیازها (آموزش، احترام، ماجراجویی، هیجان، تفریح)، و تأثیرات (روان‌شناسانه، اجتماعی، اقتصادی) (تاناز، ۲۰۱۳: ۲۳) و همین توضیح کوتاه می‌تواند به وضوح مبین نقاط مشترک گردشگری در آرامستان و گردشگری حزن و اندوه باشد.

آرامستان‌ها یکی از مکان‌هایی است که می‌تواند فرد را در رسیدن به ریشه‌های خانوادگی، علمی و یا هنری خود رهنمود سازد. مک‌کاین و رای (۲۰۰۳: ۷۱۳) معتقدند این بخش به یکی از بخش‌های بزرگ در صنعت گردشگری تبدیل می‌شود. کسانی که در چنین سفری شرکت می‌کنند یا به دنبال شجره‌نامه خود هستند و یا ساده‌تر از آن در پی برقراری پیوند با نیاکان و ریشه‌های اجدادی خود. این دو عنوان می‌دارند که مدیران گردشگری باید این بخش را به خوبی شناخته و در پی پاسخگویی به نیازهای این بخش از بازار برآیند.

یکی از انگیزه‌های اصلی بازدیدکنندگان از مجموعه، فضای معنوی آن بوده است. به همین دلیل می‌توان یکی از اشکال عمده و مهم گردشگری در تخت فولاد را گردشگری معنوی، به‌ویژه با

¹ Genealogy tourism.

² Legacy tourism.

³ War tourism.

⁴ Religious tourism.

⁵ Spiritual tourism.

⁶ Historical tourism.

انگیزه‌ی گردشگری مذهبی و زیارت، در نظر گرفت. در مطالعات مدرن گردشگری، گردشگری معنوی به طور فزاینده مورد بحث قرار گرفته است و دربرگیرنده گردشگری مذهبی و زیارت است (کوهن، ۲۰۰۶؛ هاک و جکسون، ۲۰۰۶) گردشگری مذهبی گردشگران را تشویق به سفر می‌کند تا تعهدات مذهبی خاص آن‌ها را بهبود بخشد (کوهن ۱۹۹۶، هاک و همکاران، ۲۰۰۸: ۱) گردشگری معنوی به عنوان پدیده‌ای در صنعت سفر و گردشگری ارائه شده و با پروژه‌ی خودآگاهی برای بهبود معنویت تعریف شده است (نورمان، ۲۰۱۲: ۲۰) هدف گردشگری معنوی کاوش عناصری از زندگی معنوی است که در ورای خویشتن فرد قرار دارند و به تعادل جسم و ذهن و روح او کمک می‌کنند. این عناصر ممکن است با دین ارتباط داشته یا نداشته باشند. گردشگری معنوی می‌تواند دربرگیرنده بازدید از سایت‌ها یا بناهای مذهبی، چشم‌اندازهای معنوی، مراکز زیارتی، دیر هندوها، خلوتگاه‌ها و خانقاه‌ها و غیره باشد (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۲)

۲-۲. آرامستان تخت فولاد اصفهان

تخت فولاد با قدمتی دیرین پس از آرامستان‌های بقیع و وادی السلام در نجف اشرف، شریف‌ترین و شکوهمندترین مزار جهان اسلام به شمار می‌آید. این آرامستان در جنوب شرق شهر اصفهان، مساحتی حدود ۷۵ هکتار را در بر گرفته است. وجود قبر منسوب به یوشع نبی یکی از بزرگان قوم بنی اسرائیل در حدود ۲۵۰۰ سال پیش، بر سابقه تاریخی این منطقه صحه می‌گذارد. البته این آرامستان در اعصار پس از اسلام و حدوداً از قرن هفتم یا هشتم هجری مورد توجه بوده، با آنکه قدیمی‌ترین اثر به دست آمده از قرن چهارم هجری قمری می‌باشد. این سرزمین طی دوره‌های متمادی حداقل به سه نام شناخته شده بوده است. لسان الارض، به معنای زبان زمین؛ ذکر این داستان در آیه ۱۱ سوره فصلت در قرآن کریم آمده است. تخت فولاد، به واسطه وجود مزار بابا فولاد حلوانی عارف قرن ۱۰ ه.ق. و نیز به نام مزار بابا رکن‌الدین، به دلیل وجود قبر بابا رکن‌الدین از عرفای قرن ۸ ه.ق. (نیلفروشان، ۱۳۸۴: ۱-۵)

تخت فولاد به عنوان آرامستانی تاریخی، فرهنگی و مذهبی و با قدمت دیرینه‌ای که دارد قابلیت‌های فراوانی در حوزه‌ی گردشگری به ویژه گردشگری با علایق خاص دارد. تخت فولاد یکی از مهم‌ترین آرامستان‌ها در جهان اسلام و به‌ویژه تشیع بوده، حدود ۲۵۰۰ عارف و عالم و هنرمند و ادیب را در خود جای داده و از حیث فرهنگی و هنری بسیار غنی می‌باشد. یکی از ابعاد مهم تخت فولاد جایگاه آن در معرفی تاریخ هنر و معماری این سرزمین می‌باشد و وجود آثار و ابنیه معماری با سبک‌های گوناگون در ادوار مختلف تاریخی به خصوص از دوره صفویه به بعد، همچون بناهای آرامگاهی، مساجد، آب‌انبار، کاروانسرا، و سایر عناصر معماری چون سقاخانه، سنگاب و بادگیر که ایجاد آن‌ها با اندیشه و باورهای دینی و ارزش‌های معنوی جامعه پیوند خورده، شاهدی بر این مدعاست. هنر خوشنویسی در تخت فولاد جایگاهی خاص دارد و وجود نمونه‌های عالی خوشنویسی

از اساتید برجسته این هنر از ادوار متمادی، این مجموعه را به گنجینه ارزشمند خوشنویسی تبدیل کرده است. نقوش موجود در آرامستان بطور عمده در دو دسته جای دارد: نقوشی که در تزئینات بناها به کار رفته و در کاشی کاری‌ها و گچ بری‌ها قابل مشاهده است و نقوشی که در تزئین سنگ قبور به زیبایی و ظرافت تمام حجاری شده و بیانگر هنر و سبب‌های جامعه است. مثلاً سرو نماد جاودانگی و مهر و تسبیح نماد ایمان و پاکیزگی است. تخت فولاد خود دیوانی است از اشعار و آثار ادبا و شاعران برجسته‌ای که عموماً در رثای بزرگان و ماده تاریخ وفات آنان اشعار نغز و زیبایی سروده‌اند و می‌توان سبکی خاص از شعر را با مضامین عالی معنوی و عرفانی در سنگ قبور و الواح آن مشاهده کرد (نیلفروشان، ۱۳۸۴: ۳۵-۵۷)

تخت فولاد به عنوان یک آرامستان مکانی برای یافتن ریشه‌ها و در نتیجه شکل‌گیری جریان گردشگری شجره‌نامه است. پیشتر در ارتباط با نقش آرامستان‌ها در گردشگری ریشه‌ها یا شجره‌نامه صحبت شده است، بنابراین می‌توان این بخش را، همان‌طور که رای و مک‌کاین گفته بودند، یکی از بازارهای با پتانسیل بالا در نظر گرفت.

۳. پیشینه‌ی پژوهش

نویسندگان مقاله‌ی حاضر در مطالعه‌ی تحقیقات انجام شده در حوزه‌ی گردشگری در آرامستان به مطالعات دقیق و کاملی برخورد نکرده‌اند اما مطالعه‌ی پژوهش‌هایی در این حوزه به منظور شکل‌گیری مبانی نظری حائز اهمیت بوده که در ادامه به عنوان پیشینه پژوهش مطرح می‌شوند. اسلاوج تاناز (۲۰۰۴) در مقاله‌ی، تحقیقات در حوزه‌ی گردشگری برپایه‌ی آرامستان‌ها را مورد بازنگری قرار داده و نگرش‌ها به فضای آرامستان را از دیدگاه گردشگری مورد بحث قرار می‌دهد. این بازنگری برپایه‌ی ادبیات و مطالعات نویسنده از گردشگری با منبع آرامستان‌ها مثل آرامستان‌های جنگ جهانی اول در بسکید نیزکی است. نویسنده پس از اشاره به تحقیقات مشترک در حوزه‌ی گردشگری و جغرافیا و ارتباطات میان آرامستان و گردشگری، به جاذبه‌های گردشگری در آرامستان‌های بسکید نیزکی در لهستان اشاره می‌کند. نتایج و آنالیزهای تئوریک تاناز نشان می‌دهد که یک آرامستان می‌تواند مورد علاقه گردشگران باشد، گاهی مواقع به عنوان یک منبع گردشگری می‌تواند جذابیت گردشگری مکان یا ناحیه مورد نظر را برآورد کند، و کیفیت‌های تاریخی، فرهنگی، زیبایی شناختی یا طبیعی مهم آن را ارائه نماید. هر آرامستانی و به خصوص آرامستان‌های جدید قابلیت گردشگری ندارند و یا یک مقصد نیستند. اهمیت یک آرامستان می‌تواند زمانی که شخصی که مورد توجه و احترام عموم بوده در آن جا دفن می‌شود؛ تغییر کند.

کارولین وینتر (۲۰۱۱) نیز در مطالعات خود اشاره می‌کند که بازدید از میدان‌های جنگ و آرامستان‌های آن، سنتی دیرینه است که یاد و خاطرات جنگ را زنده نگه می‌دارد. درحالی‌که زیارت شکل غالب بازدید در چنین سایت‌هایی بوده، اما اکنون به جاذبه‌ای گردشگری تبدیل شده است.

محقق در این پژوهش با بررسی رفتار گردشگران، در آرامستان‌های نظامی، درمی‌یابد که بیش از ۷۰ درصد گردشگران در مقصد تمایل به بازدید از یک آرامستان نظامی دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد مجموعه آرامستان‌های مورد بازدید احتمالاً با ملیت، حضور خانواده بازدیدکننده در جنگ و یا حضور در محلی که جنگ در آن رخ داده، و یا نزدیکی گورستان به سایت‌های بزرگ؛ که برخی از آن‌ها در مسیر گردشگری مشخص شده‌اند؛ ارتباط و وابستگی داشته است.

برجیتا پسیکا (۲۰۱۵)، در مقاله‌ی خود اظهار می‌دارد که آرامستان‌های شهری منابعی هستند که می‌توانند به منظور تنوع بخشی به جاذبه‌های گردشگری شهر و نیز افزایش غنای تجربه گردشگر مورد بهره‌برداری قرار گیرند. نویسنده همچنین به این موضوع اشاره دارد که آرامستان‌ها عموماً در ادبیات گردشگری معاصر تحت عنوان گردشگری سیاه/ تلخ معرفی شده و این به غفلت از آنها به عنوان قابلیت‌هایی در حوزه‌ی گردشگری فرهنگی منجر می‌شود. نویسنده در این مقاله سعی کرده تا با این استدلال که گردشگری در آرامستان سبب می‌شود یک صفحه نمایش فرهنگی جذاب برای گردشگران ارائه شود، این موضوع را مورد اصلاح قرار دهد. این مقاله به بررسی نگرش بازدیدکنندگان خارجی در آرامستان ملی بوداپست پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان آرامستان‌ها را به عنوان جاذبه‌های پیچیده‌ای که ارزش‌های فرهنگی و طبیعی را بازنمایی می‌کنند در نظر می‌گیرند. پاسخ دهندگان به جنبه‌های تلخ آرامستان‌ها اشاره نداشته‌اند و اگرچه میزان رضایت بالا بود اما فقدان بازدیدکنندگان نشانه روشنی است که آرامستان بوداپست تا کنون به عنوان یک جاذبه گردشگری کم ارزش مطرح بوده است. پاسخ‌دهندگان همچنین کمبود منابع اطلاعاتی در دسترس قبل از بازدید، بازاریابی ناکارآمد و محیط نامطلوب را مورد انتقاد قرار دادند.

حقیر و شوهانی‌زاد (۱۳۹۰) به این موضوع اشاره می‌کنند که آرامستان‌ها در اکثر شهرهای امروز ایران، به فضاهایی باز در مقیاس‌های کلان و خارج از شهرها تبدیل شده و آرامستان‌های تاریخی درون شهرها به گونه‌ای متروک به حال خود رها شده‌اند و اثری از پویایی فضای شهری در آن‌ها دیده نمی‌شود، درحالی‌که به نظر می‌رسد می‌توان برای فضای شهری با عملکرد آرامستان، قابلیت‌های فراوانی را از جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی در نظر گرفت. نویسندگان با علم بر نقش فرهنگی و اجتماعی آرامستان‌ها در شهر و نیز آگاهی از جوانب اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی توسعه‌ی پایدار، به بیان راه‌کارهایی جهت ارتقای نقش آرامستان‌ها در شهرهای ایران به شرح ذیل پرداخته‌اند: بازیابی، احیا و ارتقای کیفی آرامستان‌های تاریخی موجود. گسترش این آرامستان‌ها بنا به موقعیت و کاربری‌ها در اطراف بافت و مکان‌یابی مزارهای جدید در موقعیت‌های مکانی و فضایی مناسب داخل شهر در قالب کاربری‌های متناسب با آن‌ها؛ نظیر کاربری‌های فرهنگی و به خاک سپردن بزرگان در زمینه‌های همخوان با آن در جوار این فضا و سرانجام بهره‌گیری از آرامستان به منزله‌ی فضای سبز شهری از آن میان قابل ذکر هستند.

در مورد خاص آرامستان تخت فولاد نیز مطالعاتی در حوزه‌های تاریخی، رجال، جامعه‌شناسی، هنری و زیست‌محیطی انجام پذیرفته است که می‌توان به پژوهش وحیدزادگان (۱۳۹۱)، سعیدیان (۱۳۸۵) و کتب چاپ شده توسط اساتید و رجال‌شناسان معاصر از قبیل دانشنامه تخت فولاد، یادمان تاریخی تخت فولاد، گلشن اهل سلوک، روضه رضوان، مشاهیر مزار علامه ابوالمعالی کلباسی، بزمگاه دلبران و ... به منظور معرفی بزرگان مدفون در تخت فولاد اشاره کرد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به ماهیت و هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش تحلیلی-توصیفی است. با استفاده از ابزار مشاهده محیطی و نیز همراهی با بیش از چهل گروه بازدیدکننده و همچنین گردشگران منفرد و خانوادگی در مجموعه، مصاحبه با مسئولین، اساتید و کارشناسان مجموعه تخت فولاد و گلستان شهدا، و مطالعه‌ی اسناد مرتبط از جمله‌ی کتب و مقالات منتشر شده در مجلات معتبر داخلی و بیرونی اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در بخش میدانی پژوهش، پژوهشگران سه جامعه را تعریف کرده‌اند، جامعه‌ی اول گردشگران و بازدیدکنندگان شهر اصفهان (گردشگران و بازدیدکنندگان بالقوه برای مجموعه تخت فولاد)، جامعه‌ی دوم گردشگران و بازدیدکنندگانی که از مجموعه تخت فولاد بازدید می‌کنند (گردشگران و بازدیدکنندگان بالفعل مجموعه) و جامعه‌ی سوم خبرگان (کارشناسان، مسئولین و اساتید در حوزه‌های مرتبط با موضوع) هستند. تلاش پژوهشگران بر این بوده است تا در پژوهش حاضر از روشی مشابه روش طراحی سناریو، که در نوع خود روش جدیدی است و در حوزه‌ی گردشگری کمتر مورد استفاده قرار گرفته است، کمک گیرند. این روش یکی از روش‌های برنامه‌ریزی استراتژیک بوده که در دهه ۱۹۵۰ شکل گرفته است. در این روش محقق با استفاده از نتایج حاصل از ارزیابی محیط صنعت و شناخت وضع موجود، به ارائه سناریوهایی می‌پردازد و با آزمون این سناریوها برترین سناریو جهت دست‌یابی به اهداف تعریف شده انتخاب می‌گردد (موسویان، ۱۳۹۰: ۱۶۵)

بنابراین، طی فرآیند پژوهش در اولین گام ۳۸۴ گردشگر و بازدیدکننده در شهر اصفهان به عنوان گردشگران بالقوه مجموعه، با استفاده از پرسشنامه‌ای با ۷ سوال مورد مطالعه قرار گرفتند. به منظور مطالعه‌ی گردشگران و بازدیدکنندگان بالفعل مجموعه و شناخت انگیزه‌ها، نظرات و نیازهای ایشان پرسشنامه‌ای با ۲۹ سوال توسط ۳۸۴ پاسخ‌دهنده جمع‌آوری شد. این پرسشنامه دربرگیرنده چهار بخش بود، بخش نخست؛ اطلاعات جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان، بخش دوم سوالاتی که رفتار ایشان را بررسی می‌کرد، بخش سوم نظرسنجی در مورد زیرساخت‌های موجود در مجموعه و بخش چهارم به سوالاتی که انگیزه‌ی ایشان را برای بازدید از مجموعه روشن می‌نمود اختصاص یافته بود. آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه معادل ۰/۸ محاسبه شده و پایایی خوبی را نشان می‌داد.

پژوهشگران، از نتایج این دو پرسشنامه بهره برده و ضمن تدوین چهار سناریو به منظور توسعه‌ی گردشگری در مجموعه تخت فولاد، پرسشنامه‌ی دیگری با ۳۴ سوال جهت جمع‌آوری آرای خبرگان در این حوزه طراحی و نظر ۲۳ کارشناس و خبره گردآوری شد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه خبرگان نیز معادل ۰,۹۱ محاسبه گردید.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های حاصل از پرسشنامه گردشگران بالقوه مجموعه تخت فولاد (گردشگران و بازدیدکنندگان شهر اصفهان) و بررسی جداول توافقی (ارائه شده در جدول ۱) در هر مورد به اختصار نتایج زیر را بیان می‌دارند:

۴/۴ درصد در اولویت‌های بازدید خود به تخت فولاد اشاره کردند. ۳۵/۴ درصد از نمونه مورد مطالعه تخت فولاد را می‌شناختند و ۶۰/۲ درصد با آن آشنایی نداشتند. ۱۰/۷ درصد تمایلی به بازدید از مجموعه تخت فولاد نداشتند، ۲۲/۷ درصد عنوان کرده بودند شاید از آن بازدید کنند و ۶۲/۲ درصد نیز تمایل به بازدید داشتند؛ بنابراین می‌توان حدود ۸۵ درصد از گردشگران و بازدیدکنندگان شهر اصفهان را به عنوان بازار بالقوه برای تخت فولاد در نظر گرفت و آن‌ها را به مجموعه جذب کرد. این می‌تواند به این معنا باشد که مجموعه تخت فولاد قابلیت آن را دارد که به عنوان یک جاذبه گردشگری مطرح شده و مخاطبان خود را جذب نماید.

بررسی نتایج حاصل از جداول توافقی نشان می‌دهد زنان، با اختلاف کمی بیش از مردان، تخت فولاد را می‌شناختند و تمایل به بازدید از آن دارند. در میان گروه‌های سنی نیز ۲۰ تا ۳۰ ساله‌ها و ۳۰ تا ۴۵ ساله‌ها بیش از سایر گروه‌های سنی، تخت فولاد را می‌شناختند ولی گروه سنی بالاتر از ۶۵ سال تمایل بیشتری به بازدید از مجموعه داشتند؛ نکته قابل تأمل این است که چه استراتژی‌هایی را می‌توان به کار بست تا بتوان گروه‌های سنی دیگر به‌ویژه گروه‌های سنی جوان‌تر را بیشتر با مجموعه آشنا کرد، چراکه بنظر می‌رسد تخت فولاد با توجه به ماهیت و قابلیت‌های نهفته در آن می‌تواند و باید به عنوان کلاس درسی در فضای باز برای گروه‌های سنی جوان‌تر مورد بهره‌برداری قرار گیرد. نتایج نشان می‌دهد دارندگان مدارک کارشناسی ارشد و بالاتر به لحاظ آگاهی و دانشی که دارند مجموعه تخت فولاد را به واسطه گنجینه‌های نهفته در آن بیش از سایر گروه‌های تحصیلی می‌شناسند و همچنین بیش از سایر گروه‌ها تمایل به بازدید از مجموعه دارند، بنابراین ضروری است بر توسعه‌ی زیرساخت‌های آموزشی در مجموعه تاکید شود. گردشگران و بازدیدکنندگان ساکن شهر اصفهان و داخل استان اصفهان به طور طبیعی بیش از سایر گروه‌ها تخت فولاد را می‌شناختند و اما گردشگران ساکن داخل استان اصفهان بیشتر تمایل به بازدید از مجموعه داشتند. تمامی این آمار بر نقش مجموعه تخت فولاد به عنوان جاذبه‌ای برای گردشگری شجره نامه صحه می‌گذارد و به قابلیت تخت فولاد در این حوزه اشاره دارد که باید مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

جدول (۱): میزان شناخت و تمایل به بازدید از مجموعه تخت فولاد توسط گردشگران شهر اصفهان بر حسب

عوامل جمعیت‌شناختی

آیا تمایل به بازدید از مجموعه دارید؟ (درصد از کل)			آیا تخت فولاد را می‌شناسید؟ (درصد از کل)		فراوانی (درصد)	متغیر جمعیت‌شناختی	
تمایلی ندارم	شاید بروم	حتماً بروم	بله	خیر			
۷/۱	۱۲/۳	۳۴/۳	۱۷/۵	۳۶/۲	۵۴	جنسیت مرد	
۴/۱	۱۱/۴	۳۰/۸	۱۹/۶	۲۶/۷	۴۶	زن	
۰/۳	۱/۶	۴/۴	۱/۱	۵/۲	۶	سن کمتر از ۲۰ سال	
۴/۶	۷/۶	۱۹/۶	۱۲/۵	۱۹/۳	۳۲		۲۰ - ۳۰ سال
۳/۳	۹/۵	۲۴/۳	۱۲/۵	۲۴/۵	۳۷		۳۰ - ۴۵ سال
۳	۴/۶	۱۱/۷	۷/۶	۱۱/۷	۱۹		۴۵ - ۶۵ سال
۰	۰/۳	۵/۲	۳/۳	۲/۲	۶		۶۵ سال به بالا
۱/۱	۳/۸	۸/۷	۴/۹	۸/۷	۱۴	کمتر از دیپلم	
۳	۸/۴	۲۱/۸	۹/۸	۲۳/۴	۳۳	دیپلم و فوق دیپلم	
۵/۷	۹/۸	۲۶/۴	۱۶/۶	۲۵/۳	۴۲	کارشناسی	
۱/۴	۱/۶	۸/۲	۵/۷	۵/۴	۱۱	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱/۴	۲/۷	۹/۸	۱۳/۴	۰/۵	۱۴	شهر اصفهان	
۰/۵	۱/۱	۹	۸/۴	۲/۲	۱۱	داخل استان اصفهان	
۹	۱۹/۶	۴۴/۱	۱۳/۴	۵۹/۷	۷۳	سایر استان‌ها	
۰/۳	۰/۳	۲	۱/۹	۰/۵	۲	خارج از کشور	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج حاصل از آزمون آماری کای دو (ارائه شده در جدول شماره ۲) در سطح اعتماد ۵ درصد نشان می‌دهد بین شناخت مجموعه و تمایل به بازدید از آن ارتباط معناداری وجود دارد، پس ضروری است جهت افزایش تمایل به بازدید از مجموعه؛ گردشگران و بازدیدکنندگان شهر اصفهان را با مجموعه بیشتر آشنا کرده و بر فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغ و ترویج، تاکید کرد. آزمون‌های آماری کای دو در سطح اعتماد ۵ درصد همچنین نشان می‌دهند که بین جنسیت، سن، سطح تحصیلات و محل اقامت گردشگران با شناخت مجموعه تخت فولاد ارتباط وجود دارد و این خود مبین این امر

است که طبقه‌بندی گردشگران براساس هر یک از متغیرهای جمعیت شناختی مذکور می‌تواند به انتخاب بازار هدف مناسب و انتخاب استراتژی‌های صحیح به منظور جذب گردشگر یاری رساند.

جدول (۲): آزمون‌های آماری مربوط به گردشگران بالقوه.

آیا تمایل به بازدید از تخت فولاد دارید	آیا تخت فولاد را میشناسید		
۱/۷۸۵	۳/۸۰۸	آزمون کای دو	جنسیت
۰/۴۱۰	۰/۰۵۱	سطح اعتماد (دو طرفه)	
۱۲/۷۵۰	۹/۳۶۵	آزمون کای دو	سن
۰/۱۲۱	۰/۰۵۳	سطح اعتماد (دو طرفه)	
۴/۳۳۱	۶/۹۶۱	آزمون کای دو	میزان تحصیلات
۰/۶۳۲	۰/۰۷۳	سطح اعتماد (دو طرفه)	
۱۰/۹۱۲	۱/۵۳۳	آزمون کای دو	محل اقامت
۰/۲۰۷	۰۰۰	سطح اعتماد (دو طرفه)	
۱۰/۸۸۷	۸/۸۴۴	آزمون کای دو	شغل
۰/۳۶۶	۰/۱۱۵	سطح اعتماد (دو طرفه)	
۲۸/۵۷۷	-	آزمون کای دو	آیا تخت فولاد را می‌شناسید؟
۰۰۰	-	سطح اعتماد (دو طرفه)	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با بررسی داده‌های حاصل از پرسشنامه گردشگران و بازدیدکنندگان بالفعل مجموعه، اشاره به نتایج زیر (جدول شماره ۳) مهم و ضروری به نظر می‌رسد:

آشنایی با مجموعه تخت فولاد از طریق دوستان و ابزار تبلیغات دهان به دهان بیش از سایر موارد بوده و باید از این ابزار مفید حداکثر بهره را برد. می‌توان عنوان کرد با توجه به آمار به دست آمده این مجموعه می‌تواند یک مقصد گردشگری خانوادگی باشد و بیشترین بازدیدکنندگان آن به همراه خانواده و یا همکاران و دوستان از آن بازدید می‌کنند و این که ۴۸ درصد از افراد اطلاعات مورد نیاز خود را صرفاً از طریق راهنما و در تورهای گروهی دریافت می‌کنند موید این نکته است. تمایل ۸۴ درصد از پاسخ‌دهندگان به همراهی با راهنمایان و کارشناسان علاوه بر این که به تمایل برگزاری تورهای گروهی صحه می‌گذارد به نیاز مبرم و ضروری بر تربیت کارشناسان و راهنمایان برای ارائه خدمات در مجموعه نیز تاکید دارد. با توجه به اینکه ۴۲ درصد از حجم نمونه مورد بررسی برای اولین بار از مجموعه دیدن می‌کنند حاکی از توان مجموعه برای مطرح شدن به عنوان یک جاذبه دارد و همچنین رقم ۵۸ درصد برای افرادی که برای چندمین بار است از مجموعه دیدن

می‌کنند نشان دهنده این امر است که مجموعه می‌تواند به عنوان یک جاذبه، مشتریان وفادار خود را داشته باشد به ویژه اینکه از این تعداد، ۴۴ درصد بیش از هفت بار از مجموعه دیدن کرده بودند.

جدول (۳). پاره‌ای از ویژگی‌های بازدیدکنندگان تخت فولاد

بدون پاسخ	سایر موارد	تورهای گروهی	رسانه‌های عمومی	فضای مجازی	دوستان	نحوه آشنایی بازدیدکنندگان با مجموعه تخت فولاد
۲	۲۷	۱۹	۵	۲	۴۵	درصد فراوانی
با خانواده		با دوستان و همکاران		به تنهایی		با همراهی چه کسانی به مجموعه آمده‌اند؟
۴۱		۵۳		۶		درصد فراوانی
		خیر		بله		آیا اولین بار است که از مجموعه بازدید می‌کنید؟
		۵۸		۴۲		درصد فراوانی
بدون پاسخ		خیر		بله		آیا بازدید از مجموعه را به دیگران پیشنهاد می‌دهید؟
۴		۷		۸۹		درصد فراوانی
بدون پاسخ	هیچ یک	ترکیبی از دو یا سه مورد	مطالعات شخصی	بروشور	راهنما	نحوه کسب اطلاعات مورد نیاز در مجموعه
۰/۵	۱۳	۱۳	۱۶/۱۹	۸/۱	۴۸/۵	درصد فراوانی
بدون پاسخ		خیر		بله		میزان تمایل به همراهی با راهنما
۱		۱۵		۸۴		درصد فراوانی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

تمایل ۸۹ درصد از حجم نمونه به پیشنهاد بازدید از مجموعه به دیگران نشان می‌دهد که این مجموعه می‌تواند به عنوان یک جاذبه گردشگری مطرح شود. میانگین نظرات گردشگران در ارتباط با زیرساخت‌های گردشگری موجود در مجموعه نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی در مجموعه و همکاری پرسنل از سایر موارد ضعیف‌تر بوده و ایجاد حس امنیت به دلیل وجود تورهای گروهی و بازدید از مجموعه با همراهی گروهی از گردشگران و بازدیدکنندگان، خانواده، دوستان و همکاران، بالاترین سطح رضایت را به خود اختصاص داده است.

جدول(۴): میانگین نظرات راجع به زیرساخت‌ها

میانگین نظرات	زیرساخت مورد نظر
۳/۸۱	آب آشامیدنی و سرویس بهداشتی
۳/۰۵	اطلاعرسانی در مجموعه
۳/۸۱	بهداشت عمومی محیط
۴/۰۶	ایجاد احساس امنیت در مجموعه
۳/۶	همکاری پرسنل مجموعه
۳/۴۲	کفایت اطلاعرسانی تابلوها
۳/۷۶	دسترسی به مجموعه
۴/۳	پارکینگ مجموعه

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

سه مورد از نظر گردشگران و بازدیدکنندگان به عنوان انگیزه‌ی بازدید از مجموعه و نیز بالاترین جاذبه‌ها در مجموعه شناخته شده است که می‌توان با اتکا به این سه مورد گردشگران و بازدیدکنندگان احتمالی را برای بازدید از مجموعه تحریک کرد؛ این سه مورد عبارتند از فضای معنوی مجموعه، تاریخی بودن و قدمت مکان و مشاهیر مدفون در مجموعه. با توجه به داده‌های به دست آمده می‌توان گفت بیشترین تردد و توقف، در تکایایی بوده که در محور بازدید گردشگران و بازدیدکنندگان قرار داشته است. در واقع این تکایا بیش از سایر تکایا در مجموعه از طرف مدیریت مجموعه نیز مورد تاکید و توجه بوده است.

جدول(۵). آزمون وابستگی متغیرهای جمعیت شناختی و انگیزه‌های حضور گردشگران در مجموعه.

انگیزه	جنسیت	سن	میزان تحصیلات	محل سکونت
فضای معنوی	۰/۱۶۸	۰/۰۸۷	۰/۱۲۲	۰/۱۳۸
	۰/۱۱۳	۰/۹۴۸	۰/۴۶۴	۰/۲۳۹
مشاهیر مدفون	۰/۱۵۲	۰/۱۲۹	۰/۰۷۸	۰/۱۷۷
	۰/۳۲۰	۰/۶۴۷	۰/۹۸۹	۰/۰۹۱
تاریخی بودن و قدمت	۰/۱۵۴	۰/۱۸۷	۰/۱۶۴	۰/۲۱۲
	۰/۳۹۶	۰/۰۹۳	۰/۳۲۵	۰/۰۲۷
معماری	۰/۰۹۷	۰/۳۶۳	۰/۳۱۱	۰/۲۶۱
	۰/۹۷۰	۰/۰۰۱	۰/۰۲۸	۰/۲۲۸
چشم‌انداز فیزیکی	۰/۵۳۸	۰/۴۰۸	۰/۳۹۱	۰/۴۲۵
	۰/۰۸۸	۰/۳۹۵	۰/۴۹۱	۰/۳۰۳
جستجوی شجره- نامه یا شخصی خاص	۰/۴۱۷	۰/۲۳۰	۰/۲۷۶	۰/۳۷۳
	۰/۰۲۴	۰/۸۱۳	۰/۳۸۰	۰/۰۲۵
انجام مطالعات هنری	۰/۲۷۸	۰/۳۵۱	۰/۴۳۲	۰/۴۳۳
	۰/۷۹۷	۰/۶۷۸	۰/۲۱۴	۰/۲۰۵

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری با استفاده از ضریب کرامر در سطح اعتماد ۵ درصد (جدول شماره ۵)، میان تاریخی بودن و قدمت مکان با متغیر جمعیت‌شناختی محل سکونت ارتباط معنادار وجود دارد؛ چراکه ساکنین شهر اصفهان بیش از سایر گروه‌ها در این متغیر با این انگیزه از مجموعه بازدید کرده‌اند. وجود ارتباط بین دو متغیر جمعیت‌شناختی تحصیلات و سن با تنوع سبک‌های معماری در مجموعه نشان‌دهنده این امر است که تنوع سبک معماری در مجموعه گروه‌های تحصیل‌کرده، کارشناسی و کارشناسی ارشد و بالاتر، و نیز گروه‌های سنی ۲۰ تا ۳۰ سال را بیش از سایر گروه‌ها در هر متغیر تحریک به بازدید از مجموعه کرده است. با توجه به اینکه بین جنسیت و محل سکونت با انگیزه‌ی جستجوی شخصی خاص و یا شجره‌نامه ارتباط وجود دارد؛ می‌توان عنوان نمود با این انگیزه می‌توان گروه جنسیتی زنان و نیز ساکنین شهر اصفهان را بیش از سایر گروه‌ها در هر متغیر تحریک کرد. کثرت مشاهیر مدفون در مجموعه و نیز فضای فرهنگی ایجاد شده در مجموعه می‌تواند برای گروه سنی ۲۰ تا ۴۵ ساله بیشترین جذابیت را داشته باشد. به نظر می‌رسد فضای معنوی مجموعه می‌تواند برای همه گروه‌ها در هر متغیر جمعیت‌شناختی هم به عنوان انگیزه و هم به عنوان جاذبه‌ای در مجموعه ایفای نقش نماید.

با توجه به نتایج به دست آمده از دو پرسشنامه فوق‌الذکر و نیز تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و مشاهدات پژوهشگر، چهار سناریو به منظور توسعه‌ی گردشگری در مجموعه تخت فولاد طراحی و در هر سناریو استراتژی‌هایی تعریف گردید و پرسشنامه‌ای برپایه‌ی آن‌ها طراحی شد. این چهار سناریو عبارتند از:
سناریوی اول: ادامه رویه‌های فعلی.

سناریوی دوم: تاکید بر توسعه و بهبود زیرساخت‌های فیزیکی و انسانی.

سناریوی سوم: تاکید بر توسعه و بهبود برنامه‌های بازاریابی با تاکید بر انتخاب بازار هدف و جذب گردشگر.

سناریوی چهارم: تعریف فعالیت‌های جدید و ایجاد تنوع در عرضه مجموعه به گردشگران.

در مجموع نتایج پرسشنامه خبرگان نشان می‌دهد: از نظر ایشان همه استراتژی‌های مطرح شده در سناریوها لازم و ضروری به نظر می‌رسد و سه مورد (تاکید بر جذب بازار گردشگری خارجی با میانگین ۳/۲۶، برگزاری تورهای شبانه با میانگین ۳/۲۷ و تاکید بر جذب بازار داخلی بامیانگین ۳/۳۳) با میانگین کمتر از ۴ موافقت کمتری را جذب کرده است. بهبود و ارتقای سطح آموزشی نیروهای خدماتی مجموعه در تمامی زمینه‌ها با میانگین وزنی ۴/۷۳ بالاترین اهمیت را از نظر کارشناسان داشته است. چرا که در صنعت گردشگری که صنعتی کاربر بوده، و تعاملات و ارتباطات انسانی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ بخش اعظمی از تجربه گردشگر به نیروی انسانی ارائه دهنده خدمات بستگی دارد. به روزرسانی مستمر وبسایت مجموعه و معرفی مجموعه در سایر وبسایت‌های رسمی گردشگری کشور (با میانگین ۴/۷) در درجه دوم از اهمیت قرار دارند. این

مورد نیز نشان از اهمیت روز افزون فضای مجازی در صنعت گردشگری دارد. طراحی مجدد بروشور و نقشه گردشگری با استفاده از فناوری GIS، برگزاری بزرگداشت مشاهیر مدفون در مجموعه با بعد اغلب محلی با میانگین ۴/۶۱ در رتبه سوم اهمیت از دید خبرگان بوده است. بهبود و توسعه‌ی زیرساخت‌های بهداشتی مناسب و ارتباط و بسایت مجموعه با سایر وبسایت‌های رسمی گردشگری کشور نیز با میانگین ۴/۵۷ در مرتبه چهارم اهمیت قرار دارد.

میانگین هر سناریو نیز با استفاده از وزن‌دهی به استراتژی‌های هر سناریو، که حاصل وزن‌دهی بر اساس دیدگاه محققان است، محاسبه گردیده و به ترتیب این نتایج حاصل شده است: از نظر گروه خبرگان استراتژی‌های ذکر شده در سناریوی دوم (تاکید بر توسعه و بهبود زیرساخت‌های فیزیکی و انسانی) با میانگین ۴/۴۱ ضروری‌ترین استراتژی‌هایی است که باید انجام شود. استراتژی‌های مندرج در سناریوی سوم (تاکید بر توسعه و بهبود برنامه‌های بازاریابی با تاکید بر انتخاب بازار هدف و جذب گردشگر) با میانگین ۴/۳۵ و نیز سناریوی اول (ادامه رویه‌های فعلی) با میانگین ۴/۳۲ در رتبه دوم و سوم قرار دارند. سناریوی چهارم (تعریف فعالیت‌های جدید و ایجاد تنوع در عرضه مجموعه به گردشگران) با میانگین ۴/۱۶ کمترین میانگین وزنی را بین چهار سناریو به خود اختصاص داده است.

۶. جمع بندی و پیشنهادها

آرامستان‌ها یکی از عناصر اصلی در بافت شهری است که کارکرد اصلی آن‌ها تدفین اموات است، در آرامستان‌های تاریخی این کارکرد با گذشت زمان و توسعه‌ی شهرها کم رنگ باخته و سبب شده تا این آرامستان‌ها به‌جای قرارگیری در حاشیه‌ی شهرها به بخشی از بافت مرکزی شهر درآیند و یا به مکانی خاموش مبدل شده و یا کلاً تخریب شوند. حفاظت از آرامستان‌های تاریخی به دلیل این که بخشی از هویت تاریخی و ملی یک ملت هستند حائز اهمیت و توجه است. یکی از راه‌کارهای محافظت و پابرجا ماندن چنین محیطی استفاده از آن در صنعت سفر و گردشگری است. با توجه به نتایج حاصل از دو پرسشنامه گردشگران بالقوه و بالفعل مجموعه تخت فولاد، بدیهی است که آرامستان تاریخی تخت فولاد قابلیت‌هایی برای مطرح شدن به عنوان یک جاذبه گردشگری را دارد، از آن جمله می‌توان به تاریخی بودن و قدمت مکان، فضای معنوی آن، توجه به ابعاد هنری نظیر معماری آرامگاهی و خط و نقاشی و حجاری، و زمینه مساعدی که برای توسعه‌ی گردشگری شجره‌نامه و غیره دارد؛ اشاره کرد. در این پژوهش از سه پرسشنامه استفاده شد که هدف از به کارگیری پرسشنامه اول سنجش میزان تمایل گردشگران و بازدیدکنندگان شهر اصفهان به بازدید از مجموعه تخت فولاد بود؛ هدف از ارائه پرسشنامه دوم کسب اطلاعات از دلایل، انگیزه‌ها و میزان رضایت بازدیدکنندگان از مجموعه به منظور برنامه‌ریزی‌های آتی بود و نتایج این دو پرسشنامه منجر به شکل‌گیری چهار سناریو برای توسعه‌ی گردشگری مجموعه تخت فولاد گردید و در نهایت

پرسشنامه سوم بر اساس این سناریوها برای اخذ نظرات گروه خبرگان طراحی گردید. بررسی نتایج حاصل از پرسشنامه خبرگان، حاکی از آن است که با توجه به میانگین نظرات ایشان، و اولویت یافتن سناریوی دوم نسبت به سه سناریوی دیگر، می‌توان با توجه به یافته‌های پژوهش توصیه‌های سیاستی زیر را به مدیریت مجموعه آرمستان تخت فولاد ارائه نمود:

۱. تغییر مجموعه تخت فولاد از یک منبع گردشگری به جاذبه‌ای گردشگری؛ با تاکید بر بهبود و توسعه‌ی منابع انسانی و زیرساخت‌های فیزیکی مورد نیاز توسعه‌ی گردشگری در مجموعه (اقداماتی نظیر دوره‌های ارتقایی برای کارشناسان و نیز شرکت‌کنندگان در دوره‌های تخت فولادشناسی به منظور به کارگیری به عنوان کارشناس، بازطراحی و ارائه نقشه گردشگری و بروشور برای مجموعه، ارتقا و ارائه زیرساخت‌های بهداشتی و رفاهی، طراحی و عرضه یادگاری‌هایی مانا از مجموعه، ارتقای امنیت مجموعه و غیره)

۲. تدوین و عملیاتی ساختن برنامه بازاریابی تخت فولاد با نگاه به بازارهای داخلی و خارجی

۳. تعقیب و تقویت اقدامات اثر بخش فعلی نظیر برگزاری سالانه دوره‌های تخت فولادشناسی، مرمت نکایا، برگزاری تورهای گروهی و سایر موارد.

۴. تعریف فعالیت‌های جدید در مجموعه برای گروه‌های با علائق خاص که خود سفارش‌دهنده آن هستند از قبیل برگزاری تورهای شبانه، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین به منظور خدمات‌دهی به بازدیدکنندگان منفرد، بازطراحی موزه‌های موجود در مجموعه و ایجاد موزه‌های جدید، مرمت و بازسازی کاروانسرای تخت فولاد و بهره‌گیری از آن به عنوان اقامتگاه .

منابع

۱. اسمیت، ملانی، مک‌لنود، نیکولا و هارت روبرتسون، مارگارت (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، ترجمه جعفر باپیری. تهران: مهکامه.
۲. وحیدزادگان، فریبا (۱۳۹۱). طراحی محیط و منظر **Brown Field** در بافت تاریخی بر اساس الگوی باغ ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۳. حقیر، سعید و شوهانی‌زاد، یلدا (۱۳۹۰). چگونگی ارتقای جایگاه گورستان‌ها در جوانب فرهنگی و اجتماعی توسعه‌ی پایدار شهری در ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی باغ نظر، سال هشتم، شماره ۱۷: ۹۴-۸۱.
۴. دورانت، ویلیام جیمز (۱۳۷۲). تاریخ تمدن، جلد یک (چاپ چهارم) ترجمه احمد آرام. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۵. سعیدیان جزئی، مریم (۱۳۸۵). پژوهشی درباره نام‌ها و نامگذاری براساس سنگ نوشته‌های تکیه‌ی فاضلان در تخت فولاد، فرهنگ اصفهان، شماره ۳۱: ۷۸-۶۳.
۶. موسویان، مرتضی (۱۳۹۰). طراحی فضای سناریوی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با جنگ نرم (در افق برنامه پنجم توسعه)، مطالعات قدرت نرم، سال ۱، شماره ۱: ۱۸۵-۱۶۱.
۷. نیلفروشان، محمدرضا (۱۳۸۴). تربیت پاک: معرفی تخت فولاد، اصفهان: انتشارات گلدسته.
8. Brennan, M. (2014). **The A-Z of Dying Social, Medical and Cultural Aspects**, California: Greenwood.
9. Cohen, E. (1996). A phenomenology of tourist experiences, Apostolopoulos. Y, Leivadi. S., Yiannakis. A. (Eds.), **The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations**, London: Routledge.
10. Cohen, E.H. (2006). Religious tourism as an educational experience, Timothy. D.J., Olsen. D.H. (Eds.), **Tourism, Religion and Spiritual Journeys(78-93)**, New York: Routledge.
11. Dann, G.M.S., Seaton A.V. (2001). **Slavery, Contested Heritage and Thanatourism**, New York: Haworth Hospitality Press.
12. Davies, D. (2013, November). How do you introduce public events that will boost your bottom line and protect your cemetery in the future?, **American Cemetery**, 20-26.
13. Haq. F. and Jackson. J. (2006). Exploring consumer segments and typologies of relevance to spiritual tourism, **Proceedings of the Australia and New Zealand Academy of Marketing Conference**, Queensland University of Technology. Brisbane, Australia.
14. Haq. F, Wong. H.Y. and Jackson, J. (2008). Applying Ansoff's growth strategy matrix to Consumer Segments and Typologies in Spiritual Tourism., **Conference Paper, Melbourne: World Business Institute**, Australia, Retrieved from <http://hdl.cqu.edu.au/10018/20142>.
15. Lennon, J. and Foley, M. (2000). **Dark Tourism: The Attraction of Death and Distaste**, London: Thomson.
16. Norman. A. (2012). The varieties of the spiritual tourist experience, **Literature & Aesthetics**, 22 (1): 20-37.
17. Pecseka, B. (2015). City cemeteries as cultural attractions: Towards an understanding of foreign visitors' attitude at the national Graveyard in Budapest, **The Central European Journal of Regional Development and Tourism**, 7(1): 44-61.
18. Ray, N. M. and McCain, G. (2003). Legacy tourism: the search for personal meaning in heritage travel, **Tourism Management**, 24: 713-717.

19. Robinson, M. and Novelli, M. (2005). **Niche Tourism: Contemporary, Hussies, Trends and Cases**, UK: Oxford
20. Rojek, C. (1993). **Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel**, London: Macmillan.
21. Rojek, C. (1997). **Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights**, London: Rutledge.
22. Seaton, A.V. (1996). **Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism**, Chichester: John Wiley & Sons.
23. Seaton A.V. (2002). Thanatourism's final frontiers? Visits to cemeteries, churchyards and funerary sites as sacred and secular pilgrimage, **Tourism Recreation Research**, 27(2): 73-82.
24. Stone, P. (2005). Dark tourism consumption, **Tourism Research**, 3(5): 109-117. Retrieved from <http://ertr.tamu.edu>.
25. Tanas, S. (2004). The cemetery as a part of the geography of tourism, **Tourism**, 14(2): 71-87.
26. Tanas, S. (2013). Tourism death space and than tourism in Poland, **Current Issues of Tourism Research**, 1: 22-27.
27. Tunbridge, J.E. and Ashworth, G.J. (1996). **Dissonant Heritage: The management of the Past as a Resource in Conflict**, London: John Wiley & Sons.
28. Venbrux, E. (2010). Cemetery tourism: coming to terms with death? *La Rciera Folklorica*, **Indigenous tourism, Performance, and Cross-Cultural Understanding in the Pacific**, 61: 41-49.
29. Winter, C. (2011). First World War cemetery: Insights from Visitor Books, **Tourism Geographies**, 13 (3): 462-479.