

# اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری عمده شهرستان مشهد از منظر گردشگران داخلی

سحر سلطانی<sup>۱</sup>  
ناصر شاهنوشی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۱/۱/۱۴ - تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۲۵

## چکیده

صنعت گردشگری با اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم و در نتیجه، کسب درآمد برای مقصدهای گردشگری، نقش مهمی در اقتصاد منطقه دارد. برای دستیابی به این درآمد، ابتدا باید گردشگر جذب شود و به منظور برخورداری از منافع حاصل از گردشگری، اولویت‌گردشگران در انتخاب مقصدهای گردشگری بررسی شود. بنابراین با توجه به اینکه اغلب گردشگران در ایران به دلیل محدود شدن گردشگری خارجی، گردشگران داخلی هستند و بسیاری از سفرهای داخلی نیز دیدارهای مذهبی از مکان‌های مقدس نظیر مشهد و قم است؛ هدف از این تحقیق، شناسایی اولویت‌گردشگران داخلی در انتخاب مقصدهای گردشگری در شهرستان مشهد است. در این پژوهش، از روش آنتروپی برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری بهره گرفته شد و نتایج به دست آمده نشان داد که در مجموع، بارگاه امام رضا (ع) اولویت اول جاذبه گردشگری در میان گردشگران مورد مطالعه است و مجتمع‌های تجاری، کوهسنگی، طرهبه، شاندیز، پارک ملت، کوهستان پارک، بند گلستان، پارک جنگلی و کیل‌آباد، آرامگاه فردوسی، آرامگاه و موزه نادری و دیگر مناطق تفریحی اطراف شهر مشهد به ترتیب، اولویت‌های اصلی گردشگران در میان جاذبه‌های گردشگری هستند. بنابراین گردشگران شهرستان مشهد با جاذبه‌های جدید ایجاد شده ارتباط مناسبی برقرار نکرده‌اند و این شهر در ایجاد مقصدهای جذاب جدید گردشگری تاکنون موفق نبوده است.

کلید واژه‌ها: گردشگری، جاذبه گردشگری، شهرستان مشهد، روش آنتروپی

## ۱- مقدمه

ظهور گردشگری به مثابه یک صنعت، موجب اشتغال‌زایی، کسب درآمد و توسعه امکانات در بسیاری از کشورها بوده است و کشور ما، ایران نیز از آن مستثنی نیست. بر اساس گزارش "سفر و گردشگری در ایران"، این کشور با وجود بهره‌مندی از جاذبه‌های فراوان به دلیل قرار گرفتن در خاورمیانه که منطقه نامنی شناخته شده است، مقصد مناسبی برای گردشگری به شمار نمی‌آید.

بنابراین گردشگری داخلی در مقایسه با گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۰۸ همچنان نقش اساسی در حمایت از سفر و گردشگری در ایران داشته است و بسیاری از سفرهای داخلی را دیدارهای مذهبی از مکان‌های مقدس مانند مشهد و قم و یا دیدار از افراد فامیل و دوستان در دیگر نقاط کشور تشکیل می‌دهد (یورومانیتور، ۲۰۰۹). همچنین بر اساس گزارش سازمان گردشگری جهانی در سال ۲۰۰۹، با وجود کاهش چشمگیر گردشگری در

۱. نویسنده مسئول: کارشناس ارشد و عضو تمام وقت گروه اقتصاد شهری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی،

soltani.sahar@gmail.com

۲. استاد و عضو هیات علمی دانشگاه فردوسی، naser.shahnoushi@gmail.com

۳. http://www.euromonitor.com/Travel\_And\_Tourism\_in\_Iran

دنیا و رشد قابل توجه گردشگری داخلی، ورود گردشگر بین‌المللی به کشور ایران نیز افزایش داشته‌است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۰).

گردشگری می‌تواند باعث افزایش درآمد مردم مقصد شود؛ زیرا پولی که گردشگران در مقصد خرج می‌کنند، درآمد را بالا می‌برد و با وضع مالیات نیز موجب افزایش پایه‌های مالیاتی در کشور می‌گردد. گردشگری همچنین می‌تواند بر محیط نیز تأثیر مثبت داشته باشد. با استفاده از درآمدی که از گردشگری به دست می‌آید، می‌توان به حفظ و به‌سازی و بازسازی محیط‌های گردشگرپذیر پرداخت. در واقع گردشگری بودجه لازم برای حفظ آثار تاریخی و به‌طور کلی محیط گردشگرپذیر را فراهم می‌کند (گی‌چاک، ۲۰۰۳).

میان گردشگری و شهرها روابط مکملی وجود دارد چرا که همه انواع گردشگری به نوعی به کانون و خدمات شهری نیازمند است. بنابراین در هر گونه برنامه‌ریزی برای توسعه و ترقی گردشگری، باید به توانمندی کانون‌های گردشگری در ارائه خدمات (مستقیم و غیرمستقیم) نیز توجه شود (ویور، ۲۰۰۶). امروزه گردشگری شهری به دلیل ورود شمار بالایی از گردشگران به شهرهای بزرگ، جایگاه قابل توجهی در میان حوزه‌های مختلف گردشگری یافته است (لا، ۱۹۹۳).

مقصدهای گردشگری ترکیبی از تولیدات و خدمات گردشگری را ارائه می‌دهند که با نام تجاری «مقصد»<sup>۴</sup> رده‌بندی می‌شوند (سو و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین می‌توان شهرستان مشهد را در صنعت گردشگری یک نام تجاری دانست که جاذبه‌های تعریف شده در داخل این شهرستان، کالاهای مختلف آن است.

مطالعات متعددی درباره اولویت‌های مسافران انجام شده‌است. در این مطالعات از تحلیل مشترک (روش ترجیح ابراز شده)<sup>۵</sup> که در گردشگری، روش توصیف پیش‌بینی رفتار انتخابی گردشگر است، استفاده شده‌است. (سو و گارتنر، ۲۰۰۴)، هر چند به‌طور خاص ترجیح گردشگران در مدل‌های مرتبط با فرایند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد مورد توجه نبوده‌است.

دیکارا<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) ترجیحات را نوع خاصی از گرایش دانست که در آن گزینه‌های مختلف مقایسه می‌شوند و یک گزینه از میان دیگر گزینه‌ها انتخاب می‌گردد. در واقع گردشگر باید انتخاب کند که کدامیک از مقصدها را ببیند و از کدامیک چشم‌پوشی کند. نتیجه آن، ایجاد الگوهای مصرفی کالای گردشگری بر اساس ترجیحات است. تحلیل ترجیحات شامل مطالعه ترجیح گردشگر در عوامل انتخاب مقصد (معیارها) و مقصدهای گردشگری (گزینه‌ها) است. این تحلیل عوامل انگیزشی را به رتبه‌بندی ترجیحات گردشگران در انتخاب مقصدهای گردشگری مرتبط می‌سازد و درک عوامل محرک ترجیحات را آسانتر می‌کند (سو و همکاران، ۲۰۰۹).

در زمینه اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری در داخل ایران مطالعه‌ای انجام نشده‌است. مطالعات خارجی در این زمینه به شرح زیر است:

هانگ و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) به بررسی نقش طبقه‌بندی، تصویر عاطفی و محدودیت‌ها در شکل‌گیری مدل مجموعه انتخاب پرداختند. در این تحقیق فرض شد که افراد، مقصدهای سفر را به گروه‌های مشابه طبقه‌بندی می‌کنند و تصویر عاطفی این گروه‌ها در فرایند انتخاب استفاده می‌شود. در ابتدا مقصدهای مشابه از طریق روش MDS طبقه‌بندی شدند و سپس یک مدل لاجیت چندجمله‌ای آشیانه‌ای برای تعیین قصد بازدید از یک مقصد معین به کار گرفته شد. تصاویر عاطفی از مقصدهای سفر و محدودیت‌های فردی، متغیرهای مؤثر در این فرایند هستند. متغیرهای وابسته، قصد بازدید از ۸ پارک ملی در کره جنوبی است. نتایج نشان می‌دهد که مفهوم طبقه‌بندی و فرایند ترتیبی در فرایند انتخاب مقصد، تأثیرگذار است. طبقه‌بندی مقصدهای سفر در گروه‌های مشابه، فرایند انتخاب تصمیم‌گیران را آسان می‌کند، به گونه‌ای که برای انتخاب محل به تلاش کمتری نیاز دارند. همچنین عامل تصویر عاطفی منطقه مورد نظر که در اکثر تحقیقات نادیده گرفته می‌شود، در این پژوهش مورد توجه قرار گرفت و نتایج نشان داد که این عامل، نقش مهمی در انتخاب مقصد سفر دارد.

براو و کاو<sup>۸</sup> (۲۰۰۶) ترجیحات گردشگران بازدیدکننده از جزیره ساردینیای ایتالیا را با استفاده از روش مدل‌سازی انتخاب بررسی کردند. نکته مهم در این پژوهش، بررسی تأثیر افزایش تقاضا است. تخمین لاجیت چندجمله‌ای، اثر به شدت منفی برآمده از تراکم جاذبه‌های گردشگری و دگرگونی و تغییر شکل عمده محیط

ساحلی را نشان داد. از طرف دیگر، خدمات آماده‌سازی محل برای گذران اوقات فراغت و مجاورت امکانات و وسایل راحتی در ساحل نیز اهمیت داشت. محاسبه میزان تمایل به پرداخت و احتمال انتخاب برای مقصدهای فرضی نشان داد که چگونه این روش‌ها می‌تواند اطلاعات مفیدی را در تعیین فرآیند تصمیم‌گیری سیاست‌گذاران فراهم آورند.

سو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) مؤلفه‌هایی که انتخاب مقصد گردشگر را متأثر می‌سازد، شناسایی و ترجیحات گردشگر را برای مقصد ارزیابی کردند. یک مدل AHP چهار سطحی، شامل ۲۲ صفت در چهار سطح پیشنهاد شد و داده‌های مورد استفاده از گردشگران بازدیدکننده از کشور تایوان برای تعیین اهمیت نسبی مؤلفه‌های پیش‌انتخاب (ضوابط و معیارها) جمع‌آوری گردید. در این مطالعه هشت مقصد گردشگری، شامل پارک‌های ملی کنتینگ، تارکو و یوشان، موزه قصر ملی، دریاچه سان مون، تایپه، آلیسان و رودخانه لاو انتخاب شد و با استفاده از تئوری فازی و تاپسیس<sup>۲</sup> ترجیحات ۸ مقصد داده شده، مطابق با هریک از معیارها، ارزیابی و رتبه‌بندی نهایی شد. نتایج نشان داد که دو عامل دیدار دوستان و خوشنودان و سلامت شخصی از مهمترین مؤلفه‌ها برای گردشگر وارد شده به تایوان و قیمت، کم‌اهمیت‌ترین عامل است. درباره اولویت‌بندی مقصدهای گردشگری نیز، تایپه اولین اولویت و پارک ملی یوشان اولویت هشتم مسافران بود.

فیلیپس و هواس<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) اولویت‌های گردشگری ساحلی را ارزیابی کردند. در این تحقیق ۵۰ مؤلفه فیزیکی، زیستی و انسانی با یکدیگر مقایسه شد. سپس سه بازار گردشگری، اسکی روی آب، طبیعت گردی و خانوادگی اولویت‌بندی شد و فاکتورهای محرک و پنهان در تصمیم‌گیری برای بازدید و مشخص کردن جنبه‌های حفاظتی منابع برای گروه‌های استفاده‌کننده شناسایی شدند.

ضیایی و داغستانی (۱۳۸۹) جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی شهرستان نیشابور را با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی رتبه‌بندی کردند. ۲۷ جاذبه در این تحقیق بررسی شد. رتبه هر یک از این جاذبه‌ها ابتدا بر اساس معیارهای اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، سیاسی، زیست‌محیطی، محصول اصلی جاذبه، تسهیلات و خدمات، منابع انسانی، زیرساخت، نهادی و معیارهای بازار و عوامل رقابتی تعیین گردید. با در نظر گرفتن امتیاز نهایی و زیرمعیارها و در نهایت جاذبه‌های معرفی شده، طبقه‌بندی شدند. بر اساس نتایج این تحقیق، آرامگاه خیام، آرامگاه کمال‌الملک، منطقه باستانی شادیاخ، آرامگاه عطار، بقعه قدمگاه رضوی، کاروانسرای شاه‌عباسی، آرامگاه سعید بن سلام مغربی برای سطح‌بندی و اولویت‌های توسعه در سطح یک و دیگر جاذبه‌ها در سطح دو و سه قرار گرفتند. پژوهشگران در این تحقیق نتیجه گرفتند که به جز تعداد معدودی از جاذبه‌های در دسترس و شناخته‌شده مانند آرامگاه عطار، آرامگاه خیام، آرامگاه کمال‌الملک و قدمگاه رضوی، برنامه‌ریزی قابل توجهی برای ارتقا و بازاریابی جاذبه‌های دیگر شهرستان صورت نگرفته است.

رحیمی و رنجبردستانی (۱۳۹۱) در پژوهشی به نام «ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های اکوتوریسم چهارمحال و بختیاری» با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) از میان ۱۲ روستای مصوب هدف گردشگری، ۳ روستا را به عنوان اولویت‌های نخست سرمایه‌گذاری برگزیدند. بر اساس نتایج این مطالعه، روستاهای ده‌چشمه، هوره و آتشگاه به ترتیب شرایط بهتری برای سرمایه‌گذاری دارند و دیگر روستاهای اولویت‌های بعدی قرار دارند. - افتخاری و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به نام «اولویت‌بندی ظرفیت‌های گردشگری مناطق روستایی شهرستان نیر» روستاهای دارای مزیت را با استفاده از مدل تاپسیس شناسایی کردند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که از میان ۳۰ روستای مورد مطالعه، روستاهایی که جاذبه محیطی بیشتری دارند، (سقرچی، شیران، ویند، کلخوران، برجلو، گلستان و گوگرچین) در اولویت هستند.

فاضل‌نیا و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به نام «مکان‌یابی و اولویت‌بندی پارک‌های شهری» با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی و سیستم اطلاعات جغرافیایی (مطالعه موردی: شهر اشتهر)، پارک‌های شهر را با توجه به مؤلفه‌هایی مانند داشتن امکانات، زیبایی، امنیت، دسترسی راحت، توزیع مناسب در سطح شهر و میزان مساحت اولویت‌بندی کردند. این تحقیق نشان داد که پارک شهید استوی، پارک صخره‌ای، پارک شهید رجایی و پارک شهید باهنر به ترتیب در اولویت‌های اول تا چهارم قرار گرفتند.

نقشه نهایی با استفاده از GIS و پیوند نقشه‌های وزن‌دهی شده و با توجه به میزان اهمیت معیارهای موردنظر به‌دست‌آمد و در آن پارک شهید استوپی با ۸۰ درصد شرایط، پارک صخره‌ای با ۷۰ درصد شرایط، پارک شهید رجایی با ۶۰ درصد شرایط و پارک شهید باهنر با ۴۰ درصد شرایط اولویت‌بندی شدند. محققان نتیجه‌گیری کردند که با استفاده از مدل‌های کاربردی و GIS، از کاربری‌های زمین‌شهری می‌توان بهتر و مناسب‌تر استفاده کرد و از دوباره کاری‌های پرهزینه در شهرها بی‌نیاز شد. همان‌گونه که ملاحظه شد، درباره اولویت‌زائران شهر مشهد در انتخاب مقصدهای گردشگری (گزینه‌ها)، مطالعه علمی خاصی صورت نگرفته‌است. از این رو هدف از این تحقیق، یافتن اولویت‌های گردشگران داخلی شهرستان مشهد است؛ زیرا شهر مشهد نه تنها مهم‌ترین شهر گردشگری ایران است؛ بلکه در جهان اسلام نیز از منظر گردشگری مذهبی - فرهنگی مورد توجه است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷). مشهد از شهرهای مقدس جهان (جغرافیای زائران) است که سرشت و شکل‌گیری فضایی و زندگی اجتماعی اقتصادی آن به‌طور کامل متأثر از عوامل مذهبی فرهنگی و گردشگری برآمده از آن شکل گرفته‌است.

این شهر پس از انقلاب اسلامی با توجه به پیوند میان حاکمیت مذهبی کشور با آستان قدس و گردشگری مذهبی - فرهنگی و نیز دیگر عوامل درون‌زا (مرکز استان خراسان، برخورداری نسبی از توان‌های محیطی و...) و برون‌زا (جنگ تحمیلی، جنگ داخلی افغانستان، ناامنی در شهرهای زیارتی بین‌النهرین مانند کربلا و نجف)، جایگاهی ممتاز در سطح بین‌المللی به‌دست آورده‌است. علاوه بر آن جمعیت این شهر در سال ۱۳۸۵ نسبت به سال ۱۳۵۵، با میزان رشد ۴,۴ درصد و تعداد گردشگران با میزان رشد ۵,۷۴ درصد افزایش یافته‌است (مرکز آمار ایران، مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷) و شناسایی اولویت‌های گردشگری در این شهرستان، سیاست‌گذاران را در برنامه‌ریزی توسعه امکانات فعلی و خلق فرصت‌های آتی یاری می‌رساند.

## ۲- روش تحقیق

برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد از منظر گردشگران، ابتدا با استفاده از آزمون‌های آماری ناپارامتری مانند آزمون کای‌دو، قابلیت تعمیم رأی اعضای نمونه به کل جامعه آماری ارزیابی شد و سپس به منظور اولویت‌بندی هر یک از جاذبه‌های گردشگری، روش آنتروپی که نوعی روش تصمیم‌گیری چند شاخصه است، به کار گرفته شد.

### ۲-۱- طیف لیکرت و روش آنتروپی (روش تصمیم‌گیری چند شاخصه)

برای سنجش پدیده‌ها و مفاهیم کیفی اجتماعی، مقیاس‌ها و یا طیف‌های متعددی وجود دارد که مشهورترین آن‌ها عبارتند از: مقیاسه زوجی طیف بوگاردوس، طیف تورستن، طیف لیکرت، طیف گوتمن که در این تحقیق، طیف لیکرت استفاده شده‌است.

هدف این طیف اندازه‌گیری گرایش به یک موضوع بر اساس ارزش‌های جامعه است و کاربرد این

نمودار ۱ - مقایسه جمعیت شهر مشهد و تعداد گردشگران مذهبی - فرهنگی ورودی به این شهر در سال‌های ۸۵-۱۳۳۵ (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۶)



طیف نیز برای بررسی گرایش‌ها نسبت به مسئله سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است که در سطح ترتیبی سنجیده می‌شود. در این روش تعدادی گویه که نشان‌دهنده نحوه نگرش نسبت به رویدادی خاص هستند، آماده می‌شود. این گویه‌ها با ترتیب اتفاقی در اختیار پاسخگو گذاشته می‌شود و از پاسخگو درخواست می‌شود که میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر گویه بر مبنای یک طیف بیان کنند. به‌طور کلی طیف لیکرت نسبت به دیگر طیف‌ها مزایای بیشتری دارد. از جمله مزایای این طیف آن است که به تعداد زیادی گویه و همچنین به قضاوت داوران نیاز ندارد و همچنین نتایج حاصل از آن، دقت و اعتبار بیشتری نیز دارد؛ از این رو این طیف برای بسیاری از تحقیقات میدانی وسیع در علوم اجتماعی و به ویژه جامعه‌شناسی به کار می‌رود و می‌توان به وسیله آن انواع مسائل مانند گرایش‌های سیاسی، مذهبی، نژادی، شغلی و... را سنجید.

مدل‌های بهینه‌سازی از دوران نهضت صنعتی در جهان و به ویژه از زمان جنگ جهانی دوم همواره مورد توجه ریاضیدانان و مجریان صنعت بوده‌است. تأکید اصلی مدل‌های کلاسیک بهینه‌سازی، ایجاد یک معیار سنجش یا یک تابع هدف است. با وجود این محققان در دهه‌های اخیر برای تصمیم‌گیری‌های پیچیده به مدل‌های چندمعیاره (MCDM<sup>۱</sup>) توجه داشته‌اند که در این نوع تصمیم‌گیری به جای استفاده از یک معیار سنجش بهیچگی، ممکن است از چندین معیار سنجش استفاده شود (اصغرپور، ۱۳۷۷). این مدل‌های تصمیم‌گیری به دو دسته عمده تقسیم می‌شوند: مدل‌های چندهدفه (MODM<sup>۲</sup>) و مدل‌های چند شاخصه (MADM<sup>۳</sup>) مدل‌های چندهدفه برای طراحی به کار گرفته می‌شوند اما مدل‌های چندشاخصه برای انتخاب بهترین گزینه کاربرد دارند. همان‌طور که بیان شد الگوهای تصمیم‌گیری چند شاخصه (MADM) برای انتخاب مناسب‌ترین گزینه از میان  $m$  گزینه موجود به کار می‌روند. فرمول تصمیم‌گیری چند شاخصه معمولاً با استفاده از ماتریس زیر نشان می‌شود:

|          |     |          |          | گزینه | شاخص  |
|----------|-----|----------|----------|-------|-------|
| $X_n$    | ... | $X_2$    | $X_1$    |       |       |
| $r_{1n}$ | ... | $r_{12}$ | $r_{11}$ |       | $A_1$ |
| $r_{2n}$ |     | $r_{22}$ | $r_{21}$ |       | $A_2$ |
| .        | .   | .        | .        |       | .     |
| .        | .   | .        | .        |       | .     |
| .        | .   | .        | .        |       | .     |
| $r_{mn}$ |     | $r_{m2}$ | $r_{m1}$ |       | $A_m$ |

که در آن  $A_i$  نشان‌دهنده گزینه  $A_i$ ،  $X_j$  نشان‌دهنده شاخص  $A_j$  و  $r_{ij}$  نشان‌دهنده ارزش شاخص  $j$  ام برای گزینه  $A_i$  است. بهترین گزینه در یک الگوی تصمیم‌گیری چند شاخصه، یک گزینه ذهنی  $A^*$  خواهد بود که ارجح‌ترین ارزش یا مطلوبیت از هر مشخصه موجود را تأمین کند یعنی:

$$A^* \approx \{X_1^*, X_2^*, \dots, X_n^*\} \rightarrow X_j^* = \max u_j(r_{ij}) \quad i = 1, 2, \dots, m$$

(۰)  $U_j$  مطلوبیت یا ارزش مشخصه  $J$  ام است. بدیهی است که دسترسی به  $A^*$  در بیشتر موارد ناممکن است اما به هر حال انتخاب مناسب‌ترین به‌طور نسبی در هر صورت امکان‌پذیر خواهد بود. در بیشتر موارد، تصمیم‌گیری چند شاخصه برای بررسی اهمیت نسبی شاخص‌ها یا اهداف ضرورت دارد، به گونه‌ای که مجموع آن‌ها برابر با واحد شود و اهمیت نسبی درجهٔ ارجحیت هر شاخص یا هدف را نسبت به بقیه برای تصمیم‌گیری مورد نظر مشخص کند.

چهار روش «آنتروپی»، «برنامه‌ریزی خطی برای تحلیل چند بعدی ترجیحات»، «روش کمترین مجذورات وزین شده» و «بردار ویژه» در ارزیابی اوزان برای شاخص‌های موجود در تصمیم‌گیری به کار گرفته می‌شود. در این تحقیق برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد از روش آنتروپی استفاده شده است. آنتروپی یک مفهوم مهم در علم فیزیک، علوم اجتماعی و نظریهٔ اطلاعات است که میزان عدم اطمینان موجود از محتوای مورد انتظار اطلاعاتی از یک پیام را نشان می‌دهد. به بیان دیگر، آنتروپی در نظریهٔ اطلاعات، معیاری است برای میزان عدم اطمینان بیان شده توسط یک توزیع احتمال گسسته ( $P_i$ )، به طوری که این عدم اطمینان، در صورت پخش بودن توزیع، بیشتر از مواردی است که توزیع فراوانی تیزتر باشد.»

این عدم اطمینان به صورت زیر تشریح می‌شود: (ابتدا ارزشی را با نماد  $E$  محاسبه می‌کنیم)

$$A^* \approx \{X_1^*, X_2^*, \dots, X_n^*\} \rightarrow X_j^* = \max u_j(r_{ij}) \quad i = 1, 2, \dots, m$$

به طوری که در آن  $K$  یک ثابت مثبت است به منظور تأمین  $E \geq 0$ .

$E$  از توزیع احتمال  $P_i$  بر اساس سازوکار آماری محاسبه شده و مقدار آن در صورت تساوی  $P_i$ ها با یکدیگر (یعنی) حداکثر مقدار ممکن خواهد بود یعنی:

$$-K \sum_{i=1}^n P_i \cdot \ln P_i = -k \left\{ \frac{1}{n} \ln \frac{1}{n} + \frac{1}{n} \ln \frac{1}{n} + \dots + \frac{1}{n} \ln \frac{1}{n} \right\} = -K \ln \frac{1}{n}$$

در ماتریس تصمیم‌گیری چندشاخصه، ابتدا اطلاعات ماتریس به صورت نرمال شده ( $P_{ij}$ ) از رابطه محاسبه می‌شود:

$$P_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}} \quad \forall i, j$$

و برای  $E_j$  از مجموعه  $P_{ij}$ ها به ازای هر مشخصه، رابطه زیر وجود خواهد داشت:

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m [P_{ij} \cdot \ln P_{ij}] \quad \forall j$$

که در آن است. اینک عدم اطمینان یا درجه انحراف ( $d_j$ ) از اطلاعات به دست آمده به ازای شاخص  $J$  ام بدین قرار است:

$$d_j = 1 - E_j \quad \forall j$$

و سرانجام برای اوزان ( $W_j$ ) شاخص‌های موجود خواهیم داشت:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad \forall j$$

با توجه به  $W_j$ های محاسبه شده می‌توان درجهٔ اهمیت هر شاخص را به دست آورد. (اصغرپور، ۱۳۷۷).

## ۲-۲- داده‌های مطالعه

در طراحی پرسشنامه و استخراج کارکردها و جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد از پژوهش مؤمنی و همکاران (۱۳۸۶) بهره گرفته شد. در این تحقیق جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد بر اساس کارکردها،

با بهره‌گیری از الگوی گارتنر<sup>۲</sup> و استفاده از پنج معیار کیفیت، اصالت، منحصر به فرد بودن، گسترش فعالیت و قدرت جذب به صورت زیر طبقه‌بندی شدند:

جدول ۱- تقسیم‌بندی انواع جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد بر اساس کارکرد

|                           |  |
|---------------------------|--|
| مذهبی- فرهنگی و تاریخی    | بارگاه امام رضا (ع)، مقبره خواجه ربیع، گنبد خشتی، گنبد سبز، مقبره پیرپالاندوز و...                     |
| مذهبی- فرهنگی             | امامزاده یحیی، امامزادگان یاسر و ناصر، خواجه مراد، خواجه اباصلت و...                                   |
| فرهنگی-تاریخی             | مسجد و حمام شاه، مصالای مشهد، آرامگاه و موزه نادری، مصالای طرُق، شهر توس، آرامگاه فردوسی، هارونیه و... |
| تاریخی-تفریحی             | بند گلستان، موزه و باغ ملک آباد و...   |
| تاریخی-طبیعی              | نمایشگاه حیات وحش، موزه تاریخ طبیعی، موزه علوم طبیعی و...  |
| فرهنگی-تفریحی             | کوهسنگی، پارک ملت، کوهستان پارک، پارک جنگلی طرُق، پارک جنگلی و کیل آباد و...                           |
| طبیعی-تفریحی              | طرقبه، شاندیز، ابرده، زشک، جاعرُق، نقندر، کنگ، ازغد، سد کارده، سد چالی دره، سد طرُق و...               |
| تجاری                     | بازار رضا، بازار بین‌المللی، مجموعه سپاد، زیست خاور، الماس شرق و...                                    |
| غیره (درمانی، ورزشی و...) | چشمه گراب، مجتمع ثامن و...   |

مأخذ: مؤمنی و همکاران (۱۳۸۶)

تفاوت‌های موجود در تقسیم‌بندی این دو پژوهش به شرح زیر است:  
 - کارکردهای ورزشی و درمانی به صورت جداگانه در پرسشنامه در نظر گرفته شده‌اند.  
 - با تکمیل پیش‌پرسشنامه‌ای در این زمینه، جاذبه‌هایی مانند مقبره پیرپالاندوز، گنبد خشتی و گنبد سبز که به‌طور کامل از نظر گردشگران ناشناخته بودند، از کارکرد مذهبی- فرهنگی و تاریخی حذف شد و جاذبه‌هایی مانند فرهنگسرای بهشت به کارکرد فرهنگی تاریخی افزوده شد.  
 اطلاعات موردنیاز این تحقیق از طریق پیمایشی جمع‌آوری شده‌است و جامعه آماری مورد مطالعه، گردشگران نوروزی شهرستان مشهد و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. همچنین برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر بهره‌گرفته شد:

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{N.e^2 + t^2.p.q}$$

که در آن n حجم نمونه، N حجم جامعه آماری، t برابر با ۱٫۹۶ در ضریب اطمینان ۹۵ درصد و e دقت احتمالی مطلوب مطالعه (۰٫۰۵) است. با توجه به عدم دسترسی به واریانس متغیرها،  $P = ۰٫۵$  و  $q = ۰٫۵$  برابر ۰٫۲۵ مینا در نظر گرفته شده‌اند. بر این اساس در سال ۱۳۸۹، ۲۵۰ پرسشنامه در میان گردشگران نوروزی شهر مشهد تکمیل شد و برای تجزیه و تحلیل آمار و اطلاعات به‌دست‌آمده از نرم‌افزارهای اکسل (Excel) و اس پی اس اس (SPSS) استفاده شد.

### ۳- نتایج

برای بررسی اهداف تحقیق، جامعه آماری گردشگران شهرستان مشهد در نظر گرفته شد. پس از آشنایی با ویژگی‌های نمونه مورد مطالعه، به بررسی نتایج برآمده از آماره‌های دو و مدل آنتروپی خواهیم پرداخت.

#### ۳-۱- توزیع گردشگران مورد مطالعه بر حسب مدت زمان اقامت

سه گروه برای این بخش در نظر گرفته شدند؛ گردشگرانی که به مدت ۱ تا ۵ روز در شهر مشهد بودند (۷۱ درصد نمونه)، گردشگرانی که ۶ تا ۱۰ روز اقامت داشتند (۲۵٫۵ درصد نمونه) و گردشگرانی که بیش از ۱۰ روز در این شهر بودند (۲٫۵ درصد). بنابراین با توجه به اینکه ۷۱ درصد نمونه مورد مطالعه، مدت زمان ۱ تا ۵ روز را برگزیده بودند و در حدود سه چهارم این گروه، سه یا چهار روز را برای مدت اقامت در نظر گرفته بودند، متوسط مدت زمان ماندن نمونه مورد مطالعه در شهر مشهد ۳ تا ۴ روز بوده است.

#### ۳-۲- توزیع گردشگران مورد مطالعه بر اساس مذهب

در میان نمونه مورد مطالعه، ۹۴٫۴ درصد شیعه و ۱ درصد سنی بودند و ۴٫۶ درصد به این پرسش پاسخ ندادند. بنابراین همان گونه که پیش‌بینی می‌شد، اغلب گردشگران شهر مشهد، مسلمانان شیعه هستند.

#### ۳-۳- توزیع گردشگران مورد مطالعه بر اساس سطح تحصیلات

سهم عمده نمونه مورد مطالعه، به گردشگران با تحصیلات متوسطه اختصاص داشت (۴۳٫۳ درصد). پس از این گروه به ترتیب، تحصیلات کارشناسی (۳۲ درصد)، راهنمایی و کمتر (۱۶٫۱ درصد) و کارشناسی ارشد و بالاتر (۴٫۲ درصد) قرار دارند. ۴۲٫۲۶ درصد از نمونه مورد مطالعه نیز به این پرسش پاسخ ندادند.

#### ۳-۴- توزیع گردشگران مورد مطالعه بر اساس استان مبدأ

در نمونه مورد مطالعه اغلب گردشگران از استان تهران بودند. استان خراسان رضوی در رتبه دوم و استان‌های اصفهان و خراسان جنوبی در رتبه سوم قرار داشتند. (نقشه ۲).

#### ۳-۵- توزیع گردشگران مورد مطالعه بر اساس تعداد سفر به شهر مشهد

بیشترین فراوانی در میان نمونه مورد مطالعه، متعلق به گردشگرانی بود که سه تا پنج مرتبه به شهرستان مشهد سفر کرده بودند. پس از این گروه، یک تا دو مرتبه سفر بیشترین فراوانی را در نمونه مورد مطالعه داشت. بنابراین با توجه به توزیع نمونه‌ها در هر گروه، می‌توان چنین نتیجه گرفت که اغلب نمونه مورد مطالعه، آشنایی کافی با جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد داشته‌اند.

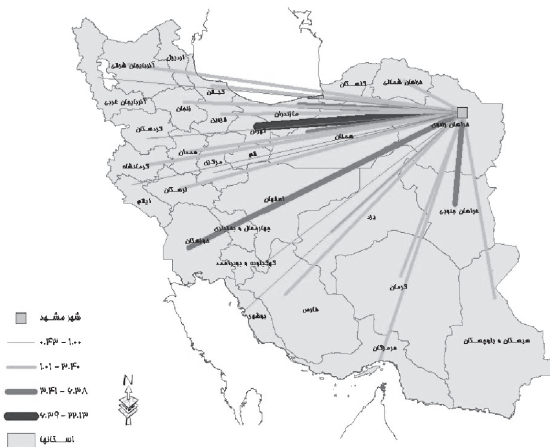
#### ۳-۶- نتایج آزمون خی دو برای

#### متغیرهای مورد مطالعه

برای دانستن اینکه آیا نتایج حاصل از نمونه‌گیری، قابل تعمیم به کل جامعه مورد مطالعه است، از آزمون ناپارامتری استفاده کرده‌ایم که در آن توزیع فراوانی‌های مشاهده شده در مورد هریک از جاذبه‌های گردشگری به تفکیک، با پاسخ‌های اصلا، بسیار کم، کم، زیاد و بسیار زیاد بیان شده است.

در ستون بعد آماره خی دو برای هریک محاسبه و بر اساس سطح معنی‌داری درباره قابلیت تعمیم هریک قضاوت شده است. آماره خی دو

نقشه ۲- استان‌های اصلی مبدأ گردشگران مورد مطالعه





اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری  
عمده شهرستان مشهد از منظر گردشگران داخلی

برای تمام موارد ذکر شده، از معنی‌داری در سطح صفر برخوردار است. به این معنی که برای تمام جاذبه‌های بررسی شده، نتایج به‌دست‌آمده، قابل تعمیم به کل جامعه است.

جدول ۲- درصد توزیع نظر گردشگران داخلی و نتایج آزمون خی دو برای میزان بهره بردن از جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد

| جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد        | اصلاً | بسیار کم | کم   | زیاد | بسیار زیاد | آماره خی دو |
|---------------------------------------|-------|----------|------|------|------------|-------------|
| بارگاه امام رضا (ع)                   | ۰,۴   | ۱,۳      | ۱,۷  | ۲۱   | ۷۵,۷       | ۴۹۰,۷       |
| مقبره خواجه ربیع                      | ۶۱    | ۱۱       | ۱۵,۳ | ۱۰,۲ | ۲,۶        | ۲۵۵         |
| امامزاده یحیی، امامزادگان یاسر و ناصر | ۵۶,۲  | ۲۰       | ۱۶,۶ | ۴,۷  | ۲,۶        | ۲۱۸,۴       |
| خواجه مراد، خواجه اباصلت              | ۷۰,۲  | ۱۲,۳     | ۹,۸  | ۷,۲  | ۰,۴        | ۳۷۹,۵       |
| مسجد و حمام شاه                       | ۸۶    | ۵,۱      | ۵,۱  | ۲,۱  | ۱,۷        | ۶۴۰,۱       |
| مصلاى مشهد                            | ۸۱,۳  | ۵,۵      | ۴,۷  | ۵,۱  | ۳,۴        | ۵۵۱,۷       |
| آرامگاه و موزه نادری                  | ۴۰,۴  | ۳۱,۵     | ۱۵,۳ | ۶,۸  | ۶          | ۱۱۰,۷       |
| مصلاى طُرق                            | ۸۳,۸  | ۴,۳      | ۸,۹  | ۲,۶  | ۰,۴        | ۶۰۳         |
| شهر توس                               | ۶۸,۱  | ۱۳,۲     | ۱۲,۳ | ۶,۴  | -          | ۳۳۵,۲       |
| آرامگاه فردوسی                        | ۳۶,۲  | ۲۸,۵     | ۲۲,۶ | ۹,۸  | ۳          | ۸۶,۳        |
| هارونیه                               | ۵۹,۱  | ۲۲,۶     | ۱۴,۵ | ۳    | ۰,۹        | ۲۶۱,۵       |
| فرهنگسرای بهشت                        | ۸۱,۷  | ۷,۷      | ۷,۷  | ۳    | -          | ۴۰۴,۳       |
| بند گلستان                            | ۳۳,۶  | ۱۸       | ۳۱,۱ | ۱۶,۶ | ۰,۹        | ۸۱,۱        |
| موزه و باغ ملک‌آباد                   | ۶۴,۳  | ۱۵       | ۹,۴  | ۹,۸  | ۱,۷        | ۲۹۸         |
| نمایشگاه حیات وحش                     | ۷۴,۵  | ۱۰,۲     | ۷,۷  | ۷,۲  | ۰,۴        | ۴۴۲         |
| موزه تاریخ طبیعی                      | ۸۴,۴  | ۳,۴      | ۶,۸  | ۴,۷  | ۰,۴        | ۶۱۷         |
| موزه علوم طبیعی                       | ۸۳,۸  | ۲,۶      | ۶    | ۷,۲  | ۰,۴        | ۶۰۲         |
| کوهسنگی                               | ۱۰,۲  | ۱۵,۷     | ۳۲,۸ | ۳۵,۷ | ۵,۵        | ۸۶,۲        |
| پارک ملت، کوهستان پارک                | ۱۴,۵  | ۱۵,۳     | ۲۶,۴ | ۳۵,۷ | ۸,۱        | ۵۶,۷        |
| پارک جنگلی طُرق                       | ۵۷,۴  | ۲۱,۳     | ۷,۲  | ۱۳,۶ | ۰,۴        | ۲۳۴         |
| پارک جنگلی وکیل آباد                  | ۳۹,۶  | ۱۶,۲     | ۲۳,۴ | ۱۷   | ۳,۸        | ۸۰          |
| طرقیه و شاندیز                        | ۱۶,۲  | ۱۳,۶     | ۲۵,۱ | ۳۱,۱ | ۱۴         | ۲۸,۱        |
| سایر مناطق بیلابلی اطراف شهر مشهد*    | ۴۸,۱  | ۲۳,۸     | ۱۱,۱ | ۱۲,۸ | ۴,۳        | ۱۳۹,۶       |
| مجتمع‌های تجاری                       | ۱۲,۳  | ۱۳,۲     | ۲۴,۳ | ۲۹,۴ | ۲۰,۹       | ۲۴,۸        |
| درمانی                                | ۸۰    | ۶,۸      | ۵,۱  | ۵,۵  | ۲,۶        | ۵۳۰         |
| ورزشی                                 | ۷۲,۳  | ۱۴       | ۶    | ۷,۲  | ۰,۴        | ۴۱۳,۴       |

\*منظور از دیگر مناطق بیلابلی اطراف شهر مشهد، روستاهای ابرده، زشک، جاسق، فغندر، کنگ، ازغده، سد کارده، سد چالی‌دره، سد طرق و... است که به دلیل آشنایی اندک گردشگران با این مناطق، در یک گروه قرار گرفتند. (همان‌گونه که ملاحظه می‌شود بیش از ۸۰ درصد از نمونه، آشنایی اندکی با این مناطق داشتند). مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳- اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد از دید گردشگران داخلی

| اولویت       | جاذبه گردشگری                                | وزن ( $W_j$ ) |
|--------------|--|---------------|
| اول          | بارگاه امام رضا (ع)                          | ۰.۰۷۶         |
| دوم          | مجتمع‌های تجاری                              | ۰.۰۵۸         |
| سوم          | کوهسنگی                                      | ۰.۰۵۶         |
| چهارم        | طرقبه و شاندیز                               | ۰.۰۵۵         |
| پنجم         | پارک ملت، کوهستان پارک                       | ۰.۰۵۵         |
| ششم          | بند گلستان                                   | ۰.۰۴۴         |
| هفتم         | پارک جنگلی وکیل آباد                         | ۰.۰۴۳         |
| هشتم         | آرامگاه فردوسی                               | ۰.۰۴۱         |
| نهم          | آرامگاه و موزه نادری                         | ۰.۰۴۰         |
| دهم          | سایر مناطق بیابالی اطراف شهر مشهد            | ۰.۰۳۹         |
| یازدهم       | مقبره خواجه ربیع                             | ۰.۰۳۵         |
| دوازدهم      | امامزاده یحیی، امامزادگان یاسر و ناصر        | ۰.۰۳۵         |
| سیزدهم       | پارک جنگلی طُرق                              | ۰.۰۳۵         |
| چهاردهم      | هارونیه                                      | ۰.۰۳۳         |
| پانزدهم      | موزه و باغ ملک‌آباد                          | ۰.۰۳۳         |
| شانزدهم      | شهر توس                                      | ۰.۰۳۲         |
| هفدهم        | خواجه مراد، خواجه اباصلت                     | ۰.۰۳۱         |
| هجدهم        | ورزشی  | ۰.۰۳۱         |
| نوزدهم       | نمایشگاه حیات وحش                            | ۰.۰۳۰         |
| بیستم        | درمانی                                       | ۰.۰۳۰         |
| بیست و یکم   | مصلاهی مشهد                                  | ۰.۰۲۹         |
| بیست و دوم   | موزه علوم طبیعی (مرکز تربیت معلم شهید بهشتی) | ۰.۰۲۸         |
| بیست و سوم   | فرهنگسرای بهشت                               | ۰.۰۲۸         |
| بیست و چهارم | موزه تاریخ طبیعی (دانشگاه فردوسی مشهد)       | ۰.۰۲۸         |
| بیست و پنجم  | مصلاهی طُرق                                  | ۰.۰۲۸         |
| بیست و ششم   | مسجد و حمام شاه                              | ۰.۰۲۷         |

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۷-۳- اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد با استفاده از مدل آنتروپی

برای یافتن اولویت‌های جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد از مدل آنتروپی استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده از این مدل بر اساس وزن‌هایی ارائه می‌شود که با مرتب کردن آن‌ها به صورت نزولی، می‌توان درجه اهمیت هر یک را بیان کرد. بر اساس نتایج حاصل از شاخص آنتروپی و وزن‌های هر یک از کارکردها، ده اولویت اول جاذبه‌های شهرستان مشهد برای گردشگران به شرح زیر است:

اولویت اول گردشگران مورد مطالعه، بارگاه امام رضا (ع) است و خرید از مراکز تجاری شهر مشهد برای نمونه مورد مطالعه در درجه دوم اهمیت قرار داشت. در میان مناطق تفریحی معرفی شده در پرسشنامه، کوهسنگی در اولویت بالاتری قرار گرفت و رتبه سوم را از نظر اهمیت داشت.

در میان جاذبه‌های طبیعی تفریحی معرفی شده، مناطق طرقبه و شاندیز برای گردشگران اولویت بالاتری نسبت به دیگر مناطق ذکر شده داشتند. نتیجه این تحقیق، مشابه نتایج مطالعه مافی و سقایی (۱۳۸۷) است. بر اساس این مطالعه که درباره گردشگری روستایی در کلان‌شهر مشهد انجام شده است، گردشگران بیشتر به روستاهایی سفر می‌کنند که علاوه بر داشتن جاذبه‌های گردشگری، از نظر مسافت قابل دسترس تر و حمل و نقل به آن آسانتر است.

این موضوع نشان‌دهنده شکل‌گیری حوزه نفوذ گردشگری



مشهد که به‌طور سنتی از دهه‌های گذشته مورد توجه گردشگران شهر مشهد بوده است، همچنان در اولویت‌های اول گردشگران قرار دارند. به عبارت دیگر، گردشگران هنوز با جاذبه‌های جدید ایجاد شده در این شهرستان به اندازه کافی آشنایی ندارند و انگیزه اصلی خود را از بازدید این شهر تنها زیارت بارگاه امام رضا (ع)، خرید از مراکز تجاری و استفاده از برخی جاذبه‌های تفریحی بیان کرده‌اند؛ از این رو نکته قابل توجه درباره برنامه‌ریزی گردشگری شهرستان مشهد این است که تمرکز عمده بر کارکرد مذهبی، موجب غفلت از سرمایه‌گذاری در انواع دیگر گردشگری شده است.

#### ۴- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

بر اساس آنچه مطرح شد هدف مسافران از بازدید شهرستان مشهد در سال‌های اخیر از حالت تک‌انگیزه‌ای (بر پایه زیارت) به چند انگیزه‌ای (با اولویت زیارت) تغییر کرده است. کل نمونه مورد بررسی اولویت اول جاذبه شهرستان مشهد را بارگاه امام رضا (ع) معرفی کردند؛ زیرا هدف اصلی آنان زیارت است. اما خرید از مجتمع‌های تجاری و تفریح، جایگاه قابل ملاحظه‌ای در برنامه گردشگران شهر مشهد دارد و اغلب مسافران این شهر باقیمانده اوقات خود را پس از زیارت به این دو فعالیت اختصاص می‌دهند. چنانچه در میان جاذبه‌های تاریخی، آرامگاه فردوسی و آرامگاه و موزه نادری در اولویت هشتم و نهم قرار دارند که بیانگر توجه نسبتاً اندک گردشگران به این جاذبه‌هاست. همچنین جاذبه‌های تاریخی دیگر نیز برای گردشگران جذابیت زیادی ندارد و اغلب آنان بازدید از این مناطق را در برنامه سفر خود قرار نمی‌دهند.

در واقع فقدان سرمایه‌گذاری مناسب در مرمت، بازسازی و نوسازی جاذبه‌هایی مانند شهر توس و روستای پاژ، موجب مهجور ماندن بخشی از کارکرد تاریخی شهر مشهد شده است. اگرچه رشد و توسعه فضایی شهر از نقش‌پذیری انحصاری از جاذبه‌های مذهبی فرهنگی به سمت جاذبه‌های طبیعی - تفریحی و مناطق بیلابقی گرایش بیشتری داشته است، از ظرفیت کامل جاذبه‌های تاریخی، ورزشی و درمانی شهر مشهد بهره‌برداری نشده است.

در شرایط موجود نقش و کارکرد هر یک از ساختارهای گردشگری شهرستان مشهد در رابطه با جایگاه حرم مطهر تعریف شده است حال آنکه زمینه استفاده از کارکردهای دیگر گردشگری مانند ورزشی، تاریخی، فرهنگی و درمانی نیز در این شهرستان فراهم است و محقق شدن این کارکردها نیازمند عوامل مکمل آن است؛ از این رو سیاست‌گذاری‌های بلندمدت در زمینه فراهم آوردن بسترهای گردشگری برای کارکردهای دیگر گردشگری که کمتر مورد توجه گردشگران است، می‌تواند مزایای قابل توجهی برای این شهر و ساکنان آن همراه داشته باشد.

می‌توان نتیجه گرفت که شهر مشهد از جاذبه‌هایی مانند مجتمع‌های تجاری، طرهبه، شاندیز، پارک ملت، کوهستان پارک و کوهسنگی در مقایسه با جاذبه‌های دیگر بهره فراوانی برده است. به عبارت دیگر تاکنون از ظرفیت این جاذبه‌ها در جذب گردشگر استفاده مناسبی شده است و از ظرفیت‌های دیگر جاذبه‌های شهر مشهد مثل پارک جنگلی و کیل‌آباد، بند گلستان، دیگر مناطق بیلابقی اطراف شهر مشهد، پارک جنگلی طرهبه، آرامگاه و موزه نادری، آرامگاه فردوسی، مقبره خواجهربیگ، موزه و باغ ملک‌آباد در جذب گردشگر استفاده نامناسب شده است؛ زیرا با وجود فراهم بودن جاذبه‌های طبیعی و انسان‌ساخت، به دلیل فقدان عناصر ثانویه (امکانات مورد نیاز) و مکمل (قابلیت دسترسی و...)، ظرفیت‌های بالقوه آنان در جذب گردشگر نسبتاً بی‌استفاده مانده است. به عبارت دیگر دستگاه‌های سرپرست این جاذبه‌های گردشگری در ایجاد جذابیت برای مناطق مذکور نقش مؤثری نداشتند.

بخش دولتی مالک بیشتر جاذبه‌های معرفی شده در این تحقیق است با وجود این نتوانسته شرایط استفاده از حداکثر ظرفیت جاذبه‌ها و در نتیجه کسب حداکثر درآمد از آن‌ها را فراهم آورد. از این رو برای افزایش استفاده از ظرفیت‌های گردشگری در شهر مشهد، چند پیشنهاد ارائه می‌شود:

- ۱- بهره‌گیری از موقعیت خاص شهر مشهد به عنوان دومین کلان‌شهر مذهبی جهان اسلام برای گسترش انواع دیگر گردشگری مانند گردشگری آموزشی، برگزاری سمینارها و همایش‌های ملی و بین‌المللی.
- ۲- ارائه تصویر مناسبی از دیگر کارکردهای گردشگری شهرستان مشهد و اطلاع‌رسانی به گردشگران از طریق هتل‌ها و مهمانسراها از طریق تهیه بروشور از مناطق هدف.
- ۳- فراهم آوردن شرایط اسکان ارزان قیمت گردشگران برای افزایش مدت اقامت و بهره‌گیری بیشتر از جاذبه‌های شهرستان مشهد.
- ۴- بهبود زیرساخت‌های گردشگری (درباره جاذبه‌های تاریخی و جاذبه‌های طبیعی درمانی).
- ۵- خصوصی‌سازی بهره‌برداری از جاذبه‌ها برای به حداکثر رساندن استفاده از هر یک از جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد.
- ۶- سرمایه‌گذاری در مرمت و باززنده کردن جاذبه‌های تاریخی (مانند شهر توس و روستای پاژ).
- ۷- فراهم آوردن تسهیلاتی برای دسترسی راحت‌تر به جاذبه‌های تاریخی (مانند شهر توس و روستای پاژ).
- ۸- گنجانیدن مقصدهای گردشگری خاص در تورهای مسافرتی مشهد (مقصدهایی مانند سرزمین موج‌های آبی).

#### فهرست منابع

- اصغرپور، محمد چواد. (۱۳۷۷). *تصمیم‌گیری‌های چند معیاره*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- افتخاری، عبدالرضا، پورطاهری، مهدی و مهدویان، فاطمه. (۱۳۹۰). «اولویت‌بندی ظرفیت‌های گردشگری مناطق روستایی شهرستان نیر». *جغرافیا و توسعه*. شماره ۲۴.
- رحیمی، داریوش و رنجبردستانی، محمود. (۱۳۹۱). «ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های طبیعت‌گردی» (روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری). *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*. سال چهارم، شماره چهاردهم.
- ضیایی، محمود و داغستانی، سعید. (۱۳۸۸). «تحلیل سلسله‌مراتبی جاذبه‌های تاریخی فرهنگی شهرستان نیشابور». *جغرافیا و توسعه*. شماره ۱۷.
- فاضل‌نیا، غریب، کیانی، اکبر و محمودیان، حشمت‌الله. (۱۳۹۰). «مکان‌یابی و اولویت‌بندی پارک‌های شهری با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی و سیستم اطلاعات جغرافیایی» (مطالعه موردی: شهر الشتر). *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. شماره ۷۸.
- گی، چاک وای (۱۳۸۲). *جهانگردی در چشم‌انداز جامع*. ترجمه: علی پارسیان و سید محمد اعزایی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ دوم.
- مافی، عزت‌الله، و سقایی، مهدی. (۱۳۸۳). «مدل ترکیبی برای توسعه فضایی گردشگری روستایی». (مطالعه موردی: منطقه ترکمن صحرا). *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*. شماره سوم، پاییز و زمستان.
- مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی. (۱۳۸۷). «تحلیلی بر گردشگری روستایی در پیرامون کلان‌شهرها» (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد). *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*. شماره دهم، بهار و تابستان.
- مؤمنی، مصطفی، صرافی، مظفر و خوزانی، محمد قاسمی. (۱۳۸۷). «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد». *جغرافیا و توسعه*. شماره ۱۱. بهار و تابستان.

- Brau, Rinaldo. and Cao, Davide (2006). Uncovering the Macrostructure of Tourists' Preferences. A Choice Experiment Analysis of Tourism Demand to Sardinia. <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>.
- Decrop, Alain. (2000). Tourists' decision-making and behavior processes. In Abraham. Pizam, & Yoel. Mansfeld (Eds.), consumer behavior in travel and tourism. NY: The Haworth Hospitality Press. Pizam, Mansfeld
- Hsu, Tzu-Kuang., Tsai, Yi-Fan., Wu, Herg-Huey (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism management*, 30: 288-297.
- Hong, Sung-kwon., Kim, Jae-hyun., Jang, Hochan., and Lee, Seokho. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management* 27: 750-761.
- Kneafsey, Moya (2001): Rural Cultural Economy, *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No.3,
- Law, Christopher. M. (1993), *Urban tourism: Attracting visitors to large cities*, London: Mansell Publishing Limited.
- Phillips, M.R. and House, C. (2009). An evaluation of priorities for beach tourism: Case studies from South Wales, UK. *Tourism Management* (30): 176-183
- Suh, Yong Kun., & Gartner, William C. (2004). Preferences and trip expenditures-a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 25, 127-137.
- UNWTO (2010). On track for recovery after an exceptionally challenging 2009. UNWTO World Tourism Barometer. 8(1).
- Weaver, David, and Lawton, Laura. (2006), *Tourism Management*, Third Edition, Wiley Publications. [www.sci.org](http://www.sci.org)
- <http://www.euromonitor.com/>. Travel and Tourism in Iran.
- Evaluating the Main Tourist Attractions in Mashhad from the Domestic Tourists' Sight