



شناسایی مضامین اصالت و کالایی شدن در تجربه گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد

حامد فلاح تفتی^۱، زهرا عباسی هرفته^۲

DOI:10.22034/jtd.2025.478296.2965

چکیده

با افزایش تمایل گردشگران به تجربه‌های اصیل فرهنگی در کنار خدمات مدرن، اقامتگاه‌های سنتی با چالش حفظ اصالت و پاسخ‌گویی به تقاضاهای گردشگران مواجه شده‌اند. این پژوهش با رویکرد پدیده‌شناختی و به‌کارگیری مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با شانزده کارشناس، شامل گردشگران و مدیران اقامتگاه‌ها و متخصصان گردشگری، انجام شده است. داده‌ها از طریق تحلیل مضمون بررسی شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تجربه گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی یزد در هشت مضمون اصلی خلاصه می‌شود: اصالت معماری، حس نوستالژیک، تعامل با جامعه محلی، تجاری‌سازی فرهنگی، تضاد میان اصالت و مدرنیته، تجربه آرامش، پیوند با طبیعت و یادگیری فرهنگی. یافته‌ها حاکی از آن است که این اقامتگاه‌ها ظرفیت فراوانی برای ارائه تجربه‌های غنی و معنادار دارند، اما یافتن توازن میان حفظ اصالت و برآورده‌سازی نیازهای گردشگران مدرن چالشی جدی است. پیشنهاد می‌شود که مدیران اقامتگاه‌های سنتی، با تأکید بر آموزش و تعاملات فرهنگی، تجربه‌ای عمیق‌تر برای گردشگران فراهم آورند. همچنین، ایجاد استانداردهایی برای حفظ اصالت و مدیریت تقاضاهای مدرن به توسعه پایدار و رضایت بیشتر گردشگران کمک می‌کند. این پژوهش برای سیاست‌گذاری‌های مرتبط با ترویج گردشگری فرهنگی و حفظ ارزش‌های بومی در مقاصد مشابه مفید خواهد بود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۳

واژه‌های کلیدی:

گردشگری فرهنگی، اقامتگاه‌های سنتی، اصالت، کالایی شدن، تجربه گردشگر/ میهمان، پدیدارشناسی، شهر یزد.

مقدمه

بازدیدکنندگان امکان می‌دهند تا در فضایی مملو از معماری و آداب بومی به تجربه‌ای منحصر به فرد دست یابند. یزد از مقاصد مهم گردشگری فرهنگی ایران است که تعداد اقامتگاه‌های سنتی آن، طی سال‌های اخیر، افزایش چشمگیری داشته است. این اقامتگاه‌ها، که عموماً خانه‌های تاریخی بازسازی شده‌اند، با استفاده از معماری و فرهنگ سنتی یزد، تجربه‌ای اصیل و منحصر به فرد از زندگی در فضای ایرانی را برای گردشگران فراهم می‌آورند. با این حال، رشد سریع گردشگری و افزایش تجاری‌سازی میراث فرهنگی نگرانی‌هایی را درباره اصالت این تجربه‌های

در دهه‌های اخیر، گردشگری فرهنگی و میراثی یکی از محبوب‌ترین انواع گردشگری به شمار می‌آید و علاقه‌مندان بی‌شماری را به سمت تجربه فرهنگ‌ها و سنت‌های بومی مقاصد گوناگون جلب کرده است. این اشتیاق فزاینده به درک فرهنگ‌های محلی باعث توجه بیشتر به حفظ و احیای میراث فرهنگی و تاریخی شده است. اقامتگاه‌های سنتی یکی از مهم‌ترین عناصر گردشگری فرهنگی هستند که فرصت‌های کم‌نظیری را برای تجربه زندگی در فضای اصیل و سنتی برای گردشگران فراهم می‌آورند. این اقامتگاه‌ها، که غالباً در بافت‌های تاریخی شهرها قرار دارند، به

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران. (نویسنده مسئول) h.fallah@sau.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران



گردشگری به وجود آورده است. مفهوم اصالت، که از موضوعات اساسی در مطالعات گردشگری به شمار می‌رود، اکنون با چالش‌هایی نوین مواجه شده است. از یک سو، گردشگران به دنبال تجربه‌هایی ناب و دست‌نخورده‌اند و از سوی دیگر، صنعت گردشگری برای پاسخ‌گویی به این نیاز به بازسازی و بازنمایی میراث فرهنگی پرداخته است. این تضاد میان اصالت و بازنمایی ساختگی مفهوم اصالت را پیچیده‌تر کرده و مرز میان آنچه اصیل و نمایی است را محو ساخته است (MacCannell, 1973; Cohen, 1988).

کالایی شدن نیز از مفاهیم مهم در گردشگری است و به فرایندی اشاره دارد که در آن، عناصر فرهنگی و میراثی به کالاهای قابل خرید و فروش تبدیل می‌شوند (Watson & Kopachevsky, 1994). در حوزه اقامتگاه‌های سنتی، کالایی شدن ممکن است در قالب تغییر کاربری خانه‌های تاریخی، استانداردسازی خدمات و ارائه تجربه‌های مصنوعی به گردشگران ظاهر شود و از معنا و ارزش اصیل این میراث فرهنگی بکاهد. به باور برخی از پژوهشگران، گردشگری ذاتاً به کالایی شدن و کاهش اصالت منجر می‌شود، زیرا مکان‌های گردشگری، برای جذب گردشگران بیشتر، گاه هویت واقعی خود را از دست می‌دهند (Greenwood, 1989). در مقابل، گروهی دیگر استدلال می‌کنند که گردشگری می‌تواند به حفظ و احیای میراث فرهنگی کمک کند و حتی باعث پیدایش اشکال جدیدی از اصالت شود. از این دیدگاه، گردشگری نه تنها تهدیدی برای اصالت نیست بلکه فرصتی برای بازسازی و معرفی دوباره آن است (Cohen, 1988; Bruner, 1994).

پژوهش‌های بسیاری به بررسی پیچیدگی مفاهیم اصالت و کالایی شدن در گردشگری پرداخته‌اند؛ باین‌حال، در زمینه اقامتگاه‌های سنتی، تجربه‌ها و درک گردشگران از اصالت و کالایی شدن کمتر بررسی شده است. شهر یزد، با بافت تاریخی و معماری منحصر به فرد که قدمتی بیش از دو هزار سال دارد و به‌عنوان میراث جهانی یونسکو نیز ثبت شده است، بستر مناسبی برای پژوهش در این زمینه است. بادگیرها و قنات‌ها و خانه‌های تاریخی این شهر، که از بهترین نمونه‌های شهرهای خشکی و تاریخی ایران هستند، به اقامتگاه‌های سنتی امکان می‌دهند تا حس و حال زندگی در فضایی را به گردشگران منتقل کنند که به تاریخ و فرهنگ و سنت‌ها متصل است. در سال‌های اخیر، بسیاری از خانه‌های تاریخی یزد به اقامتگاه‌های سنتی تبدیل شده‌اند که هدف از آن ارائه تجربه‌ای اصیل

از زندگی در خانه‌های سنتی ایرانی به گردشگران است. با توجه به اهمیت روزافزون اقامتگاه‌های سنتی در صنعت گردشگری یزد و نقش آن در حفظ و احیای میراث فرهنگی، بررسی تجربیات گردشگران از این اقامتگاه‌ها و درک آنان از اصالت و کالایی شدن امری ضروری است. این پژوهش با هدف تحلیل عمیق‌تر انتظارات و ادراکات گردشگران و شناخت بهتر چگونگی تجربه آن‌ها از اصالت و کالاشدگی در اقامتگاه‌های سنتی یزد صورت گرفته است. در راستای این هدف، این پژوهش به پرسش‌های زیر پاسخ داده است:

۱. گردشگران چگونه اصالت را در اقامتگاه‌های سنتی یزد تجربه و درک می‌کنند؟
۲. چه عناصری در تجربه گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی یزد نشان‌دهنده کالایی شدن میراث فرهنگی است؟
۳. چگونه گردشگران تعادل میان اصالت و راحتی مدرن را در اقامتگاه‌های سنتی یزد ارزیابی می‌کنند؟
۴. تجربیات گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی یزد چه تأثیری در درک آن‌ها از فرهنگ و تاریخ این شهر دارد؟ در این پژوهش تلاش شده است تا با ارائه راهکارهایی مدیریت بهتری برای اقامتگاه‌های سنتی پیشنهاد شود و به ایجاد تعادل میان حفظ اصالت و پاسخ به نیازهای گردشگران مدرن کمک شود. علاوه‌بر این، طراحی و معماری این اقامتگاه‌ها در شکل‌گیری حس مکان و افزایش آسایش گردشگران نقش کلیدی دارد و عناصر خاصی مانند بادگیرها، حیاط‌های مرکزی و تزئینات سنتی، علاوه‌بر جذابیت دیداری، در حفظ هویت فرهنگی و تاریخی شهر نیز مؤثرند (Hamzeh Nejad et al., 2020). باین‌حال، چالش اصلی در مدیریت این اقامتگاه‌ها حفظ تعادل میان نیازهای گردشگران و اصالت فضاها است؛ زیرا بسیاری از گردشگران به تجربه اصیل علاقه‌مندند اما انتظار دارند امکانات مدرن نیز در دسترس باشد (Asadi et al., 2020).

در همین راستا، توجه به ابعاد اجتماعی توسعه گردشگری نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که توسعه گردشگری حس تعلق مکانی و همبستگی اجتماعی را افزایش می‌دهد (Tavassoli Ara et al., 2022) و در ارتقای تجربه گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی یزد مؤثر است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این صنعت نه تنها به توسعه پایدار آن کمک می‌کند بلکه به افزایش آگاهی و تعهد افراد بومی به حفظ میراث فرهنگی منجر می‌شود (Shafiee Roudpashi et al., 2017).



و تحول‌اند و آنچه امروز اصیل تلقی می‌شود ممکن است در گذشته وجود نداشته باشد. از این رو، برونر پیشنهاد کرد که به جای تمرکز بر اصالت ذاتی باید به فرایندهای تولید و بازنمایی فرهنگ در گردشگری توجه کرد.

پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که درک اصالت در گردشگری پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی است. برای مثال، مکنونو (2012) در مطالعه خود بر روی گردشگری غذایی نشان داد که درک اصالت ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله پیشینه فرهنگی گردشگران، انتظارات قبلی آن‌ها و زمینه اجتماعی تجربه گردشگری قرار گیرد. رامکیسون و اویسال^۲ (2011) نیز، در پژوهشی بر روی گردشگری میراثی، چهار بعد اصلی برای اصالت شناسایی کردند: اصالت عینی (مربوط به ویژگی‌های فیزیکی مکان)، اصالت ساختگی (مربوط به بازنمایی‌های فرهنگی)، اصالت وجودی (مربوط به تجربیات شخصی) و اصالت پسامدرن (مربوط به تفسیرهای متکثر از واقعیت).

۲. کالایی شدن در گردشگری

کالایی شدن به فرایندی اشاره دارد که طی آن، چیزهایی که ارزش استفاده دارند به کالاهایی با ارزش مبادله تبدیل می‌شوند (Watson & Kopachevsky, 1994). در زمینه گردشگری، این مفهوم اغلب به تبدیل فرهنگ و تاریخ و میراث به کالاهایی قابل خرید و فروش اشاره دارد.

شپرد^۳ (2002) نیز، در پژوهشی بر روی کالایی شدن فرهنگ در گردشگری، استدلال کرد که این فرایند ممکن است به از دست رفتن معنا و ارزش فرهنگی منجر شود. او تأکید کرد که کالایی شدن اغلب با ساده‌سازی و استانداردسازی فرهنگ همراه است، که ممکن است به از دست رفتن پیچیدگی‌ها و تنوع فرهنگی بینجامد.

با این حال، برخی پژوهشگران استدلال کرده‌اند که کالایی شدن لزوماً عامل منفی نیست و می‌تواند به حفظ و احیای میراث فرهنگی کمک کند. کوهن (1988) معتقد است که کالایی شدن موجب آگاهی بیشتر درباره ارزش فرهنگ محلی شود و حتی به تقویت هویت فرهنگی کمک کند.

این پژوهش، با تمرکز بر تجربیات گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی یزد و تحلیل مضامین اصالت و کالایی شدن، در پی پرکردن شکاف پژوهشی در ادبیات موجود است و می‌کوشد، با ارائه یافته‌هایی کاربردی، مدیران و سیاست‌گذاران گردشگری را در بهبود مدیریت و توسعه پایدار این اقامتگاه‌ها یاری کند. همچنین، این پژوهش می‌تواند ادبیات مربوط به گردشگری فرهنگی و میراثی را غنی‌تر سازد و به بهبود تجربه گردشگران و تقویت بنیان‌های فرهنگی در اقامتگاه‌های سنتی یزد و دیگر شهرهای تاریخی ایران کمک کند.

پیشینه پژوهش

این پژوهش بر دو مفهوم اصلی اصالت و کالایی شدن در زمینه گردشگری فرهنگی و به طور خاص اقامتگاه‌های سنتی استوار است. در ادامه، به بررسی این مفاهیم و نظریه‌های مرتبط با آن‌ها می‌پردازیم.

۱. اصالت در گردشگری

مفهوم اصالت از دیرباز در مطالعات گردشگری مورد توجه بوده است. این مفهوم در طول زمان تحولات نظری شایان توجهی داشته است که می‌توان آن‌ها را در چند رویکرد اصلی دسته‌بندی کرد: رویکرد عینی به اصالت: از دیرباز، اصالت ویژگی ذاتی و عینی اشیا و مکان‌ها در نظر گرفته می‌شد. مک‌کانل (1973)، در مقاله تأثیرگذارش، استدلال کرد که گردشگران مدرن به دنبال تجربیات اصیل‌اند که در زندگی روزمره خود نمی‌توانند به آن دست یابند. او مفهوم "اصالت صحنه‌پردازی شده" را مطرح کرد که اشاره به تلاش صنعت گردشگری برای ارائه تجربیات به‌ظاهر اصیل به گردشگران دارد.

کوهن (1988) رویکرد نسبی‌گرایانه‌تری به اصالت داشت. او استدلال کرد که اصالت مفهوم اجتماعی برساخته است و ممکن است معنای آن در طول زمان تغییر کند. از نظر کوهن، حتی تجربیات به‌ظاهر غیراصیل برای گردشگران معنادار و ارزشمند است. این دیدگاه مفهوم "اصالت نوظهور" را مطرح می‌کند، که اشاره به شکل‌گیری اشکال جدیدی از اصالت در نتیجه تعامل میان فرهنگ‌های محلی و گردشگری دارد. برونر (1994) با نقد رویکردهای پیشین، استدلال کرد که جست‌وجو برای اصالت ذاتی و اولیه بی‌فایده است. او تأکید کرد که فرهنگ‌ها همواره در حال تغییر

1. Mkonu

2. Ramkissoon and Uysal

3. Shepherd



رویکردهای جدید به کالایی شدن:

مطالعات اخیر نشان داده‌اند که کالایی شدن در گردشگری فرایندی پیچیده و چندوجهی است که نمی‌توان آن را صرفاً مثبت یا منفی ارزیابی کرد. سو و چان^۱ (2021) در پژوهشی درباره کالایی شدن میراث فرهنگی در چین، نشان دادند که این فرایند هم‌زمان به حفظ و تغییر فرهنگ محلی می‌انجامد. آن‌ها استدلال کرده‌اند که کالایی شدن می‌تواند فرصتی برای بازتفسیر و بازآفرینی سنت‌ها فراهم کند. چابرا^۲ (2021) نیز، در پژوهشی درباره کالایی شدن در گردشگری میراثی، مفهوم "کالایی شدن پایدار" را مطرح کرده است. این مفهوم بر اهمیت حفظ تعادل میان منافع اقتصادی و حفاظت از ارزش‌های فرهنگی تأکید دارد. چابرا استدلال می‌کند که کالایی شدن پایدار مستلزم مشارکت فعال جامعه محلی در فرایند توسعه گردشگری و توزیع عادلانه منافع حاصل از آن است.

۳. اصالت و کالایی شدن در اقامتگاه‌های سنتی

اقامتگاه‌های سنتی، یکی از مهم‌ترین عناصر گردشگری فرهنگی، محل تلاقی مفاهیم اصالت و کالایی شدن هستند. این اقامتگاه‌ها از یک سو تلاش می‌کنند تجربه‌ای اصیل از فرهنگ و معماری سنتی را به گردشگران ارائه دهند، و از سوی دیگر ناگزیر از پاسخ‌گویی به نیازهای بازار گردشگری هستند. ژو^۳ و (2012)، در پژوهشی درباره اقامتگاه‌های سنتی چینی، سه بعد اصلی را در تجربه گردشگران از این اقامتگاه‌ها شناسایی کرد: بعد مادی (مربوط به ویژگی‌های فیزیکی اقامتگاه)، بعد اجتماعی (مربوط به تعاملات با میزبانان و سایر گردشگران) و بعد تجربی (مربوط به احساسات و عواطف گردشگران). او نشان داد که درک اصالت در این اقامتگاه‌ها حاصل تعامل پیچیده میان این سه بعد است. برایس^۴ و همکاران (2017)، در بررسی اقامتگاه‌های تاریخی در ترکیه، به این نتیجه رسیدند که گردشگران اصالت را به صورت طیف درک می‌کنند و حتی عناصر مدرن و لوکس را تا حدی قابل قبول می‌دانند، به شرطی که با فضای کلی اقامتگاه هماهنگ باشند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که درک گردشگران از اصالت انعطاف‌پذیر است و با نیازهای راحتی و آسایش آن‌ها سازگار می‌شود.

کولار و زابکار^۵ (2010)، در پژوهشی درباره گردشگری میراثی، مدلی را ارائه کردند که نشان می‌دهد چگونه اصالت می‌تواند همچون مزیت رقابتی در بازاریابی میراث فرهنگی عمل کند. آن‌ها استدلال کردند که درک اصالت در رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت می‌گذارد.

در زمینه کالایی شدن اقامتگاه‌های سنتی، آتلویویچ و دورنه^۶ (2003) نشان دادند که چگونه مالکان این اقامتگاه‌ها از عناصر فرهنگی و تاریخی برای بازاریابی و جذب گردشگران استفاده می‌کنند. آن‌ها استدلال کردند که این فرایند به بازتفسیر و بازآفرینی سنت‌ها منجر می‌شود. سو و چان (2021) نیز، در پژوهشی درباره اقامتگاه‌های سنتی در چین، نشان دادند که کالایی شدن این اقامتگاه‌ها هم‌زمان به حفظ و تغییر فرهنگ محلی می‌انجامد. آن‌ها استدلال کردند که این فرایند فرصتی برای بازتعریف هویت فرهنگی و ایجاد منابع درآمد جدید برای جوامع محلی فراهم می‌کند. چنین پژوهشی توسط قادری و همکاران (2012) در میان مناطق روستایی ایران نیز انجام شده است و نتایج پیمایش نشان داده است که اهداف توسعه پایدار در پیوند با شاخص‌های فرهنگ و اصالت جامعه ساکن است.

۴. چالش‌های مدیریت اصالت و کالایی شدن

در اقامتگاه‌های سنتی

مدیریت تعادل میان حفظ اصالت و پاسخ‌گویی به نیازهای بازار گردشگری یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیریت اقامتگاه‌های سنتی است. رویو^۷ (2019)، در پژوهشی درباره هتل‌های تاریخی در بارسلونا، نشان دادند که گردشگران اغلب انتظار دارند اقامتگاه‌های تاریخی ترکیبی از عناصر سنتی و امکانات مدرن را ارائه دهند. این انتظارات چالش‌هایی را برای مدیران این اقامتگاه‌ها در حفظ اصالت بنا ایجاد می‌کند.

ریکلی-بوید^۸ (2013)، در پژوهشی درباره گردشگری میراثی، نشان داد که تعاملات با جامعه محلی به ایجاد حس اصالت در گردشگران کمک می‌کند. تام دیک و جانگ^۹ (2017) در پژوهشی نشان دادند که استفاده از واقعیت افزوده تجربه گردشگران از مکان‌های تاریخی را غنی‌تر می‌کند، اما هم‌زمان ممکن است حس "بودن در آنجا" را کاهش دهد. این یافته‌ها چالش‌های

5. Kolar and Zabkar
6. Ateljevic and Doorne
7. Rubio
8. Rickly-Boyd
9. Jung and Tom Dieck

1. Su and Chun
2. Chhabra
3. Zhu
4. Bryce



درباره استفاده از مشارکت جامعه محلی و رویکردهای پایدار در مدیریت اقامتگاه‌های سنتی پرداخته است که کمک شایانی به توسعه پایدار گردشگری میراثی در ایران خواهد کرد.

روش‌شناسی

پژوهش با هدف بررسی مضامین اصالت و کالایی شدن در تجربیات گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی یزد انجام شده است. در این بخش، روش به کاررفته بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز و همکاران (2023) تشریح می‌شود. این مدل شامل لایه‌هایی است که از بیرونی‌ترین لایه (فلسفه پژوهش) تا درونی‌ترین لایه (روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها) را در بر می‌گیرد. این پژوهش بر مبنای فلسفه تفسیرگرایی انجام شده است. تفسیرگرایی بر این باور است که واقعیت اجتماعی توسط افراد ساخته می‌شود و معنا از طریق تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد (Saunders et al., 2023). این رویکرد برای بررسی موضوعاتی مانند اصالت و کالایی شدن، که ماهیتی ذهنی و تفسیری دارند، مناسب است. هدف این پژوهش درک عمیق تجربیات و تفسیرهای گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی یزد است، که با فلسفه تفسیرگرایی همخوانی دارد. همچنین، رویکرد پژوهش استقرایی است؛ از این رو پژوهشگر از مشاهدات و داده‌های جزئی شروع می‌کند و به سمت ایجاد نظریه با الگوهای کلی حرکت می‌کند. راهبرد اصلی پژوهش پدیدارشناسی است. پدیدارشناسی راهبردی پژوهشی است که بر تجربیات زیسته افراد و معنایی که آن‌ها به این تجربیات می‌دهند تمرکز دارد (van Manen, 2016). این راهبرد برای بررسی موضوعاتی مانند اصالت و کالایی شدن ریال که عمیقاً با تجربیات شخصی افراد ارتباط دارند، مناسب است. هدف پدیدارشناسی توصیف و تفسیر پدیده‌ها است، آن‌گونه که افراد تجربه می‌کنند. روش پژوهش کیفی است که برای مطالعات اکتشافی با هدف درک عمیق پدیده‌ها مناسب است. همچنین، پژوهش از نوع مقطعی است؛ یعنی داده‌ها در بازه زمانی مشخصی جمع‌آوری می‌شوند. این نوع مطالعه امکان بررسی پدیده در یک نقطه زمانی خاص را فراهم می‌کند. به این منظور، پژوهش در بازه یک‌ساله تابستان ۱۴۰۲ تا بهار ۱۴۰۳ انجام شده است و در انجام مصاحبه‌ها بر خبرگان تأکید شده است. داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با شانزده تن از خبرگان جمع‌آوری

استفاده از فناوری‌های نوین در اقامتگاه‌های سنتی را نشان می‌دهد.

۵. رویکردهای نوین به مدیریت اصالت و کالایی شدن

پژوهش‌های اخیر رویکردهای جدیدی را برای مدیریت اصالت و کالایی شدن در گردشگری میراثی پیشنهاد کرده‌اند (Qiu et al., 2022). لولانسکی و لولانسکی^۱ (2011) بر اهمیت مشارکت جامعه محلی در مدیریت میراث فرهنگی تأکید کرده‌اند. آن‌ها استدلال می‌کنند که مشارکت فعال جامعه محلی به حفظ اصالت و پایداری میراث فرهنگی کمک می‌کند. چابرا (2021) مفهوم "کالایی شدن پایدار" را مطرح کرده است که بر اهمیت حفظ تعادل میان منافع اقتصادی و حفاظت از ارزش‌های فرهنگی تأکید دارد. این رویکرد بر ضرورت یکپارچه‌سازی اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در مدیریت گردشگری میراثی تأکید دارد. این پژوهش، با تمرکز بر دو مفهوم اصلی اصالت و کالایی شدن در زمینه گردشگری فرهنگی، تلاش می‌کند تا این مفاهیم را در چارچوب اقامتگاه‌های سنتی بررسی کند و دستاوردهای آن به غنی‌تر شدن ادبیات موضوع کمک می‌کند. هم‌گرایی این پژوهش با پیشینه در تأکید بر پیچیدگی و چندبعدی بودن مفهوم اصالت و نیاز به مدیریت هوشمندانه برای ایجاد تعادل میان اصالت و نیازهای مدرن گردشگران مشهود است. دیدگاه‌های مطرح‌شده در پژوهش مک‌کانل (1973) و کوهن (1988) درباره اصالت و کالایی شدن پایه‌گذار رویکردهای متنوع به این مفاهیم در گردشگری بوده است، اما در این پژوهش تلاش شده است تا این نظریات در بستر اقامتگاه‌های سنتی یزد و ویژگی‌های فرهنگی منحصر به فرد آن به کار گرفته شود و چالش‌های کالایی شدن و حفظ اصالت در این زمینه کاوش شود. نوآوری این پژوهش در دو جنبه نهفته است: نخست، بررسی تجربیات گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی که در پژوهش‌های پیشین کمتر به آن پرداخته شده است؛ دوم، تمرکز بر ارائه راهکارهای مدیریتی برای حفظ اصالت و تعادل میان خواسته‌های بازار گردشگری و حفظ فرهنگ بومی. دستاورد این پژوهش برای ادبیات علمی این است که نشان می‌دهد درک اصالت نه تنها تحت تأثیر معماری و محیط فیزیکی اقامتگاه‌های سنتی، بلکه تحت تأثیر تعاملات اجتماعی و حس مکان نیز قرار دارد. همچنین، این پژوهش، با توجه به نیازهای فرهنگی و اقتصادی جامعه محلی، به ایده‌های جدیدی

1. Loulanski



شده است. خبرگان مصاحبه شده میهمانانی هستند که تجربه اقامت در اقامتگاه‌های سنتی یزد را داشته‌اند، مدیران و کارکنان این اقامتگاه‌ها، کارشناسان گردشگری و میراث فرهنگی، و پژوهشگران حوزه گردشگری فرهنگی. این تنوع در انتخاب مصاحبه‌شوندگان امکان بررسی موضوع از زوایای مختلف را فراهم می‌کند. نمونه‌گیری به روش هدفمند و گلوله‌برفی انجام می‌شود. در نمونه‌گیری هدفمند، افرادی انتخاب می‌شوند که می‌توانند اطلاعات غنی و مرتبط با موضوع پژوهش ارائه دهند.

برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل مضمون روشی انعطاف‌پذیر برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (مضامین) در داده‌ها است (Braun & Clarke, 2006). این روش امکان شناسایی مضامین اصلی در تجربیات گردشگران از اصالت و کالایی شدن را فراهم می‌کند. مراحل اجرای پژوهش به شرح زیر است:

۱. **مرور ادبیات:** در این مرحله، بر ادبیات موجود در زمینه اصالت و کالایی شدن در گردشگری، به‌ویژه در زمینه اقامتگاه‌های سنتی، مروری گسترده شد. ۲. **طراحی پروتکل مصاحبه:** بر اساس مرور ادبیات و اهداف پژوهش، پروتکل مصاحبه طراحی شد. ۳. **انتخاب نمونه:** با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی، شانزده تن از خبرگان برای مصاحبه انتخاب شدند. معیارهای انتخاب شامل داشتن تجربه اقامت در اقامتگاه‌های سنتی یزد، تخصص در زمینه گردشگری فرهنگی، و آشنایی با مفاهیم اصالت و کالایی شدن است. ۴. **مصاحبه:** مصاحبه‌ها به صورت حضوری یا برخط (بسته به شرایط و ترجیح مصاحبه‌شوندگان) انجام شد.

۵. **نوشتاری کردن مصاحبه‌ها:** پس از انجام هر مصاحبه، متن آن به صورت کامل نوشته شد. این کار امکان تحلیل دقیق‌تر داده‌ها را فراهم کرد.

۶. **تحلیل داده‌ها:** تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون و بر اساس مراحل پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام شد، که به ترتیب شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جست‌وجوی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین است. ۷. **اعتبارسنجی یافته‌ها:** برای اطمینان از اعتبار یافته‌ها از روش‌های بررسی توسط اعضا، توصیف غنی جزئیات کافی در مورد زمینه پژوهش و فرایند تحلیل برای درک بهتر پاسخ‌دهنده از مسئله پژوهش استفاده شد.

۸. **تفسیر یافته‌ها:** یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون در ارتباط با ادبیات موجود و چارچوب نظری پژوهش تفسیر شدند.

یافته‌های پژوهش

با روش تحلیل مضمون، هشت مضمون سازمان‌دهنده و مضامین پایه مرتبط با آن‌ها از داده‌ها استخراج شد، که در این فرایند از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای استفاده شد. پس از دادن متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار، دسته‌بندی کدهای شناسایی شده انجام پذیرفت و مضامین پایه و سازمان‌دهنده‌ها استخراج شدند. نتیجه اجرای روش تحلیل مضمون به نتایج زیر منجر شد:

۱. **تجربه اصالت معماری و فضای سنتی:** این مضمون سازمان‌دهنده به احساس گردشگران از قرار گرفتن در فضایی اصیل و سنتی اشاره دارد. مضامین پایه مرتبط با این مضمون عبارت‌اند از:

- معماری سنتی ایرانی - اسلامی؛
- تزئینات و جزئیات هنری اصیل؛
- فضاسازی متفاوت از هتل‌های مدرن؛
- حس قرار گرفتن در مکانی تاریخی.

بسیاری از گردشگران از تجربه اقامت در فضایی که عناصر معماری سنتی ایرانی مانند حیاط مرکزی، بادگیر، حوض آب و تزئینات کاشی کاری را در خود داشت ابراز رضایت و لذت می‌کردند.

برای مثال، یکی از مصاحبه‌شوندگان (کد M7) در این باره گفت: «وقتی وارد اقامتگاه شدم، انگار پا گذاشتم تویه دنیای دیگه! سقف‌های بلند و پنجره‌های ارسی رنگی که نور رنگی قشنگی به فضا می‌داد، با اون همه نقش و نگار روی دیوارها... همه‌ش یادآور خونه‌های قدیمی ایرانی بود. یه حس خاص و گرم تو فضا بود که با هیچ هتلی که تا حالا رفتم قابل مقایسه نبود. اینجا پر از اصالت بود و هر گوشه‌ش یه داستان از گذشته داشت. این حس آرامش و نوستالژی واقعاً متفاوت و به یادماندنی بود.» این احساس اصالت در معماری و فضاسازی باعث می‌شد گردشگران تجربه‌ای متمایز و به یادماندنی داشته باشند. آن‌ها احساس می‌کردند در مکانی «واقعی» و ریشه‌دار اقامت دارند که نمایانگر هویت و فرهنگ ایرانی است.

۲. **حس نوستالژیک و بازگشت به گذشته:** مضمون سازمان‌دهنده دوم، که ارتباط نزدیکی با تجربه اصالت داشت، احساس نوستالژیک و بازگشت به گذشته بود. مضامین پایه مرتبط با این مضمون عبارت‌اند از:



کالایی شدن فرهنگ بومی بود. مضامین پایه مرتبط با این مضمون عبارت‌اند از:

- نمایش مصنوعی آداب و رسوم محلی؛
 - اغراق در ارائه عناصر سنتی؛
 - تجاری‌سازی تجربیات فرهنگی؛
 - احساس قرار گرفتن در فضایی نمایشی.
- برخی از گردشگران احساس می‌کردند بخش‌هایی از فرهنگ و سنت‌های محلی به‌شکلی مصنوعی و تجاری برای جلب رضایت آن‌ها به نمایش گذاشته می‌شود.

یکی از مصاحبه‌شوندگان (کد F8) در این باره گفت: «گاهی حس می‌کردم بعضی رفتارها و نمایش‌های سنتی، مثل پخت نون محلی یا اجرای موسیقی زنده، بیشتر برای جلب توجه ما گردشگرهاست تا اینکه واقعاً بخشی از زندگی روزمره مردم باشد. انگار داشتن به نسخه اغراق‌شده از فرهنگ بومی رو به نمایش می‌داشتن. این حس بهم دست می‌داد که شاید چیزی که دارم می‌بینم کاملاً اصیل نباشه و باعث می‌شد گاهی توی اصالت اونچه می‌بینم شک کنم.» این احساس کالایی شدن فرهنگ گاه باعث می‌شد گردشگران به اصالت تجربه خود تردید کنند و احساس کنند در فضایی ساختگی و نمایشی قرار گرفته‌اند.

۵. تناقض میان اصالت و مدرن‌سازی: مضمون سازمان‌دهنده پنجم که در تجربیات گردشگران مشاهده شد احساس تناقض میان حفظ اصالت و نیاز به مدرن‌سازی بود. مضامین پایه مرتبط با این مضمون عبارت‌اند از:

- لذت از فضای سنتی و نیاز به امکانات مدرن؛
- چالش حفظ اصالت و ارائه راحتی؛
- انتظار تجربه گذشته با استانداردهای امروزی؛
- تردید در امکان حفظ کامل سنت‌ها.

در حالی که گردشگران از فضای سنتی و اصیل اقامتگاه‌ها لذت می‌بردند، گاهی از نبود برخی امکانات مدرن احساس ناراحتی می‌کردند.

یکی از مصاحبه‌شوندگان (کد M11) در این باره گفت: «فضای سنتی خونه خیلی زیبا و دلنشین بود، اما به جاهایی مثل حموم که می‌رفتم، چون فضا قدیمی بود و فشار آب کم بود، یه کم اذیت می‌شدم. یا مثلاً اینترنت ضعیف بود و نمی‌تونستم راحت کار کنم. دوست داشتم اصالت فضا حفظ بشه، اما بعضی امکانات مدرن هم باشه که راحت‌تر بشه ازش استفاده کرد. نمی‌دونم چطور می‌شه این دو تا رو کنار هم داشت. هم حس سنتی بمونه و هم امکانات مدرن فراهم باشه.» این

- یادآوری خاطرات دوران کودکی و جوانی؛
- احساس زندگی در زمان گذشته؛
- تجربه سبک زندگی سنتی؛
- جدا شدن از دنیای مدرن و پسرعت امروزی.
بسیاری از گردشگران، به‌ویژه آن‌هایی که سن بیشتری داشتند، اقامت در این فضاها را یادآور خاطرات گذشته خود می‌دانستند.

یکی از مصاحبه‌شوندگان (کد F12) در این باره اظهار داشت: «وقتی شب روی تخت چوبی توی حیاط دراز کشیدم و به آسمون پرستاره نگاه کردم، یه حس عجیبی بهم دست داد؛ یاد دوران بچگی م توی خونه پدر بزرگم افتادم. همون حال و هوا، همون حس نوستالژی. انگار زمان برگشته بود عقب و من دوباره بچه شده بودم. همه چی ساده و آروم بود، اون قدر که از ته دل خوشحال و آروم شدم. این حس برام خیلی دلنشین و آرامش‌بخش بود.» این حس نوستالژیک باعث شد گردشگران ارتباط عاطفی عمیق‌تری با فضا برقرار کنند و تجربه اقامتشان را خاص و متمایز بدانند.

۳. تعامل با میزبانان محلی و جامعه بومی: سومین مضمون سازمان‌دهنده تعامل گردشگران با میزبانان و جامعه محلی بود. مضامین پایه مرتبط با این مضمون عبارت‌اند از:

- گفت‌وگو با میزبانان بومی و یادگیری از آنان؛
 - تجربه مهمان‌نوازی سنتی ایرانی؛
 - مشارکت در فعالیت‌های روزمره محلی؛
 - آشنایی با آداب و رسوم منطقه.
- گردشگران از اینکه می‌توانستند با افراد بومی ارتباط برقرار کنند و از آن‌ها درباره تاریخ و فرهنگ منطقه بیاموزند احساس رضایت داشتند.

یکی از مصاحبه‌شوندگان (کد M3) بیان کرد: «صاحب اقامتگاه یه مرد مسن بود که کلی اطلاعات درباره تاریخ یزد داشت. هر شب برامون از گذشته شهر و آداب و رسوم مردم می‌گفت. یه روز هم ما رو به یه مراسم عروسی سنتی دعوت کرد. برام خیلی جالب و ارزشمند بود، چون احساس می‌کردم واقعاً دارم با فرهنگ و زندگی مردم محلی از نزدیک آشنا می‌شم. این تجربه‌ها برام خیلی خاص بودن و حس می‌کردم تو قلب یزد زندگی می‌کنم.» این تعاملات باعث می‌شد گردشگران احساس کنند تجربه‌ای اصیل و عمیق از فرهنگ محلی به دست آورده‌اند.

۴. کالایی شدن فرهنگ بومی: با وجود تجربیات مثبت گردشگران از اصالت و تعاملات فرهنگی، مضمون سازمان‌دهنده چهارم که در داده‌ها مشاهده شد احساس



تناقض نشان می‌داد که حفظ تعادل میان اصالت و مدرن‌سازی برای رضایت گردشگران اهمیت دارد.

۶. تجربه آرامش و سکوت: ششمین مضمون سازمان‌دهنده که در تجربیات گردشگران برجسته بود احساس آرامش و سکوت در اقامتگاه‌های سنتی بود. مضامین پایه مرتبط با این مضمون عبارت‌اند از:

- فاصله گرفتن از هیاهوی شهری؛

- تجربه سکوت و آرامش در فضای سنتی؛

- احساس تجدید قوا و بازیابی انرژی؛

- ارتباط عمیق‌تر با خود و طبیعت.

بسیاری از گردشگران اظهار می‌کردند که اقامت در این فضاها به آن‌ها کمک کرده است تا از استرس و شلوغی زندگی روزمره فاصله بگیرند و آرامش عمیقی را تجربه کنند.

یکی از مصاحبه‌شوندگان (کد F5) گفت: «وقتی وارد حیاط اقامتگاه شدم، انگار وارد به دنیای دیگه شدم. مدت‌ها بود همچین سکوت و آرامشی رو حس نکرده بودم. صدای آب از حوض، آواز پرندوها و نسیم ملایمی که می‌وزید... همه این‌ها با هم باعث می‌شد به حس آرامش عمیق بهم دست بده. انگار از همه استرس‌ها و دغدغه‌های زندگی فاصله گرفته بودم و توی به دنیای آروم و بی‌صدا بودم.» این تجربه آرامش و سکوت یکی از جنبه‌های مهم و ارزشمند اقامت در فضاهای سنتی برای بسیاری از گردشگران بود.

۷. ارتباط با طبیعت و عناصر طبیعی: هفتمین مضمون سازمان‌دهنده تجربه ارتباط نزدیک با طبیعت و عناصر طبیعی در اقامتگاه‌های سنتی بود. مضامین پایه مرتبط با این مضمون عبارت‌اند از:

- حضور عناصر طبیعی مانند آب، گیاهان و نور طبیعی؛

- احساس هماهنگی معماری با محیط‌زیست؛

- تجربه تغییرات طبیعی مانند طلوع و غروب خورشید؛

- آگاهی بیشتر از چرخه‌های طبیعی.

گردشگران از اینکه می‌توانستند در فضایی اقامت کنند که ارتباط نزدیکی با طبیعت داشت احساس رضایت می‌کردند.

یکی از مصاحبه‌شوندگان (کد M9) بیان کرد: «یکی از چیزهایی که خیلی برام جالب بود هماهنگی این خونه‌ها با طبیعت بود. حیاط مرکزی با حوض آب و درخت‌ها، بادگیرها که هوا رو خنک می‌کردن... همه این‌ها نشون می‌داد که معماری سنتی چقدر به طبیعت احترام می‌ذاشته، حتی شب‌ها می‌تونستیم روی پشت‌بوم بخوابیم و ستاره‌ها رو تماشا کنیم. این تجربه نزدیک بودن به طبیعت و حس ارتباط با اون

برام خیلی ارزشمند و خاص بود.» این ارتباط نزدیک با طبیعت نه تنها به جذابیت تجربه اقامت می‌افزود، بلکه باعث می‌شد گردشگران درک عمیق‌تری از معماری پایدار و سازگار با محیط‌زیست پیدا کنند.

۸. یادگیری و کسب دانش فرهنگی: هشتمین مضمون سازمان‌دهنده که در تجربیات گردشگران برجسته بود فرصت یادگیری و کسب دانش فرهنگی بود. مضامین پایه مرتبط با این مضمون عبارت‌اند از:

- آشنایی با تاریخ و فرهنگ منطقه؛

- یادگیری درباره معماری و هنرهای سنتی؛

- درک عمیق‌تر از سبک زندگی گذشته؛

- افزایش آگاهی از ارزش میراث فرهنگی.

بسیاری از گردشگران اظهار می‌کردند که اقامت در این فضاها فرصتی برای یادگیری و افزایش دانش فرهنگی آن‌ها فراهم کرده است.

یکی از مصاحبه‌شوندگان (کد F15) گفت: «من همیشه به تاریخ و فرهنگ علاقه داشتم، اما اقامت توی این خونه سنتی باعث شد خیلی چیزهای جدید یاد بگیرم. از معماری گرفته تا آداب و رسوم مردم، همه چی برام جذاب بود. صاحب‌خونه به کتاب‌خونه کوچیک داشت که پر از کتاب‌های تاریخی و فرهنگی بود و من هر شب مشغول خوندنشون می‌شدم. حتی یاد گرفتم جای روبه‌روش سنتی دم کنم. احساس می‌کنم این سفر واقعاً دانش من رو درباره فرهنگ اصیل ایرانی بالا برد و ارتباطم با این فرهنگ عمیق‌تر شد.» این فرصت یادگیری و کسب دانش فرهنگی یکی از جنبه‌های ارزشمند اقامت در فضاهای سنتی برای بسیاری از گردشگران بود و به غنای تجربه سفر آن‌ها می‌افزود.

بررسی مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که تجربه گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی یزد چندبعدی و پیچیده است، به گونه‌ای که جنبه‌های متنوعی از اصالت، نوستالژی، تعامل با جامعه محلی، آرامش و ارتباط با طبیعت را در بر می‌گیرد. تجربه اصالت معماری و فضای سنتی با حس نوستالژیک همراه شده و باعث می‌شود گردشگران احساس کنند در فضایی فراتر از زمان حال قرار دارند. تعاملات مثبت با میزبانان محلی فرصت‌هایی برای آشنایی با تاریخ و فرهنگ یزد فراهم می‌آورد که این تعاملات احساس اصالت و دانش فرهنگی را تقویت می‌کند. به علاوه، آرامش و سکوت فضای سنتی، همراه با حضور عناصر طبیعی، تجدید قوا و احساس آرامش را در گردشگران برمی‌انگیزد.

جدول ۱ نتایج تحلیل تم به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها شامل هشت مضمون اصلی و مضامین

نیازهای مدرن ایجاد شده‌اند. همچنین، مضامینی مانند «تجربه آرامش و سکوت» و «ارتباط با طبیعت و عناصر طبیعی» نشان‌دهنده تمایل گردشگران به دوری از زندگی شهری و نزدیک شدن به طبیعت و آرامش است. مضمون «یادگیری و کسب دانش فرهنگی» نیز بیانگر ارزشمند بودن این فضاها برای افزایش آگاهی و درک عمیق‌تر از تاریخ و فرهنگ بومی است. این مجموعه مضامین تصویری جامع از تجربیات و چالش‌های گردشگران در مواجهه با فرهنگ و فضای سنتی یزد ارائه می‌دهد.

فرعی مرتبط با آن‌ها است که با استفاده از نرم‌افزار مکس کیوی‌ای استخراج شده‌اند. این مضامین نمایانگر جنبه‌های گوناگون تجربه گردشگران در اقامتگاه‌های سنتی یزد است. مضمون‌های اصلی، از جمله «تجربه اصالت معماری و فضای سنتی»، «حس نوستالژیک و بازگشت به گذشته»، و «تعامل با میزبانان محلی و جامعه بومی»، بر اهمیت اصالت و ارتباط با فرهنگ بومی تأکید دارند. در مقابل، مضامینی مانند «کالایی شدن فرهنگ بومی» و «تناقض میان اصالت و مدرن‌سازی» به چالش‌هایی می‌پردازند که بر اثر تجاری‌سازی و

جدول ۱: فهرست مضامین اصلی و فرعی استخراج شده از مصاحبه‌ها بر اساس روش تحلیل مضامین

ردیف	مضمون اصلی	مضامین فرعی
۱	تجربه اصالت معماری و فضای سنتی	معماری سنتی ایرانی - اسلامی ترتیبات و جزئیات هنری اصیل فضاسازی متفاوت از هتل‌های مدرن حس قرار گرفتن در مکانی تاریخی
۲	حس نوستالژی و بازگشت به گذشته	یادآوری خاطرات دوران کودکی احساس زندگی در زمان گذشته تجربه سبک زندگی سنتی جدا شدن از دنیای مدرن
۳	تعامل با میزبانان محلی و جامعه بومی	گفت‌وگو و یادگیری از میزبانان بومی تجربه مهمان‌نوازی سنتی مشارکت در فعالیت‌های روزمره محلی آشنایی با آداب و رسوم منطقه
۴	کالایی شدن فرهنگ بومی	نمایش مصنوعی آداب و رسوم اغراق در ارائه عناصر سنتی تجاری‌سازی تجربیات فرهنگی احساس قرار گرفتن در فضایی نمایشی
۵	تناقض میان اصالت و مدرن‌سازی	لذت از فضای سنتی و نیاز به امکانات مدرن چالش حفظ اصالت و ارائه راحتی انتظار تجربه گذشته با استانداردهای امروزی تردید در امکان حفظ کامل سنت‌ها
۶	تجربه آرامش و سکوت	فاصله گرفتن از هیاهوی شهری تجربه سکوت و آرامش در فضای سنتی احساس تجدید قوا و بازیابی انرژی ارتباط عمیق‌تر با خود و طبیعت
۷	ارتباط با طبیعت و عناصر طبیعی	حضور عناصر طبیعی مانند آب، گیاهان و نور طبیعی احساس هماهنگی معماری با محیط‌زیست تجربه تغییرات طبیعی (مثل طلوع و غروب) آگاهی بیشتر از چرخه‌های طبیعی
۸	یادگیری و کسب دانش فرهنگی	آشنایی با تاریخ و فرهنگ منطقه یادگیری درباره معماری و هنرهای سنتی درک عمیق‌تر از سبک زندگی گذشته افزایش آگاهی از ارزش میراث فرهنگی





با این حال، احساس کالایی شدن فرهنگ و تناقض میان اصالت و مدرن سازی چالش‌هایی را برای تجربه گردشگران به وجود می‌آورد. کالایی شدن فرهنگ به نوعی حس نوستالژیک و اصالت را تضعیف می‌کند و شک و تردید در اصالت تجربه‌ها را به همراه دارد، در حالی که نیاز به امکانات مدرن تعادل بین اصالت و راحتی را برای گردشگران پیچیده می‌کند. در مجموع، این مضامین گویای آن است که تجربه گردشگری در اقامتگاه‌های سنتی نیازمند مدیریت حساس و تعادلی میان حفظ اصالت و برآورده کردن نیازهای گردشگران امروزی است.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش اهمیت فراوان مدیریت حساس و دقیق اقامتگاه‌های سنتی را برجسته می‌سازد. مدیران این اقامتگاه‌ها باید کوششی پیوسته در حفظ فضای اصیل و سنتی به کار گیرند، اما هم‌زمان از کلیشه‌سازی و تجاری‌سازی بیش از حد فرهنگ بپرهیزند. لازم است میان حفظ عناصر سنتی و تأمین نیازهای مدرن گردشگران تعادلی ظریف برقرار شود تا تجربه‌ای غنی و درعین حال سازگار با انتظارات امروزی فراهم آید.

مقایسه نتایج این پژوهش با مطالعات مشابه به همسویی‌ها و تفاوت‌هایی اشاره دارد. در خصوص اصالت و نوستالژی، نتایج این پژوهش با مطالعات کوهن (1988) و وانگ^۱ (2015) هم‌راستا است، که اصالت را یک جزء مهم تجربه گردشگری می‌دانند. همچنین، چن و کونگ^۲ (2021) در پژوهشی نشان دادند که ساکنان مناطق روستایی چین نیز به حفظ اصالت ساختمان‌های تاریخی و فرهنگ بومی خود بسیار علاقه‌مندند.

تعامل با جامعه محلی نیز یکی دیگر از موضوعات کلیدی است که این پژوهش برجسته کرده است. این نتیجه با مطالعات کول^۳ (2007) و تیلی^۴ (1997) همسو است، که بیان می‌کنند تعامل نزدیک با مردم محلی به غنای تجربه گردشگری می‌افزاید و به آن عمق بیشتری می‌بخشد. در خصوص کالایی شدن فرهنگ، این پژوهش با مطالعات گرینوود^۵ (1989) و جانستون^۶ (2010) هم‌راستا است، که هشدارهایی

درباره خطرهای کالایی شدن فرهنگ در گردشگری ارائه کرده‌اند. پژوهش کوانگ^۷ و همکاران (2022) در ویتنام نیز به پیامدهای منفی کالایی شدن فرهنگ اشاره دارد که به تضعیف اصالت تجربیات فرهنگی منجر می‌شود. یکی از یافته‌های دیگر این پژوهش به تناقض میان اصالت و مدرن سازی مربوط می‌شود؛ چالشی که نتایج این پژوهش با پژوهش واروپولوس^۸ (2023) همخوانی دارد. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تنش میان حفظ اصالت و نیاز به مدرن سازی از مسائل اصلی گردشگری میراث فرهنگی است. این یافته به ویژه در اقامتگاه‌های سنتی یزد نمود می‌یابد، که گردشگران به دنبال تجربه هم‌زمان اصالت و راحتی مدرن هستند. به تعبیر احمد و همکاران (۲۰۲۰)، مفهوم «حافظه جمعی» می‌تواند ابزاری مؤثر در بازکاربرد سازگار میراث معماری باشد و با احیای ارزش‌های فرهنگی گذشته، اصالت مکان را در روند نوسازی حفظ کند. این دیدگاه می‌تواند در مدیریت اقامتگاه‌های سنتی نیز برای حفظ هویت اصیل و کارکردی آن‌ها راه‌گشا باشد.

موضوع آرامش و ارتباط با طبیعت نیز یکی از جنبه‌های برجسته در این پژوهش شناسایی شده است، که کمتر در پژوهش‌های مشابه به آن پرداخته شده است. این یافته بازتاب‌دهنده ویژگی خاص اقامتگاه‌های سنتی یزد است، که با ترکیبی از معماری سنتی و ارتباط با طبیعت به گردشگران فضایی منحصر به فرد و آرامش‌بخش ارائه می‌دهند. یادگیری و کسب دانش فرهنگی از دیگر جنبه‌های مورد توجه در یافته‌ها بود. این نتیجه با پژوهش دیویس^۹ و همکاران (2010) همخوانی دارد که نشان دادند گردشگری میراث فرهنگی به افزایش دانش و درک فرهنگی بازدیدکنندگان منجر می‌شود.

در خصوص نقش دولت و مدیریت گردشگری، این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌هایی مانند یانگ^{۱۰} و همکاران (2019) که بر اهمیت نقش دولت در مدیریت گردشگری تأکید کرده‌اند، کمتر به این جنبه پرداخته است. این امر ممکن است به تفاوت در ساختار مدیریتی گردشگری در ایران مرتبط باشد و نشان می‌دهد که لازم است در پژوهش‌های آینده نقش نهادهای دولتی در مدیریت اقامتگاه‌های سنتی یزد بیشتر بررسی شود.

7. Quang

8. Vardopoulos

9. Davis

10. Yang

1. Wang

2. Chen and Kong

3. Cole

4. Tilley

5. Greenwood

6. Johnston



ساختگی می‌افزاید و تجربه اصیل را به چالش می‌کشد. چگونه گردشگران تعادل میان اصالت و راحتی مدرن را در اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد ارزیابی می‌کنند؟ گردشگران در ارزیابی تعادل میان اصالت و راحتی مدرن اغلب با تناقضی روبه‌رو می‌شوند. از یک سو، آن‌ها از زیبایی و حس نوستالژیک فضاهای سنتی لذت می‌برند و از سوی دیگر، نیاز به امکانات مدرن را احساس می‌کنند. برای مثال، برخی از گردشگران از نبود امکاناتی مانند فشار آب کافی یا اینترنت قوی شکایت دارند، در حالی که همچنان تمایل به حفظ اصالت فضا دارند. این یافته‌ها با پژوهش واردوپلوس (2023) همسو است که نشان می‌دهد حفظ تعادل میان اصالت و نیازهای مدرن از چالش‌های اصلی مدیریت اقامتگاه‌های سنتی است.

تجربیات گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی یزد چه تأثیری بر درک آن‌ها از فرهنگ و تاریخ این شهر دارد؟ از نظر تأثیرات فرهنگی، یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه اقامت در این اقامتگاه‌ها آشنایی عمیق‌تری با فرهنگ و تاریخ یزد برای گردشگران به همراه دارد. گردشگران از اینکه توانسته‌اند با افراد محلی ارتباط برقرار کنند و از تاریخ و فرهنگ منطقه بیاموزند احساس رضایت داشتند. این تعاملات، نه تنها ارزش تجربه گردشگران را افزایش می‌دهد بلکه موجب انتقال اطلاعات فرهنگی و آشنایی بیشتر آنان با فرهنگ بومی یزد می‌شود.

به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که اقامتگاه‌های سنتی یزد ظرفیت فراوانی برای ارائه تجربه‌های غنی و معنادار به گردشگران دارند. با این حال، چالش‌های مرتبط با مدیریت این اقامتگاه‌ها در حفظ تعادل میان اصالت و نیازهای مدرن، جلوگیری از تجاری‌سازی افراطی و ایجاد تعاملی معنادار با جامعه محلی توجه و تلاش بیشتری لازم دارد تا تجربه گردشگران همچنان اصیل و ارزشمند باقی بماند.

در راستای نتایج این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود.

۱. حفظ اصالت معماری و فضای سنتی در طراحی اقامتگاه‌ها: یکی از مضامین اصلی تجربه گردشگران احساس پیوند با معماری و فضای سنتی است که شامل عناصر اصیل ایرانی-اسلامی مانند حیاط مرکزی، بادگیر و تزئینات هنری می‌شود. مدیران اقامتگاه‌ها باید بکوشند تا این عناصر را حفظ کنند و نوسازی‌ها و تغییرات داخلی را با حساسیت و هماهنگی با این عناصر انجام دهند تا اصالت بومی اقامتگاه‌ها حفظ شود.

مشارکت جامعه محلی نیز در این پژوهش کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در مقایسه با پژوهش کن' و همکاران (2017) که اهمیت مشارکت جامعه محلی در حفظ میراث فرهنگی را برجسته کرده است، این پژوهش به ضرورت توجه بیشتر به این جنبه از مدیریت میراث فرهنگی در ایران اشاره دارد.

یافته‌های این پژوهش همچنین بر این امر دلالت دارند که مرزهای میان اصالت و کالایی شدن در گردشگری فرهنگی مبهم و پویا است. تجربه‌ای که از دید برخی گردشگران اصیل تلقی می‌شود، ممکن است از نگاه دیگران نمایشی و ساختگی باشد. از این رو، درک دقیق‌تر از انتظارات و ادراکات گردشگران به مدیریت بهتر این فضاها و ارائه تجربه‌هایی رضایت‌بخش‌تر کمک می‌کند، به گونه‌ای که ارزش‌های فرهنگی و اصالت نیز حفظ شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه گردشگران از اصالت و کالایی شدن در اقامتگاه‌های سنتی یزد بسیار متنوع و گاه متناقض است. با در نظر گرفتن پرسش‌های پژوهش و همچنین تحلیل مضمون مستندات و متون گردآوری‌شده از مصاحبه‌ها، نتایج این پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود.

گردشگران چگونه اصالت را در اقامتگاه‌های سنتی یزد تجربه و درک می‌کنند؟ نتایج نشان می‌دهد گردشگران این اصالت را بیشتر از طریق معماری، تعاملات با جامعه محلی و حس نوستالژیکی این فضاها درک می‌کنند. معماری سنتی، حیاط‌های مرکزی، بادگیرها و دیوارهای خشتی، نه تنها جاذبه‌های بصری مهمی هستند بلکه به منزله عناصر تقویت‌کننده اصالت و حس مکان عمل می‌کنند. این عناصر به گردشگران احساس اتصال به تاریخ و فرهنگ یزد را می‌دهد و احساس تجربه‌ای متفاوت و منحصر به فرد را در آنان برمی‌انگیزد.

چه عناصری در تجربه گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی یزد نشان‌دهنده کالایی شدن میراث فرهنگی است؟ برخی از ویژگی‌ها در تجربه اقامت گردشگران نشان‌دهنده کالایی شدن میراث فرهنگی است. برای مثال، برخی از گردشگران احساس می‌کنند که آداب و رسوم محلی به‌طور مصنوعی و تنها برای جلب نظر آن‌ها به نمایش گذاشته شده است. همچنین، اغراق در برخی از عناصر سنتی و تمرکز بیش از حد بر جنبه‌های خاص فرهنگ یزد موجب شده است که تجربه‌ها گاه حالت تجاری و نمایشی به خود بگیرد. این امر بر پیچیدگی مرزهای میان اصالت و بازنمایی



۲. **برگزاری برنامه‌های آموزشی برای کارکنان و میزبانان:** تعاملات معنادار با میزبانان و جامعه محلی از عوامل مهم در تجربه اصالت به شمار می‌آید. برای این منظور، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی برای کارکنان و میزبانان اقامتگاه‌ها طراحی و اجرا شود تا آن‌ها با تاریخ و فرهنگ یزد، روش‌های تعامل با گردشگران، و شیوه‌های معرفی فرهنگ بومی به‌شکلی اصیل و جذاب آشنا شوند.

۳. **جلوگیری از کالایی شدن فرهنگ و ایجاد تجربه‌ای صادقانه و طبیعی:** از آنجاکه کالایی شدن فرهنگ و نمایش مصنوعی از دید برخی گردشگران تهدیدی برای اصالت است، پیشنهاد می‌شود اقامتگاه‌ها، به‌جای نمایش‌های نمادین، بر تقویت عناصر اصیل و کاربردی فرهنگ تمرکز کنند. برای مثال، استفاده از غذاهای محلی و داستان‌گویی درباره آداب و رسوم به‌صورت طبیعی تجربه‌ای صادقانه و دلپذیر از فرهنگ یزد را به گردشگران ارائه خواهد داد.

۴. **تأمین خدمات مدرن به شیوه‌ای هماهنگ با فضای سنتی:** بسیاری از گردشگران خواستار تجربه فضای سنتی در کنار امکانات مدرن‌اند. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود اقامتگاه‌ها به‌گونه‌ای خدمات مدرن را ارائه دهند که با ظاهر سنتی هماهنگ باشد. برای مثال، تجهیزاتی مانند اینترنت و تهویه مطبوع در نقاط مخفی یا با طراحی‌هایی همسو با معماری سنتی

تعبیه شود تا ظاهر فضا همچنان اصالت خود را حفظ کند.

۵. **برنامه‌های تعاملی و فرهنگی برای گردشگران:** تجربه‌های فرهنگی تأثیر عمیقی در یادگیری و درک گردشگران از فرهنگ یزد دارد. پیشنهاد می‌شود اقامتگاه‌ها برنامه‌های تعاملی مانند تورهای محلی، کارگاه‌های هنری و آموزشی و رویدادهای محلی را برگزار کنند تا گردشگران فرصتی برای آشنایی عمیق‌تر با فرهنگ بومی پیدا کنند و تجربه‌ای ماندگار به دست آورند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود که باید در تفسیر نتایج به آن‌ها توجه شود. نمونه‌گیری محدود به گردشگران اقامتگاه‌های سنتی یزد ممکن است قابلیت تعمیم نتایج به سایر مناطق را کاهش دهد. همچنین، داده‌ها در بازه زمانی خاصی جمع‌آوری شده و ممکن است تفاوت‌های فصلی یا تغییرات بلندمدت را نشان ندهد. علاوه‌بر این، تمرکز بر تجربیات گردشگران ممکن است دیدگاه‌های مهم ذی‌نفعان دیگر همچون جامعه محلی و مدیران اقامتگاه‌ها را نادیده گرفته باشد. همچنین، تفسیر داده‌های کیفی ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های پژوهشگر قرار گیرد که در پژوهش‌های بعدی باید با دقت بیشتری بررسی شود.



Ahmed, S. S., Ghalam, S. Z., & Moghaddam, D. V. (2020). Collective Memory, An Effective Tool for Adaptive Reuse in Modern Heritage: Challenges and Opportunities Identified in the Case of Gropius Törten Estate, Dessau. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*. <https://doi.org/10.56261/jars.v17i2.223115>

Ateljevic, I., & Doorne, S. (2003). Culture, Economy and Tourism Commodities: Social Relations of Production and Consumption. *Tourist Studies*, 3(2), 123-141. <https://doi.org/10.1177/1468797603041629>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415. <https://doi.org/10.1525/aa.1994.96.2.02a00070>

Bryce, D., Murdy, S., & Alexander, M. (2017). Diaspora, authenticity and the imagined past. *Annals of Tourism Research*, 66, 49-60. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.010>

Can, B. K., Ertaş, M., Yeşilyurt, H., & Kü çü kaltan, E. G. (2017). TURİZM VE METALAŞMA İLİŞKİSİNE KAVRAMSAL BİR YAKLAŞIM. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(2), 265-282. <https://doi.org/10.24889/ifede.315557>

Chen, P., & Kong, X. (2021). Tourism-led commodification of place and rural transformation development: a case study of Xixinan Village, Huangshan, China. *Land*, 10(7), 694. <https://doi.org/10.3390/land10070694>

منابع

اسعدی، میرمحمد، فلاح تفتی، حامد وزحمتکش سردوراهی، مهدیه (۱۳۹۹). شناسایی و تحلیل مولفه‌های توسعه گردشگری کودک از منظر ویژگی‌های فرهنگی، زیرساختی و ظاهری مقصد (مورد مطالعه: شهر یزد). گردشگری و توسعه، ۹۷-۱۱۲. https://www.itsairanj.ir/article_113755.html

توسلی آرا، فائزه، طلیسچی، غلامرضا، موسوی، سیدجلیل، و رضایی، ناصر. (۱۴۰۱). نقش بازنمایی مکان در رسانه‌های برخط بر شکل‌گیری تصویر ذهنی اقامتگاه‌های سنتی (مطالعه موردی: اقامتگاه‌های کاشان به شیوه نظریه زمینه‌ای). گردشگری و توسعه، ۸۱(۲)، ۹۹-۱۱۴. https://www.itsairanj.ir/article_131134.html

حمزه‌نژاد، مهدی، فدائی، فرامرز و ایلدرآبادی، پریا (۱۳۹۹). ارزیابی آسایش راحتی و بررسی شاخص‌های آسایش حرارتی PMV و PPD بر مبنای نور روز و جهت‌گیری خانه، در خانه‌های سنتی بافت یزد (نمونه موردی: خانه ملک‌زاده شهر یزد). معماری در اقلیم گرم و خشک، ۸(11)، 151-182. <https://doi.org/10.29252/ahdc.2020.1984>

شفیعی رودپشتی، میثم، اسعدی، میرمحمد و محمد میرزایی، نگار (۱۳۹۶). تحلیلی بر جایگاه و سطح تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد). مدیریت سرمایه اجتماعی، 4(۳)، ۳۳۳-۳۵۱. <https://doi.org/10.22059/jscm.2017.227378.1303>

Asadi, M. M., Fallah Tafti, H., & Zamatkesh Sardorahi, M. (2020). Identification and analysis of child tourism development components from the perspective of cultural, infrastructural, and appearance features of the destination (Case study: Yazd city). *Tourism and Development*, 9(2), 97-112. https://www.itsairanj.ir/article_113755.html?lang=en [In Persian]

- Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2017). Augmented reality, virtual reality and 3D printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 140-151. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2016-0045>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Loulanski, T., & Loulanski, V. (2011). The sustainable integration of cultural heritage and tourism: A meta-study. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837-862. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.553286>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.013>
- Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 139. <https://doi.org/10.3390/land11010139>
- Quang, T. D., Noseworthy, W. B., & Paulson, D. (2022). Rising tensions: Heritage-tourism development and the commodification of "Authentic" culture among the Cham community of Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2116161. <https://doi.org/10.1080/2311886.2022.2116161>
- Chhabra, D. (2021). *Resilience, authenticity and digital heritage tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003098836>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cole, S. (2007). *Tourism, culture and development. Hopes, dreams and realities in East Indonesia* (Vol. 12). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410711>
- Davis, P., Huang, H. Y., & Liu, W. C. (2010). Heritage, local communities and the safeguarding of 'Spirit of Place' in Taiwan. *Museum & Society*, 8(2), 80-89.
- Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.001>
- Greenwood, D. J. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/19891868915>
- Hamzeh Nejad, M., Fadaei, F., & Ildarabadi, P. (2020). Evaluation of comfort and examination of PMV and PPD thermal comfort indices based on daylight and house orientation in traditional houses of Yazd (Case study: Malekzadeh House, Yazd city). *Architecture of Hot and Dry Climate*, 8(11), 151-182. <https://doi.org/10.29252/ahdc.2020.1984> [In Persian]
- Johnston, T. (2010). Thanatourism and the commodification of space in post-war Croatia and Bosnia. In *Tourist Experience* (pp. 63-76). Routledge.



- & Communication, 77, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2020.10.005>
- Tavassoli Ara, F., Talischi, G., Mousavi, S. J., & Rezaei, N. (2022). The role of place representation in online media in shaping the mental image of traditional lodgings (Case study: Kashan lodgings using Grounded Theory). *Tourism and Development*, 11(2), 99-114. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.262462.2209> [In Persian]
- Tilley, C. (1997). Performing culture in the global village. *Critique of Anthropology*, 17(1), 67-89. <https://doi.org/10.1177/0308275X9701700105>
- Tom Dieck, M. C., & Jung, T. H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110-117. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.002>
- Van Manen, M. (2016). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. Routledge.
- Vardopoulos, I., Giannopoulos, K., Papaefthymiou, E., Temponera, E., Chatzithanasis, G., Goussia-Rizou, M., ... & Sdrali, D. (2023). Urban buildings sustainable adaptive reuse into tourism accommodation establishments: a SOAR analysis. *Discover Sustainability*, 4(1), 50. <https://doi.org/10.1007/s43621-023-00166-2>
- Wang, C. Y., & Mattila, A. S. (2015). The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 346-372. <https://doi.org/10.1177/1096348013491600>
- Watson, G. L., & Kopachevsky, J. P. (1994). Interpretations of tourism as commodity. *Annals of Tourism*
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). Existential Authenticity: Place Matters. *Tourism Geographies*, 15(4), 680-686. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.762691>
- Rubio, S. P. (2019). Discursos turístics sobre el paisatge i el patrimoni cultural de Barcelona. Imatges contra la ciutat. *Papers: Regió Metropolitana de Barcelona: Territori, estratègies, planejament*, (62), 48-58. <https://raco.cat/index.php/PapersIERMB/article/view/362174>
- Saunders, C. H., Sierpe, A., von Plessen, C., Kennedy, A. M., Leviton, L. C., Bernstein, S. L., Goldwag, J., King, J. R., Marx, C. M., & Pogue, J. A. (2023). Practical thematic analysis: A guide for multidisciplinary health services research teams engaging in qualitative analysis. *Bmj*, 381. <https://doi.org/10.1136/bmj-2022-074256>
- Shafiee Roudpashi, M., Asadi, M., & Mohammad Mirzaei, N. (2017). An Analysis of the Position and Level of Social Responsibility in Tourism Industry (Case: Yazd Cultural Heritage Organization). *Social Capital Management*, 4(3), 333-351. <https://doi.org/10.22059/jscm.2017.227378.1303> [In Persian]
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2(2), 183-201. <https://doi.org/10.1177/146879702761936653>
- Su, H. Y., & Chun, C. C. (2021). Chineseness, Taiwaneseesness, and the traditional and simplified Chinese scripts: Tourism, identity, and linguistic commodification. *Language*

Research, 15(2), 240-261. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1548402>

Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495-1513. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.003>

Research, 21(3), 643-660. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90125-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90125-2)

Yang, X., Hung, K., & Xiao, H. (2019). A dynamic view on tourism and rural development: A tale of two villages in Yunnan Province, China. *Journal of China Tourism*

