

# به نام خدا

## شناسنامه

صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی  
مدیر مسئول: دکتر مجید غیور مبرهن  
سر دبیر: حمید ضرغام بروجنی  
معاون سردبیر: مژگان عظیمی هاشمی  
مدیر اجرایی: سحر اقبالی  
ویراستار: آزاده صهبایی احمدی  
ویراستار انگلیسی: علی قهرمان  
اعضای تحریریه  
حسین ایمانی خوشخو  
دانشیار پژوهش دانشگاه علم و فرهنگ جهاد دانشگاهی  
حامد بخشی  
استادیار پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی  
محمد حسین پاپلی یزدی  
استاد دانشگاه تربیت مدرس (بازنشسته) / رییس پژوهشکده امیر کبیر  
محمد رحیم رهنما  
دانشیار دانشگاه فردوسی  
عبدالرضا رکن الدین افتخاری  
دانشیار دانشگاه تربیت مدرس  
شمس السادات زاهدی  
استاد دانشگاه علامه طباطبایی (بازنشسته)  
ناصر شاهنوشی  
استاد دانشگاه فردوسی  
حمید ضرغام بروجنی  
استادیار دانشگاه علامه طباطبایی  
مژگان عظیمی هاشمی  
استادیار پژوهش پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی  
حسین کلانتری خلیل آباد  
دانشیار جهاد دانشگاهی  
Giacomo Del Chiappa  
Assistant Professor in Marketing (Tenured)  
Department of Economics and Business, University of Sassari - Italy  
Metin kozak  
Associated Professor Mugla University-Turkey  
مدیر هنری و طراح گرافیک: استودیو چپ چین / داوود مرکان  
صفحه آرا: بهاره خباز  
ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، تاریخ انتشار: بهار ۱۳۹۲  
چاپخانه لیتو گرافی: مشهد اسکندر  
قیمت: ۳۰۰۰ ریال

دوفصلنامه

گردشگری  
مطالعات

آدرس دفتر نشریه: مشهد، پردیس  
دانشگاه فردوسی، سه راهی علوم  
تربیتی، پژوهشکده گردشگری  
جهاد دانشگاهی  
تلفن: ۰۵۱۱/۸۷۶۴۰۶۴  
آدرس سایت نشریه:  
http://journal.itor.ir  
آدرس ایمیل:  
http://itor.ir  
آدرس سایت پژوهشکده:  
itor@jdm.ac.ir

## آشنایی با هیئت داوران این شماره

دوفصلنامه  
گردشگر  
مطالعات

- |  |                   |                     |
|--|-------------------|---------------------|
| پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی                              | آقاجانی           | ۱. حسین             |
| دانشگاه زنجان  | احدنژاد           | ۲. دکتر محسن        |
| دانشگاه فردوسی   | اصغرپور ماسوله    | ۳. دکتر احمد رضا    |
| دانشگاه اصفهان   | اکبری             | ۴. دکتر نعمت الله   |
| دانشگاه علم و فرهنگ جهاد دانشگاهی                          | ایمانی خوشخو      | ۵. دکتر محمد حسین   |
| دانشگاه تربیت مدرس   | پاپلی یزدی        | ۶. دکتر محمد حسین   |
| موسسه آموزش عالی بینالود مشهد                              | جواهرزاده         | ۷. دکتر فرید        |
| دانشگاه تهران  | حاتمی نژاد        | ۸. دکتر حسین        |
| پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی                              | خیرخواهان         | ۹. دکتر جعفر        |
| جهاددانشگاهی   | دشتی              | ۱۰. سیروس           |
| پژوهشکده گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری | رحیم پور          | ۱۱. دکتر علی        |
| دانشگاه تربیت مدرس   | رکن الدین افتخاری | ۱۲. دکتر عبدالرضا   |
| دانشگاه فردوسی   | رهنما             | ۱۳. دکتر محمد رحیم  |
| دانشگاه فردوسی   | زرقانی            | ۱۴. دکتر سید هادی   |
| دانشگاه تهران  | زیاری             | ۱۵. دکتر کرامت الله |
| دانشگاه فردوسی   | سجاسی قیداری      | ۱۶. دکتر حمدالله    |
| موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی گرگان                         | سقای              | ۱۷. دکتر مهدی       |
| دانشگاه فردوسی   | شاهنوشی           | ۱۸. دکتر ناصر       |
| دانشگاه علامه طباطبایی                                     | ضرغام بروجنی      | ۱۹. دکتر حمید       |
| دانشگاه علامه طباطبایی                                     | ضیایی             | ۲۰. دکتر محمود      |
| پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی                              | عظیمی هاشمی       | ۲۱. دکتر مژگان      |
| دانشگاه تربیت مدرس   | کازمی             | ۲۲. دکتر سید حسین   |
| جهاددانشگاهی   | کلانتری خلیل آباد | ۲۳. دکتر حسین       |
| دانشگاه علامه طباطبایی                                     | محمودزاده         | ۲۴. دکتر سید مجتبی  |
| دانشگاه فردوسی   | مرتضوی            | ۲۵. دکتر سعید       |
| دانشگاه فردوسی   | ملک الساداتی      | ۲۶. سید سعید        |

## سخن سردبیر

### دعوت سردبیر

رفتار سفر گردشگران پسامدرن امروزی بسیار پیچیده‌تر از گردشگران دیروزی است. آنان در جستجوی مقصدهای نوین و تجارب جدیداند، اطلاعات و رفتار تصمیم‌گیری‌شان فرق کرده، اصولاً الگوی اوقات فراغت در دوران ما دستخوش تغییر شده‌است. محیط کسب و کار گردشگری سخت‌تر و رقابت بسیار پیچیده‌تر شده‌است. جهانی شدگی، ابعادی را که بنگاه‌ها، مقصدها، نواحی و ملیت‌های گردشگرپذیر می‌توانستند سرفراز، مستقل و منحصربه‌فرد عمل کنند دایماً محدودتر می‌کند. این‌ها قسمتی از چالش‌های گردشگری امروز است. حقیقت آنست که توسعه گردشگری (به عنوان یک فعالیت فرهنگی منبعث از فطرت جستجوگر انسانی) به عوامل متعدد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی بستگی دارد. تجمیع این عوامل در راستای همپیوندی جهانی، توسعه پایدار، وفاق اجتماعی و در نهایت صلح، به توانایی اهل اندیشه در پاسخ‌گویی به چالش‌های این بخش وابسته است.

جهاد دانشگاهی (سازمانی فرهنگی - پژوهشی) در اجرای مأموریت میان‌داری بین دانشگاه و بخش صنعتی - خدماتی کشور و ایفای نقشی مؤثر برای تحصیل هدف‌های توسعه قرن حاضر (ریشه‌کنی ناداری، برقراری توازن جنسیتی، پایداری محیط زیست، مشارکت جهانی برای توسعه) به اتکای گردشگری، انتشار فصلنامه تخصصی - پژوهشی مطالعات گردشگری را در دستور کار خود قرار داده است. مأموریت این فصلنامه، فراهم‌سازی فضایی برای طرح نظریه‌ها، معرفی خلاقیت و نوآوری در طراحی شیوه‌های نوین سازمان‌دهی و هدایت بنگاه‌ها و اهل گردشگری است. این فصلنامه در راستای نگاه پژوهشکده گردشگری برای اشائه فرهنگ دینی و توسعه آگاهی اجتماعی و زیست‌محیطی برای خود نقشی کلیدی در نظر گرفته است. لیکن برای ارتقای ارزش‌های گردشگری در ترویج توسعه پایدار و مسئولانه به همراهی همه خردمندان متعهد بخش گردشگری کشور اعم از استادان فرهیخته، پژوهشگران صاحب‌نظر، دانشجویان و علاقمندان نیازمند است. امید بسیار دارد که با همراهی‌ها و هدایت‌های خود توفیق خدمت‌گذاری شایسته را نصیب گردانند.

والسلام علی من اتبع الهدی

سردبیر

حمید ضرعام بروجنی

## راهنمای نویسندگان

### راهنمای نگارش و ارسال مقاله

مقاله‌های برآمده از نتایج پژوهش‌های نویسندگان / نویسندگان در زمینه گردشگری، به یکی از زبان‌های فارسی یا انگلیسی و رعایت شیوه زیر نوشته شده باشد و قبلاً منتشر نشده و یا به طور هم‌زمان برای انتشار به جای دیگری فرستاده نشده باشد برای چاپ در این دوفصل‌نامه مورد بررسی قرار خواهند گرفت:

### الف - شرایط حقوقی

۱- حاصل کار نویسندگان / نویسندگان باشد.

۲- به جای دیگری فرستاده نشده باشد.

۳- چاپ نشده باشد.

۴- پذیرش مقاله با شورای نویسندگان است.

۵- فصلنامه در ویرایش مقاله آزاد است.

### ب- شیوه تدوین مقاله

در تدوین مقاله شرایط زیر رعایت شود:

۱- مشخصات نویسنده / نویسندگان (نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، درجه علمی، گروه آموزشی، نشانی محل کار، پست الکترونیک، تلفن)، در صفحه‌ای جداگانه (صفحه روی جلد) نوشته شود. در مقاله‌هایی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.

۲- مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، واژگان کلیدی، درآمد، بدنه، نتیجه‌گیری، پی‌نوشت / پی‌نوشت‌ها، منابع.

۳- چکیده مقاله، در حدود ۲۵۰ واژه تنظیم گردد.

۴- برگردان چکیده به انگلیسی در صفحه جداگانه همراه با عنوان مقاله، نام نویسندگان / نویسندگان پیوست گردد.

۵- واژگان کلیدی ناظر به موضوع مقاله ۵ کلمه باشد.

۶- مقاله حداکثر در ۲۰ صفحه (۸۴ تایپ شده ۲۳ سطری) تنظیم شود.

### ج- شیوه نگارش مقاله

۱- مقاله منطبق بر دستور خط فارسی مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی باشد (دستور خط فارسی را می‌توان از این نشانی بارگیری کرد: <http://www.persianacademy.ir/fa/das.aspx>)

۲- فاصله خطوط ۱، حاشیه از طرفین ۴ و از بالا و پایین ۵ سانتی متر باشد.

۳- مقاله با قلم ب نازنین (B Nazanin) ۱۴ تایپ، و با فرمت word ۲۰۰۷ ذخیره شود. اندازه قلم متن صفحه چکیده و پی‌نوشت‌ها و منابع ۱۲ باشد.

۴- نام کتاب‌ها و مجله‌ها و روزنامه‌ها ایتالیک شود. اصطلاحات، فقط برای بار نخست، و نام مقاله‌ها و پایان‌نامه‌ها، و نقل قول‌های مستقیم داخل گیومه قرار گیرد.

۵- نقل قول‌های مستقیم بیش از ۴۰ واژه به صورت جداگانه از متن، با قلم ۱۲ تایپ و با تورفتگی (نیم سانتی متری) از دو طرف مشخص شوند.

۶- معادل انگلیسی اصطلاحات در پانویس بیاید.

۷- شیوه ارجاع «درون‌متنی» باشد، به این ترتیب: (نام خانوادگی نویسنده / نویسندگان، سال نشر: صفحه / صفحات)، با ۲ شماره ریزتر نسبت به قلم متن.

۸- تنظیم منابع تحت همین عنوان (= منابع) باشد، به این ترتیب: ۱-۸ کتاب: نام خانوادگی نویسنده، نام، (سال نشر). نام کتاب. نام مترجم یا مصحح یا ویراستار. شهر محل نشر: نام انتشارات. نوبت چاپ.

۸-۲ مقاله: نام خانوادگی نویسنده، نام، (سال نشر). «نام مقاله». نام مجله، سال، شماره سالیانه (شماره پیاپی)، فصل، صفحات.

۸-۳ سایت‌های اینترنتی: نام خانوادگی نویسنده، نام (آخرین تاریخ تجدیدنظر در سایت اینترنتی)، «عنوان موضوع». نام و آدرس اینترنتی.

د- شیوه ارسال مقاله

ارسال مقاله از طریق سایت نشریه به نشانی <http://journalitor.ir> میسر است.

۱- پس از ثبت نام و در قسمت ورود به سامانه، مقاله خود را ثبت نمایید.  
۲- جداول و تصاویر در صفحات جداگانه در برنامه WORD ارسال شود.

\*\*\*مقاله‌های دریافتی مسترد نمی‌شوند.

\*\*\*مقاله‌هایی که شرایط بالا در آن‌ها لحاظ نشده باشد، برای داوری ارسال نمی‌شوند.

# اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری عمده شهرستان مشهد از منظر گردشگران داخلی

سحر سلطانی\*  
ناصر شاهنوشی\*\*

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، اولویت گردشگران 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 اولویت گردشگران 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

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 یافته‌است (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 خوشاونندان 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 استویی 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 چندشاخصه)

برای سنجش پدیده‌ها و مفاهیم کیفی اجتماعی، مقیاس‌ها و یا طیف‌های متعددی وجود دارد که مشهورترین آن‌ها عبارتند از: مقایسه 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 طیف نیز برای بررسی گرایش‌ها نسبت به مسئله سیاسی، اجتماعی و اقتصادی



نمودار ۱- مقایسه جمعیت شهر مشهد و تعداد گردشگران مذهبی - فرهنگی ورودی به این شهر در سال‌های ۸۵-۱۳۲۵ (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۶)



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 کند.

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 مچریان 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 بهینگی، 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:

n	گزینه		اخص
	1	2	
1n	11	12	A <sub>1</sub>
2n	21	22	A <sub>2</sub>
			.
			.
			.
mn	m1	m2	A <sub>m</sub>

که در آن  $A_i$  نشان‌دهنده گزینه  $A_m$ ،  $X_j$  نشان‌دهنده شاخص  $j$ ام و  $\pi_{ij}$  نشان‌دهنده ارزش شاخص  $j$  ام برای گزینه  $A_m$  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:

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

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 e=۰/۵ q 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. ۴٫۲ 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 آزمون‌های 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 آماره‌های دو برای هریک محاسبه و بر اساس سطح معنی‌داری درباره قابلیت تعمیم هریک قضاوت شده است. آماره‌های 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، قابل‌تعمیم به کل جامعه است.

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

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

\*منظور از دیگر مناطق بیلابقی اطراف شهر مشهد، روستاهای ابرده، زشک، جعفرق، نغندر، کنگ، ازغده، سد کارده، سد چالی دره، سد طُرق 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 بیابانی 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 ملک آباد	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

شهرها و کلان‌شهرهاست. نتیجه این مطالعه نیز نشان داد که گردشگران اولویت چهارم بازدید از جاذبه‌ها را به بازدید از طبقه و شانزدهم که فاصله کمتری با شهر مشهد دارند اختصاص داده‌اند و در میان جاذبه‌های طبیعی تفریحی معرفی شده، برای گردشگران اهمیت بیشتری دارند.



نقشه ۲- جاذبه‌های اصلی گردشگری شهرستان مشهد از نگاه گردشگران

پارک ملت و کوهستان پارک اولویت پنجم جاذبه‌های گردشگری برای گردشگران است. بند گلستان در اولویت ششم گردشگران مورد مطالعه قرار می‌گیرد و نسبت به موزه و باغ ملک‌آباد در کارکرد تاریخی تفریحی، رتبه مناسب‌تری دارد.

پارک جنگلی و کیل‌آباد که در میان مکان‌های تفریحی، رتبه سوم را پس از کوهسنگی، پارک ملت و کوهستان پارک دارد، در اولویت هفتم بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد قرار می‌گیرد و همان‌طور که پیش از این نیز اشاره شد یکی از دلایل آن را می‌توان موقعیت مکانی این جاذبه‌های گردشگری (کوهسنگی، پارک ملت و کوهستان پارک) و قرار گرفتن آن‌ها در داخل شهر مشهد دانست. به عبارت دیگر گردشگران بیشتر از مناطقی بازدید می‌کنند که علاوه بر داشتن جاذبه، از نظر مسافت نیز قابل دسترس‌تر و حمل و نقل به آن آسانتر باشد.

آرامگاه فردوسی که در میان جاذبه‌های تاریخی معرفی شده، در رتبه اول است، در اولویت هشتم گردشگران قرار می‌گیرد و پس از آن آرامگاه و موزه نادری اولویت نهم گردشگران است. بنابراین در جذب گردشگر برای این دو جاذبه تاریخی معرفی شده، از حداکثر توان آن‌ها استفاده نشده‌است.

دیگر مناطق بیلاقی اطراف شهر مشهد به استثنای طبقه و شانزدهم در اولویت دهم گردشگران است؛ زیرا روستاهای اطراف کلان‌شهرها به دلیل داشتن قابلیت‌های طبیعی، به مثابه مقصدهایی برای گردشگری در مقیاس خرد برگزیده می‌شوند و بازدید از دیگر جاذبه‌های گردشگری نیز در بازه زمانی اندکی که در پیش روی اغلب مسافران شهرستان مشهد قرار دارد (برای نمونه مورد مطالعه ۳ تا ۴ روز)، کمتر مورد توجه ایشان قرار می‌گیرد.

بررسی نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق نشان داد که جاذبه‌های گردشگری شناخته شده شهرستان 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، طرqbه، شاندیز، پارک ملت، کوهستان پارک و کوهسنگی در مقایسه با جاذبه‌های دیگر بهره‌فراوانی 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 کیل آباد، بند گلستان، دیگر مناطق بیلابقی اطراف شهر مشهد، پارک جنگلی طرqb، آرامگاه و موزه نادری، آرامگاه فردوسی، مقبره خواجهربیچ، موزه و باغ ملک‌آباد در جذب گردشگر استفاده نامناسب شده است؛ زیرا باوجود 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- گنجاندن مقصدهای گردشگری خاص در تورهای مسافرتی مشهد (مقصدهایی مانند سرزمین موج‌های آبی).

#### فهرست منابع

- \* صفریور، محمد جواد. (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 اعرابی. 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), *Urbantourism: 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



# بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی

(مطالعه موردی: شهر طرقله)

مریم رسول‌زاده\*

مریم حسن‌نژاد\*\*

تاریخ دریافت: ۹۱/۵/۲۳ - تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۲۵

## چکیده

شهر مشهد هر ساله با تعداد زیاد مسافران روبرو است که با جذب این مسافران به نقاط گردشگری، می‌توان درآمدهای حاصل از این صنعت را در استان افزایش داد. اما تعداد زیادی از این مسافران آشنایی چندانی با جاذبه‌های گردشگری استان ندارند و تنها به دلیل زیارت حرم مطهر به این استان سفر می‌کنند. بنابراین به‌کارگیری شیوه‌های تبلیغاتی مناسب برای جذب و افزایش تعداد گردشگران و ورود آن‌ها به مناطق دیدنی استان، باید مورد توجه قرار گیرد، در این تحقیق سعی شده‌است تا روش‌های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر شناسایی و اولویت‌بندی شود.

این پژوهش به مطالعه موردی طرقله که یکی از مکان‌های گردشگری استان است، با استفاده از مدل AHP و تکمیل پرسشنامه، در میان ۱۳۳ گردشگر به عنوان نمونه و ۱۰ کارشناس سازمان گردشگری خراسان رضوی در تعطیلات نوروز سال ۱۳۸۹ پرداخته‌است. نتایج نشان داد که از دیدگاه گردشگران و مسئولان، روش‌های تبلیغاتی در «شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای» و «ارائه برنامه معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور»، «معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهرستان‌های استان» و «معرفی جاذبه‌های گردشگری در ورودی‌های شهر و حرم مطهر» به ترتیب بالاترین درجه اهمیت را در جذب گردشگران دارند.

کلیدواژه: گردشگری، تبلیغات، بازاربایی، روش AHP، طرقله.

## مقدمه

گردشگری به معنای مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد برای سیاحت یا تجارت است و مفهوم آن فرآیندهای مبادله فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز دربرمی‌گیرد. این عوامل در مجموع شبکه‌ای را پدید می‌آورند که واژه مسافرت یا گردشگری برای آن به‌کاربرده می‌شود. به علاوه برخی از صاحب‌نظران، گردشگری را در قالب یک شبکه مبدأ-مقصد بررسی کرده‌اند، برای مثال پیرس<sup>۱</sup> با اشاره به الگوی چندگانه مبدأ-مقصد تورت<sup>۲</sup> در تعریف گردشگری گفته‌است: «گردشگری فعالیت چندجانبه بوده و از آنجا که در مراحل مختلف آن از مبدأ تا مقصد خدمات گوناگونی درخواست و عرضه می‌شود، از لحاظ جغرافیایی نیز پیچیده است. علاوه بر این احتمالاً در هر کشور یا منطقه‌ای تعداد زیادی مبدأ یا مقصد وجود دارد که اغلب آن‌ها دارای هر دو خصوصیت حرکت و پذیرش هستند» (لومسدن<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹: ۳۱).

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که در توسعه پایدار محلی نقش مهمی دارد. این صنعت از طریق ترکیب و به کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی را به همراه دارد (ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۸۸). در بسیاری از کشورها امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور به شمار می‌رود و به اندازه‌ای در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نامیده‌اند. (شاو و ویلیامس، ۲۰۰۴). از این رو بیشتر برنامه‌ریزان در پی ارائه برنامه‌های مناسب برای توسعه گردشگری هستند و بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع تدوین یک برنامه مناسب و ارائه راهکارهای بهینه در این زمینه برای رسیدن به وضعیت مطلوب و دلخواه ضروری است. بنابراین گردشگری در حال تبدیل شدن به صنعتی است که در حوزه اقتصادی، به عنوان منبعی برای کسب درآمد مورد توجه است؛ از این رو امروزه همه کشورهای سعی می‌کنند تا سالانه سهم خود را در تعداد گردشگران افزایش دهند تا درآمدهای حاصل از این صنعت نیز بیشتر شود. بالا بردن سهم کشور در این حوزه، نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای جذب گردشگران داخلی و خارجی است و پس از آن نیز نیازمند تبلیغات و بازاریابی مطلوب است.

در دهه‌های اخیر، تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزار موفقیت در زندگی شغلی افراد در جوامع بشری مطرح شده‌است، این ابزار باید به مثابه یکی از شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به دقت مطالعه شود و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه در ابعاد مختلف فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی استفاده شود تا موفقیت و رسیدن به اهداف را در فعالیت‌ها به دنبال داشته‌باشد (داسول، ۲۰۰۲). دیدگاه اصلی درباره فعالیت‌های تبلیغاتی در صنعت گردشگری آن است که این نوع تبلیغات هزینه‌بر نیست؛ بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی در ابعاد مختلف صنعت گردشگری به همراه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفه تبلیغات، افزایش «بازاریابی و بازاریابی» است و هرگونه بی‌توجهی و عدم بهره‌برداری صحیح از این ابزار، نه تنها موجب عدم موفقیت می‌شود؛ بلکه عقب‌ماندگی از رقابت‌ها و سبقت‌های بازاریابی گردشگری و در نهایت شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصه بین‌المللی را در پی خواهد داشت (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹). ابزارهای تبلیغات گردشگری که می‌توان از آن‌ها در این زمینه بهره برد عبارتند از: کتاب کشور (شهر یا منطقه) شناسی، نوار ویدئو از جاذبه‌های کشور، بروشور اطلاع‌رسانی راهنمای ایرانگردی و یا استانگردی، سایت اینترنت و ایمیل اطلاع‌رسانی گردشگری، رادیو، پوستر، تلویزیون، مطبوعات، پست مستقیم، بانک اطلاعات و اطلاع‌رسانی گردشگری و نمایشگاه‌ها (طالع ماسوله، ۱۳۸۱).

بنابراین مسلم است که در دنیای امروز، تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی، از تولید و فروش مهم‌تر است؛ از این رو اگر هر شهر یا کشوری، امکانات و جاذبه‌های گردشگری زیادی داشته باشد، ولی روش‌های معرفی این جاذبه‌ها، توانمندی‌ها و عرضه آن به بازار خریدار (گردشگران) را در برنامه کلان خود ننگنجد، موفق نخواهد بود. بنابراین بررسی شیوه‌های تبلیغاتی مؤثر در بازاریابی برای جذب گردشگران ضروری است. پس باید توجه داشت که توسعه گردشگری و تبلیغات در فرآیندی مشخص، پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند؛ زیرا صنعت گردشگری در فرآیند توسعه، بخشی از ساختار تولید اقتصادی است که می‌تواند در کشورها در گسترش تولید و درآمد و ایجاد اشتغال نقش مهم و اساسی داشته‌باشد.

گردشگری در ایران نیز مورد توجه مسئولان قرار گرفته‌است اما مشاهدات نشان می‌دهد که در چند سال اخیر انگیزه مردم ایران، برای سفر به کشورهای دیگر افزایش داشته‌است، این در حالی است که برخی از آن‌ها ممکن است تنها از چند شهر ایران بیشتر بازدید نکرده باشند. این مسأله بیانگر آن است که در سیاست‌ها و برنامه‌های اجرا شده دولت و بخش خصوصی در زمینه معرفی جاذبه‌های گردشگری

کشور ضعف وجود دارد که از جمله مهمترین آن، بی‌توجهی سیاست‌گزاران به انگیزه‌های گردشگران است. بنابراین بررسی روش‌های تبلیغاتی و اینکه کدام روش از منظر گردشگران و کارشناسان مرتبط با این بخش می‌تواند در جذب گردشگران مؤثرتر باشد، بیش از پیش ضروری می‌نماید.

استان خراسان رضوی به دلیل وجود بارگاه مقدس امام رضا(ع) با تعداد زیاد زائر روبرو است، این موضوع می‌تواند به عنوان توانمندی مناسب برای تبدیل این زائران به گردشگران استان در نظر گرفته‌شود، بنابراین به کارگیری شیوه‌های تبلیغاتی مناسب برای جذب این گردشگران و ورود آن‌ها به مناطق دیدنی استان ضروری است.

یکی از نقاط دیدنی در نزدیک مشهد، شهر طرقله است که به عنوان یکی از مناطق ییلاقی اطراف مشهد، تعداد زیادی از گردشگران از آن بازدید می‌کنند. طرقله به دلیل قرار گرفتن در دامنه‌های کوه‌های بینالود و وجود روستاهایی با آب و هوای مناسب در اطراف این شهر، بازدیدکنندگان بسیاری جذب می‌کند. وجود صنایع دستی، خشکبار، باغ‌های میوه و رستوران‌های متعدد از جمله ویژگی‌های دیگر این شهر است. در این مطالعه این مکان، به عنوان یک نقطه تفریحی به صورت مطالعه موردی، بررسی می‌شود و از طریق تکمیل پرسشنامه از بازدیدکنندگان، روش‌های تبلیغاتی مؤثر برای جذب گردشگر بررسی و اولویت‌بندی خواهد شد.

#### پیشینه تحقیق

در زمینه تبلیغات و اثربخشی آن بر حوزه‌های فعالیتی مختلف از جمله در حوزه گردشگری، مطالعات زیادی در داخل و خارج کشور انجام شده است که به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود:

سعادت و مظفری (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای به بررسی میزان آشنایی کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش با سه ابزار نوین ارتباطی «اینترنت»، «پیام کوتاه» و «بیلورد دیجیتال»<sup>۱</sup> و همچنین میزان استفاده از این ابزارها در این منطقه، از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷ پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که میزان استفاده کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغات گردشگری، وابسته به متغیر «میزان آشنایی» این افراد با این ابزارهاست. همچنین «میزان آشنایی» خود نیز معلول متغیرهایی مانند «آشنایی با زبان انگلیسی» و «سطح تحصیلات» افراد است. در کل، میزان آشنایی جامعه آماری با ابزارهای نوین ارتباطی و میزان استفاده افراد از این ابزارها در حد متوسط است. این در حالی است که امروزه، رشد سریع فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، دستیابی به بازارهای جدید در زمینه گردشگری را فراهم آورده است و اگر ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات، با توجه به نقش و کارکرد خاص خود، با آگاهی کامل و به‌درستی به کار گرفته شوند، می‌توانند در توسعه این صنعت درآمدزا نقش مهمی داشته باشند.

فرهودی و همکاران (۱۳۸۸)، در مطالعه‌ای با عنوان «پرآورد اثر تغییرات فصلی بر درآمد گردشگران معبد آناهیتا» با تحلیل رگرسیونی<sup>۲</sup> وضعیت درآمدی و تأثیر مهمترین متغیرهای مداخله‌گر در درآمد گردشگری معبد آناهیتا در شهر کنگاور و میزان کثرت درآمدی گردشگری نسبت به هریک از متغیرها با روش تجزیه و تحلیل کمی و آماری (تحلیل رگرسیونی) بررسی و تبیین کردند. نتیجه‌ای که از مقایسه آمار جذب گردشگری داخلی و خارجی معبد آناهیتا به دست آمد، نشان داد که بخش بزرگی از بازدیدکنندگان این معبد را گردشگران داخلی تشکیل داده‌اند.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹)، در مطالعه‌ای تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران در شهر اصفهان را بررسی کردند. همچنین تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی استفاده‌شده در صنعت گردشگری شهر اصفهان را تبیین کردند. علاوه بر آن رسانه‌های مناسب برای استفاده در صنعت گردشگری در این تحقیق شناسایی شد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که ابزار تبلیغاتی استفاده‌شده در اصفهان برای جذب گردشگران بین‌المللی تأثیرگذار نبوده است و می‌توان از ۵ روش کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد که میزان تأثیر این ابزار برای مناطق، جنسیت‌ها، سنین و تحصیلات مختلف متفاوت است.

کروبی (۱۳۸۹) اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی به روشی علمی و انتخاب رسانه تبلیغاتی اثربخش در حوزه فعالیت دفاتر جهانگردی از دیدگاه جامعه کارشناسان با توجه به الگوی AIDA شناسایی کرده‌است. نتایج این مطالعه نشان داد که با توجه به بعد « جلب توجه» و در نظر گرفتن شاخص‌های « در دسترس بودن» و « جذابیت ظاهری»، روزنامه، بالاترین درجه اثربخشی را داشته‌است و با در نظر گرفتن شاخص تحریک به خرید، اینترنت و با توجه به شاخص سوق دادن به خرید، ارتباط دهان به دهان، اثربخشی بیش‌تری در مقایسه با سایر رسانه‌های تبلیغاتی دارد.

نوری و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای تبلیغات شفاهی را بررسی و تأثیر آن را بر جذب گردشگران روستایی در روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه تحلیل کردند. جامعه آماری این پژوهش گردشگرانی هستند که در زمان پیمایش در روستاهای هدف گردشگری پاوه حضور داشته‌اند. حجم نمونه ۳۴۸ نفر با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد. روش تحقیق استفاده‌شده در این پژوهش، پیمایش میدانی و از نوع تحلیلی همبستگی و کاربردی بوده‌است. برای پاسخ به سؤال‌ها از نرم افزار SPSS و آزمون تک‌نمونه‌ای، همبستگی پیرسون<sup>۱</sup> و رگرسیون خطی<sup>۲</sup> ساده استفاده شده‌است. نتایج نهایی پژوهش نشان داد که گردشگران شهرستان پاوه تا حد زیادی از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر خود استفاده کرده‌اند. با توجه به یافته‌های پژوهش، توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل مؤثر بر اثربخشی آن، برای جذب هر چه بیشتر گردشگران به منطقه مورد مطالعه پیشنهاد شد.

مورسان<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، در مقاله‌ای با عنوان «وبسایت‌ها و نقش مکمل این رسانه‌ها در تبلیغات گردشگری» تأثیر تبلیغات در وبسایت‌ها را به مثابه ابزار مکمل در کنار دیگر ابزار تبلیغاتی مطالعه و بررسی کرده‌است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که استفاده‌کنندگان از این سایت‌ها بیشتر از کسانی که از آن‌ها دیدن نکرده‌اند، از دیگر ابزار تبلیغاتی جهانگردی تأثیر پذیرفته‌اند. مونز و مارتین<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، در مطالعه‌ای در ایسلند تقاضای گردشگری بین‌المللی را با استفاده از یک مدل پویا و داده‌های پانل (طولی - عرضی) بین سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۳ در رابطه با ۱۴ کشور بررسی و مطالعه کردند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که تقاضای گردشگری در سطح معناداری به وضعیت اقتصادی کشورها بستگی دارد.

کیم و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۶)، رابطه علی بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی را در تایوان آزمودند. یک آزمون علی به دنبال روش هم‌جمعی انجام شده‌است، تا جهت علیت بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی را مشخص کند. نتایج نشان می‌دهد که یک رابطه تعادلی بلندمدت بین گردشگری و رشد اقتصادی در کشور تایوان وجود دارد و رابطه بین این دو متغیر، رابطه علی دوطرفه است. به عبارت دیگر در کشور تایوان، گردشگری و رشد اقتصادی یکدیگر را تقویت می‌کنند.

بنکر و اسپمید<sup>۶</sup> (۲۰۰۴)، در مطالعه‌ای، کارایی صنعت گردشگری را در کشورهای اروپایی ارزیابی کرده‌است. وی با توجه به ورودی‌ها و خروجی‌های صنعت گردشگری در هریک از کشورها، کارایی آن‌ها را با دو فرض بازدهی ثابت و متغیر نسبت به مقیاس ارزیابی کرده‌است. نتایج نشان داد که متوسط کارایی کشورهای بررسی شده ۸۲ درصد بوده‌است. به عبارت دیگر گردشگری در این کشورها ۱۸ درصد زیر ظرفیت عمل کرده‌است.

دریتساکیس<sup>۷</sup> (۲۰۰۴)، در مطالعه‌ای تقاضای گردشگری در یونان از دو کشور آلمان و انگلستان را بررسی کرده‌است. او در مطالعه خود با استفاده از متغیرهای کلان اقتصادی مانند سطح قیمت‌ها، هزینه‌های حمل و نقل و نرخ ارز بین سه کشور و همچنین مدل‌های هم‌جمعی، اهداف خود را بررسی کرده‌است و در نهایت مدل VAR را برای بررسی تقاضای گردشگری و پیش‌بینی آن پیشنهاد داده‌است.

مارتین و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۴)، رابطه گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای آمریکای لاتین را در دوره ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۸ بررسی کرده‌اند. آن‌ها از روش داده‌های تابلویی و تخمین زنده آرتانوبوند برای پانل‌های پویا استفاده کرده‌اند و برآوردی از روابط بین رشد اقتصادی و رشد رسانه گردشگری را به‌دست آورده‌اند.

نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که صنعت گردشگری برای رشد اقتصادی کشورهای با درآمد پایین و متوسط همچون کشورهای آمریکای لاتین مناسب است.

### مبانی نظری

درآمد حاصل از صنعت گردشگری در جهان، به‌عنوان مهم‌ترین بخش درآمدزایی بسیاری از کشورها طبق آمار به‌گونه‌ای کاملاً نابرابر تقسیم می‌شود، طوری که ۵۰ درصد از درآمد حاصل از این صنعت تنها به ۷ کشور آمریکا، انگلیس، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا، آلمان و اتریش سرازیر شده‌است و دیگر کشورها تنها به ۵ درصد درآمد حاصل از این صنعت اکتفا می‌کنند. ایران در این میان با تأکید بر چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور و سرمایه‌گذاری ۳۰ میلیارد دلاری بر آن است سهم خود را از بازار جهانی گردشگری در سال ۱۴۰۴ با جذب حداقل یک و نیم درصد تعداد گردشگر بین‌المللی (۲۰ میلیون نفر) به ۲ درصد از درآمد صنعت گردشگری جهان برساند که مسلماً رسیدن به این مهم با ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای جذب گردشگران و تبلیغات مناسب در این زمینه محقق خواهد شد.

توجه به انگیزه‌های گوناگون گردشگران نشان دهنده آن است که سیاست‌گذاری تبلیغات گردشگری را می‌توان در بخش‌های فرهنگی، تجاری، خدماتی، اقتصادی، ورزش، زیست‌محیطی، طبیعت گردشگری، تحقیقات و غیره برنامه‌ریزی کرد. البته ضروری است که پیش از آن تعریفی از تبلیغات و ابعاد آن داشته باشیم. دان استون<sup>۱</sup> در کتاب *نقش تبلیغات بازرگانی در بازاریابی مدرن* تعریفی برای تبلیغات ارائه می‌دهد که می‌توان آن را از دیدگاهی نظام‌مند چنین مطرح کرد: تبلیغات، عبارت از برون داده<sup>۲</sup> سازمان به صورت ارتباط غیرشخصی و پرداختی<sup>۳</sup> از طریق رسانه‌های مختلف به منظور آگاه‌سازی<sup>۴</sup> و یا اقناع<sup>۵</sup> بخشی از مخاطبان تشکیل دهنده عامه، به عنوان محیط سازمان. از این رو با توجه به تعاریفی که مطرح شد، موضوع تبلیغات را می‌توان از چند دیدگاه بررسی کرد از جمله این دیدگاه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تبلیغات در سطح کلان و با تکیه بر سیاست‌گذاری‌های داخلی و خارجی.
  - تبلیغات در سطح فرد و بر اساس مسایل موضوعی.
  - تبلیغات در سطح کلان و بر اساس وسایل مختلف ارتباطی.
  - تبلیغات در سطح کلان و با بهره‌گیری از کمک‌های ارائه‌شده دولت.
  - تبلیغات در سطح کلان بر اساس نیازهای تجاری از سوی بخش خصوصی. (پالمر، ۱۹۹۴)
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور با اولویت‌بندی کشورهای هدف گردشگری در ارسال اقلام تبلیغاتی، طبق برنامه زمان‌بندی شده، روند صعودی ارسال اقلام تبلیغاتی در کشورهای مختلف جهان را در «سطح کلان و با تکیه بر سیاست‌گذاری‌های داخلی و خارجی» مورد نظر قرار داده‌است.

این سازمان اطلاعات گردشگری ایران را در بسته‌های تبلیغاتی شامل DVDهای معرفی ایران، مولتی‌مدیاها، نقشه‌ها و کتاب‌ها، با توجه به دو اصل نهادینه‌سازی راهبرد تبلیغاتی از طریق تولیدات متناسب با فرهنگ کشورهای هدف و کیفیت‌های قابل قیاس با استانداردهای جهانی، به زبان‌های انگلیسی، فرانسوی، روسی، عربی، اسپانیایی، آلمانی، فارسی، چینی، ژاپنی، مالایی، ایتالیایی و تایلندی تهیه و به سفارتخانه‌های کشورهای هدف ارسال می‌کند. اقلام تبلیغاتی یادشده، براساس ویژگی‌های فرهنگی، علایق جوامع و گردشگران کشورها تولید و به نمایندگی‌های ایران در آن‌ها ارسال می‌شود.

برازیلیا، بوینوس آیرس، باکو، آلمانی، ایروان، تفلیس، واشنگتن، نیویورک، ژنو، سارایوو، داراسلام، طرابلس، صنعاء، کربلا، قاهره، سنامه، نایروبی، کویت، هرات، هنگ‌کنگ، کپنهاگ، میلان، واتیکان، نیکوزیا، لاهور، کوالالامپور، سیول، کویت، حیدرآباد، توکیو، وین، هامبورگ، هلسینکی، فرانکفورت، پکن، بروکسل، پاریس، بوداپست، دبلین، زاگراپ، وین و یونسکو از جمله نمایندگی‌هایی هستند که اقلام تبلیغات گردشگری ایران برای آن‌ها ارسال شده‌است.

در استان خراسان رضوی نیز سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، روش‌ها و ابزار تبلیغاتی زیر را برای معرفی نقاط دیدنی استان ارائه کرده‌است:

- ۱- صدور کارت پستال مناطق مختلف گردشگری استان به‌طور مثال تصاویری از مسجد میانه، مسجد رقه، قلعه دختر، آسیاب، پل ترناو، آرامگاه خیام، آرامگاه فردوسی و....
- ۲- تهیه پوستر از اطلاعات گردشگری از جمله پوستر مربوط به آرامگاه شیخ فریدالدین عطار نیشابوری، سنگ مقبره حکیم عمر خیام، آرامگاه فردوسی و....
- ۳- ایجاد لوح فشرده چندرسانه‌ای با موضوع‌های متفاوت از جمله خراسان، سرزمین خورشید به زبان عربی، لوح فشرده چندرسانه‌ای خراسان، سرزمین خورشید به زبان انگلیسی و....
- ۳- تهیه نقشه، راهنمای گردشگری استان خراسان رضوی و هریک از شهرستان‌ها و....
- ۴- صدور کتابچه‌های راهنما در زمینه مناطق مختلف گردشگری استان برای مثال کتابچه راهنمای آثار تاریخی فرهنگی بشرویه، راهنمای موزه نادری و در مجموع صدور دفترچه‌های راهنمای مصور آثار تاریخی.
- ۵- تهیه بروشورهایی از اطلاعات گردشگری از جمله بروشور کلات و آرامگاه فردوسی به زبان انگلیسی و به زبان فارسی.

تا پیش از سال ۱۳۸۴ این سازمان به همراه استان قدس رضوی و شهرداری مشهد هریک به‌طور جداگانه، دفاتر اطلاع‌رسانی ویژه گردشگری تأسیس کرده بودند که با پیشنهاد سازمان میراث فرهنگی، از بهار ۱۳۸۴ دفاتر صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی ادغام شد و به‌صورت ۳ شیفته (شبانه‌روزی) در زمینه خدمت‌گزاری به زائران امام هشتم فعالیت می‌کنند. در فرودگاه بین‌المللی مشهد نیز کارشناسان مسلط به زبان انگلیسی نیز برای پاسخگویی به سؤال‌های علاقه‌مندان حضور دارند.

#### روش تحقیق

الگوهای تصمیم‌گیری چندمعیاره متنوع است و یکی از کارآمدترین این تکنیک‌ها، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی<sup>۱</sup> (AHP) است که آن را برای اولین بار توماس ال<sup>۲</sup> ساعتی در سال ۱۹۸۰ مطرح کرد. این تکنیک براساس مقایسه‌های زوجی بنا نهاده شده‌است و امکان بررسی سناریوهای مختلف را به مدیران می‌دهد. فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی به علت ماهیت ساده و در عین حال جامعی که دارد، مورد استقبال مدیران و کاربران مختلف واقع شده‌است. براساس این تکنیک، هر مسأله تصمیم‌گیری، ساختاری دارد که سلسله‌مراتب نامیده می‌شود و شامل سطوح هدف، معیارها و گزینه‌ها است. انجام این فرآیند در هر مسأله مبتنی بر مراحل زیر است (قدسی‌پور، ۱۳۸۵):

۱) ترسیم درخت سلسله‌مراتبی: در این مرحله، لازم است مسأله تصمیم‌گیری به‌صورت گرافیکی همراه با هدف، معیارها و گزینه‌های تصمیم‌گیری نشان داده شود.

۲) جدول مقایسه زوجی: این مرحله شامل طراحی پرسشنامه‌ای است که مقایسه زوجی معیارهای موردنظر را دربرمی‌گیرد. در پرسشنامه از هر گردشگر خواسته شده‌است که هریک از روش‌های تبلیغاتی را دو به دو با یکدیگر مقایسه کند و در گام بعد از اعضای نمونه خواسته شده‌است که درجهٔ ارجحیت روش انتخابی خود را در مقابل روش دیگر مشخص کنند.

۳) تشکیل ماتریس مقایسه زوجی: پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، در این مرحله عملیات بر روی داده‌ها انجام می‌شود. ابتدا ماتریس مقایسه زوجی استخراج می‌شود. قطر ماتریس به‌طور طبیعی عدد یک است؛ زیرا در مقایسه ماتریسی، مقایسه دو جایگزین مشابه یکسان خواهد بود. از سوی دیگر، معکوس مقایسه دو جایگزین با یکدیگر نیز به‌صورت کسری ثبت خواهد شد. به‌طور کلی می‌توان ماتریس مقایسه زوجی را به‌صورت زیر نشان داد:



$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad \text{یا} \quad A = [a_{ij}] \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (1-3)$$

که در آن، میزان ترجیح حاصل از مقایسه دو جایگزین 1 و 2 است. حال از طریق ماتریس مقایسه زوجی می‌توان وزن راهکارهای اصلی و فرعی را به دست آورد.

4) محاسبه وزن‌ها: برای به دست آوردن وزن هریک از معیارها، ابتدا لازم است عناصر ماتریس مقایسه زوجی نرمال شوند:

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{j=1}^n a_{ij}} \quad (2-3)$$

که در آن، میزان ترجیح نرمال شده دو جایگزین 1 و 2، جمع عناصر در هر ستون ماتریس است. از این رو، ماتریس مقایسه زوجی، از تقسیم هر عنصر در جمع ستون خودش نرمال می‌شود. سپس، میانگین عناصر در هر سطر از ماتریس نرمال، محاسبه شده است که همان وزن معیارها را نشان می‌دهد:

$$w_i = \frac{1}{n} \left[ \sum_{j=1}^n r_{ij} \right] \quad (3-3)$$

که در رابطه فوق، وزن معیار 1ام و 2 تعداد عناصر مورد مقایسه در هر سطر است. لازم به ذکر است که در تصمیم‌گیری‌های گروهی برای انجام ماتریس گروه‌ها باید از میانگین هندسی پاسخ‌های پرسش‌شوندگان به عنوان عناصر ماتریس استفاده شود:

$$\bar{a}_{ij} = \left( \prod_{k=1}^p a_{ij}^{(k)} \right)^{\frac{1}{p}} \quad (4-3)$$

که در آن، میانگین هندسی میزان ترجیحات دو جایگزین 1 و 2؛ k کد مربوط به فرد پرسش‌شونده و p تعداد افرادی است که پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند.

5) میزان ناسازگاری<sup>1</sup> (I.R): قبل از تحلیل داده‌ها لازم است از سازگاری مقایسه‌ها اطمینان حاصل شود؛ زیرا تصمیم‌گیرنده، عوامل را دو به دو مقایسه کرده است و این امکان وجود دارد که مقایسه‌های ابراز شده در کل با هم سازگار نباشد. اگر ناسازگاری تصمیم بیش از 1/0 باشد، بهتر است تصمیم‌گیرنده در قضاوت‌های خود تجدیدنظر کند (اصغریور، 1385، 54).

در این مطالعه برای دستیابی به هدف پیش‌روی (بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر)، در ابتدا با بهره‌گیری از بررسی‌های کتابخانه‌ای و اسنادی و نیز مصاحبه حضوری با کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری، روش‌های تبلیغاتی موجود و مؤثر در این حوزه شناسایی شد. در گام بعد برای اولویت‌بندی این روش‌ها، دو نوع پرسشنامه با ساختار مشترک برای گردشگران و نیز کارشناسان گردشگری در قالب تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی، تهیه و تدوین شد. در این تحقیق سرشماری عمومی گردشگران موردنظر نیست؛ زیرا اطلاعات از طریق نمونه‌گیری جمع‌آوری شده است و روش نمونه‌گیری نیز کاملاً تصادفی ساده است. قابل ذکر است اطلاعات مربوط به کارشناسان و صاحب‌نظران نیز در میان 10 کارشناس حوزه گردشگری به‌طور تصادفی جمع‌آوری شد.

تعیین حجم نمونه تابعی از واریانس متغیرها در جامعه بررسی‌شده و تعیین کران خطا یا دقت موردنیاز است. از آنجا که اطلاع دقیقی از واریانس متغیرهای حاضر در این مطالعه در دسترس نیست، در ابتدا شاخص نوع علاقه فرد به انواع مناطق گردشگری که دارای واریانس 0.89 در میان اعضای این پیش‌آزمون است، با استفاده از اطلاعات حاصل از تکمیل و جمع‌آوری 50 پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون،

برای تعیین حجم کلی نمونه در نظر گرفته شد (متغیر فوق در ۴ مقیاس طراحی شده است). با توجه به در دسترس نبودن اطلاعات مربوط به حجم جامعه آماری مربوط به گردشگران شهر طبقه، براساس فرمول آماری زیر و با در نظر گرفتن کران خطای ۰.۱۵ و در سطح معنی داری ۰.۰۵ (۹۵ درصد اطمینان)، حجم نمونه برابر خواهد بود با:

$$n = \frac{Z^2 s^2}{d^2} = \frac{(2.57)^2 \times (0.89)^2}{(0.15)^2} \approx 130 \quad (5-3)$$

در جامعه آماری مربوط به کارشناسان سازمان گردشگری، با توجه به محدود بودن تعداد آن‌ها، اطلاعات پرسشنامه‌ها بدون نمونه‌گیری و به پیشنهاد کارشناس ارشد معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی در میان ۱۰ کارشناس جمع‌آوری شده است. همچنین برای پردازش اطلاعات از نرم‌افزارهای «اکسل ۲۰۰۷»<sup>۱</sup> و «اس پی اس اس»<sup>۲</sup> و برای تحلیل داده‌ها مربوط به اولویت‌بندی راهبردهای تبلیغاتی از نرم‌افزار اکسپرت چویس<sup>۳</sup> استفاده شده است.

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

در این بخش از مطالعه در ابتدا با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده از ابزار تحقیق (پرسشنامه)، برخی ویژگی‌های نمونه مورد مطالعه بررسی می‌شود. هدف اصلی از این بررسی، ایجاد زمینه مناسب برای شناخت هرچه بهتر نمونه آماری و بسط نتایج مربوط به آن به کل جامعه آماری (گردشگران) است تا با بهره‌گیری از ویژگی‌های حاکم بر جامعه آماری بتوان سیاست‌گذاری‌های کارآمدتر و انعطاف‌پذیرتری در عرصه گردشگری ارائه کرد.

جدول (۱) توزیع زائران مورد مطالعه را بر حسب جنسیت، سن و تحصیلات نشان می‌دهد.

جدول (۱): توزیع زائران مورد مطالعه (اعضای نمونه) بر حسب جنسیت، سن و تحصیلات

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۹۲	۶۹٫۲
مرد	۴۱	۳۰٫۸
جمع	۱۳۳	۱۰۰
آماره $\chi^2$ : ۱۹٫۵۵۶	Df=۱	Sig=۰٫
سن	فراوانی	درصد
بین ۱۵ تا ۲۰	۳۵	۲۶٫۳
بین ۲۰ تا ۳۰	۴۵	۳۳٫۸
بین ۳۰ تا ۴۰	۲۶	۱۹٫۵
بین ۴۰ تا ۵۰	۱۵	۱۱٫۳
بالتر از ۵۰	۱۲	۹٫۰
جمع	۱۳۳	۱۰۰
آماره $\chi^2$ : ۱۹٫۵۵۶	Df=۵	Sig=۰٫
تحصیلات	فراوانی	درصد
پایین تر از دیپلم	۳۱	۲۳٫۳
دیپلم	۴۹	۳۶٫۸
فوق دیپلم	۱۹	۱۴٫۳
لیسانس	۳۲	۲۴٫۱
فوق لیسانس	۱	۰٫۸
دکتری	۱	۰٫۸
جمع کل	۱۳۳	۱۰۰
آماره $\chi^2$ : ۱۹٫۵۵۶	Df=۵	Sig=۰٫

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان می‌دهد از تعداد ۱۳۳ نمونه گرفته‌شده، ۶۹.۲٪ زن و ۳۰.۸٪ مرد بوده‌اند، بر حسب آماره  $X^2$  و سطح معنی‌داری آن، نتایج حاصل تصادفی و این ویژگی نمونه آماری قابل تعمیم به کل جامعه آماری است. بنابراین برای بررسی روش‌های تبلیغاتی مؤثر برای جذب گردشگر، این نمونه آماری مناسب است. سطح تحصیلات ۲۳.۳ درصد از اعضای نمونه، پایین‌تر از دیپلم، ۳۶.۸ درصد، دیپلم، ۱۴.۳ درصد، فوق دیپلم، ۲۴.۱ درصد، لیسانس، ۰.۸ درصد، فوق لیسانس و ۰.۸ درصد، دکتری بوده‌است. نتایج آزمون آماره  $X^2$  و سطوح معنی‌داری آن بیانگر وجود قابلیت تعمیم نتایج فوق به کل جامعه است که خود مؤید کارا بودن نمونه انتخابی در زمینه اهداف تحقیق است. ۲۶.۳ درصد از گردشگران بین ۱۵ تا ۲۰ سال (اعضای نمونه)، ۳۳.۸ درصد، بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۹.۵ درصد، بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۱.۳ درصد، بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹ درصد بالاتر از ۵۰ سال سن داشته‌اند. که جوان بودن ساختار سنی گردشگران نمونه را نشان می‌دهد.

از سوی دیگر با توجه به معنی‌دار بودن آماره  $X^2$  این ویژگی نمونه آماری قابل تعمیم به کل جامعه آماری (گردشگران منطقه طرهبه) است. به عبارت دیگر براساس نتایج، بسیاری از بازدیدکنندگان این منطقه گردشگری را جوانان تشکیل می‌دهند و لازم است در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آینده این صنعت در منطقه مورد توجه قرار گیرد.

جدول (۲): توزیع گردشگران مورد مطالعه بر حسب تعداد سفر به شهر مشهد و طرهبه

شهر طرهبه		شهر مشهد		شهر
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	تعداد سفر
۷۷,۴۴	۱۰۳	۲۹,۳۲	۳۹	کمتر از ۵
۱۹,۵۵	۲۶	۳۶,۰۹	۴۸	بین ۵ تا ۱۰
۳,۰۱	۴	۷,۵۲	۱۰	بین ۱۰ تا ۲۰
۰	۰	۵,۲۶	۷	بین ۲۰ تا ۳۰
۰	۰	۲۱,۸۰	۲۹	بدون جواب
۱۰۰	۱۳۳	۱۰۰	۱۳۳	جمع

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول (۲) توزیع زائران مورد مطالعه، بر اساس تعداد سفر به شهر مشهد، شهر طرهبه و تعداد بازدید از مکان‌های بی‌سابقه اطراف طرهبه بررسی شده‌است. نتایج نشان داد که بیشتر اعضای نمونه یعنی ۳۶ درصد آنان، بین ۵ تا ۱۰ بار به مشهد سفر کرده‌اند و این در حالی است که این اعضا کمتر از ۵ بار به طرهبه آمده‌اند. به بیان دیگر حدود ۷۷.۴۴ درصد از اعضای نمونه، کمتر از ۵ بار از طرهبه بازدید داشته‌اند. با توجه به اینکه بیشتر زائران نزدیک به ۱۰ بار به مشهد سفر کرده اما حدود ۸۰ درصد آن‌ها، از طرهبه به عنوان یک نقطه گردشگری در استان بازدید کرده‌اند، می‌توان این‌طور استنباط کرد که سطح آگاهی زائران مشهد از مناطق گردشگری استان بسیار پایین بوده‌است که این امر به دلیل ضعف در تبلیغات در این زمینه است. بنابراین باید با در نظر گرفتن اهمیت نقش تبلیغات در توسعه گردشگری، تسهیلاتی را در زمینه آگاه‌سازی زائران مشهدی از مناطق دیدنی شهر و نیز استان صورت داد که می‌توان در این امر از نتایج حاصل از این مطالعه بهره گرفت.

جدول (۳): توزیع زائران مورد مطالعه بر حسب نوع آشنایی

ردیف	نوع آشنایی	فراوانی	درصد
۱	تبلیغات تلویزیون	۳	۲,۲۶
۲	بروشورهای تبلیغاتی	۵	۳,۷۶
۳	اقوام و آشنایان	۶۷	۵۰,۳۸
۴	افراد ساکن مشهد	۴۰	۳۰,۰۸
۵	CD تبلیغاتی	۰	۰
۶	سایر موارد	۴	۳,۰۱
۷	موارد ۳ و ۴	۱۲	۹,۰۲
۸	موارد ۱ و ۳	۱	۰,۷۵
۹	موارد ۱ و ۴	۱	۰,۷۵
۱۰	جمع	۱۳۳	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۳) بیانگر شیوه آشنایی اعضای نمونه با این منطقه گردشگری است. با توجه به نتایج حاصل می‌توان گفت که بیشتر گردشگران نمونه، یعنی در مجموع بیش از ۸۰ درصد آن‌ها از طریق اقوام و افراد ساکن مشهد با این شهر آشنا شده‌اند که از این تعداد، حدود ۵۰ درصد ایشان از طریق اقوام و آشنایان و نزدیک به ۳۰ درصد آن‌ها، از طریق ساکنان شهرستان مشهد از این منطقه گردشگری مطلع شده‌اند. همچنین نتایج نشان داد که تنها ۲ درصد از گردشگران نمونه از طریق تبلیغات تلویزیون و کمتر از ۴ درصد آن‌ها، از طریق بروشورهای تبلیغاتی با این منطقه آشنا شده‌اند. لازم به توضیح است ۳ درصد از نمونه آماری نیز از طریق دیگر روش‌های اطلاع‌رسانی مانند تور هتل و... آشنا شده و به این شهر آمده‌اند. نتایج حاصل از این بررسی نیز به نوعی بیانگر ضعف سازمان‌های مربوط به استان در اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی گردشگران از مناطق دیدنی آن از جمله طرجه است. در این بخش از مطالعه با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی، روش‌های تبلیغاتی تدوین شده، در دو سطح کارشناسان و گردشگران اولویت‌بندی می‌شود. قابل ذکر است در انتها با توجه به خصوصیات و ویژگی‌های افراد شرکت‌کننده در نمونه آماری و بسط این نتایج به جامعه آماری مورد مطالعه (گردشگران) و نتایج حاصل از اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی، سیاست‌ها و پیشنهادهای مناسب و کارآمد برای بهتر شدن شرایط حاکم بر حوزه گردشگری ارائه شده است. به بیان دیگر ارائه هرگونه راهکار و روش تبلیغاتی در حوزه گردشگری به شناخت مناسب و جامع خصوصیات جامعه آماری (گردشگران) وابسته است؛ از این رو در بخش قبلی، ویژگی‌های نمونه آماری بررسی شده است.

همانطور که پیشتر بیان شد، برای استفاده از روش AHP، ابتدا روش‌های مختلف تبلیغاتی در مطالعات گذشته و نیز نظر کارشناسان این حیطه بررسی شد، سپس ۷ روش مؤثر تبلیغاتی طراحی و نظر اعضای نمونه براساس چهارچوب روش تحلیل سلسله‌مراتبی جمع‌آوری شد.

در گام بعد، با استفاده از نرم‌افزارهای آماری نظیر نرم افزار «اکسل»، میانگین هندسی مقایسه هر زوج از راهبردهای تبلیغاتی در میان تمام اعضای نمونه، محاسبه و از این طریق میانگین‌های هندسی ماتریسی

به صورت شکل (۱) تشکیل شد. سپس اعداد به دست آمده در ماتریس بالا را در نرم افزار « اکسپرت چویس»<sup>۱</sup> وارد و از طریق آن هریک از راهبردهای تبلیغاتی از نظر درجه اهمیت اولویت‌بندی شده است. اعدادی که در شکل (۱) زیر آن خط کشیده شده، نشان می‌دهد که راهبردهای مطرح شده در ستون افقی ماتریس بر راهبرد مطرح شده در ستون عمودی ارجحیت دارد.

شکل (۱): ماتریس میانگین هندسی مقادیر ترجیحات هر زوج از راهبردها در میان گردشگران

تیزر و بلیوردها (۷)	تورهای گردشگری (۶)	تبلیغات در ورودی‌ها (۵)	معرفی در سایت‌های (۴)	تبلیغات در تلویزیون (۳)	معرفی در کتاب‌های درسی (۲)	تبلیغات در اداره‌ها (۱)
۲,۳	۱,۸	۱,۲	۱,۳	۳,۶	۱,۴	تبلیغات در اداره‌ها (۱)
۱,۷	۱,۵	۱,۴	۱	۲	-	معرفی در کتاب‌های درسی (۲)
۱,۵	۱,۷	۱,۴	۲,۴	-	-	تبلیغات در تلویزیون (۳)
۱,۹	۱,۳	۱,۶	-	-	-	معرفی در سایت‌های (۴)
۱,۲	۱,۲	-	-	-	-	تبلیغات در ورودی‌ها (۵)
۱,۴	-	-	-	-	-	تورهای گردشگری (۶)
-	-	-	-	-	-	تیزر و بلیوردها (۷)

خلاصه خروجی نرم افزار، برآمده از اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی از دیدگاه گردشگران در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴): الویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی از دیدگاه گردشگران

شماره الویت	وزن براساس روش AHP	گزینه
۷	۰,۰۷۵	۱- معرفی جاذبه‌های گردشگری تمام استان‌های کشور در اداره‌ها و سازمان‌های مختلف دولتی و غیر دولتی.
۵	۰,۱۰۶	۲- معرفی جاذبه‌های گردشگری با استفاده از کتاب‌های درسی در آموزش و پرورش.
۱	۰,۲۴۱	۳- تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌های و ارائه برنامه معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌ها
۶	۰,۱۰۱	۴- ایجاد سایت‌های اینترنتی معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور.
۳	۰,۱۶۸	۵- معرفی نقاط دیدنی استان در ورودی‌های شهر و حرم مطهر.
۴	۰,۱۳۸	۶- ایجاد و معرفی تورهای گردشگری داخل استان توسط بخش خصوصی با نظارت سازمان میراث فرهنگی.
۲	۰,۱۷۲	۷- معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بلیوردهای تبلیغاتی در سطح شهرستان‌های استان.

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج برآمده از دیدگاه زائرنی که به شهر طبقه را به عنوان یک نقطه گردشگری در استان خراسان رضوی بازدید کرده بودند، روش های تبلیغاتی به ترتیب زیر اولویت بندی شد (جدول ۴):

- ۱- تبلیغات در شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای و ارائه برنامه معرفی جاذبه های گردشگری استان های کشور.
- ۲- معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بلیوردهای تبلیغاتی در سطح شهرستان های استان.
- ۳- معرفی نقاط دیدنی استان در ورودی های شهر و حرم مطهر.
- ۴- ایجاد و معرفی تورهای گردشگری داخل استان توسط بخش خصوصی با نظارت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.
- ۵- معرفی جاذبه های گردشگری با استفاده از کتاب های درسی در آموزش و پرورش.
- ۶- ایجاد سایت های اینترنتی معرفی جاذبه های گردشگری استان های کشور.
- ۷- معرفی جاذبه های توریستی تمام استان های کشور در اداره ها و سازمان های مختلف دولتی و غیر دولتی.

همانطور که در روش تحقیق بیان شد قبل از تحلیل داده ها لازم است از سازگاری مقایسه ها اطمینان حاصل شود؛ زیرا تصمیم گیرنده عوامل را دو به دو مقایسه می کند و این امکان وجود دارد که مقایسه های ابراز شده در کل با هم سازگار نباشد. از این رو، لازم است تا اعتبار پاسخ پرسش شوندگان برای تصمیم گیری نهایی ارزیابی شود که میزان ناسازگاری در این محاسبه ها صفر به دست آمد و نشان دهنده آن است که می توان به نتایج آن اطمینان کرد.

در گام بعد برای بررسی دقیق تر روش های تبلیغاتی مورد نظر در این پژوهش، نظر تعدادی از کارکنان معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به عنوان اعضای نمونه در زمینه راهبردهای تبلیغاتی طراحی شده، جمع آوری شده است، به عبارت دیگر پرسشنامه ای مشابه پرسشنامه طراحی شده برای گردشگران نمونه آماده شد و در میان تعدادی از کارکنان معاونت گردشگری سازمان گردشگری توزیع شد و مراحل انجام شده بر روی پرسشنامه گردشگران بر روی پرسشنامه کارشناسان نیز انجام گرفت.

در این بخش نیز مشابه بخش قبل، با استفاده از نرم افزارهای آماری نظیر نرم افزار «اکسل»، میانگین هندسی مقایسه های هر زوج از راهبردهای تبلیغاتی در میان کارشناسان نمونه محاسبه شد و ماتریس میانگین های هندسی رتبه اثرگذاری هر زوج از راهبردهای تبلیغاتی، برآورد شد، خلاصه نتایج این میانگین ها در شکل (۲) ارائه شده است.

شکل (۲): ماتریس میانگین هندسی مقادیر ترجیحات هر زوج از راهبردهای در میان کارشناسان

تیزر و بلیوردها (۷)	تورهای گردشگری (۶)	تولیدات در ورودی ها (۵)	معرفی در سایت های (۴)	تولیدات در تلویزیون (۳)	معرفی در کتاب های درسی (۲)	تبلیغات در اداره ها (۱)
۲,۲	۱,۳	۲,۴	۱,۵	۳,۳	۱,۳	تبلیغات در اداره ها (۱)
۱,۹	۱,۱	۱,۶	۱,۸	۳,۵	-	معرفی در کتاب های درسی (۲)
۳	۳,۸	۲,۵	۳,۲	-	-	تبلیغات در تلویزیون (۳)
۱,۷	۱,۵	۱,۴	-	-	-	معرفی در سایت های (۴)
۰,۱	۲,۲	-	-	-	-	تبلیغات در ورودی ها (۵)
۲,۶	-	-	-	-	-	تورهای گردشگری (۶)
-	-	-	-	-	-	تیزر و بلیوردها (۷)

در گام بعد با استفاده از میانگین‌های هندسی محاسبه‌شده در شکل (۲) و نرم‌افزار « اکسپرت چویس»<sup>۱</sup> هر یک از راهبردهای تبلیغاتی از نظر درجه اهمیت از دیدگاه کارشناسان گردشگری رتبه‌بندی شده‌اند. خلاصه نتایج بالا در جدول (۵) ارائه شده‌است، هر روشی که وزن بیشتری داشته‌باشد، اولویت بالاتری خواهد داشت.

جدول (۵): وزن‌ها و الویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی از دیدگاه کارشناسان

شماره اولویت	وزن براساس AHP	گزینه
۷	۰.۰۷۲	۱- معرفی جاذبه‌های گردشگری تمام استان‌های کشور در اداره‌ها و سازمان‌های مختلف دولتی و غیردولتی.
۵	۰.۰۸۵	۲- معرفی جاذبه‌های گردشگری با استفاده از کتاب‌های درسی در آموزش و پرورش.
۱	۰.۳۳۸	۳- تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای و ارائه برنامه معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور.
۴	۰.۱۱۳	۴- ایجاد سایت‌های اینترنتی معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور.
۳	۰.۱۵۳	۵- معرفی نقاط دیدنی استان در ورودی‌های شهر و حرم مطهر.
۶	۰.۰۷۷	۶- ایجاد و معرفی تورهای گردشگری داخل استان توسط بخش خصوصی با نظارت سازمان میراث فرهنگی.
۲	۰.۱۶۱	۷- معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهرستان‌های استان

مأخذ: یافته‌های تحقیق

مقایسه نتایج به‌دست‌آمده از بررسی دیدگاه زائران و کارشناسان با روش‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد که هر دو گروه زائران و کارشناسان معتقدند که تبلیغات در تلویزیون، تیزر و بیلبورد و ورودی‌های شهر و حرم به ترتیب رتبه اول تا سوم را در جذب گردشگر به نقاط دیدنی استان دارند و در زمینه دیگر روش‌ها در اولویت‌بندی راهبردها از دیدگاه زائران و کارشناسان تفاوت‌های ناچیز مشاهده شده‌است. از نظر زائران تورهای داخل استان با نظارت سازمان میراث فرهنگی اولویت چهارم را دارد، در حالی که از نظر کارشناسان معرفی نقاط دیدنی در سایت‌های اینترنتی در رتبه چهارم اثرگذاری بر جذب گردشگر قرار گرفته‌است. معرفی نقاط دیدنی در کتاب‌های درسی از دیدگاه کارشناسان و گردشگران در رتبه پنجم قرار دارد و معرفی نقاط دیدنی در اداره‌ها و سازمان‌های مختلف به اعتقاد هر دو گروه (گردشگران و کارشناسان) رتبه هفتم اثرگذاری در جذب گردشگر را دارد.

با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی مؤثر برای جذب گردشگر متنوع است و علاوه بر تبلیغات، مسائل اجتماعی و اقتصادی بسیاری نیز در جذب گردشگر نقش دارد که نیازمند اجرای زیرساخت‌های لازم در این زمینه است. از آن جمله می‌توان به امکانات حمل و نقل و اسکان ارزان قیمت اشاره کرد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق می‌توان پیشنهادهایی را ارائه کرد:

۱- پخش برنامه‌های مرتبط با جذب گردشگر در شبکه‌های ملی و در سراسر کشور می‌تواند با برنامه‌ریزی صحیح، نقاط دیدنی هر یک از استان‌های کشور را معرفی نماید. از سوی دیگر برای جذب گردشگران

خارجی نیز پخش تبلیغات از شبکه‌های ماهواره‌ای و به زبان‌های مختلف می‌تواند، مؤثر باشد. ساخت برنامه‌ها برای جذب بیشتر گردشگر می‌تواند به شکل سریال‌های تلویزیونی مرتبط با وقایع تاریخی هریک از آثار و جاذبه‌های گردشگری تنظیم شود.

۲- معرفی جاذبه‌های گردشگری از طریق تیزرها و بیلبوردهای تبلیغاتی با توجه به نتایج تحقیق در رتبه دوم قرار دارد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود، تیزرها و بیلبوردها در ورودی‌ها و چهارراه‌های اصلی و پررفت و آمد شهر نصب شود و با توجه به شمار بالای مسافران استان خراسان رضوی در ایام عید و تابستان، تبلیغات نقاط دیدنی استان در این تیزرها و بیلبوردها ارائه شود.

۳- با توجه به نتایج تحقیق، تبلیغ و معرفی نقاط دیدنی استان از طریق بروشور، نقشه راهنمای شهر و CD، باید در ورودی‌های حرم و ورودی‌های شهر انجام شود. ذکر این نکته ضروری است که بروشورهای تبلیغاتی، نوشته‌های کوتاه، مختصر و همراه با تصاویر داشته باشد و به تعداد زیاد پخش شود. مناسب‌تر آن است که این بروشورها و نقشه‌ها به خصوص در ورودی شهر به هر وسیله نقلیه ارائه و در ایام نوروز در ترمینال، راه‌آهن، فرودگاه و ورودی‌های حرم، توزیع شوند؛ ضمن آنکه در تهیه این ابزار باید به خصوصیات گردشگران اعم از سطح تحصیلات، سن و جنسیت توجه شود و براساس آن‌ها تنوع لازم در ارائه این ابزار صورت گیرد.

۴- معرفی جاذبه‌ها در کتاب‌های درسی به روش تاریخی-داستانی به شکلی که دانش‌آموزان با وقایع و اتفاقات تاریخی اثر مورد نظر آشنا شوند، می‌تواند در علاقه آن‌ها برای بازدید از نقاط دیدنی مؤثر باشد.

۵- سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان با کمک شهرداری می‌تواند مکان‌های مشخصی را در نزدیک حرم تعیین کنند که زائران بتوانند با مراجعه به این محل‌ها و ثبت نام در تورهای آن، از نقاط دیدنی مورد علاقه خود در استان بازدید کنند؛ البته این امر نیازمند هماهنگی‌های لازم در این زمینه و در نظر گرفتن قیمت مناسب در جلب رضایت زائران برای شرکت و حضور در تورها است.

۶- نصب پوستره‌های تبلیغاتی در اداره‌های استان‌های مختلف که نقاط دیدنی در آن معرفی شوند، می‌تواند کارکنان سازمان‌های مختلف را در هنگام تصمیم‌گیری برای سفر با توجه به ایجاد پیش‌زمینه قبلی یاری دهد و سبب افزایش تقاضا برای بازدید از این مکان‌ها شود.

## فهرست منابع

- \* ابراهیم‌زاده، عیسی و آقاسی‌زاده، عبدالله (۱۳۸۸). «تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT». *فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*. ۱(۱): ۱۲۸-۱۰۷.
- \* ابراهیمی، عبدالحمید، قادری، اسماعیل، قایدرحمتی، صفر و اکبری، رضا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان. *جغرافیا و توسعه*. ۸ (پیاپی ۱۷): ۱۵۶-۱۳۹.
- \* اصغری‌پور، محمدجواد (۱۳۸۵). *تصمیم‌گیری چند معیاره*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- \* امین‌بیدختی، علی‌اکبر، زرگر، سیدمجتبی و نظری، ماشالله (۱۳۸۹). «آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری». *مطالعات مدیریت راهبردی*. ۱(۳): ۴۹-۶۸.
- \* سعادت، فرناز و مظفری، افسانه (۱۳۸۸). «استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری». *مطالعه موردی: منطقه آزاد کیش* از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷. *پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*. ۱۶(۳): ۱۷۰-۱۴۱.
- \* فرهودی، رحمت‌الله و شورچه، محمود (۱۳۸۹). «برآورد اثر تغییرات فصلی بر درآمد گردشگری معبد آناهیتا با تحلیل رگرسیونی». *جغرافیا و توسعه*. ۸(پیاپی ۱۷): ۶۲-۴۵.
- \* قدسی‌پور، حسن (۱۳۸۵). *فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی*. دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- \* کرویسی، مهدی (۱۳۸۹). «ارزیابی نگرش جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد تأثیر تبلیغات رسانه‌ای در فعالیت‌های جهانگردی». *فصلنامه رفاه اجتماعی*. ۱۰(۳۷): ۴۰۸-۳۸۳.
- \* طالع ماسوله، مرضی (۱۳۸۱). «ابزارهای بین‌المللی تبلیغات گردشگری». *تخصصی بازاریابی*. شماره ۲۴.
- \* نوری، سیدهدایت‌الله، سوری، فرشاد، کاظمی، زینب و غلامی، علیرضا (۱۳۹۱). «بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی». *مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه*. *فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)*. ۱۲(۲۴): ۸۳-۱۰۲.

\* Banker, R. and C.A. Schmidt. (2004). Tourism Industry Efficiency: an Advanced Linear Programming Examination, *American Business Review*, No: 23.



- \* Doswell, R. (2000). Tourism: How effective management makes the difference. Translated by: Arabic, S.M. and Izadi, D. office of culture studies, 2 presses, Iran.
- \* Dritsakis, N. (2004). Co integration analysis of Herman and British tourism demand for Greece. *Tourism Management*. 25(1):111-119
- \* Garin, T. Munoz, and L.montero\_Martin (2007).Torism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data. *Tourism Management*. 28(5):1224-1235
- \* Kim, Hyun Jeong, Chen, Ming Hsiang, Soocheong shawn Jang (2006). Tourism expansion and economic development, The case of Taiwan, *Tourism management*, No. 27, p25-933
- \* Martin, Juan Luis Eugenio and Morales, Noelia Martin and Riccardo Scarpa (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach, *Natural Resources Management(NRM)*, val 26
- \* Lumsdon, Les. (2001). Tourism marketing. Translated by: Goharian, M.E. office of culture studies, 1 press, Iran.
- \* Morsan, Cristian.(2008). DMO Website and the role of Complementary Media in tourism advertising, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 17, Issue 1 & 2 August2008.
- \* Shaw, G. & Williams. M. A. (2004), *Tourism and tourism space*, London: SAGE publications
- \* A Survey of the Hierarchy of the effective advertisements for the tourist attraction in Khorasan Razavi (Case Study: Torghabe)



# تحلیل قابلیت ها و تنگناهای گردشگری سلطانیه به منظور برنامه ریزی راهبردی با استفاده از الگوی تحلیلی سوات<sup>۱</sup>

سید علی حسینی\*

جلیل محمدی\*\*

تاریخ دریافت: ۹۱/۶/۱۲ - تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۳۰

## چکیده

شهر سلطانیه با آوازه جهانی خود و سابقه مرکزیت کشور در دوره ایلخانی، توانمندی‌های گردشگری متعدد فرهنگی - تاریخی (۱۲ اثر) و طبیعی دارد که در محور گردشگری طارم سلطانیه کتله خور علی صدر قرار دارد. همچنین از دیگر مزایای گردشگری این شهر نزدیکی به پایتخت و مراکز جمعیتی است. پژوهش حاضر با هدف شناخت چالش‌ها و مشکلات صنعت گردشگری منطقه سلطانیه و با استفاده از الگوی تحلیلی سوات<sup>۲</sup> به تحلیل گردشگری این شهر پرداخته‌است و با استفاده از روش‌های پیمایشی، برای برنامه‌ریزی راهبردی قابلیت‌ها (نقاط قوت و فرصت‌ها) و تنگناهای (نقاط ضعف و تهدیدها) گردشگری شهر را بیان کرده‌است.

براساس یافته‌های تحقیق، بهره‌مندی سلطانیه از عناصر کم‌نظیر تاریخی و طبیعی و همجواری آن با مراکز جمعیتی بزرگ مانند تهران، قزوین و...، با امتیاز وزنی ۱۱۶۳ و ۱۰۴۱، مهمترین مزیت‌های شهر به شمار می‌آید و اقامت کوتاه‌مدت گردشگران در شهر (۴۷ دقیقه) و نبود نگرش اقتصادی به گردشگری در شهر و منطقه، با امتیاز وزنی ۱۰۱۸ و ۹۵۶، مهمترین تنگناهای گردشگری آن است.

واژگان کلیدی: قابلیت‌ها و تنگناهای گردشگری، برنامه‌ریزی راهبردی، سلطانیه، الگوی تحلیلی سوات، توسعه گردشگری.

## مقدمه

قرن بیست و یکم، سده بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش‌های خدماتی به ویژه گردشگری است. اقتصاددانان صنعت گردشگری را به دلیل نقش بارز خود در توسعه اقتصادی، اجتماعی کشورها، صنعت نامرئی نامیده‌اند. گردش مالی صنعت گردشگری جهان در این سده از گردش مالی بخش صنعت فراتر خواهد رفت. درآمد کشورهایی که جاذبه‌های وسیع گردشگری دارند، با یک درصد ارزش گردش مالی این صنعت، سالانه به حدود ۲۰ میلیارد دلار خواهد رسید که برای اقتصادهایی مانند اقتصاد ایران، این رقم قابل توجه است و می‌تواند تمام فعالیت‌های اقتصادی آن را متأثر سازد (نوبخت و پیروز، ۱۳۸۷).

جاذبه‌های تاریخی و طبیعی شهر سلطانیه کم‌نظیر و حتی بی‌نظیرند. گنبد سلطانیه یکی از مهمترین و عظیم‌ترین بناهای آرامگاهی دوران اسلامی در ایران است که پس از کلیسای جامع مریم مقدس در

فلورانس ایتالیا و مسجد ایا صوفیه استانبول، سومین بنای بزرگ تاریخی است و از نظر فناوری ساخت گنبد، بزرگترین گنبد آجری در جهان به‌شمار می‌رود. شخصیت‌های بزرگی از این بنا دیدن کرده و عظمت و شکوه آن را وصف کرده‌اند از جمله: کلاویخو<sup>۱</sup>، پیتر دلاواله<sup>۲</sup>، اوژن فلاندن<sup>۳</sup>، آدام اولناریوس<sup>۴</sup>، جوزا باربارا<sup>۵</sup>، شاردن و غیره.

از ضرورت‌های انجام این تحقیق می‌توان به افزایش بسیار کم جمعیت شهر از سال ۱۳۳۵ تا ۱۳۹۰ (دو برابر شدن جمعیت در طول ۵۵ سال)، توسعه ناچیز فیزیکی و کالبدی شهر در قبل و بعد از انقلاب (به دلیل حریم‌های متعدد و مهاجرت)، فقر اقتصادی موجود در شهر، نبود تعامل سازنده مسئولان شهر با مسئولان میراث فرهنگی استان، ضعف در زیرساخت‌ها، بیکاری و نبود اشتغال مناسب در بخش گردشگری شهر، ناشناس ماندن قابلیت‌ها و تنگناهای گردشگری سلطانیه برای هرگونه برنامه‌ریزی اشاره کرد. اهداف پژوهش عبارتند از ۱- بازنمایی و روشن شدن قابلیت‌ها و تنگناهای گردشگری شهر سلطانیه برای هرگونه برنامه‌ریزی ۲- شناسایی و معرفی توان‌های گردشگری سلطانیه به مثابه منطقه شاخص گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی ۳- ارائه راهکارها و برنامه‌ریزی راهبردی جهت توسعه گردشگری و رفع تنگناهای این بخش ۴- مشارکت دادن مردم در تحقیق و شناسایی موانع گردشگری شهر از نگاه مردم.

### مبانی نظری

گردشگری عبارت است از حرکت اشخاصی که به مکان‌هایی غیر از مکان معمول زندگی شان مسافرت می‌کنند؛ به شرطی که بیش از یکسال اقامت نکنند (حداقل ۲۴ ساعت). این مسافرت‌ها برای گذران اوقات فراغت، تجارت و یادگیری اهداف انجام می‌شود. کمیسیون آمار سازمان ملل در سال ۱۹۹۳ به توصیه WTO، این تعریف را پذیرفته است (منصوری، ۱۳۸۱). «با پذیرش این تعریف و همسو با لیبر می‌توان گفت گردشگری یک سیستم بازی است که از پنج عنصر در یک محیط با مرزهای معین تشکیل شده است و شاخص‌های آن عبارتند از: عنصر انسان به عنوان گردشگر و گردشگرپذیر یعنی میهمان و میزبان، سه عنصر جغرافیایی؛ ناحیه مولد شبکه‌های حمل و نقل و ناحیه مقصد و عنصر اقتصاد. هریک از پنج عنصر ارتباط فضایی و کارکردی نظم‌یافته دارند و با عوامل فیزیکی، فنی و اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی رابطه متقابل دارند»<sup>۶</sup>.

به هر حال، گردشگری پدیده‌ای است چندوجهی که برنامه‌ریزی آن نیز مستلزم تأمل در ابعاد گوناگون آن است. از جمله مهمترین رویکردها در بحث گردشگری، رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی است.<sup>۷</sup> هفت عامل کلیدی برای گردشگری به عنوان یک راهبرد توسعه در کشورهای در حال توسعه مطرح است که عبارتند از: توزیع درآمد، آزادی تجارت و حذف انحصارات، استمرار رشد تقاضا، هزینه‌ها، اشتغال، منزلت اجتماعی، سیاسی و در نهایت گردشگری هدفمند.<sup>۸</sup>

### گردشگری در استان زنجان

استان زنجان از نظر داشتن ظرفیت‌های میراث فرهنگی از جمله ۱۰ استان برتر کشور است که بناها و آثاری مانند گنبد عظیم سلطانیه، معبد تاریخی داش کسن، رختشویخانه زنجان، مردان نمکی را در عرصه میراث فرهنگی و شهرستان زیبا و سرسبز طارم، هندوستان ایران و غار آهکی و زیبای کتله خور را در زمینه میراث طبیعی در خود جای داده است. با وجود ظرفیت‌های مناسبی که این استان در حوزه میراث فرهنگی و گردشگری دارد، هنوز یکی از نقاطی است که کمترین میزان گردشگر را پذیراست و با وجود تلاش‌های انجام‌شده در سال‌های گذشته موفقیت‌چندانی نیز در این زمینه به‌دست نیآورده است.

- |                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| 1. Ruy Gonzalez do Clavijo | 5. Giosofat Barbara |
| 2. Pietro Dellavalle       | 6. Gratner, 1997: 6 |
| 3. Eugene Flandin          | 7. Long, 1990       |
| 4. Adam Olearius           | 8. Jan Kins, 1980   |

تحلیل قابلیت ها و تنگناهای گردشگری سلطانی به منظور برنامه‌ریزی راهبردی با استفاده از الگوی تحلیلی سوات

جدول ۱- جاذبه‌های گردشگری استان زنجان برحسب عملکرد

بین‌المللی		ملی		محلی (استانی)		کل		جاذبه‌ها
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۲,۵	۱۵	۳۰,۷	۱۷۹	۶۶,۷	۳۸۹	۱۰۰	۵۸۳	کل
۳,۹	۶	۵۴,۲	۸۳	۴۱,۸	۶۴	۱۰۰	۱۵۳	طبیعی
۲	۹	۲۲,۳	۹۶	۷۵,۵	۳۲۵	۱۰۰	۴۳۰	فرهنگی-تاریخی

مأخذ: (مهندسین مشاور ساپ، ۱۳۸۳)

جاذبه‌ها

نبود امکانات و نیروی انسانی مناسب سازمان‌های مسئول یکی از دلایل این ناکارآمدی است؛ سازمان‌های متولی گردشگری، ساختار قدرتمندی ندارند و به دلیل ضعف نیروی انسانی، منابع مالی و امکانات، توان اجرایی مناسبی برای مدیریت در این حوزه ندارند. آنچه که در طرح جامع گردشگری استان آمده‌است پیش بینی تعداد ۸۳۸۶۵۶ گردشگر برای سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳ و تعداد ۱۱۷۲۷۶۶ گردشگر برای دوره ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ است که رسیدن به این هدف بزرگ نیاز به برنامه‌ریزی اصولی و همتی عالی دارد (مهندسین مشاور ساپ، ۱۳۸۳).

جدول ۲- تعداد گردشگران ورودی به استان زنجان در سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۸۰

سال	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹
ایرانی	۸۳۸۵۵	۸۵۶۰۰	۸۸۵۰۰	۹۴۶۰۰	۱۱۰۴۰۰	۱۳۰۲۰۰	۱۸۰۵۰۰	۱۹۵۰۰۰	۳۰۲۰۰۰	۳۶۲۰۰۰
خارجی	۸۴۵	۹۰۰	۸۶۵	۱۵۳۳	۲۱۵۱	۲۲۳۴	۲۸۹۴	۳۲۱۰	۳۲۸۰	۳۶۰۰
جمع	۸۴۷۰۰	۸۶۵۰۰	۸۹۳۶۵	۹۶۱۳۳	۱۱۲۵۵۱	۱۳۲۴۳۴	۱۸۳۳۹۴	۱۹۸۲۱۰	۳۰۵۲۸۰	۳۶۵۶۰۰

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی استان زنجان، اطلاعات و آمار گردشگران: ۱۳۹۱

گردشگری سلطانی

«شهر تاریخی سلطانی به دلیل داشتن جاذبه‌های تاریخی و طبیعی گردشگری از شهرهای توریستی استان و کشور محسوب می‌شود. ثبت گنبد سلطانی به عنوان میراث جهانی در فهرست آثار یونسکو موجب پیامدهای مثبت و منفی از جمله افزایش تعداد گردشگر و افزایش بی رویه قیمت زمین بدون عملکردی خاص در شهر شد. پایتخت ایران در زمان ایلخانان با آن همه عظمت، امروزه شکوه خود را از دست داده و شهری با این همه سابقه درخشان دچار رکود یا نوعی پسروی در توسعه و پیشرفت شده‌است» (محمدی، ۱۳۹۱: ۱۷).

جدول ۳- تعداد گردشگر وارد شده به شهر سلطانی در سال‌های (۱۳۹۰ - ۱۳۸۰)

سال	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	
تعداد گردشگر	داخلی	۵۰۷۷۱	۶۲۸۲۰	۶۵۷۰۱	۶۰۰۳۱	۵۸۱۱۷	۸۴۵۵۸	۱۰۳۶۳۲	۱۵۸۲۶۳	۱۸۵۳۶۴	۱۶۲۸۳۲	۱۳۳۳۲۷
	خارجی	۱۲۹۲	۱۱۷۲	۸۰۸	۸۲۲	۱۷۳۲	۱۴۰۷	۱۶۰۵	۲۸۵۹	۱۶۵۶	۱۴۹۷	۱۰۳۶
	جمع	۵۲۰۶۳	۶۳۹۹۲	۶۶۵۰۹	۶۰۸۵۳	۵۹۸۴۹	۸۵۹۶۵	۱۰۵۲۳۷	۱۶۱۱۲۲	۱۸۷۰۲۰	۱۶۵۳۲۹	۱۳۴۳۶۳

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی استان زنجان، معاونت گردشگری، آمار و اطلاعات: ۱۳۹۱

جدول تعداد گردشگران سلطانیه در دهه گذشته نمایانگر آن است که تعداد گردشگران در سال‌های ۸۰ تا ۸۴ تقریباً روندی یکنواخت با نوسان ناچیز داشته ولی از سال ۱۳۸۴ یکباره روند صعودی را پیموده‌است به طوری که بیشترین گردشگران در سال ۱۳۸۸ وارد سلطانیه شده‌اند و از این سال به بعد دوباره تعداد گردشگران کاهش یافته و همچنان نیز در حال کاهش است.

از جمله دلایل متعددی که برای این پسروری مطرح می‌شود: ۱- در سطح بین‌المللی؛ سیاست خارجی کشور و رفتار مغرضانه برخی کشورهای غربی و تبلیغات منفی این کشورها. ۲- در سطح ملی؛ ضعف در زیرساخت‌ها، ناتوانی در رقابت با قطب‌های گردشگری کشور. ۳- در سطح استانی و محلی، نبود همگرایی میان مسئولان در توسعه گردشگری، نداشتن مدیریت عالی و مستقل برای پیشبرد امور و نیاز شدید به سرمایه اعم از دولتی و بخش خصوصی برای رفع فقر اقتصادی در منطقه است (مهندسين مشاور ساپ، ۱۳۸۳).  
جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی و طبیعی سلطانیه عبارتند از: ۱- گنبد عظیم سلطانیه ۲- ارگ سلطنتی سلطانیه ۳- مقبره چلبی اوغلی ۴- مقبره ملا حسن کاشی ۵- حمام تاریخی سالار ۶- مسجد تاریخی علامه حلی ۷- تپه تاریخی نور یا ناهور ۸- تپه تاریخی قلعه ۹- معبد داش کسن ۱۰- تپه تاریخی مازو ۱۱- چمن طبیعی وسیع و زیبا ۱۲- چشمه شاه بلاغی.

#### مواد و روش تحقیق

در این پژوهش که از نوع کاربردی است با توجه به موضوع و اهداف آن از روش‌های پیمایشی و توصیفی - تحلیلی استفاده شده‌است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از الگوی تحلیلی سوات انجام شده‌است. برای این منظور کلیه عوامل داخلی و عوامل خارجی با مشاهده میدانی، مطالعه کتابخانه‌ای، همکاری و معاونت گردشگری استان و... گردآوری شد و ماتریس‌های IFE و EFE ترسیم شده‌است. سپس با نظرخواهی از شهروندان شهر و گردشگران و کارشناسان امر، این مؤلفه‌ها، وزن دهی و اولویت‌بندی شده و در نهایت به ارائه راهبردها و سیاست‌های مناسب توسعه گردشگری سلطانیه پرداخته شده‌است. روایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی استادان دانشگاه‌ها و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ برابر ۸۷ محاسبه شده‌است. از دیدگاه این مدل یک برنامه‌ریزی مناسب، قوت‌ها و فرصت‌ها را به بالاترین حد و ضعف‌ها و تهدیدها را به کمترین مقدار می‌رساند.

برای این منظور نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در چهار حالت کلی WT, ST, WO, SO پیوند داده می‌شود و راهبردها از بین آن‌ها انتخاب می‌شود (حکمت نیا، ۱۳۸۵). داده‌ها و شاخص‌های آماری از طریق نرم‌افزار «اس پی اس اس» استخراج شده و با نرم‌افزار «آرک جی آی اس» نیز نقشه‌ها ترسیم شده‌است. جامعه آماری این پژوهش شامل سه گروه مردم، کارشناسان و گردشگران است. گروه اول که شهروندان شهر سلطانیه (سرپرستان خانوار) هستند با تقسیم محله‌ای شهر و با تعیین میزان جمعیت هر محله و سهم نسبی جمعیتی آن، نمونه با روش ترکیبی انتخاب شده‌است. برای تعیین حجم نمونه که ۱۵۰ نفر است، از فرمول کوکران استفاده شده‌است (حافظ نیا، ۱۳۸۹):

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{e^2}}{1 + \frac{t^2 pq}{e^2}}$$

که در این فرمول داریم:

$$95/0 = p \cdot 0.5/0 = d \quad 150 = n \quad 96/1 = t \quad 6458 = N \quad 0.5/0 = q$$

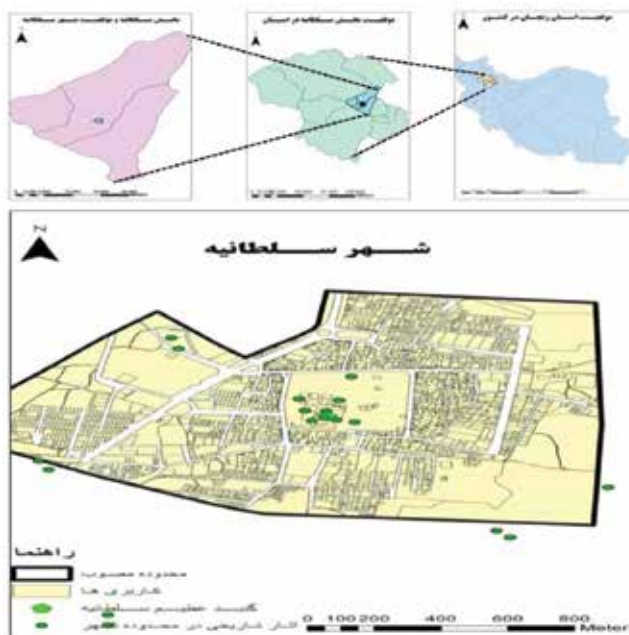
گروه دوم جامعه آماری، کارشناسان آشنا با مسائل گردشگری شهر هستند، از جمله شهردار و کارشناسان شهرداری (۵نفر)، بخشداری (۲نفر)، اعضای شورای اسلامی شهر (۴نفر)، کارشناسان و کارمندان مستقر در گنبد سلطانیه (۵نفر) و تعدادی از کارشناسان معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی استان (۴نفر) که در مجموع ۲۰ نفر و شامل تمام کارشناسان مرتبط با گردشگری و شهر هستند.

گروه سوم جامعه آماری گردشگرانی هستند که در سه ماهه اول سال ۱۳۹۱ وارد شهر سلطانیه شده و از آثار تاریخی و طبیعی این شهر دیدن کرده‌اند. به صورت تصادفی ۶۰ گردشگر از این گروه انتخاب شده که در مجموع با نمونه‌های سه گروه، تعداد ۲۳۰ نمونه انتخاب شده و پرسشنامه‌ها را تکمیل نموده‌اند.

#### محدوده مورد مطالعه

«سلطانیه در طول جغرافیایی ۴۸ درجه تا ۴۷ تا ۴۸ دقیقه طول شرقی و ۳۶ درجه و ۲۶ تا ۲۷ دقیقه عرض شمالی در ناحیه مرکزی متمایل به غرب استان زنجان قرار گرفته است. ارتفاع متوسط این شهر از سطح دریا حدود ۱۷۸۰ متر است. بررسی موقعیت عمومی شهر نشان می‌دهد که این شهر از نظر توپوگرافی روی زمین‌های هموار دشت سلطانیه، بین دو رشته کوه موازی زنجان با جهت شمال غرب جنوب شرقی واقع شده است» (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۹: ۱۳ و ۱۹).

در کنار هم بودن دشت و کوه موجب شکل‌گیری وضعیت اقلیمی خاصی در سطح محدوده شده است. علاوه بر آن بررسی موقعیت خصوصی شهر سلطانیه نشان می‌دهد که شهر از نظر ارتباطی در چهارراه ارتباطی ابریز-زنجان (شرق-غرب) و آب‌بر-قیدار (شمالی-جنوبی) و از نظر تاریخی در کنار بزرگترین گنبد آجری جهان و از نظر طبیعی در جنوب چمن سلطانیه واقع شده است.



مأخذ: اداره کل راه و شهرسازی استان زنجان، ۱۳۹۱ (ترسیم نگارنده)

#### قابلیت‌ها و تنگناهای گردشگری سلطانیه

برنامه‌ریزی راهبردی و ارائه راهکارها برای توسعه گردشگری نیازمند شناخت عوامل چهارگانه سوات برای رفع ضعفها و تهدیدها و تقویت و بهبود قوتها و فرصتهاست. پیش نیاز این عمل شناخت مهمترین نقاط قوت و فرصتهاست برای ۱- ارائه راهبردهای تهاجمی مبتنی بر بهره‌گیری از برتری‌های نسبی گردشگری شهر ۲- شناخت فرصت‌های بالقوه به منظور برطرف کردن نقاط ضعف درون منطقه‌ای از طریق ارائه راهبردهای بازنگری

به منظور تخصیص مجدد منابع ۳- طرح مهمترین قوت‌های درون منطقه‌ای به منظور رفع تهدیدهای بیرون منطقه‌ای با تأکید بر راهبردهای تنوع بخشی برای رفع نیازمندی‌های گردشگری ۴- ارائه راهبردهای تدافعی برای رفع آسیب‌پذیری منطقه‌ای (رکن‌الدین افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵). بنابراین می‌توان گفت شهرتاریخی سلطانیه با جاذبه‌های متعدد تاریخی ثبت شده جهانی و طبیعی خود، در مقیاس ملی و بین‌المللی چشم انداز یک شهر توریستی را دارد.

جدول ۴- ماتریس SWOT و نحوه تعیین راهبردها

ماتریس SWOT		نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
فرصت‌ها (O)	SO راهبردهای	↓	WO راهبردهای
تهدیدها (T)	ST راهبردهای	↓	WT راهبردهای

پس از مشخص شدن چشم‌انداز و تعیین اهداف، ماتریس عوامل داخلی و خارجی با همکاری معاونت گردشگری استان و آگاهان این حوزه ترسیم شده، سپس با آوردن ده مؤلفه اول از هر کدام از عوامل چهارگانه، مراحل وزن دهی، ضرایب و اولویت‌بندی انجام شده‌است. در پایان راهبردها استخراج و اولویت‌بندی شده‌است.

جدول ۵- ماتریس IFE- عوامل داخلی (SWS) مؤثر بر گردشگری شهر سلطانیه

نقاط قوت	نقاط ضعف	
<p>۵۱. فقدان محدودیت زمین برای استفاده و توسعه گردشگری.</p> <p>۵۲. پایین بودن هزینه‌های بازدید در محل در مقایسه با نمونه‌های مشابه.</p> <p>۵۳. وجود انواع صنایع دستی، محصولات کشاورزی متنوع برای فروش به گردشگران.</p>	<p>۷۱. عدم اشتغال زایی مناسب گردشگری در شهر.</p> <p>۷۲. عدم بهره برداری و جذب قابلیت‌های حوزه نفوذ برای توسعه.</p> <p>۷۳. اقامت کوتاه مدت گردشگران در شهر.</p> <p>۷۴. فقدان منابع قابل اعتماد در توسعه گردشگری شهر.</p> <p>۷۵. کمبود سرانه نگهداری اماکن تاریخی و فرهنگی.</p> <p>۷۶. پایین بودن سطح درآمد و زندگی مردم در شهر.</p>	اقتصادی- ملی
<p>۵۴. وجود آثار با ارزش تاریخی کم نظیر (گنبد سلطانیه).</p> <p>۵۵. مهمان نوازی و برخورد دوستانه ساکنین شهر.</p> <p>۵۶. وجود امنیت در منطقه.</p> <p>۵۷. وجود نوعی همبستگی و اتحاد در بین مردم برای توسعه شهر و گردشگری.</p> <p>۵۸. قابلیت جمعیت‌پذیری سلطانیه به دلیل وجود منابع آب، زمین و موقعیت جغرافیایی.</p> <p>۵۹. انسجام فرهنگی با منطقه شمال غرب کشور.</p>	<p>۷۷. نبود تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب برای گردشگران</p> <p>۷۸. نبود راهنمای تور آگاه به توانمندی‌های گردشگری سلطانیه و ارائه آن به گردشگران به ویژه خارجی‌ها.</p> <p>۷۹. میزان بی‌سوادی در شهر، بیشتر از رزجان.</p>	اجتماعی- فرهنگی
<p>۵۱۰. وجود زمین‌های باز و نداشتن عارضه توپوگرافی خاصی برای احداث هرگونه تسهیلات، تجهیزات و خدمات.</p> <p>۵۱۱. قرار داشتن بزرگترین گنبد آجری جهان در مرکز شهر و خلق چشم‌انداز شهری زیبا.</p> <p>۵۱۲. قرار گرفتن سلطانیه در محور گردشگری طارم - سلطانیه - کتله خور - علی صدر با توجه به طرح ملی پردیسان.</p> <p>۵۱۳. منطقه نمونه گردشگری.</p> <p>۵۱۴. داشتن فضای باز شهری فراتر از استاندارد ملی و جهانی.</p>	<p>۷۱۰. ناکافی بودن امکانات رفاهی و اقامتی شهر.</p> <p>۷۱۱. نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی.</p> <p>۷۱۲. نبود راه دسترسی مناسب به آثار تاریخی موجود در شهر.</p> <p>۷۱۳. نامناسب بودن تیب و منظر شهری.</p> <p>۷۱۴. نداشتن ورودی جذاب و دلپذیر برای هدایت گردشگران.</p> <p>۷۱۵. کمبود سروسوی‌های بهداشتی عمومی در سطح شهر.</p> <p>۷۱۶. محدودیت ارتفاعی در شهر.</p> <p>۷۱۷. عدم رعایت سلسله مراتب شبکه‌های دسترسی.</p>	کالبدی- فضایی



## تحلیل قابلیت ها و تنگناهای گردشگری سلطانی به منظور برنامه ریزی راهبردی با استفاده از الگوی تحلیلی سوات

<p>W1۸. نبود همگرایی عمومی در بین مسئولان نسبت به گردشگری منطقه و شهر.</p> <p>W1۹. انزواگزینی شهر و منطقه به دلیل توسعه نیافتن و تبدیل نشدن به شهرستان.</p> <p>W2۰. نبود برنامه ریزی و مدیریت صحیح برای گردشگری پایدار.</p> <p>W21. دورافتادگی از مرکز شهرستان و به نوعی کم توجهی مسئولان شهرستان.</p> <p>W2۲. تصمیم گیری مصلحتی.</p> <p>W2۳. نبود آمارهای دقیق و قابل اعتماد.</p> <p>W2۴. کمبود حجم برنامه های صدا و سیما در موضوع سلطانی در سطح استانی و ملی.</p> <p>W2۵. کمبود نیروی انسانی آموزش دیده و متخصص در بخش گردشگری.</p>	<p>S1۵. معتقد بودن مسئولان به گسترش گردشگری و کسب درآمد بیشتر.</p> <p>S1۶. برپایی اولین همایش ملی سلطانی برای شناساندن و معرفی سلطانی در سطح ملی و بین المللی.</p>	<p>ساختاری (مدیریتی-نیروی انسانی)</p>
<p>W2۶. شیب بسیار کم در سطح شهر و زهکشی نامناسب.</p> <p>W27. برخورداری از روزهای سرد و برفی به همراه باد در اغلب اوقات سال (۳۹ درصد از سال).</p>	<p>S17. وجود آب و هوای مطبوع و تفرجگاه های نزدیک شهر.</p> <p>S1۸. وجود جذابیت های طبیعت گردی مانند سازند سلطانی، چشمه ها و چمن طبیعی</p> <p>S1۹. وجود منابع آبی فراوان و بالا بودن سطح آب های زیرزمینی در منطقه برای توسعه منطقه نمونه گردشگری.</p> <p>S2۰. شیب مناسب برای هرگونه ساخت و ساز.</p> <p>S۲1. استحکام مناسب سازند زمین شناسی برای توسعه.</p> <p>S۲۲. داشتن خاک درجه یک و مرغوب با شیب ملایم.</p>	<p>فیزیکی-اقلیمی</p>

### مأخذ: مطالعات میدانی

جدول ۶- ماتریس EFE- عوامل خارجی (OTs) مؤثر بر گردشگری سلطانی

تهدیدها	فرصتها	
<p>T1. کسب نکردن سرمایه به دلیل اقامت کوتاه مدت گردشگران در شهر.</p> <p>T2. افزایش قیمت زمین و بورس بازی زمین و افزایش بار مالی در ایجاد تجهیزات گردشگری.</p> <p>T3. نبود نگرش اقتصادی به بخش گردشگری در منطقه.</p> <p>T4. تمایل نداشتن مردم و بخش خصوصی به سرمایه گذاری در شهر</p>	<p>O1. امکان جذب بیشتر سرمایه و کسب درآمد از گردشگری.</p> <p>O2. امکان ایجاد اشتغال غیرمستقیم در مقوله های مرتبط با گردشگری.</p> <p>O3. جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی با ایجاد انگیزه.</p>	<p>اقتصادی-مالی</p>
<p>T5. تخریب آثار تاریخی با بی توجهی به آن و افزایش گردشگران.</p> <p>T6. وجود حریم ها و عرصه های متعدد تاریخی که توسعه شهر را با مشکل مواجه ساخته است.</p> <p>T7. ناهماهنگی ذهنیت قبلی گردشگران با واقعیت مشاهده شده.</p> <p>T8. از بین رفتن فرهنگ بومی و محلی با افزایش گردشگران.</p> <p>T9. نبود راهنمای مسلط به زبان های خارجی به ویژه در منطقه نمونه گردشگری سلطانی.</p> <p>T10. حفاظت غیراصولی از برخی اماکن و اشیای تاریخی.</p> <p>T11. نبود برخی اماکن فرهنگی همچون سینما، تئاتر و موزه.</p>	<p>O4. امکان مشارکت مردمی و بخش خصوصی در طرح ها و پروژه های مربوط.</p> <p>O5. امکان جذب تحصیل کرده ها، پژوهشگران و باستان شناسان از سراسر جهان برای تحقیق و پژوهش.</p> <p>O6. امکان برگزاری جشنواره ها، همایش ها و برنامه های موسیقی برای شناساندن شهر و جذب گردشگر.</p> <p>O7. توانمندی ساخت مراکز علمی و دانشگاهی مرتبط با تاریخ، معماری و باستان شناسی.</p> <p>O8. نزدیکی به مرکز استان و مراکز جمعیتی همجوار (تهران، قزوین و...).</p> <p>O9. نبود خدمات گردشگری دیگر در منطقه برای رقابت.</p> <p>O10. امکان استفاده از گنبد برای معرفی برند ملی گردشگری.</p> <p>O11. تنها شهر الکترونیکی استان.</p> <p>O12. وجود ۱۲ اثر تاریخی و طبیعی ثبت شده ارزشمند در منطقه.</p> <p>O13. افزایش انگیزه مردم برای مسافرت به دلیل رفاه نسبی و استفاده از ماشین شخصی.</p> <p>O14. عبور انبوه گردشگران داخلی و خارجی از مسیرهای نزدیک به سلطانی.</p>	<p>فرهنگی-تاریخی</p>

<p>T12 . کمبود فضاهای خدماتی و عمومی چون پارکینگ، مکان‌های تفریحی و پذیرایی در شهر. T13 . نبود آزادی بیشتر در ساخت و ساز به دلیل وجود حریم‌های متعدد در شهر.</p>	<p>O15 . امکان اقامت بلندمدت گردشگران با ایجاد مراکز اقامتی، تفریحی و... O16 . امکان ساخت راه دسترسی مستقیم از بزرگراه زنجان - قزوین به سلطانیه. O17 . امکان توسعه و پیشرفت وسایل حمل و نقل عمومی. O18 . نزدیکی سلطانیه به جاده ترانزیت و اتوبان زنجان - قزوین.</p>	<p>کلیدی - فضایی</p>
<p>T14 . نبود سرمایه‌گذاری خارجی به خاطر بعضی سیاست‌گذاری‌ها. T15 . عدم استفاده از سیستم الکترونیکی در معرفی، مدیریت و راهنمایی گردشگران. T16 . ضعف در بازاریابی و عدم وفاداری گردشگران به برگشت دوباره. T17 . تبدیل نشدن بخش سلطانیه به شهرستان سلطانیه.</p>	<p>O19 . ساماندهی فعالیت‌های همجوار مانند برگزاری نمایشگاه، صنایع دستی و موزه. O20 . حمایت مسئولان از توسعه گردشگری و مصوب شدن طرح منطقه نمونه گردشگری سلطانیه با درجه بین‌المللی. O21 . امکان مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی برای گردشگری پایدار. O22 . امکان کاهش تصدی‌گری دولت در طرح‌های گردشگری. O23 . امکان جذب نیروهای متخصص و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها. O24 . مرتبط بودن نهادها و سازمان‌های مختلف با گردشگری و امکان توجه بیشتر.</p>	<p>ساختاری (مدیریتی و نیروی انسانی)</p>
	<p>O25 . همجواری دشت و کوه و چمن طبیعی و خلق چشم‌اندازی کم نظیر.</p>	<p>بهره‌افزایی - طبیعی</p>

مأخذ: مطالعات میدانی

## یافته‌های تحقیق

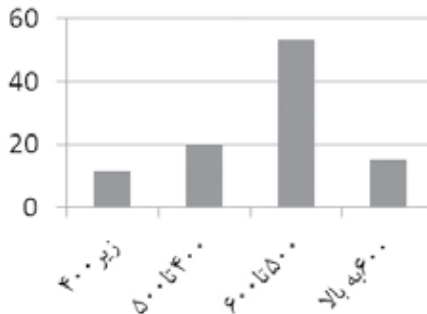
مشخصات افراد شرکت‌کننده در تحقیق (مردم، کارشناسان و گردشگران) به شرح زیر است:

جدول ۷- ویژگی‌های افراد شرکت‌کننده در تحقیق

میانگین سنی گردشگران	شغل گردشگران		محل سکونت گردشگران		وسیله نقلیه مسافرت گردشگران		جنسیت		شرح
	دیگر	کارمند	دیگر استان‌ها	استان‌های همجوار و زنجان	عمومی	شخصی	مرد	زن	
۳۶ سال	۱۸	۸۲	۶	۹۴	۴	۹۶	۹۴	۶	درصد

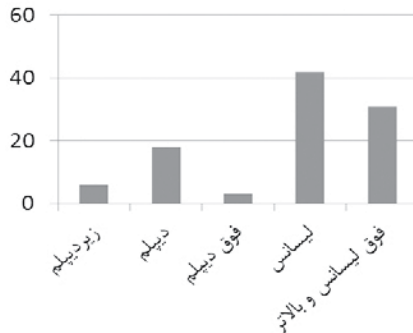
مأخذ: مطالعات میدانی

شکل ۲- نمودار میزان درآمد گردشگران شرکت‌کننده در تحقیق (تومان)



تحلیل قابلیت‌ها و تنگناهای گردشگری سلطانیه به منظور برنامه‌ریزی راهبردی با استفاده از الگوی تحلیلی سوات

شکل ۳- نمودار میزان تحصیلات افراد شرکت‌کننده در تحقیق (درصد)



بر اساس نظرسنجی‌های مختلف در این پژوهش، برای یافتن قابلیت‌ها و تنگناهای توسعه گردشگری شهر سلطانیه و ارائه برنامه راهبردی برای مشارکت در پژوهش و ارائه نتایج به صورت کمی و قابل قبول از نظر سه گروه استفاده شده است. با توجه به نظرخواهی و محاسبه و تحلیل انجام شده، مجموع وزن‌ها، میانگین وزنی، وزن نسبی و رتبه هریک از موارد مطرح شده در پرسشنامه و اولویت‌بندی آن‌ها به صورت جداگانه در زیر و همچنین به صورت مشترک در یک جدول آورده شده است.

جدول ۸- ماتریس نقاط قوت گردشگری شهر سلطانیه، رتبه‌بندی و اولویت‌سنجی از نظر مردم، گردشگران و کارشناسان امر بر اساس الگوی تحلیلی سوات

کارشناسان				گردشگران				مردم				نقاط قوت
رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	مجموع وزن	رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	مجموع وزن	رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	مجموع وزن	
۶	۰/۳۴	۳,۴	۶۸	۱	۰/۳۹	۳,۹۳	۲۳۶	۵	۰/۴۱	۴,۱۸	۶۲۷	۱۵. مهمان‌نوازی و برخورد دوستانه ساکنین شهر
۱۰	۰/۲۳	۲,۳	۴۶	۷	۰/۲۹	۲,۹۳	۱۷۶	۱۰	۰/۲۴	۲,۴۵	۳۶۸	۲۵. داشتن فضای بازشهری فراتر از استاندارد ملی وجهانی
۳	۰/۳۸	۳,۸	۷۶	۸	۰/۲۷	۲,۷	۱۶۲	۳	۰/۴۲	۴,۲۷	۶۴۱	۲۵. قابلیت جمعیت‌پذیری سلطانیه به دلیل وجود منابع آب، زمین و موقعیت جغرافیایی
۹	۰/۲۷	۲,۷	۵۴	۵	۰/۳۱	۳,۱	۱۸۶	۹	۰/۲۹	۲,۹۲	۴۳۹	۴۵. وجود آب و هوای مطبوع و تفرجگاه‌های نزدیک شهر
۲	۰/۳۹	۳,۹۵	۷۹	۳	۰/۳۲	۳,۲۶	۱۹۶	۱	۰/۵۹	۵,۹۲	۸۸۸	۵۵. نزدیکی به مراکز استان و مراکز جمعیتی همجوار (تهران، قزوین و...)
۴	۰/۲۶	۳,۶	۷۲	۶	۰/۲۹	۲,۹۸	۱۷۹	۴	۰/۴۲	۴,۲۵	۶۳۸	۶۵. انسجام فرهنگی با منطقه شمال غرب کشور
۸	۰/۳	۳,۰۵	۶۱	۱۰	۰/۲۲	۲,۲۸	۱۳۷	۷	۰/۳۵	۳,۵۳	۵۳۰	۷۵. داشتن خاک درجه یک و مرغوب با شیب ملایم
۷	۰/۳	۳,۰۵	۶۱	۹	۰/۲۳	۲,۲۶	۱۴۲	۶	۰/۳۹	۳,۹۲	۵۸۸	۸۵. وجود جذابیت‌های طبیعت‌گردی همانند سازند سلطانیه، چشمه‌ها و چمن طبیعی
۵	۰/۳۴	۳,۴۵	۶۹	۴	۰/۳۱	۳,۱۳	۱۸۸	۸	۰/۳۱	۳,۱۶	۴۷۵	۹۵. فقدان محدودیت زمین برای توسعه گردشگری
۱	۰/۴۲	۴,۲	۸۴	۲	۰/۳۴	۳,۴	۲۰۴	۲	۰/۴۵	۴,۵۹	۶۸۹	۱۰۵. پایین بودن هزینه‌های بازدید در محل در مقایسه با نمونه‌های مشابه

جدول ۱۰- ماتریس فرصت‌های گردشگری شهر سلطانیه، رتبه‌بندی و اولویت‌سنجی از نظر مردم، گردشگران و کارشناسان امر بر اساس الگوی تحلیلی سوات

فرصتها				مردم				گردشگران				کارشناسان			
رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	مجموع وزن	رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	مجموع وزن	رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	مجموع وزن	رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	مجموع وزن
۱	۰/۴۷	۴/۷۲	۷۰/۸	۱	۰/۴۷	۴/۷۲	۲۳۳	۱	۰/۴	۴/۰۵	۹۰	۱	۰/۴	۴/۵	۹۰
۲	۰/۳۹	۳/۹۹	۵۹۹	۵	۰/۳۹	۳/۹۹	۲۳۳	۴	۰/۳۷	۳/۷۱	۷۸	۴	۰/۳۹	۳/۹	۷۸
۳	۰/۴۳	۴/۳۳	۶۵۰	۳	۰/۴۳	۴/۳۳	۲۱۹	۵	۰/۳۶	۳/۶۵	۷۹	۵	۰/۳۹	۳/۹۵	۷۹
۴	۰/۴۱	۴/۱	۶۱۶	۴	۰/۴۱	۴/۱	۲۲۵	۳	۰/۳۷	۳/۷۵	۸۶	۳	۰/۴۳	۴/۳	۸۶
۵	۰/۳۴	۳/۴	۵۱۰	۸	۰/۳۴	۳/۴	۲۱۴	۶	۰/۳۵	۳/۵۶	۶۵	۶	۰/۳۲	۳/۲۵	۶۵
۶	۰/۴۶	۴/۶۹	۷۰۴	۲	۰/۴۶	۴/۶۹	۲۲۶	۲	۰/۳۷	۳/۷۶	۸۳	۲	۰/۴۱	۴/۱۵	۸۳
۷	۰/۲۹	۲/۹۸	۴۴۸	۱۰	۰/۲۹	۲/۹۸	۱۹۲	۷	۰/۳۲	۳/۲	۶۴	۷	۰/۳۲	۳/۲	۶۴
۸	۰/۲۵	۳/۵۹	۵۳۹	۷	۰/۲۵	۳/۵۹	۱۶۵	۹	۰/۳۷	۳/۷۵	۸۱	۹	۰/۴	۴/۰۵	۸۱
۹	۰/۳۸	۳/۸۶	۵۷۹	۶	۰/۳۸	۳/۸۶	۱۳۴	۱۰	۰/۳۴	۳/۴	۶۴	۱۰	۰/۴۵	۴/۵۵	۹۱
۱۰	۰/۳۳	۳/۳۲	۴۹۹	۹	۰/۳۳	۳/۳۲	۱۸۶	۸	۰/۳۱	۳/۱	۷۸	۸	۰/۳۹	۳/۹	۷۸

جدول ۱۱- ماتریس تهدیدهای گردشگری شهر سلطانیه، رتبه‌بندی و اولویت‌سنجی از نظر مردم، گردشگران و کارشناسان امر بر اساس الگوی تحلیلی سوات

تهدیدها				مردم				گردشگران				کارشناسان			
رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	مجموع وزن	رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	مجموع وزن	رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	مجموع وزن	رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	مجموع وزن
۱	۰/۴۱	۴/۱۴	۶۲۲	۳	۰/۴۱	۴/۱۴	۱۹۲	۳	۰/۳۲	۳/۲	۶۴	۲	۰/۴۴	۴/۴	۸۸
۲	۰/۳۴	۳/۴۶	۵۱۹	۶	۰/۳۴	۳/۴۶	۱۷۱	۸	۰/۲۸	۲/۸۵	۷۸	۳	۰/۴۲	۴/۲	۸۴
۳	۰/۳۹	۳/۹۹	۵۹۹	۴	۰/۳۹	۳/۹۹	۱۸۵	۷	۰/۳	۳/۰۸	۶۵	۹	۰/۳۲	۳/۲۵	۶۵
۴	۰/۴۵	۴/۵۹	۶۸۹	۱	۰/۴۵	۴/۵۹	۱۵۷	۹	۰/۲۶	۲/۶۱	۸۰	۶	۰/۴	۴	۸۰
۵	۰/۳۲	۳/۲۹	۴۹۴	۸	۰/۳۲	۳/۲۹	۲۰۳	۴	۰/۳۳	۳/۳۸	۷۸	۷	۰/۳۹	۳/۹	۷۸
۶	۰/۴۳	۴/۳۸	۶۵۷	۲	۰/۴۳	۴/۳۸	۲۱۰	۳	۰/۳۵	۳/۵	۸۹	۱	۰/۴۴	۴/۴۵	۸۹
۷	۰/۳۲	۳/۲۷	۴۹۱	۹	۰/۳۲	۳/۲۷	۲۲۱	۱	۰/۳۶	۳/۶۸	۶۰	۱۰	۰/۳	۳	۶۰
۸	۰/۳۶	۳/۶۷	۵۵۱	۵	۰/۳۶	۳/۶۷	۲۰۲	۵	۰/۳۳	۳/۳۶	۸۱	۴	۰/۴	۴/۰۵	۸۱
۹	۰/۳۴	۳/۴۲	۵۱۴	۷	۰/۳۴	۳/۴۲	۲۱۸	۲	۰/۳۶	۳/۶۳	۷۸	۵	۰/۴	۴/۰۵	۸۱
۱۰	۰/۲۷	۲/۷۴	۴۱۲	۱۰	۰/۲۷	۲/۷۴	۱۴۲	۱۰	۰/۳۳	۳/۳۶	۷۳	۸	۰/۳۶	۳/۶۵	۷۳

## تجزیه و تحلیل

ویژگی‌ها و مشخصات افراد شرکت‌کننده در تحقیق که ۷۳ درصد آن‌ها تحصیلات عالی لیسانس و بالاتر داشتند، مؤید آن است که نظر آن‌ها معتبر و کارشناسی شده‌است. بررسی میزان

درآمد گردشگران شهر نشان می‌دهد که ۸۵ درصد آن‌ها درآمد زیر ۶۰۰ هزار تومان داشتند. بنابراین گردشگران تنها از گروه مرفه جامعه نیستند. همچنین میانگین سنی ۳۶ سال گردشگران شهر نشان می‌دهد که بیشتر جوانان و میانسالان تمایل به دیدن جاذبه‌های این شهر دارند. در بررسی شغل گردشگران این شهر ۸۲ درصد کارمند بوده‌اند که به برنامه‌ریزی برای جذب بخش‌های دیگر و ارائه تسهیلات به این گروه‌ها نیاز است.

با توجه به رفاه نسبی مردم و داشتن ماشین شخصی در اکثر خانواده‌ها، مسافرت با وسیله شخصی رونق بیشتری دارد. در بین گردشگران سلطانی ۹۶ درصد با وسیله نقلیه شخصی و دیگران با وسایل حمل و نقل عمومی مسافرت کرده‌اند که نیاز به احداث پارکینگ و پیش‌بینی و نگهداری فضا برای آینده، امری ضروری است. همچنین با توجه به محل سکونت گردشگران که بیشتر آن‌ها از استان‌های همجوار و استان زنجان (۹۴ درصد) به سلطانیه آمدند، لازم است برای افزایش گردشگران از دیگر استان‌ها، برنامه‌ریزی مناسبی انجام شود و ریشه‌یابی کمبود گردشگر از استان‌های دور و جنوبی نیز ضرورت دوجندانی دارد.

- نظر مردم (شهروندان): از نظر مردم مؤلفه نزدیکی به مرکز استان و مراکز جمعیتی همجوار همچون تهران، قزوین و غیره با مجموع وزنی ۸۸، میانگین وزنی ۵/۹۲ و وزن نسبی ۰/۵۹ مهمترین نقطه قوت داخلی بوده است. مؤلفه اقامت کوتاه‌مدت گردشگران در شهر (۴۷ دقیقه) با مجموع وزنی ۷۱۶، میانگین وزنی ۴/۷۷ و وزن نسبی ۰/۴۷ مهمترین نقطه ضعف داخلی بوده است. وجود عناصر کم‌نظیر تاریخی و طبیعی در شهر (۱۲ اثر) با مجموع وزنی ۷۰۸، میانگین وزنی ۴/۷۳ و وزن نسبی ۰/۴۷ مهمترین فرصت گردشگری شهر است. همچنین مؤلفه تبدیل نشدن سلطانیه به شهرستان سلطانیه با مجموع وزنی ۶۸۹، میانگین وزنی ۴/۵۹ و وزن نسبی ۰/۴۵ مهمترین تهدید خارجی برای شهر و گردشگری است.

- نظر گردشگران: از نظر گردشگران مهمترین جنبه قوت داخلی گردشگری سلطانیه، مهمان‌نوازی و برخورد دوستانه ساکنین شهر با مجموع وزنی ۲۳۶، میانگین وزنی ۳/۹۳ و وزن نسبی ۰/۳۹ است. مؤلفه ناکافی بودن امکانات رفاهی و اقامتی شهر با مجموع وزنی ۲۳۲، میانگین وزنی ۳/۸۶ و وزن نسبی ۰/۳۸ مهمترین جنبه ضعف داخلی است. وجود عناصر کم‌نظیر تاریخی و طبیعی در شهر (۱۲ اثر) با مجموع وزنی ۲۴۳، میانگین وزنی ۴/۰۵ و وزن نسبی ۰/۴ مهمترین فرصت گردشگری سلطانیه است. همچنین مؤلفه ناهماهنگی ذهنیت قبلی گردشگران با واقعیت مشاهده شده با مجموع وزنی ۲۲۱، میانگین وزنی ۳/۶۸ و وزن نسبی ۰/۳۶ مهمترین تهدید خارجی برای گردشگری شهر است.

- نظر کارشناسان (مسئولان): از نظر کارشناسان پایین بودن هزینه‌های بازدید در محل در مقایسه با نمونه‌های مشابه با مجموع وزنی ۸۴، میانگین وزنی ۴/۲ و وزن نسبی ۰/۴۲ مهمترین جنبه قوت داخلی است. مؤلفه اقامت کوتاه‌مدت گردشگران در شهر با مجموع وزنی ۸۵، میانگین وزنی ۴/۲۵ و وزن نسبی ۰/۴۲ مهمترین جنبه ضعف داخلی گردشگری سلطانیه است. مهمترین فرصت خارجی گردشگری شهر سلطانیه، عبور انبوه گردشگران داخلی و خارجی از مسیرهای نزدیک به سلطانیه با مجموع وزنی ۹۱، میانگین وزنی ۴/۵۵ و وزن نسبی ۰/۴۵ است. همچنین نبود نگرش اقتصادی به بخش گردشگری در منطقه با مجموع وزنی ۸۹، میانگین وزنی ۴/۴۵ و وزن نسبی ۰/۴۴ مهمترین تهدید گردشگری سلطانیه است.

#### اولویت‌بندی نهایی

باتوجه به نتایج حاصل از ماتریس تحلیل سوات و نتایج ارائه‌شده، جدول اولویت‌بندی نهایی ترسیم شده است. در این جدول از نظر هر سه گروه شرکت‌کننده (مردم، گردشگران و کارشناسان) برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها استفاده شده است.

جدول ۱۲- اولویت‌بندی نهایی قابلیت‌ها (جنبه‌های قوت و فرصت‌ها) و تنگناهای (جنبه‌های ضعف و تهدیدها) توسعه گردشگری شهر سلطانیه از نظر

سه گروه شرکت کننده

تعداد (J)	تهدیدها (I)	تعداد (J)	فرصت‌ها (O)	تعداد (J)	نقاط ضعف (W)	تعداد (J)	نقاط قوت (S)
۱	نبود نگرش اقتصادی به بخش گردشگری در منطقه.	۱	وجود عناصر کم‌نظیر تاریخی و طبیعی در شهر (۱۱۲ اثر)	۱	اقامت کوتاه مدت گردشگران در شهر	۱	نزدیکی به مراکز استان و مراکز جمعیتی همجوار (تهران، قزوین و...)
۲	عدم ارتقای شهر سلطانی به شهرستان.	۲	نزدیکی سلطانیه به جاده ترانزیت و اتوبان زنجان-قزوین	۲	ناکافی بودن امکانات رفاهی و اقامتی شهر	۲	پایین بودن هزینه‌های بازدید در محل.
۳	تخریب آثار تاریخی به دلیل بی‌توجهی و افزایش گردشگران.	۳	توانایی ساخت مراکز علمی و دانشگاهی مرتبط با تاریخ، معماری و باستان‌شناسی	۳	ناهمگرایی عمومی در بین مسئولان نسبت به گردشگری شهر.	۳	مهمان‌نوازی و برخورد دوستانه ساکنین شهر.
۴	کسب نکردن درآمد مناسب به دلیل اقامت کوتاه مدت گردشگران در شهر.	۴	امکان اقامت بیشتر گردشگران یا ایجاد مراکز اقامتی، تفریحی و استراحتگاهی.	۴	کمبود نیروی انسانی آموزش دیده و متخصص در بخش گردشگری.	۴	انسجام فرهنگی با منطقه شمال غرب کشور.
۵	پراکنش نامناسب و فصلی بودن گردشگری.	۵	امکان ایجاد اشتغال غیرمستقیم در مقوله‌های مرتبط با گردشگری.	۵	نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی.	۵	قابلیت جمعیت‌پذیری سلطانیه به دلیل وجود منابع آبه زمین و موقعیت جغرافیایی.

## ارائه راهبردها

راهبردهای اساسی در زمینه توسعه پایدار گردشگری سلطانیه براساس اهداف راهبردی و با توجه به نتایج تحقیق درباره قابلیت‌ها و تنگناهای گردشگری منطقه طراحی شده است. از این رو راهبرد در نظر گرفته شده در راستای توسعه پایدار گردشگری با رویکرد توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تهیه شده است و با توجه به تحلیل سوات و وزن کمی مؤلفه‌ها، شامل راهبردهای تهاجمی، تنوع، تدافعی و بازنگری است.

### الف- راهبردهای تهاجمی (رقابتی) SO

- ۱- تلاش میراث فرهنگی استان برای ثبت گنبد سلطانیه به عنوان برند ملی (نماد شناخته شده بین‌المللی) گردشگری ایران، سومین بنا در جهان از نظر عظمت و بزرگی و اولین بنا از نظر فناوری ساخت.
- ۲- بهره‌گیری از انواع مختلف گردشگری برای همجواری آثار متعدد تاریخی و طبیعی همچون چمن طبیعی وسیع و زیبا، چشمه معروف شاه بلاغی و کوهستان‌های متنوع.
- ۳- بهره‌برداری از افزایش انگیزه مسافرت با توجه به نتایج تحقیقات و نزدیکی سلطانیه به مراکز جمعیتی بزرگ همچون تهران، قزوین و... و همچنین موقعیت چهارراهی و عبور شاهراه ارتباطی شمال غرب کشور (بزرگراه، جاده ترانزیت و راه‌آهن) نزدیک به سلطانیه.
- ۴- بسترسازی و مشارکت دادن شهروندان در ایجاد فرصت‌های شغلی مرتبط با گردشگری.

### ب- راهبردهای تنوع ST

- ۱- تأکید بر بهره‌برداری از منافع اقتصادی غیرمستقیم گردشگری.
- ۲- ارتقای سطح مدیریتی و تصمیم‌گیری شهر و گردشگری با توجه به ناهماهنگی در مدیریت گردشگری سلطانیه، همچنین با توجه به آماده بودن زمینه و شرایط خاص منطقه برای ارتقای سطح و اعطای فرمانداری.
- ۳- استفاده از امکانات و خدمات مختلف همچون خدمات رفاهی، ورزشی و سرگرمی برای افزایش مدت اقامت گردشگران.
- ۴- تشکیل پایگاه‌های تحقیقاتی-پژوهشی و جذب تحصیل‌کردگان و علاقمندان به فرهنگ و تاریخ و تنوع‌بخشی برای جذب اقشار مختلف مردم.
- ۵- تأسیس و گسترش واحدهای دانشگاهی مرتبط با تاریخ، معماری و باستان‌شناسی برای ایجاد مشاغل حرفه‌ای و توسعه اجتماعی-فرهنگی شهر و برگزاری همایش‌ها، جشنواره‌ها و نشست‌های علمی برای

- توسعه گردشگری و شناساندن بیشتر شهر.
- ۶- توسعه شبکه اطلاعات گردشگری و خدمات اطلاع‌رسانی و آموزشی گردشگری از راه‌های مختلف (سایت‌های اینترنتی، نشریه‌های تخصصی، بروشور و غیره).
- ۷- استفاده از نیروی انسانی تحصیل کرده مؤسسه‌های آموزش عالی در بخش گردشگری و همچنین بالا بردن سطح تخصص نیروهای فعلی با برگزاری دوره‌های آموزشی.
- ۸- تنوع بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری شهر.

### ج- راهبردهای بازنگری WO

- ۱- اختصاص فضاهای حریم آثار تاریخی به کاربری‌های سازگار مانند فضای سبز، موزه، اماکن رفاهی، سرگرمی و غیره برای نگهداشت بیشتر گردشگران.
- ۲- بازنگری و ارائه تسهیلات و حمایت ویژه از بخش خصوصی برای ساخت اماکن اقامتی - پذیرایی.
- ۳- بهبود و ارتقای محصولات گردشگری، اعم از زیباسازی و افزایش کیفیت محیط و گردشگری چندمنظوره.

### د- راهبردهای تدافعی WT

- ۱- مشارکت دادن مردم در تصمیم‌گیری‌ها و حفظ آثار تاریخی برای بسترسازی توسعه پایدار و بهره‌برداری از آثار تاریخی بدون هرگونه بی‌توجهی و تخریب.
- ۲- تعامل بیشتر مسئولان شهر با مراکز ملی و استانی برای ایجاد هماهنگی در برنامه‌ریزی واقع‌بینانه در توسعه.
- ۳- توسعه و کیفیت‌بخشی مراکز اقامتی - پذیرایی به هر شکل ممکن.
- ۴- جلوگیری از افزایش بی‌ضابطه قیمت زمین و استفاده از اضافه ارزش زمین برای توسعه گردشگری و منافع عمومی.
- ۵- ساماندهی بازارهای سنتی و ارائه محصولات محلی و صنایع دستی برای توسعه اشتغال و درآمدزایی غیرمستقیم گردشگری در شهر.
- ۶- استفاده از تجربه مناطق نمونه گردشگری موفق برای برطرف کردن موانع و برنامه‌ریزی علمی توسعه گردشگری.
- ۷- ساماندهی و اصلاح سلسله‌مراتب شبکه‌های دسترسی برای نبود طراحی مناسب.

جدول ۱۳- خلاصه ماتریس سوات و راهبردهای توسعه گردشگری سلطانی

عوامل درونی	عوامل بیرونی	قوت‌ها	ضعف‌ها
فرصت‌ها	<p>0۱. وجود عناصر با ارزش و کم‌نظیر تاریخی و طبیعی در شهر (۲ اثر).</p> <p>0۲. نزدیکی شهر سلطانی به جاده ترانزیت و اتوبان زنجان- قزوین.</p>	<p>0۱. نزدیکی به مرکز استان و مراکز جمعیتی همجوار (تهران، قزوین و...).</p> <p>0۲. پایین بودن هزینه‌های بازدید در محل.</p>	<p>W۱. اقامت کوتاه‌مدت گردشگران در شهر.</p> <p>W۲. ناکافی بودن امکانات رفاهی و اقامتی شهر.</p>
تهدیدها	<p>T۱. نبود تفریح اقتصادی به بخش گردشگری در شهر.</p> <p>T۲. عدم ارتقای بخش سلطانی به شهرستان سلطانی.</p>	<p>راهبردهای تهاجمی (SO)</p> <p>- تلاش برای ثبت گنبد سلطانی به عنوان برند ملی گردشگری ایران.</p> <p>- برنامه‌ریزی برای بهره‌گیری از انواع مختلف گردشگری با وجود جاذبه‌های کم‌نظیر و جمعیت قابل‌توجه گردشگران.</p>	<p>راهبردهای بازنگری (WO)</p> <p>- اختصاص فضاهای حریم آثار تاریخی به کاربری‌های سازگار مانند فضای سبز، موزه، اماکن رفاهی و... - بازنگری و ارائه تسهیلات و حمایت از بخش خصوصی برای ساخت اماکن اقامتی.</p>
تهدیدها	<p>T۱. نبود تفریح اقتصادی به بخش گردشگری در شهر.</p> <p>T۲. عدم ارتقای بخش سلطانی به شهرستان سلطانی.</p>	<p>راهبردهای تدافعی (ST)</p> <p>- تأکید بر بهره‌برداری از منافع اقتصادی غیرمستقیم گردشگری.</p> <p>- ارتقای سطح مدیریتی و تصمیم‌گیری شهر و منطقه.</p>	<p>راهبردهای تدافعی (WT)</p> <p>- مشارکت دادن مردم در تصمیم‌گیری‌ها و حفاظت از آثار برای توسعه پایدار.</p> <p>- تعامل بیشتر مسئولان شهر با مراکز ملی و استانی.</p>

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

براساس مطالعات میدانی، برای ارائه راهبردهای توسعه فعالیت‌های گردشگری با استفاده از مدل تحلیلی سوات، ظرفیت‌ها و محدودیت‌های گردشگری در منطقه بررسی شده و نتایج علمی و راهکارهایی برای توسعه گردشگری ارائه شده‌است. بنابراین نتایج حاصل از این پژوهش در دو جنبه کیفی و کمی به شرح زیر است:

۱- وجود بزرگترین گنبد آجری جهان که به ثبت جهانی نیز رسیده‌است و همچنین دیگر آثار تاریخی و طبیعی بارزش در شهر، اصلی‌ترین زمینه برای جذب گردشگر و برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری است.  
۲- ارتقای سطح مدیریتی در شهر و بخش گردشگری نیازی ضروری است که باید انجام شود.  
۳- توسعه گردشگری در سلطانیه نیازمند حمایت ملی و استانی است و مردم در بخش محلی، توانایی سرمایه‌گذاری در گردشگری را ندارند.

۴- چمن طبیعی سلطانیه از نظر موقعیت جغرافیایی، وسعت و چشم‌انداز منحصر به فرد است و توانایی برگزاری انواع برنامه‌ها در محیط باز مثل بازی‌های بومی- محلی، پیست اسب‌سواری، هاکی روی چمن و غیره را دارد که با وجود این بدون استفاده و مهجور مانده‌است.

۵- اغلب گردشگران شهر سلطانیه از استان زنجان، تهران و استان‌های همجوار هستند، با توجه به توانمندی‌های جمعیتی استان‌های مرکزی و جنوبی کشور، لازم است برنامه‌ای برای شناسایی، جذب و ارائه تسهیلاتی خاص به آن‌ها تدوین شود.

بررسی نتایج جنبه‌های کمی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها با توجه به جداول اولویت‌سنجی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر داخلی و خارجی از نظر پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد:

۱- در بین قوت‌ها، مؤلفه نزدیکی سلطانیه به مراکز جمعیتی بزرگ مانند قزوین، تهران و غیره، مهم‌ترین مزیت گردشگری سلطانیه است؛ زیرا بیشترین گردشگران نیز در حال حاضر از این استان‌ها وارد سلطانیه می‌شوند.

۲- مهم‌ترین مشکل داخلی یا ضعف، اقامت کوتاه‌مدت گردشگران در شهر است که در تحقیقی، این مدت ۴۷ دقیقه محاسبه شده‌است. این خود ضعفی است که به ریشه‌یابی و بررسی عمیق‌تر نیاز دارد.

۳- مؤلفه وجود عناصر بارزش تاریخی و طبیعی در شهر مهم‌ترین فرصت گردشگری منطقه است که بهره‌گیری بهینه از این فرصت گامی برای گسترش گردشگری شهر خواهد بود.

۴- از تنگناهای اصلی و تهدیدهای گردشگری سلطانیه، نبود نگرش اقتصادی به گردشگری در شهر و منطقه است که مانع اصلی در رشد و توسعه شهر و گردشگری در دیگر ابعاد آن نیز هست.

مجموعه مطالب مطرح‌شده بیانگر لزوم ایجاد نوعی تغییر نگرش نسبت به گردشگری در بین مسئولان و مردم شهر است که در صورت ایجاد این تغییر، فرهنگ‌سازی و بسترسازی برای این تحول، گام اصلی برای توسعه گردشگری برداشته می‌شود و در مرحله بعد با تقویت و ارتقای نهادهای مدیریتی و تصمیم‌گیری منطقه، امکان تعامل و همکاری سازنده مسئولان گردشگری سلطانیه با مقام‌های استانی فراهم خواهد شد. به نظر می‌رسد با توجه به نتایج این پژوهش و بالا بودن مجموع امتیاز تنگناها (ضعف‌ها و تهدیدها) نسبت به قابلیت‌ها (قوت‌ها و فرصت‌ها) باید بر راهبردهای تدافعی تمرکز شود؛ بنابراین راهبرد اساسی توسعه گردشگری سلطانیه، توسعه مشارکت محلی همراه با برنامه‌ریزی واقع‌بینانه و تبلیغات و اطلاع‌رسانی مطلوب با ارتقای سطح تصمیم‌گیری در شهر است.



## منابع

- \* اداره کل راه و شهرسازی استان زنجان. (۱۳۹۱). معاونت شهرسازی. آرشیو نقشه‌ها.
- \* حافظنیا، محمدرضا. (۱۳۸۹). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: انتشارات سمت.
- \* حکمت‌نیا، حسن. (۱۳۸۵). کاربرد مدل در جغرافیا با تأکید بر برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای. تهران: انتشارات علم نوین.
- \* رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و مهدوی، داوود. (۱۳۸۵). «راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT دهستان لواسان کوچک». فصلنامه مدرس. دوره ۱۰. شماره ۲. ص ۳۰-۱.
- \* محمدی، جلیل. (۱۳۹۱). «ارزیابی طرح جامع سلطانیه». مجموعه مقالات اولین همایش ملی سلطانیه. دانشگاه پیام نور سلطانیه. ص ۵۷-۴۲.
- \* مرکز آمار ایران. (۱۳۸۹). *سالنامه آماری استان زنجان*.
- \* مرکز آمار ایران. (۱۳۹۱). سرشماری عمومی نفوس و مسکن. سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵.
- \* منصوری، علی. (۱۳۸۱). «گردشگری و توسعه پایدار». *رشد آموزش جغرافیا*. شماره ۶۳. ص ۴۳-۱۱.
- \* مهندسان مشاور ساپ. (۱۳۸۳). طرح جامع گردشگری استان زنجان. زنجان: سازمان میراث فرهنگی استان زنجان.
- \* مهندسین مشاور ماب. (۱۳۸۵). طرح جامع سلطانیه. زنجان: سازمان مسکن و شهرسازی استان زنجان.
- \* نوبخت، محمدباقر. و پیروز، الهام. (۱۳۸۷). *توسعه صنعت گردشگری در ایران: موانع و راهکارها*. تهران: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی.
- \* Gratner, C. L. (1997), *Tourism and Economic Development in Asia and Australasia*; Pinter, London.
- \* Jankins, C.L. (1980), *Tourism Policies in Developing Countries: A Critique*; International Journal of Tourism Management, PP. 22-29.
- \* Long, P.T., R.R. Perdue and L. Allen (1990) Rural Resident tourism Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism, Journal of Travel research, 28(3).
- \* <http://zanjan.ichto.ir>
- The analysis of the capacities and the limitations of tourism in Soltanieh for an strategic planning based on the SWOT analytical model
- Department of Geography, Payame noor University Professor Associate –Tehran,  
Mail:hosieniali@pnu.ac.ir  
Jalil Mohammady  
Department of Geography, Guilan Payame noor University. Geography M.S.- Urban Planning  
jalil.m57@gmail.com



# امکان‌سنجی گردشگری روستایی

## در خراسان شمالی

(مطالعه موردی: منطقه اسفیدان)

مهدی سقایی\*

زهره جوانبخت قهفرخی\*\*

تاریخ دریافت: ۹۱/۷/۳۰ - تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۳۰

### چکیده

امکان‌سنجی گردشگری روستایی در مناطق مختلف نیازمند بررسی محصول در ۵ بخش مشترک است. این بخش‌ها شامل ۱- جاذبه‌ها، ۲- دسترسی، ۳- تأسیسات و تسهیلات زیربنایی، ۴- خدمات مهمان‌نوازی، ۵- عناصر سازمانی و نهادی و همچنین عرضه محصول گردشگری روستایی به بازار تقاضا است. محصول در چارچوب شاخص‌ها و مدل‌های مختلفی بررسی می‌شود که در زمره امکان‌سنجی گردشگری روستایی قرار می‌گیرد.

بر این اساس این مقاله گردشگری روستایی منطقه اسفیدان در خراسان شمالی را برای امکان‌عرضه به بازار تقاضای گردشگری روستایی سنجیده است. بر اساس این تحقیق محصول گردشگری روستایی اسفیدان در سطح متوسط و در مرحله کشف است و برای کامل شدن محصول، برخی کاستی‌ها به‌ویژه در خدمات مهمان‌نوازی باید رفع شود. همچنین لازم است راهبرد بازاریابی گردشگری منطقه بر بنیان جاذبه‌های طبیعی و طبیعت‌گردی قرار گیرد که بازار هدف آن در وهله اول در مقیاس منطقه‌ای و در وهله دوم در مقیاس ملی است تا از این طریق در مقیاس بین‌المللی، امکان جذب گردشگر فراهم آید.

واژه‌های کلیدی: امکان‌سنجی، گردشگری روستایی، طبیعت‌گردی، منابع گردشگری، منطقه اسفیدان

### ۱- مقدمه

گردشگری روستایی در فضای جغرافیایی پسامدرنیته محصول ساختار شکنی گردشگری انبوه<sup>۱</sup> در الگوهای فضایی سه‌گانه است و موجب شکل‌گیری نگرش پسااختاری توسعه در قالب جریان گردشگری در نواحی روستایی می‌شود (سقایی، ۱۳۸۵). کنشگری و تعامل‌ها و تا حدی تقابل‌های دودویی در تولید فضای جغرافیایی نقش دارند؛ از این رو گردشگری نیز به عنوان پدیده جغرافیایی در نواحی روستایی، متن فضایی مختص به خود را تولید می‌کند. در واقع «تعاملات و تقابل‌های میزبان و گردشگر در نواحی روستایی، متن فضایی گردشگری در این نواحی را تولید نموده و در کنشگری درون‌متنی، محصول گردشگری روستایی را به بازار تقاضای گردشگری عرضه می‌کند» (سقایی، ۱۳۸۸: ۸۶).

گردشگری برای احیای اقتصادی و تحرک نیروی انسانی و کار در مناطق رو به افول روستایی فرصت مناسبی فراهم می‌کند، زیرا تنها فعالیت است که می‌تواند در کنار فعالیت‌های کشاورزی سنتی و صنایع

روستایی که به سرعت در حال از بین رفتن هستند، قرار گیرد و باعث شود که روستاییان علاوه بر فعالیت‌های روزمره خود، از منبع درآمد دیگری نیز بهره‌مند شوند. از این رو امروزه «گردشگری در مناطق روستایی و دورافتاده، اهمیت ویژه‌ای یافته و وسیله‌ای برای رفاه جوامع محلی تلقی می‌شود» (قادری؛ ۱۳۸۳: ۱۶). علاوه بر این گردشگری در سطح محلی برای صاحبان تجارت با سرمایه نسبتاً اندک، رشد اقتصادی نظام‌مندی فراهم می‌کند و جایگزین بالقوه‌ای برای فعالیت‌های سنتی در روستا و کارگران محلی ارائه می‌دهد (هال، ۲۰۰۵).

اشتغال در گردشگری روستایی، اغلب به مهارت زیادی نیاز ندارد و ساکنان محلی به آسانی و با مهارت‌های عادی مانند پخت غذاهای محلی، خدمتکاری، خرده‌فروشی، کارگری در رستوران‌ها و نظایر آن می‌توانند در این زمینه فعالیت کنند (دنیس، ۲۰۰۳). همچنین گردشگری روستایی برای حل مشکل مهاجرت جوانان و عدم توسعه اقتصادی، به ویژه تخریب منابع طبیعی و میراث فرهنگی آن در نواحی روستایی امکان مناسبی فراهم می‌کند. به گونه‌ای که در برخی نواحی به دلیل سودآور نبودن تولید و مهاجرت روستاییان، به گردشگری به مثابه یک منبع ثانویه برای افزایش درآمد روستاییان توجه می‌شود (جان، ۱۹۹۵) و فرصتی را برای حمایت از اقتصادهای روستایی با سرمایه‌گذاری جدید، اشتغال و سرمایه‌گذاری در روستا ارائه می‌دهد (روبرتا، ۲۰۰۳). بنابراین برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری روستایی، به بررسی دقیق و تسلط بر شرایط و اوضاع منطقه مورد مطالعه وابسته است (غازی، ۱۳۷۴). همچنین مستلزم بررسی توان رقابتی مناطق مختلف در بازار گردشگری از یک سو و قابلیت‌های گردشگری مناطق مختلف از سوی دیگر است.

در واقع گردشگری مانند یک محصول اقتصادی به نظام عرضه و تقاضا وابسته است که امکان‌سنجی محصول گردشگری را به مثابه راهبرد بنیادی در رابطه با ارزیابی قابلیت‌های گردشگری در فضای سیرزمینی یعنی عرضه محصول گردشگری برای پاسخگویی به بازار گردشگری در مقیاس‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی را ضروری می‌سازد.<sup>۵</sup> امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در این منطقه دربرگیرنده ارزیابی کلی قابلیت‌های گردشگری روستایی برای پاسخ به تقاضای گردشگری در بازارهای گردشگری در مقیاس منطقه‌ای و ملی است. بر این اساس، این مقاله با نگرش ساختاری به گردشگری، محصول گردشگری روستایی در استان خراسان شمالی را به عنوان مطالعه موردی امکان‌سنجی می‌کند.

## ۲- مبانی نظری

«گردشگری در چالش‌های پسامدرن در ساختار شکنی جنبه‌های کلاسیک خود گرفتار آمد و زمینه‌های شکل‌گیری جریان گردشگری کیفیتی<sup>۶</sup> در اقتصاد پسا صنعتی<sup>۷</sup> و پیرامون آن مهیا شد. این روند زمینه‌های تعامل فرهنگی را همراه با کاهش اثرات سوء زیست محیطی بین میزبان و گردشگر و محیط گردشگری فراهم نمود» (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۱۴). گردشگری در این چارچوب، الگوهای فضایی سه گانه‌ای دارد که عبارتند از: گردشگری شهری، گردشگری در طبیعت و گردشگری روستایی.<sup>۸</sup> الگوهای فضایی گردشگری، رویکرد مداخله‌ای فضای گردشگری است که پهنه‌بندی جریان گردشگری و امکان‌سنجی محصول گردشگری را آسان می‌کند.

در چارچوب الگویابی فضایی گردشگری، قابلیت‌های گردشگری در مناطق مختلف بررسی می‌شود و با شناسایی قابلیت‌ها و بازار گردشگری متناسب با آن، زمینه اقدام مسئولان محلی برای سیاست‌گذاری مناسب فراهم می‌شود. به این منظور در اولین گام تبیین، گردشگری محصولی اقتصادی است. در واقع برای «سنجش قابلیت‌ها و امکان‌سنجی گردشگری در هر منطقه باید هریک از عناصر پنج گانه محصول گردشگری که شامل جاذبه‌ها،

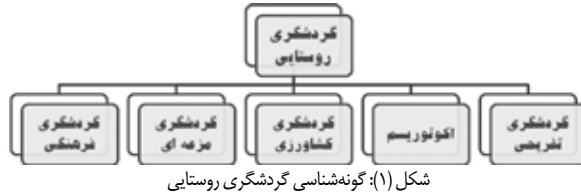
۵ واقعیت‌های درون‌متنی وضعیت گردشگری در ایران نشان‌دهنده این امر است که فقدان راهبردهای لازم برای جذب گردشگری از بازارهای گردشگری، در سه مقیاس منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی ناشی از رویکرد جاذبه‌محور در گردشگری ایران است. رویکرد جاذبه‌محور، تسری وجود جاذبه‌ها به عنوان قابلیت‌های گردشگری است که نه تنها ارزش جذب جاذبه‌ها را مدنظر قرار نمی‌دهد؛ بلکه از نگرش ساختاری به گردشگری به عنوان یک محصول عاجز است.

۶ البته یک الگو فضایی را می‌توان به این الگوها اضافه کرد که گردشگری عشایری است و بیشتر بر مناطقی متمرکز دارد که کوچ‌نشینان آن وجود دارد. برای اطلاع بیشتر درباره گردشگری عشایری به منبع زیر رجوع کنید:

۹ سقایی، مهدی (۱۳۸۶). گردشگری عشایری (تبیین یک الگو فضایی). مجله فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ۱۷.

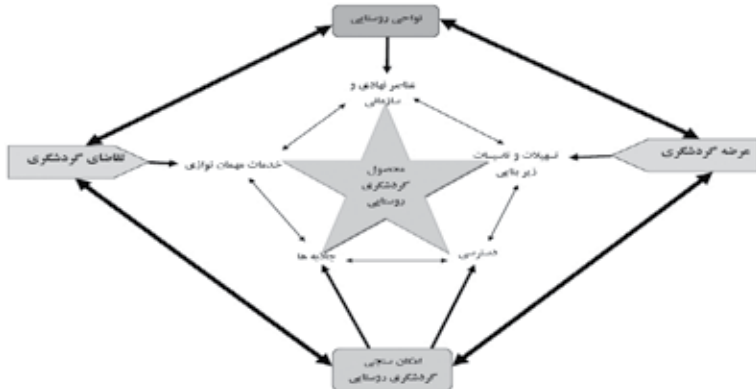
1. Hall
2. Dennis
3. John
4. Roberta
5. Quality Tourism
6. Postindustrial

دسترسی، تأسیسات و تسهیلات زیربنایی، خدمات مهمان‌نوازی<sup>۱</sup> و عناصر سازمانی و نهادی است، بررسی شده و در ترسیم سیمای کلی محصول گردشگری آن منطقه مورد استفاده قرار گیرند» (کدیور و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۱۳). به این ترتیب گردشگری روستایی، به مثابه الگو فضایی، گونه‌های مختلف گردشگری دارد. «گونه‌شناسی ذکر شده دربرگیرنده گونه‌های عمده گردشگری است که به عنوان تقاضای بازار گردشگری روستایی مطرح می‌باشند» (سقایی و رستمی، ۱۳۸۴: ۱). شکل ۱ نشان‌دهنده گونه‌شناسی گردشگری روستایی است.



گردشگری روستایی گونه‌های متفاوتی دارد که نشان‌دهنده الگوی پیچیده محیط زیست، اقتصاد، تاریخ و موقعیت روستا است (لین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). طبیعت و محیط روستا و میراث تاریخی و فرهنگی آن شرط اصلی برای توسعه گردشگری روستایی است؛ زیرا این خصایص در سال‌های اخیر گردشگران زیادی را جذب زندگی روستایی<sup>۳</sup> کرده است (استتیک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). بر این اساس می‌توان گردشگری روستایی را دربرگیرنده زمینه‌های مختلف فعالیت‌های گردشگری مانند سکونتگاه‌ها، جشنواره‌ها، ورزش‌های بومی و محلی دانست که در محیط روستا شکل می‌گیرند. در واقع گردشگری روستایی بر مبنای جاذبه اصلی موجود و انگیزه‌های سفر به نواحی روستایی، گونه‌شناسی می‌شود. هنگامی که جاذبه‌های موجود در روستا و انگیزه‌های سفر، طبیعت و تفریح در هوای آزاد است با گونه‌ای گردشگری تفریحی مواجه هستیم و هنگامی که هدف اصلی گردشگری کشاورزی و انگیزه بازدید یا کار در مزرعه است، گردشگری کشاورزی نام می‌گیرد که گونه‌ای از گردشگری روستایی به مثابه یک الگو فضایی به شمار می‌آید. با وجود این جاذبه، شرط اصلی برای شکل‌گیری گردشگری روستایی است اما شرط کافی نیست. تلفیق جاذبه‌ها با دیگر اجزا می‌تواند محصول گردشگری را شکل دهد و که در یک «جای» جغرافیایی تبلور می‌یابد و دربرگیرنده روستاهایی است که جاذبه گردشگری دارد و با دیگر خدمات، محصول گردشگری را به تقاضای گردشگران عرضه می‌کند (مافی و سقایی، ۱۳۸۷). در این راستا برای شناخت قابلیت‌ها با نگرش محصول محور به امکان‌سنجی گردشگری روستایی نیازمندیم که مدل مفهومی زیر (شکل ۲) به این امر اشاره دارد.

شکل (۲): مدل مفهومی از امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی



۱. خدمات مهمان‌نوازی به تمام خدماتی گفته می‌شود که لازم است برای آرامش و راحتی و کسب تجربه گردشگری بهتر به گردشگر ارائه شود و در برگیرنده خدمات اقامتی، پذیرایی، تفریحی، تجاری (خرید، مالی)، فرهنگی و نظیر آن است. از آنجا که این خدمات در رابطه مستقیم با گردشگر به عنوان مهمان سرو کار دارد، تبلور گونه‌ای از خدمات مهمان‌نوازی است. البته ذکر این نکته نیز ضروری است که خدمات مهمان‌نوازی گلوگاه کسب درآمد مستقیم از گردشگری نیز به شمار می‌آید و در زمینه اقتصاد گردشگری اهمیت اساسی دارد.

با توجه به مدل می توان گفت که امکان سنجی قابلیت های گردشگری روستایی هر منطقه با بررسی این عناصر پنج گانه می تواند از وضعیت کنونی هر منطقه در رابطه با محصول گردشگری روستایی، سنجش درستی ارائه دهد تا از این طریق بازارهای هدف گردشگری شناسایی شود و مسئولان محلی بتوانند سیاست های لازم را برای جذب سرمایه و گردشگر طراحی کنند. بنابراین از نظر گام های مطالعاتی، امکان سنجی محصول گردشگری روستایی را می توان در ۵ گام خلاصه کرد که در جدول ۱ به اختصار بیان شده است.

جدول (۱): امکان سنجی محصول گردشگری روستایی

گام اول	بررسی جاذبه های گردشگری در سه گونه طبیعی، تاریخی و فرهنگی (ترایر، ۲۰۰۶: ۵۸۴) (Trauer)	استفاده از مدل سنجش جاذبه های گردشگری.
گام دوم	بررسی عنصر دسترسی در دو سطح اول، پیوند بین مکان های مبدأ و مقصد گردشگران که بحثی فراتر از شکل گیری جریان گردشگری روستایی است و دوم، بررسی شبکه حمل و نقل در منطقه مقصد.	استفاده از ضریب فشردگی
گام سوم	بررسی عنصر تأسیسات شامل تهیه و تدارک تمام جنبه های زیربنایی فیزیکی شامل حمل و نقل، آب، برق، ارتباطات و خدمات تجاری که اجزای ساختاری گردشگری روستایی به شمار می آید.	استفاده از شاخص برخورداری.
گام چهارم	بررسی خدمات مهمان نوازی که پیرامون خدمات اقامتی و پذیرایی شکل می گیرد.	استفاده از شاخص TFS.
گام پنجم	بررسی عناصر نهادی و سازمانی بیشتر به قوانین و مدیریت به همراه چارچوب های حقوقی اشاره دارد (جوان و سقایی، ۱۳۸۳: ۱۱۹).	استفاده از شاخص برخورداری.

### ۳- معرفی محدودۀ مورد مطالعه

روستای اسفیدان که از توابع بخش گرمخان شهرستان بجنورد است و در طول جغرافیایی ۵۷ درجه و ۳۴ دقیقه و در عرض جغرافیایی ۲۷ درجه و ۱۹ و در ارتفاع تقریبی ۱۶۰۰ متر از سطح دریا قرار گرفته است.



نقشه (۱): موقعیت منطقه مورد مطالعه در استان خراسان شمالی

### ۴- یافته های تحقیق

در انجام تحقیق از روش ترکیبی کمی و کیفی استفاده شد. برای امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در روستای اسفیدان، شاخص هایی طراحی شد تا تمام اجزای محصول گردشگری را دربرگیرد. داده های لازم برای محاسبه شاخص ها، در دو بعد مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه و آمار و اطلاعات اخذ شده از سازمان های مرتبط جمع آوری شد. شاخص های استفاده شده برای امکان سنجی محصول گردشگری که تمام اجزای محصول گردشگری را شامل می شود، در جدول ۲ آمده است.

شاخص های پرسشنامه ای: برای سنجش برخی از عناصر محصول گردشگری همچون جاذبه ها و عناصر نهادی و سازمانی در روستای هدف گردشگری، پرسشنامه ای طراحی شد که در این پرسشنامه ها، شاخص هایی همچون تعداد و نوع جاذبه ها، تعداد گردشگران و شاخص های حقوقی و نهادی در نظر گرفته شد و در چارچوب پرسشنامه در روستای هدف گردشگری بررسی شد.

بر آورد شاخص‌ها

از آنجا که جاذبه‌های گردشگری، قلب محصول گردشگری و به عبارتی بنیادی‌ترین جزء این محصول است، بررسی جاذبه‌های گردشگری اولویت اساسی در امکان‌سنجی محصول گردشگری به‌شمار می‌آید. به‌طور کلی «جاذبه‌های گردشگری در سه دسته ۱- طبیعی، ۲- فرهنگی- تاریخی و ۳- انسان‌ساخت طبقه‌بندی می‌شوند» (گارتز، ۲۰۰۲: ۳۵۳-۳۵۷). جاذبه‌ها با توجه به ساختار و کارکرد خود، حوزه نفوذ متفاوتی را شکل می‌دهند. علاوه بر آن جاذبه‌ها در هر الگوی فضایی گردشگری، گونه‌های مختلفی را در بر می‌گیرند. در این میان جاذبه‌های موجود در منطقه در جدول ۳ بیان شده‌است.

جدول (۲): شاخص‌های امکان‌سنجی محصول گردشگری

توضیحات	فرمول	شاخص
$n$ تعداد نواحی مورد مطالعه، $m$ تعداد شاخص‌های مورد مطالعه و $z$ مجموعه رتبه‌های هر یک از شاخص‌ها	استفاده از ضریب کنتال: $w = \frac{ssr}{\frac{1}{12}m^2(n^2 - n)} \quad ssr = \sum z_j^2 - \frac{(\sum z_j)^2}{n}$	سنجش جاذبه‌های گردشگری
$L$ تعداد راه‌های موجود در هر شهرستان $P$ تعداد روستاهای که راه‌های ارتباطی به آن منتهی می‌شود	$Pr = \frac{L}{3(P-2)}$	شاخص دسترسی: ضریب فشرده‌گی
برخورداری هر یک از روستاها از تأسیسات زیربنایی مربوطه نسبت به جمعیت مورد سنجش		شاخص برخورداری
$N$ تعداد خدمات مورد سنجش $P$ تعداد ساکنان محلی	$TFS = \frac{N(100)}{P}$	شاخص TFS
تقلیم پرستنامه		شاخص تعداد گردشگران
$S$ فرآوری گردشگری $N_i$ تعداد گردشگران $N$ جمعیت منطقه می‌باشد	$S = \frac{N_i}{N} \times 100$	شاخص فرآوری گردشگری
$TPR$ = ضریب نفوذ گردشگری می‌باشد $RT$ = ضریب ماندگاری (برای محاسبه $RT$ میانگین مدت اقامت را بر مدت اقامت هر منطقه تقسیم نموده و در 100 ضرب می‌کنیم) $T_i$ = تعداد گردشگران منطقه $P_i$ = تعداد جمعیت منطقه	$TPR = \frac{RT \times T_i}{365 \times P_i} \times 100$	ضریب نفوذ گردشگری
$TRD$ = ضریب تراکم گردشگری $RT$ = ضریب ماندگاری گردشگری $R$ = مساحت منطقه	$TRD = \frac{RT \times T_i}{365 \times R}$	ضریب تراکم گردشگری
		شاخص فاصله از مرکز استان
		دیگر شاخص‌ها
		شامل: جمعیت فعال، تعداد کل جمعیت، تعداد خرده فروشی‌های منطقه، مساحت مناطق مورد مطالعه

جدول (۳): جاذبه‌های موجود در منطقه

ردیف	نام جاذبه	نوع جاذبه	فاصله تا مرکز شهرستان
۱	چشمه بارگاه	طبیعی	۴۵ کیلومتر
۲	چشمه دهریز	طبیعی	۴۸ کیلومتر
۳	چشمه بارخان	طبیعی	۴۷ کیلومتر
۴	آبشار هونور	طبیعی	۴۴ کیلومتر
۵	غار خزانه	طبیعی	۵/۴۴ کیلومتر
۶	قلعه سنگی	تاریخی	۴۶ کیلومتر
۷	غار بی جت	طبیعی	۵۰ کیلومتر
۸	امامزاده محمد باقر	فرهنگی	۴۲ کیلومتر

منبع: پژوهش‌های میدانی نگارندگان

براساس جدول (۳) در منطقه در مجموع ۸ جاذبه اصلی وجود دارد که این ۸ جاذبه در فضای منطقه پراکنده شده‌اند. بیشتر جاذبه‌ها مربوط به جاذبه‌های طبیعی است که به صورت چشمه یا آبشار در حوزه آبریز رودخانه اسفیدان مشاهده می‌شود.

در رابطه با وضعیت بهره‌برداری جاذبه‌ها می‌توان گفت بهره‌برداری چارچوب اصولی ندارد و تنها گردشگران جاذبه‌های که در دسترس هستند را برای استراحت و تفریح برمی‌گزینند؛ بنابراین روند گردشگری در منطقه به صورت خودانگیخته شکل گرفته است. با وجود این جدول ۴ وضعیت بهره‌برداری هریک از جاذبه‌ها را به تفکیک بیان کرده است.

جدول ۴- وضعیت بهره‌برداری جاذبه‌های منطقه

ردیف	نام جاذبه	نوع جاذبه	وضعیت بهره برداری
۱	چشمه بارگاه	طبیعی	استفاده به عنوان مکانی برای تفریح در هوای آزاد و مورد بازدید تعداد زیادی گردشگر
۲	چشمه دهریز	طبیعی	فاقد بهره برداری
۳	چشمه بارخان	طبیعی	استفاده به عنوان مکانی برای تفریح در هوای آزاد و مورد بازدید تعداد اندکی گردشگر
۴	آبشار هونور	طبیعی	در برخی از مواقع در سال به عنوان مکانی برای برگزاری مسابقات ورزشی
۵	غار خزانه	طبیعی	فاقد بهره برداری
۶	قلعه سنگی	تاریخی	فاقد بهره برداری
۷	غار بی جت	طبیعی	فاقد بهره برداری
۸	امامزاده محمد باقر	فرهنگی	مورد بازدید زائران محلی و منطقه ای

منبع: پژوهش‌های میدانی نگارندگان

## وضعیت دسترسی

«دسترسی یکی از اجزای ساختاری بسیار مهم در سیستم گردشگری روستایی به‌شمار می‌آید و در این برآورد، شاخص ضریب فشردگی را دارد» (سقای، ۱۳۸۲: ۱۷۸). در این راستا شاخص دسترسی در روستاهای استان خراسان شمالی مورد مطالعه بررسی شد و نتایج به‌دست آمده در رابطه با ضریب فشردگی، بیانگر آن است که روستای اسفیدان را می‌توان در حوزه نفوذ شهر بجنورد به حساب آورد؛ زیرا این روستا بخشی از شهرستان بجنورد است و اغلب سفرهای گردشگری به این منطقه، از این شهرستان انجام می‌گیرد. ضریب فشردگی این روستا ۰/۸۹ برآورد شده است که نشان دهنده میزان دسترسی بالا در این استان است. طبق فرمول زیر حوزه نفوذ بجنورد محاسبه شد. این مدل یکی از مدل‌های تشخیص حوزه نفوذ گردشگری است که طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود (مافی و سقای، ۱۳۸۷):

$$R = \frac{1}{2} \sqrt{P}$$

بر این اساس حوزه نفوذ گردشگری بجنورد ۴۴/۷۳ کیلومتر محاسبه شد که در شعاع عملکرد خود منطقه نمونه گردشگری اسفیدان را نیز به عنوان یک تفرجگاه برون‌شهری دربرمی‌گیرد؛ از این رو می‌توان پایانه مسافربری شهر بجنورد را یکی از مبدأهای سفر گردشگری به این منطقه دانست و همچنین جزئی از ساختار دسترسی و حمل و نقل گردشگری در این منطقه نمونه به‌شمار آورد. بر بررسی این شاخص، رویکرد دسترسی مستقیم به جاذبه‌های گردشگری بررسی می‌شود که در امکان‌سنجی مناطق گردشگری روستایی در سطح استان خراسان شمالی اهمیت فراوان دارد.

## تأسیسات گردشگری منطقه

«فرآیند کامل برنامه‌ریزی گردشگری در تهیه و تدارک تمام جنبه‌های زیربنای فیزیکی شامل حمل و نقل، آب، برق، ارتباطات و خدمات تجاری صورت می‌گیرد که اجزای ساختاری محصول گردشگری



در یک مکان هستند» (کلی، ۱۳۸۱: ۴۰) و در شکل‌گیری جریان گردشگری اهمیت بنیادی دارند. از این منظر تأسیسات زیربنایی را می‌توان در چارچوب امتیازدهی به خدمات مربوط به آن بررسی کرد. جدول ۵ نشان دهندهٔ چگونگی استفاده از ضریب برخورداری است.

جدول (۵): ضریب وزنی معیارها برای تأسیسات زیربنایی

معیار	برخورداری از آب و برق	خدماتی مخابراتی	خدماتی و بهداشتی و درمانی	جمعیت	جمع
ضریب وزنی (برتری نسبی)	۲۱/۲	۱۲	۲۴	۴۲/۸	۱۰۰

ماخذ: مرکز مطالعات شهرسازی و معماری ایران، ۹۸: ۱۳۸۲

بر این مبنا شاخص‌های تأسیسات زیربنایی در روستاهای خراسان شمالی بررسی شد. بالاترین برخورداری در ضریب وزنی بالا محاسبه شد و به نسبت بالاترین برخورداری تا فاقد برخورداری، شاخص‌های فوق در رابطه با ضریب وزنی محاسبه شده‌است. ضریب برخورداری به‌دست‌آمده از روستاهای مورد مطالعه نشان دهندهٔ برخورداری متوسط به بالای روستا از خدمات زیربنایی است، به‌گونه‌ای که در بیشتر روستاهای مورد مطالعه، آب و برق وجود دارد و حدود ۷۰ درصد روستاها خط تلفن و ۳۰ درصد روستاها نیز شبکهٔ گازرسانی دارند که بیانگر آمادگی لازم برای سرمایه‌گذاری و توسعهٔ گردشگری در روستاهای منطقهٔ مورد مطالعه است.

اگر به مثابه محصول گردشگری به منطقه نگریسته شود، زیربنای لازم در منطقه برای توسعه و شکل‌گیری سازمان‌های اقتصادی گردشگری مشاهده می‌شود. در رابطه با تأسیسات زیربنایی منطقه همانطور که بیان شد، این روستا آب، برق و تلفن دارد و در آن تأسیسات بهداشتی همچون خانهٔ بهداشت و درمانگاه وجود دارد. با وجود این، این منطقه برای توسعهٔ گردشگری نیازمند تأسیساتی است که در جدول زیر بیان شده‌است.

جدول (۶): امکانات زیربنایی مورد نیاز منطقه

امکانات مورد نیاز	پاسگاه	فاضلاب	سرویس بهداشتی	سطل زباله	نیمکت	مکان نشستن دسته جمعی	پارکینگ
	*	*	*	*	*	*	*

\*- نیاز دارد

وجود امکانات زیربنایی ذکر شده برای توسعهٔ جریان گردشگری در منطقه اهمیت و ضرورت دارد. به عنوان مثال وجود پاسگاه نیروی انتظامی برای برقراری امنیت با حجم بالای گردشگر به‌ویژه در روزهای تعطیل اهمیت دارد. هرچند نباید فضای موجود، امنیتی باشد ولی نظارت پشت پردهٔ پلیس در بین گردشگران می‌تواند در امنیت گردشگر در تفرجگاه برون‌شهری، نقش اساسی داشته‌باشد.

### تسهیلات و امکانات خدماتی منطقه

در رابطه با سنجش خدمات مهمان‌نوازی در منطقهٔ مورد مطالعه، تأکید بر خدماتی است که امکان ارائهٔ آن در مناطق روستایی وجود داشته‌باشد. بر این مبنا به بررسی برخی خدمات مهمان‌نوازی موجود در روستاهای منطقهٔ مورد مطالعه پرداخته‌شد. خدمات مهمان‌نوازی را می‌توان با شاخص TFS بررسی کرد؛ زیرا برآورد درستی از وضعیت خدمات مهمان‌نوازی ارائه می‌دهد (اسمیت، ۱۹۸۹). بر این اساس شاخص فوق در روستای مورد مطالعه محاسبه شد.

$$TFS = \frac{N(100)}{P}$$

N تعداد خدمات سنجیده‌شده

P تعداد ساکنان محلی

بررسی‌های انجام‌شده و برآورد شاخص TFS در زمینه خدمات مهمان‌نوازی و حصول نتیجه ۴۸ درصد بیانگر آن است که خدمات گردشگری در قالب خدمات تجاری و ارتباطی در منطقه، توانمندی متوسطی دارد ولی خدمات پذیرایی و اقامتی با نتیجه ۲۸ درصد این منطقه در حد بسیار ضعیفی است. جدول ۶ خدمات موجود در منطقه را به تفکیک بررسی کرده‌است.

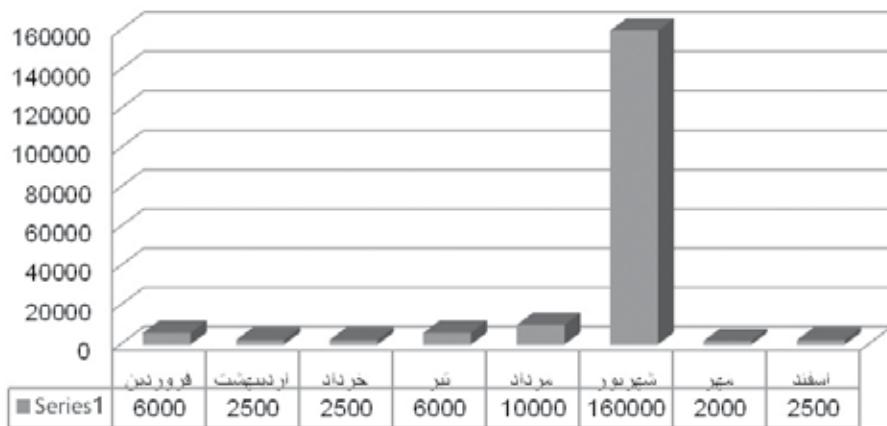
جدول (۶): بررسی خدمات گردشگری منطقه

نوع خدمات	تعداد	گونه‌ها	وضعیت
خدمات اقامتی	۰	وجود ندارد	بسیار ضعیف
خدمات پذیرایی	۱	اغذیه فروشی	بسیار ضعیف
خدمات تجاری	۳۳	خرده فروشی نانوائی قصابی	متوسط
خدمات ارتباطی	۳	دفتر مخابرات، دفتر پست	متوسط
خدمات تفریحی	۰	وجود ندارد	بسیار ضعیف

با توجه به جدول فوق، در زمینه خدمات گردشگری، منطقه در سطح بسیار پایینی قرار دارد و برای ایجاد خدمات مورد نیاز به‌ویژه در ایام گردشگری نیازمند توجه بیشتر است.

### وضعیت گردشگری منطقه

تعداد گردشگر در هر مکان نشان‌دهنده بنیان‌های گردشگری پذیرایی آن مکان است. بر این مبنای بنیان‌های تحلیل و تجزیه گردشگری و همچنین برنامه‌ریزی توسعه گردشگری نیز به تعداد گردشگران وابسته است؛ از این رو در رابطه با آمار گردشگری و برآورد میانگین مدت اقامت برای منطقه مورد مطالعه، پرسشنامه‌ای تنظیم شد. تعداد گردشگران ورودی به روستا در طول سال و به تفکیک ماه به‌طور تقریبی برآورد شد. این برآورد دربرگیرنده پرسش از ساکنان محلی، مسئولان، تعداد خودروهای ورودی در دوره زمانی خاص و آمارهای دیگر بود که در میانگین آمارهای موجود با عنوان برآورد تقریبی تعداد گردشگران منظور شد.



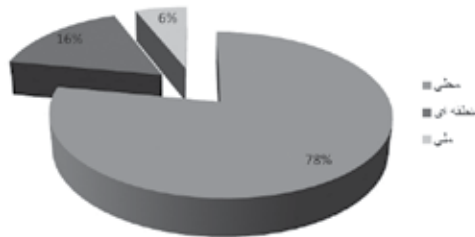
نمودار (۱): برآورد تقریبی تعداد گردشگران در منطقه اسفند

بر اساس آمار به‌دست‌آمده جریان گردشگری در این منطقه از فروردین ماه آغاز شده‌است و تا شهریور ماه ادامه می‌یابد. با وجود این در فصول گردشگری پذیر منطقه، تعداد گردشگران بالا و پایین می‌شود. بیشترین تعداد گردشگران مربوط به شهریور و کمترین تعداد گردشگران مربوط به مهر است و روند جریان گردشگری به منطقه در این ماه به‌پایان می‌رسد. از این رو بر طبق فرمول، ضریب نفوذ گردشگری در منطقه محاسبه شد که در جدول زیر برای تحلیل بازار گردشگری بیان می‌شود.

جدول (۷): آمار گردشگران منطقه در مقیاس منطقه‌ای و ملی و ضریب نفوذ هریک

ضریب نفوذ		گردشگران ملی		گردشگران منطقه‌ای		تحلیل بازار گردشگری منطقه نمونه اسفیدان
ملی	منطقه‌ای	سالانه	ماهانه	سالانه	ماهانه	
۰/۰۷	۰/۶۳	۳۹۰۰	۶۵۰	۲۸۳۲۰	۴۷۲۰	تعداد گردشگر

علاوه بر آن در بررسی‌های انجام‌شده از گردشگران و مبدأهای سفر هریک از آن‌ها با حجم نمونه ۱۲۰ گردشگر از طریق پرسشنامه، اطلاعاتی به‌دست‌آمد که در نمودار زیر نشان داده می‌شود.



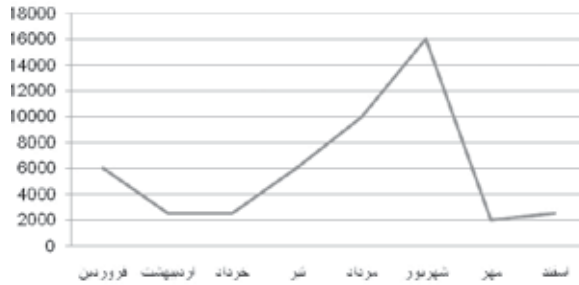
نمودار (۲): مبدأ سفرهای گردشگری به منطقه اسفیدان

بر اساس نمودار ۷۸ درصد گردشگران منطقه نمونه گردشگری در مقیاسی محلی، ۱۶ درصد گردشگران در مقیاس منطقه‌ای و تنها ۶ درصد آن‌ها از مقیاس ملی به منطقه سفر کرده‌اند. در واقع درصد بالایی از گردشگران منطقه کسانی هستند که از شهرستان بجنورد و شهرستان‌های مجاور به این مکان سفر می‌کنند. گردشگران منطقه‌ای نیز گروهی را دربرمی‌گیرند که از استان‌های مجاور به منطقه می‌آیند. ضریب ماندگاری گردشگران نیز محاسبه شد که بالاترین میانگین مدت اقامت در روستای اسفیدان در حدود ۱۰ ساعت است که سطح بسیار پایین میانگین اقامت در روستا را نشان می‌دهد. بنابراین برای توسعه گردشگری باید میانگین اقامت در روستا افزایش یابد.



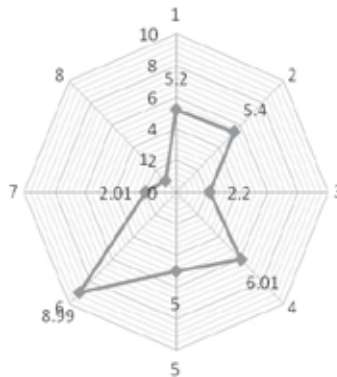
نمودار (۳): ضریب ماندگاری گردشگری در منطقه اسفیدان (ساعت)

شاخص فراوانی گردشگری به تفکیک ماه نیز در روستای اسفیدان بررسی شد که نتایج به دست آمده در نمودار ۲ نشان داده شده است. همانگونه که در نمودار مشخص است، شهریور ماه بالاترین شاخص فراوانی گردشگری را در روستای مورد مطالعه دارد.



نمودار (۴): شاخص فراوانی گردشگری روستای اسفیدان

شاخص نفوذ گردشگری در منطقه در طول یک سال نیز محاسبه شد (سقایی، ۱۳۸۴). این شاخص برای خوشه‌های تعیین شده در منطقه مورد مطالعه ارزیابی شد. نمودار ۲ نتایج را در رابطه با ضریب ماندگاری (RT) نشان می‌دهد.



نمودار (۵): شاخص ضریب نفوذ گردشگری در روستای اسفیدان

## ۵- نتیجه گیری

بر اساس بررسی‌های انجام شده، مشخص می‌شود که الگوی فضای منطقه در چارچوب گردشگری روستایی در برگیرنده گونه‌های گردشگری تفریحی و طبیعت گردی است و جاذبه‌های طبیعی یکی از عوامل مؤثر و شاید مهمترین وجه گردشگری در منطقه باشد؛ زیرا تغییر در الگوی فعالیت و معیشت مردم و گذار از جامعه روستایی و مبتنی بر کشاورزی به جامعه‌ای صنعتی و شهری باعث دوری و گسست مردم از طبیعت شده است. همچنین زندگی شهری با مشکلاتی مانند آلودگی، ترافیک، یکنواختی و... نیاز شهروندان و مردم را به فضاهای روستایی و طبیعت دوچندان کرده است. از این رو مردم، روستاها را به مثابه یک مقصد مناسب گردشگری برمی‌گزینند.

منطقه گردشگری اسفیدان با تأکید بر گردشگری تفریحی و طبیعت گردی می‌تواند گردشگر استانی و ملی جذب کند. منطقه نمونه گردشگری اسفیدان به دلیل واقع شدن در میان کوه‌ها و همچنین عبور

رودخانه‌های متعدد از درون آن، آب و هوای سرد و متمایل به خشکی دارد که موجب ایجاد اقلیم متفاوت در منطقه شده‌است. عبور از میان کوه‌ها با آب و هوای کوهستانی و وجود رودخانه‌ها، از مهمترین ویژگی‌های منطقه گردشگری اسفیدان است که می‌تواند سالانه، گردشگران زیادی را جذب کند. همچنین وجود باغ‌های گردو در طول رودخانه زهان، منظره زیبایی به وجود آورده‌است که در کمتر جایی می‌توان یافت. در نتیجه‌گیری از تحلیل بازار گردشگری منطقه می‌توان گفت که سیاست‌گذاری بازاریابی گردشگری منطقه باید بر بنیان گردشگری تفریحی (تفریح در هوای آزاد و طبیعت) و طبیعت‌گردی قرار گیرد که بازار هدف آن در وهله اول در مقیاس منطقه‌ای و در وهله دوم در مقیاس ملی است. تا از این طریق برای جذب گردشگر در مقیاس بین‌المللی موقعیتی مناسب فراهم آید.

در مرحله رشد تا بلوغ منطقه نمونه گردشگری، بر گردشگران در مقیاس منطقه‌ای تأکید می‌شود؛ زیرا روند جریان گردشگری تنها هنگامی می‌تواند پایدار و مستمر باشد که بنیان مقیاس گردشگری از پایین به بالا شکل گیرد. به عبارت دیگر جذب گردشگر از درون استان و استان‌های مجاور در اولویت قرار می‌گیرد تا در مرحله بلوغ منطقه نمونه گردشگری اسفیدان، گردشگر در مقیاس ملی جذب شود و در صورت سیاست‌گذاری و بازاریابی مناسب، زمینه جذب گردشگری بین‌المللی نیز مهیا شود؛ از این رو لازم است در وهله اول برای جذب گردشگران منطقه‌ای، منطقه سامان‌دهی شود و در این زمینه گذران اوقات فراغت شهروندان شهرستان در اولویت توجه قرار گیرد.

از این رو اولویت اول، جذب گردشگران منطقه‌ای در چارچوب ساماندهی در مرحله اول تا مرحله توسعه است. در این مرحله باید برای جلوگیری از رکود و احیای محصول گردشگری در منطقه، بر جذب گردشگران ملی و به‌خصوص زائران بسیاری که از استان خراسان شمالی برای زیارت مشهد مقدس عبور می‌کنند، تأکید کرد.

پیشنهادهای زیر در رابطه با توسعه گردشگری در منطقه اسفیدان ارائه می‌شود:

- ارائه سند راهبردی و برنامه‌ریزی عملیاتی توسعه الگوی فضای گردشگری مبتنی بر طبیعت استان خراسان شمالی و تبیین جایگاه منطقه نمونه گردشگری اسفیدان.
- تبیین سناریوهای چندگانه توسعه گردشگری منطقه اسفیدان به عنوان تفرجگاه پیراشهری با قابلیت‌های منطقه‌ای و ملی.
- واسازی متن فضایی گردشگری روستایی در منطقه اسفیدان و تعادل بخشی به تقابل‌های دودویی گردشگری منطقه.
- خوشه‌بندی طبیعت‌گردی در استان خراسان شمالی با تبیین جایگاه منطقه اسفیدان.
- تغییر نگرش جاذبه‌محوری برای تکمیل و عرضه محصول گردشگری منطقه نمونه گردشگری اسفیدان.
- برآورد سهم متناسب و درخور تبلیغات و بازاریابی برای عرضه محصول گردشگری اسفیدان در مقیاس منطقه‌ای و ملی.
- تنوع بخشی به امکانات، فعالیت‌ها و خدمات گردشگری برای جلب رضایت گردشگران و افزایش تعداد گردشگر.
- انجام مطالعات جامع درباره «گلوگاه‌های گردشگری» در استان خراسان شمالی که منطقه اسفیدان یکی از آن‌ها به‌شمار می‌آید.

## فهرست منابع

- \* اندی درام آلن مور (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت اکوتوریسم*. ترجمه: دکتر محسن رنجبر. چاپ اول، انتشارات آبیژ. پاپلی یزدی. محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۰). *گردشگری: ماهیت و مفاهیم*. انتشارات سمت. تهران: چاپ ششم.
- \* جوان، جعفر و سقایی، مهدی (۱۳۸۳). «نقش گردشگری روستایی در توسعه منطقه‌ای: با تأکید بر مدیریت روستایی». *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، دانشگاه فردوسی مشهد. شماره ۲.
- \* سقایی، مهدی (۱۳۸۲). «بررسی قابلیت‌های گردشگری روستایی در ایران». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- \* سقایی، مهدی (۱۳۸۸). «اساسی متن فضایی گردشگری در روستاهای پیرامون کلانشهرها»؛ (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد). پایان نامه دکتری (Ph.D). دانشگاه فردوسی مشهد.
- \* سقایی، مهدی (۱۳۸۴). *طرح پژوهشی «شهر زائر شهر مجاور»*. شهرداری مشهد.
- \* سقایی، مهدی (۱۳۸۵). *تفکیک فضایی گردشگری در کلانشهرها؛ (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)*. کنگره جغرافیایان جهان اسلام، اصفهان.
- \* سقایی، مهدی (۱۳۸۵). «گردشگری پسامدن: ضرورت یک شناخت». *اولین همایش جغرافیا و قرن ۲۱*. دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد. اردیبهشت ۱۳۸۵.
- \* سقایی، مهدی و رستمی، مجید (۱۳۸۴). «امکان‌سنجی گردشگری کشاورزی در ایران». *پنجمین همایش اقتصاد کشاورزی*. دانشگاه زاهدان.
- \* شریف‌زاده، ابوالقاسم و مراد نژاد، همایون (۱۳۸۱). *توسعه پایدار و گردشگری روستایی*. ماهنامه اقتصادی شماره ۲۵۱-۲۵۰.
- \* غازی، ایران (۱۳۷۴). «تحلیلی پیرامون چند مدل در برنامه‌ریزی توسعه صنعت توریسم». *مجموعه مقالات سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی و جهانگردی*. اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی اصفهان.
- \* قادری، زاهد (۱۳۸۲). *اصول برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی*. سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور. چاپ اول.
- \* کدیور، علی اصغر و سقایی، مهدی (۱۳۸۶). «ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرامون شهری». *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*. شماره ۸۳.
- \* کلی، مایکل (۱۳۸۱). «برنامه‌ریزی توریسم». ترجمه بهزاد انتظاری. *مجله رشد آموزش جغرافیا*. شماره ۶۲.
- \* مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی (۱۳۸۷). «تحلیلی بر گردشگری در روستاهای پیرامون کلانشهرها»؛ (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد). *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*. شماره ۱۰.
- \* مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی (۱۳۸۲). «مدلی ترکیبی برای توسعه فضایی گردشگری روستایی». *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*. دانشگاه فردوسی مشهد. شماره ۲.

- \* Dennis M. Brown (2003): *Rural Tourism: An Annotated Bibliography*, U.S. Dept. of Agriculture, Washington, DC;
- \* Hall, D., Kirkpatrick, I., Morag, M. (2005), *Rural Tourism and Sustainable Business*, Channel View Publications, Clevedon
- \* Lane, B. 1994. "What is rural tourism?" *Journal of sustainable tourism* 2 (1-2): 7-21.
- \* Roberta Sonnino (2003): *For a "Piece of Bread?" "Interpreting Sustainable Development through Agritourism in Southern Tuscany, Italy"*; Department of Anthropology; University of Kansas, <http://proquest.umi.com>.
- \* Smith, stephen: *Tourism Analysis*, Longman Scientific, 1989
- \* Soteriades, M. (2002): "Tourism and environment in rural", Available on the website: [www.fund.acbe/prelude](http://www.fund.acbe/prelude), p617
- \* Štetić, S., Šimičević, D., Stanić, S. (2011), *The role of sustainable development in the management of rural tourism destinations*, VI Međunarodni naučni skup Žagubica 2011
- \* Trauer, B. (2006), *Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis*, *Tourism Management* 27.

# زیارت و گردشگری در برنامه‌ها و اسناد کلان توسعه کشور

(با تأکید بر زیارت امام رضا (ع))<sup>۱</sup>

حسین آقاجانی\*

مصطفی امیرفخریان\*\*

مهدی کاظمی بی نیاز\*\*\*

تاریخ دریافت: ۹۱/۸/۱ - تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۱

## چکیده

توسعه کمی و کیفی زیارت به نگرشی جامع و چندبعدی نیازمند است. یکی از مهم‌ترین ابعاد این نگرش، بررسی و تحلیل اسناد و برنامه‌های توسعه کشور درباره زیارت و گردشگری و جایگاه آن در هر یک از این برنامه‌هاست. برنامه‌های عمرانی و توسعه از مهمترین اسناد کلان برای شکل‌گیری رشد نظام‌مند طرح‌ها و پروژه‌ها در نظام برنامه‌ریزی کشور است و توجه به آن در اجرای طرح‌های میان‌مدت بسیار لازم است. با توجه به پیشینه اهمیت زیارت و گردشگری، پرداختن به این مقوله در برنامه‌های کلان در سطح ملی و به‌ویژه در برنامه پنج‌م ضروری به نظر می‌رسد.

این نوشتار با روش اسنادی به بررسی و تحلیل کمی و کیفی برنامه‌های عمرانی و توسعه (۱۳۹۰-۱۳۲۷) در ارتباط با زیارت و گردشگری پرداخته است و در این زمینه از روش تحلیل محتوایی بهره‌برده است. بر اساس اسناد بررسی شده، تعداد مضامین مطرح در دو مقطع قبل و بعد از انقلاب در ارتباط با زیارت و گردشگری، ۱۴۸ مورد بوده است که بیشترین تعداد آن، مربوط به عرصه مدیریت (اطلاع‌رسانی، مشاوره و نظارت) است و ۳۷ مورد، به عرصه زیرساخت (اسکان، امور رفاهی و پذیرایی)، عرصه اقتصاد (تسهیلات بانکی و سرمایه‌گذاری) و در نهایت عرصه اجتماعی-فرهنگی (چاپ و نشر، آموزش و نمایشگاه) مربوط است.

کلمات کلیدی: برنامه‌های عمرانی و توسعه، زیارت، گردشگری، کلان‌شهر مشهد، نظام برنامه‌ریزی ایران.

## مقدمه

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین انواع گردشگری در گذشته و اکنون در جهان به‌شمار می‌آید و به شکل‌های مختلفی در میان ملت‌های گوناگون رایج بوده است (آجیت)<sup>۱</sup>. شهرهای مذهبی مانند بنارس، رم، فاطیما، سانتیاگو، مکه، مدینه، بیت‌المقدس، کربلا، نجف و مشهد نمونه‌هایی از مکان‌های مذهبی است که سالانه گردشگران بسیاری را برای اجرای مراسم مذهبی جذب می‌کنند. به‌گونه‌ای که بسیاری از مسائل روزمره در این شهرها و به دنبال آن برنامه‌های تهیه شده برای رفع مشکلات تحت تأثیر رویدادهای مذهبی قرار می‌گیرد. بنابراین در این شهرها با توجه به فراوانی زائر و سیاست‌های کلان کشور نوع خاصی از برنامه‌ریزی لازم است تا در راستای آن، برنامه‌های بلندمدت، میان‌مدت و عملیاتی برای رفع مشکلات زائران و توسعه و پیشرفت هرچه بیشتر گردشگران پی‌ریزی شود.

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان بررسی جایگاه زائر، زیارت و گردشگری در اسناد فرادستی و طرح‌های توسعه است که نگارندگان با حمایت مالی پارک علم و فن اوری خراسان رضوی در گروه پژوهشی برنامه‌ریزی شهری جهاددانشگاهی مشهد انجام داده‌اند.

\* نویسنده مسئول، مربی پژوهش گروه برنامه‌ریزی شهری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، aqajani\_h@yahoo.com

\*\* مربی پژوهش گروه برنامه‌ریزی شهری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی و دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه فردوسی، amirfakhriyan@yahoo.com

\*\*\* کارشناس ارشد و عضو پاره وقت گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، b.kazemimehdi@ymail.com

در ایران بی‌شک رشد و توسعه صنعت گردشگری، در گرو تخصیص بودجه کافی به نهادهای متولی زیارت و گردشگری در سطح ملی و استانی است. برای رفع نابسامانی‌ها و نواقص موجود در این صنعت و انجام اقدام لازم برای ارتقا و بهبود کمی و کیفی آن باید سرمایه‌گذاری کافی در این بخش صورت گیرد (غفاری، ۱۳۸۱) و برای دستیابی به زیارتی درخور زائران لازم است امکانات زیرساختی و رفاهی مناسب فراهم شود که این امر بدون توجه به شهر مشهد در سطح ملی، امکان‌پذیر نخواهد بود و شرط کلان تلقی شدن هر سیاستی آن است که توسط دولت و دستگاه‌های دولتی کنترل و تدوین شده باشد (انصاری، ۱۳۸۳). شهر مشهد پیدایش و رشد خود را مرهون وجود مرقد حضرت رضا (ع) است که در سال ۲۰۱-۲۰۲ ه.ق به دست مأمون خلیفه دوم عباسی، شهید و در محل قریه سناباد و در باغ والی خراسان به نام حمید ابن قحطبه دفن گردید (رهنما، ۱۳۸۸). در حال حاضر مشهد دومین کلان‌شهر مذهبی جهان و ایران است. (پیلهور و پوراحمد، ۱۳۸۳)، که مهمترین علت وجودی و توسعه آن به شکل کنونی و همچنین نقش فرهنگی و مذهبی و اهمیت ارتباطی و تجاری آن در سطح ملی و فراملی (مافی و وسقایی، ۱۳۸۷)، مرقد مطهر امام رضا (ع) و حضور زائر و گردشگری بی‌شمار در سال است.

این شهر با جمعیت بیش از ۲٫۵ میلیون نفر علاوه بر ظرفیت‌های فراوان، مشکلات فراوانی را نیز در این زمینه دارد که یکی از دلایل این معضلات، فراهم نبودن زمینه برنامه‌ریزی در اسناد کلان در سطح ملی در ارتباط با زیارت است؛ زیرا توانمندی این شهر از کشور، به توجه در عرصه ملی و منطقه‌ای نیازمند است. سازمان‌های متعددی مانند استانداری خراسان رضوی، فرمانداری شهرستان مشهد، شهرداری مشهد، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و نهاد مقدس استان قدس رضوی در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی مسئولیت انجام برنامه‌های زیارتی در شهر مشهد را به عهده دارند.

شهر مشهد در سال‌های طولانی در مجموع سیاست‌گذاری‌ها در سطح ملی، چندان مورد توجه نبوده است. بنابراین در این نوشتار سعی بر آن شده تا ضمن شناسایی برنامه‌ها و اسناد کلان توسعه در دو مقطع پیش و پس از انقلاب، نقش و جایگاه زیارت و گردشگری در هریک از اسناد در ارتباط با کلان‌شهر مذهبی مشهد در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی تعیین شود؛ زیرا توجه به اسناد فرادستی مسئولان را به اجرایی مصوبه‌های برنامه‌های میان‌مدت و کوتاه‌مدت در حوزه زیارت و زائر در کلان‌شهر مشهد ملزم می‌کند.

#### اهداف تحقیق

- شناسایی جایگاه و نقش زیارت و گردشگری در اسناد برنامه.
- شناخت سیاست‌ها و راهبردهای عملیاتی و اجرایی برای توسعه زیارت و گردشگری مذهبی-زیارتی در اسناد برنامه.
- شناسایی اسناد برای استفاده و سیاست‌گذاری در حوزه زیارت

#### پیشینه تحقیق

زیارت و گردشگری در دوره‌های مختلف مدیریتی و اداری، فراز و نشیب‌های گوناگونی داشته است. هرچند مطالعات گردشگری در کشور پیشینه خوبی دارد (اولین طرح جامع گردشگری کشور در سال ۱۳۵۰ تهیه شد) اما همواره زیارت همراه با موضوعاتی مانند گردشگری، فرهنگ و هنر همراه بوده است. سیاست‌های گردشگری پیش از انقلاب اغلب به گردشگری تفریحی و ضد ارزشی در سواحل شمال و جنوب کشور متمرکز بود و کمتر به جاذبه‌های فرهنگی می‌پرداخت (پاپلی یزدی، ۱۳۸۳). ولی با وقوع انقلاب اسلامی، اسلام و معنویت که از اصول اساسی انقلاب بود، تمام برنامه‌ها و سیاست‌ها را متأثر ساخت.

در طرح‌های مطالعاتی استان خراسان رضوی و به‌ویژه در حوزه کلان‌شهر مشهد از گذشته تا کنون در ارتباط با زیارت و گردشگری، مطالب متعدد به شکل‌های گوناگون وجود داشته است که برخی از آن‌ها در



حیطه طرح‌های توسعه شهری و برخی دیگر در حوزه مطالعات گردشگری است. اما تا کنون مطلبی که هر دو موضوع را با هم و در ارتباط با زیارت امام رضا(ع) داشته باشد، با عنوان «جایگاه زیارت و گردشگری در برنامه‌های کشور» به چشم نمی‌خورد.

به برخی از تحقیقات مربوط با موضوع اشاره می‌شود:

- طرح جامع جهانگردی کنسولت: این طرح اولین مطالعه جامع کشوری در حوزه گردشگری است که در سال ۱۳۵۰ آغاز شد. اهداف اصلی طرح در راستای دو محور اصلی یعنی "توریسم بین‌المللی" و "توریسم داخلی" تدوین شده‌است. در این طرح، مهم‌ترین مناطق جهانگردی کشور تهران، اصفهان، شیراز، مشهد، سواحل دریای خزر و خلیج فارس است. بر اساس این ارزیابی، جایگاه استان خراسان در ارتباط با مراکز زیارتی از دیدگاه جهانگردان داخلی مورد توجه بوده‌است و از منظر جهانگردان بین‌المللی از نظر دسترسی نامناسب تعیین شده‌است (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۵۳).

- طرح‌های جامع شهر مشهد (خازنی، مهرآزان و فراهانی): از دیگر طرح‌های مربوط به زیارت شهر مشهد است. در این طرح‌ها به تناسب نوع و عمق مطالعه به زیارت و گردشگری مذهبی در مشهد و فراهم‌سازی بسترهای تأمین امکانات رفاهی زائر و مجاور، به ویژه فضاهای کالبدی و کاربری‌ها توجه شده‌است. نکته مهم در این طرح‌ها، سازمان اجرایی طرح است که مرکب از استانداری، وزارت مسکن و شهرداری است. - طرح جامع گردشگری استان خراسان (گنو): اولین طرح جامع گردشگری بعد از انقلاب در استان خراسان است که بر اساس مدل راهبردی با رویکرد توجه به عناصر و جاذبه‌های طبیعی در کل استان، به بررسی گردشگری استان خراسان بزرگ پرداخت اما این طرح به تصویب نرسید.

- طرح جامع گردشگری و گذران اوقات فراغت کلان‌شهر مشهد: این طرح نیز اولین طرح گردشگری در منطقه شهری مشهد است. در این طرح جاذبه‌های گردشگری به دو دسته مجموعه حرم مطهر امام رضا (ع) و دیگر جاذبه‌ها تقسیم و در انتها برای هر یک از برنامه‌های تدوین شده در طرح، سازمان اجراکننده برنامه نیز پیشنهاد شده‌است.

- کتاب جهانگردی در ایران: این کتاب را حسن تقی زاده انصاری نوشته‌است و تنها کتابی است که به مقوله گردشگری در برنامه‌های کشور از ۱۳۲۷ تا ۱۳۸۳ (پایان برنامه سوم) پرداخته است. اما این نوشتار نیز با رویکرد جاذبه‌های طبیعی به بررسی گردشگری پرداخته و به مقوله زیارت توجه نکرده است. در این کتاب سیاست‌ها و برنامه‌های عمرانی و توسعه کشور، همچنین وضعیت توجه به جاذبه‌ها و اعتبار مالی مربوط به گردشگری را در هر یک از برنامه‌ها بررسی کرده و در نهایت رویکرد هر یک از برنامه‌ها را نسبت به جاذبه‌های طبیعی ارائه کرده‌است (تقی زاده انصاری، ۱۳۸۳).

- مقاله‌ای با عنوان "صنعت جهانگردی و پنجاه سال برنامه‌ریزی در ایران": در این مقاله که از احمد سرلک است، وضعیت درآمد حاصل از جهانگردی و توزیع اعتبار مالی در برنامه‌های توسعه و عمرانی کشور بررسی شده‌است و به دوران رکود و موفقیت ایران از نظر گردشگری از برنامه اول عمرانی (۱۳۲۷) تا پایان برنامه دوم توسعه (۱۳۷۹) پرداخته است.

همانطور که اشاره شد بیشتر این مطالعات پیش از آنکه به زیارت در شهر مشهد بپردازند، اهداف دیگری دارند. همچنین بسیاری از آن‌ها اولین طرح در حوزه خود بودند و تاکنون نسخه‌های دوم اینگونه طرح‌ها - با وجود پذیرفته شدن گردشگری به عنوان مقوله‌ای که در آن زیارت گنجانده شده تهیه نشده‌است؛ از این رو کم و کاستی‌های مطالعاتی در این زمینه آشکار است و با وجود اینکه در این طرح‌ها که در راستای اهداف سازمان خود تهیه شده، زیارت نادیده گرفته نشده‌است، مطالبی مرتبط با موضوع تحقیق و در ارتباط با زیارت در برنامه‌های کلان کشور، کمتر به چشم می‌خورد.

در ارتباط با پیشینه تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که هرچند زیارت از مهم‌ترین مواضع جذب گردشگران مذهبی به کشور و به‌ویژه مشهد مقدس است، اما مطالعات گذشته بیشتر در راستای گردشگری است و کمتر به زیارت پرداخته است و به این مقوله تا ابتدای برنامه پنجم توسعه به‌صورت مشخص در برنامه‌ها توجه نشده‌است.

## مواد و روش‌ها

اسناد این مطالعه شامل برنامه‌های عمرانی و توسعه از ۱۳۲۷ تا سال ۱۳۹۰ است. اسناد بررسی شده، یازده سند برنامه در قالب شش برنامه عمرانی قبل از انقلاب و پنج برنامه توسعه بعد از انقلاب است. این اسناد با توجه به گذشت حدود ۶۳ سال از شکل‌گیری نظام برنامه‌ریزی و تهیه اسناد برنامه‌ریزی، از طرق زیر جمع‌آوری شده‌است:

- ۱) کتابخانه‌ها و مراکز اسناد.
- ۲) اینترنت و درگاه‌های اطلاعاتی هر یک از سازمان‌ها.
- ۳) نرم افزار «لوح حق» منتشرشده از طرف مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- ۴) آرشیو وزارتخانه‌ها، مجلس شورای اسلامی، سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، دفتر نظارت راهبردی ریاست جمهوری و کتابخانه ملی ایران، کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، استانداری خراسان رضوی، مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد و دیگر مراکز اداری و سازمانی در شهر مشهد. روش تحقیق در این پژوهش، یک بررسی توصیفی و تحلیل محتوایی از اسناد برنامه (عمرانی و توسعه) است. در این روش تلاش شد تا با بررسی نظام‌مند و عینی اسناد، استنباط‌های معتبری درباره موضوعات بررسی شده در متن اسناد انجام شود. تحلیل محتوا در اسناد به سه شکل زیر انجام شد:

- ۱- بررسی مضامین مرتبط با گردشگری در مفهوم عام (جهانگردی و گردشگری).
  - ۲- بررسی زائر و زیارت در مفهوم عام (زیارت داخلی و خارجی).
  - ۳- بررسی جایگاه زیارت رضوی به‌طور خاص (مواردی که مستقیم به زیارت امام رضا (ع) اشاره شده باشد). علاوه بر این هریک از مضامین در عرصه‌های زیرساخت، خدمات، اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی و کالبدی نیز تحلیل و بررسی شد.
  - واحدهای تحقیق در این تحلیل محتوا نیز به شکل زیر بررسی شد:
  - ۱- واحد ثبت: مضمون در رابطه با زیارت و گردشگری.
  - ۲- واحد زمینه: یک بند، یک ماده، یک فصل.
  - ۳- واحد تحلیل: واحدی که تحلیل براساس آن نتایج ارائه می‌شود. (گردشگری عام، زیارت عام، زیارت رضوی)
  - ۴- واحدهای نمونه‌گیری: اسناد مطالعه شده.
- بنابراین روش بررسی از نوع اسنادی است و تکنیک مورد استفاده، تحلیل محتوا و شیوه تحلیل به‌صورت کمی و کیفی است.

## یافته‌های تحقیق

با بررسی اسناد برنامه و طرح‌های توسعه در کشور، وضعیت توجه به زیارت و گردشگری در برنامه‌ها به‌صورت کمی و کیفی مشخص شد. تحلیل و توصیف انجام شده در این اسناد در دو دوره قبل و بعد از انقلاب انجام شد که نتایج کمی و کیفی آن‌ها در دو مقطع زمانی در محورهای زیر ارائه شده‌است.

## ۱- نظام برنامه‌ریزی در ایران و جایگاه زیارت و گردشگری

تفکر برنامه‌ریزی در سال ۱۳۱۶ ه.ش. در نظام حکومتی ایران تکوین یافت و نفوذ آمریکا در تحول در سال‌های ۱۳۲۵ تا ۱۳۲۷ ه.ش بیشتر شد (زیاری، ۱۳۷۸). آغاز برنامه‌ریزی به شکل رسمی در ایران سال ۱۳۲۷ است. در این سال لایحه قانونی اجرای برنامه هفت‌ساله عمرانی کشور به تصویب مجلس شورای ملی رسید و ایران به‌طور رسمی دارای سازمان مسئول برنامه (برنامه و بودجه) شد. این سازمان با مشارکت و همکاری تحصیل کرده‌های امریکایی و بر مبنای توسعه اقتصادی آمریکا شکل گرفت (فرمانفرمایان، ۱۳۸۱).

در این دوره از برنامه‌ریزی سه برنامه اول عمرانی بیشتر به مسائل عمرانی و زیربنایی توجه شد و زیارت و گردشگری اولویت چندانی نداشت. این وضعیت تا برنامه چهارم عمرانی ادامه داشت، تا اینکه رویکردها جامع‌تر شدند و به گردشگری نیز به عنوان یک صنعت متأثر از تحولات جهانی صنعت گردشگری توجه شد (برنامه عمرانی چهارم، ۱۳۵۱). در این راستا به زیارت نیز به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری در برنامه‌ها توجه شد. قبل از انقلاب در برنامه‌های چهارم و پنجم، زیارت همراه با گردشگری در نظر گرفته شده و بیشتر در بخش زیرساخت‌ها مورد توجه بوده است. با شروع انقلاب اسلامی رویکردها تغییر یافت اما جنگ تحمیلی روند تهیه برنامه‌ها را به مدت یک دهه معطل گذاشت که در نتیجه آن، توجه به زیارت و گردشگری را تا آغاز برنامه سوم تحت تأثیر قرار داد و در برنامه چهارم گردشگری توجه بیشتری به آن شد. برنامه پنجم اولین برنامه‌ای است که به صورت مجزا و دقیق، مسأله زیارت و توجه به شهرهای زیارتی (مشهد، قم و شیراز) را در سطح ملی مورد توجه قرار داده است. در این زمان، توجه به زیارت در قانون برنامه توسعه برای اولین بار گنجانده شد. این مسأله به اندازه‌ای در رابطه با شهر مشهد مهم است که آن را می‌توان رویداد مهمی در تاریخ برنامه‌ریزی این شهر و حتی برنامه‌ریزی منطقه‌ای خراسان رضوی دانست.

## ۲- وضعیت روند اعتبار مالی گردشگری در برنامه‌های عمرانی و توسعه

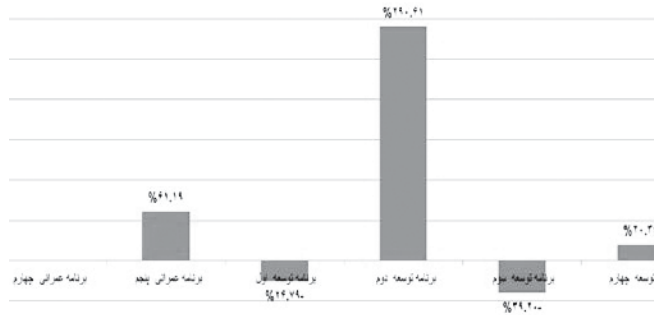
ساختار اداری گردشگری در ایران با تأسیس اداره امور جهانگردی در سال ۱۳۱۴ در وزارت کشور آغاز شد. این واحد از ابتدا تاکنون (۱۳۹۰) در بدنه وزارتخانه‌ها تغییرات (افقی و عمودی) زیادی کرده و در این سال‌ها به ده عنوان مختلف نامیده شده است. بهترین جایگاه که در ساختار اداری در کشور داشته است مربوط به سال ۱۳۵۳ است که یک وزارتخانه مشخص (وزارت اطلاعات و جهانگردی) در ساختار اداری کشور دارد (آقاجانی، ۱۳۹۰).

در برنامه‌های تدوین شده در سطح ملی و منطقه‌ای اعتبار مالی زیارت اکثر در چارچوب بخش گردشگری آورده شده است. از آنجا که درآمدهای کشور بیشتر از درآمدهای نفتی است؛ از این رو اولین عامل در تعیین میزان اعتبار مالی بخش گردشگری، قیمت‌های جهانی است و در مرتبه بعد رویکرد حاکمان در بخش گردشگری و میزان اهمیت زیارت و گردشگری در اهداف کلان، عامل تعیین‌کننده است.

اعتبارات مصوب هر برنامه کشور و میزان تخصیص آن به بخش گردشگری تا پایان برنامه چهارم توسعه تحلیل شده است. سهم بخش گردشگری در دوره‌های مختلف همواره کمتر از ۱ درصد بوده است و تنها در برنامه اول توسعه بیش از ۱٫۵ درصد است. رشد میزان اعتبار مالی در برنامه‌ها یکنواخت نیست و رشد مثبت و منفی دارد. برنامه دوم توسعه (۱۳۶۸-۱۳۷۲) با ۲۹۰ درصد رشد، بالاترین رشد اعتباری را نسبت به دوره‌های قبل از خود داشته است که البته تورم و فاصله زمانی را نباید نادیده گرفت.

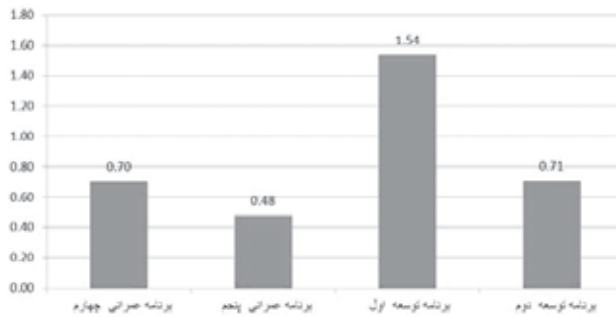
برنامه‌های اول و سوم توسعه بعد از انقلاب جزء دوره‌هایی هستند که در آن‌ها اعتبار گردشگری نسبت به دوره قبل از آن منفی بوده است. این موضوع در برنامه سوم توسعه، اندکی شدیدتر است (نمودار شماره ۱). برای بررسی دقیق‌تر میزان و رشد اعتبارات بخش گردشگری لازم است تا سهم این بخش از کل اعتبار برنامه نیز بررسی شود. با محاسبه سهم بخش گردشگری از اعتبارات برنامه‌ها مشخص شد که برنامه اول توسعه که رشد منفی نیز در اعتبارات نسبت به دوره قبل از خود داشته است بالاترین سهم را در سال‌های برنامه داشته است.

نمودار (۱): درصد رشد اعتبارات گردشگری در دوره‌های مختلف برنامه



مأخذ: آقاجانی، ۱۳۹۰

نمودار (۲): سهم اعتبارات گردشگری از کل اعتبارات در دوره‌های مختلف برنامه



مأخذ: همان

### ۳- جایگاه زائر و زیارت در اسناد برنامه، قبل از انقلاب (۵۷-۱۳۲۷)

در این دوره، شش برنامه عمرانی تهیه و تدوین شد که از این تعداد، پنج برنامه اجرا شد. برنامه ششم به دلیل وقوع انقلاب اسلامی در حد تهیه برنامه ماند و اجرا نشد. برنامه‌های اول تا سوم به علت شروع شکل‌گیری نظام برنامه‌ریزی جامع نیست و بیشتر مجموعه، طرح و پروژه هستند (تابش، ۱۳۷۵). در برنامه‌های سوم، چهارم و پنجم عمرانی، علاوه بر فعالیت‌های عمرانی و زیرساختی، به شکل مناسب‌تر و جامع‌تری نسبت به دیگر حوزه‌ها و از جمله به گردشگری نیز پرداخته شد.

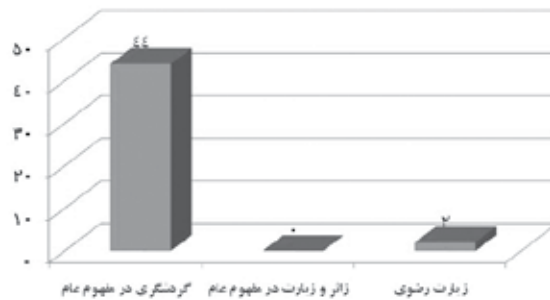
بر اساس تحلیل محتوای انجام شده در اسناد قبل از انقلاب، مضامین مطرح در برنامه‌های قبل از انقلاب در ارتباط با زیارت زیاد نیست. از جمله مضامین مطرح در برنامه‌ها می‌توان به ساخت خانه‌های زواری در شهرهای زیارتی مشهد و قم از برنامه‌های مشخص در برنامه چهارم (برنامه عمرانی چهارم، ۱۳۵۱) و ساخت زائرسرا در برنامه پنجم نام برد.

جدول (۱): وضعیت زائر، زیارت و گردشگری در برنامه‌های عمرانی قبل از انقلاب

ردیف	برنامه	شرح	گردشگری (عام)	زیارت (عام)	زیارت امام رضا (ع)
۱	برنامه اول عمرانی	۱۰ ماده (۳۴-۱۳۲۷)	-	-	-
۲	برنامه دوم عمرانی	۲۱ ماده (۴۰-۱۳۳۴)	-	-	-
۳	برنامه سوم عمرانی	۱۰ فصل و ۲۷ ماده (۴۶-۱۳۴۱)	فصل چهارم ارتباطات و مخابرات بند ۸ جلب سیاح فصل چهارم	-	-
۴	برنامه چهارم عمرانی	۴ قسمت و ۲۲ فصل	فصل کامل	-	یکی از برنامه‌های مشخص ساخت خانه‌های زواری
۵	برنامه پنجم عمرانی	۵ قسمت و ۲ فصل (۱۳۵۲-۱۳۵۶) تجدید نظر، ۳۵ فصل	یک فصل کامل	ساخت زائر سرا بند ۳-۳ خط مشیها و سیاستهای کلی و برنامه‌های مشخص	-

مأخذ: آفاجانی، ۱۳۹۰

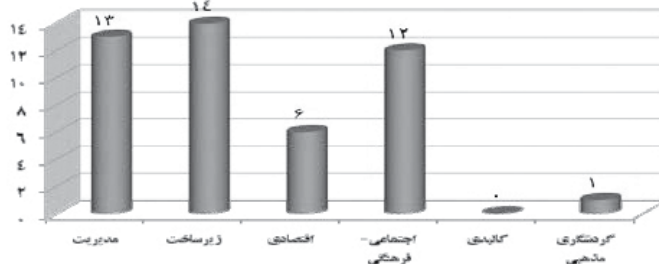
نمودار (۳): فراوانی مضامین در سطح زیارت و گردشگری، قبل از انقلاب در برنامه‌های عمرانی



مأخذ: همان

مضامین مطرح در اسناد قبل از انقلاب کم و بیش به گردشگری در مفهوم عام پرداخته بود. در این مضامین، عرصه زیرساخت (اسکان)، مدیریت (نظارت)، اجتماعی- فرهنگی (آموزش- تبلیغات) بیشترین فراوانی را دارد. هرچند برنامه‌های این دوره از نظر کمی، وضعیت مناسبی را ندارد، اما تنوع مضامین در عرصه گردشگری و زیارت بسیار جالب توجه است، به نحوی که به حوزه‌های مختلفی از زیارت و گردشگری پرداخته شده است.

نمودار (۴): فراوانی مضامین در عرصه‌های مختلف قبل از انقلاب در برنامه‌های عمرانی



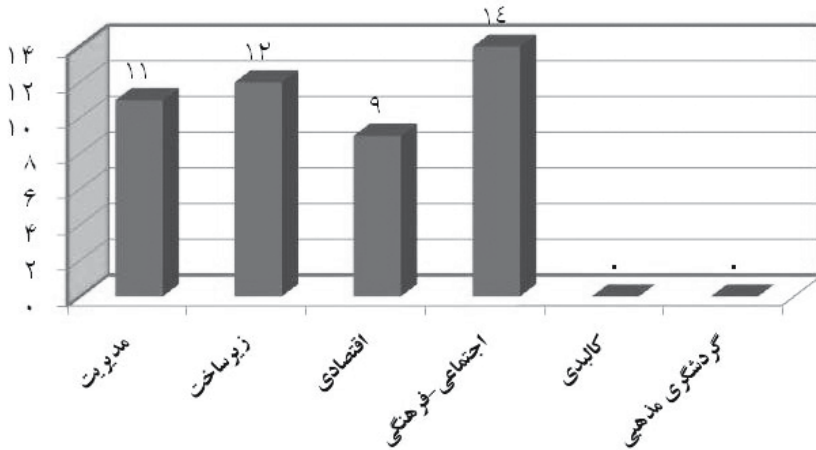
مأخذ: همان

## ۴- جایگاه زیارت و گردشگری در اسناد برنامه، بعد از انقلاب (۹۰-۱۳۵۷)

نظام برنامه‌ریزی کشور پس از انقلاب نزدیک به یک دهه مسکوت ماند و هیچ برنامه‌ای اجرا نشد. در این دهه، لایحه برنامه اول تهیه شد، اما به دلیل مشکلات موجود ناشی از جنگ، تصویب و اجرا نشد؛ از این رو اولین برنامه توسعه بعد از انقلاب در سال ۱۳۶۸ آغاز شد. در واقع آغاز برنامه‌ریزی کشور به صورت رسمی و مدون بعد از انقلاب، در سال ۱۳۶۸ است. از آن زمان تاکنون پنج برنامه توسعه تهیه و اجرا شد که آخرین آن، برنامه پنجم در سال ۱۳۹۰ است.

برنامه دوم نیز مانند برنامه اول نتوانست خود را از خسارت‌های ناشی از جنگ رها سازد؛ از این رو با برنامه پیش از خود نه تنها در حوزه زیارت، بلکه در اغلب حوزه‌ها تفاوت چندانی ندارد. با بهبود شرایط در برنامه سوم توسعه اوضاع کمی بهتر شد و یکی از مصداق‌های آن، مصوبه تهیه طرح جامع گردشگری کشور (۱۵ ساله با افق ۲۰۱۵) در این برنامه است (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۸). در واقع این اولین گام اساسی در سطح ملی در حوزه مطالعات گردشگری کشور بعد از انقلاب اسلامی است. برنامه چهارم آخرین برنامه انجام شده تاکنون نیز در مستندات خود به گردشگری و زیارت پرداخته است. با توجه به اهمیت این برنامه، مضامین مرتبط با زیارت و زیارت به تفکیک عرصه‌ها در نمودار زیر آورده شده است.

نمودار (۵): فراوانی مضامین مرتبط با زیارت و گردشگری در برنامه چهارم توسعه



مأخذ: آقاچانی، ۱۳۹۰

همانطور که از نمودار بالا پیداست در این برنامه، مضامین در عرصه‌های مختلفی آمده که به طور خلاصه شامل عرصه‌های زیر است:

- در عرصه مدیریت: ۲ مورد اطلاع‌رسانی، ۳ مورد مشاوره، ۶ مورد نظارت.
- در عرصه زیرساخت: ۲ مورد اسکان، ۱۰ مورد امور رفاهی و پذیرایی.
- در عرصه اقتصاد: ۳ مورد تسهیلات بانکی، ۶ مورد سرمایه‌گذاری.
- در عرصه امور اجتماعی فرهنگی: ۷ مورد چاپ و نشر، ۳ مورد نمایشگاه، ۴ مورد آموزش.

جدول (۲): وضعیت زائر، زیارت و گردشگری در برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب

ردیف	برنامه	شرح	گردشگری (عام)	زیارت (عام)	زیارت امام رضا(ع)
۱	اول	(۱۳۶۸-۱۳۷۲)	بخش جهانگردی	در اهداف توسعه و اهداف عملیاتی بخش جهانگردی، تمشیت زائران بیت‌الحرام در بخش سیاست‌ها، رفاه زائران داخل کشور.	
۲	دوم	(۱۳۷۲-۱۳۷۷)	بخش جهانگردی	در اهداف بخش جهانگردی - احیا و تقویت قطب‌های جهانگردی کشور از نظر جاذبه‌های سیاحتی و زیارتی. - در بخش فرایند برنامه‌ریزی تشکیل کمیته توریسم.	-
۳	سوم	۲۶ فصل و ۱۹۹ ماده	فصل فرهنگ و هنر در ارتباطات جمعی و تربیت بدنی ادغام سازمان میراث فرهنگی و ایرانگردی و جهانگردی طرح جهانگردی ایران. ماده ۱۶۴ توسعه جهانگردی و تعریف وظایف برای بانک مرکزی نسبت به خرید ارز از گردشگران خارجی.	ماده ۱۶۶ حرم امام خمینی و زائران.	-
۴	چهارم	۷ بخش، ۱۶۱ ماده	بخش چهارم: صیانت از فرهنگ و هویت اسلامی ایرانی. فصل نهم: توسعه فرهنگی ماده ۱۵۶ تفهیم از برنامه سوم - ماده ۱۰۶ - ماده ۱۱۴ - ماده ۱۶۶ - اسناد توسعه بخشی میراث فرهنگی و گردشگری موضوع بند الف ماده ۱۵۵. - سند توسعه ویژه فرابخشی موضوع بند ج ماده ۱۵۵. - سند تلفیقی اسناد توسعه بخشی و فرابخشی موضوع بند ز ماده ۱۵۵.	ماده ۱۶۶ تفهیم از بند ج	-
۵	پنجم	-	ماده ۱۱	فصل فرهنگ اسلامی ایرانی ماده ۱۲.	ماده ۱۲ فصل فرهنگ اسلامی ایرانی.

مأخذ: همان

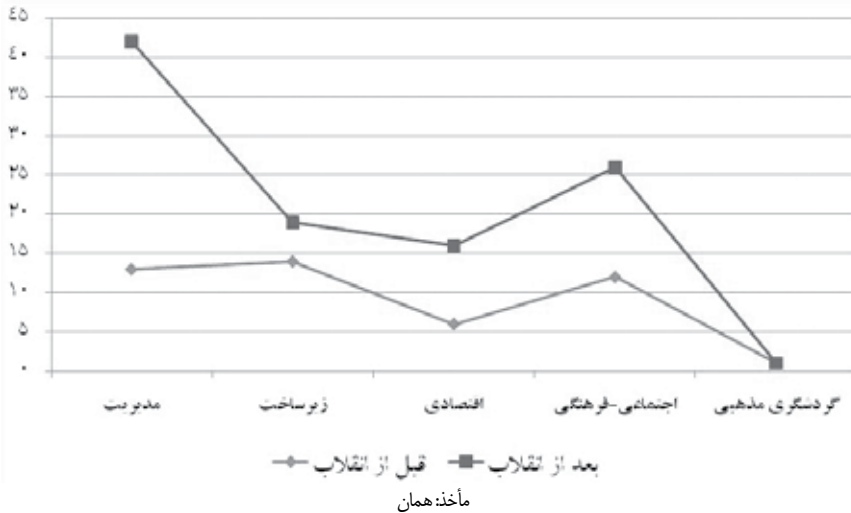
##### ۵- مقایسه و تحلیل کمی جایگاه زیارت و گردشگری در برنامه‌های قبل و بعد از انقلاب

به‌طور کلی مضامین مطرح در برنامه‌ها از نظر موضوعی تفاوت چندانی ندارد و رشد به‌نسبت یکنواختی در عرصه‌ها نسبت به قبل از انقلاب داشته است تنها در عرصه مدیریت رشد بیشتری نسبت به دیگر عرصه‌ها به چشم می‌خورد. علاوه بر آن، این عرصه بیشترین فراوانی مضامین مطرح در ارتباط با زیارت و گردشگری را دارد، همچنین در عرصه اجتماعی فرهنگی نیز بعد از انقلاب توجه بیشتری شده است. در عرصه مدیریت نظارت بر عملکرد واحدهای فعال در بخش گردشگری و زیارت، بیشترین تعداد مضامین را داشته است و این در حالی است که با اقداماتی همانند افزایش سطح آگاهی از طریق آموزش و ارائه

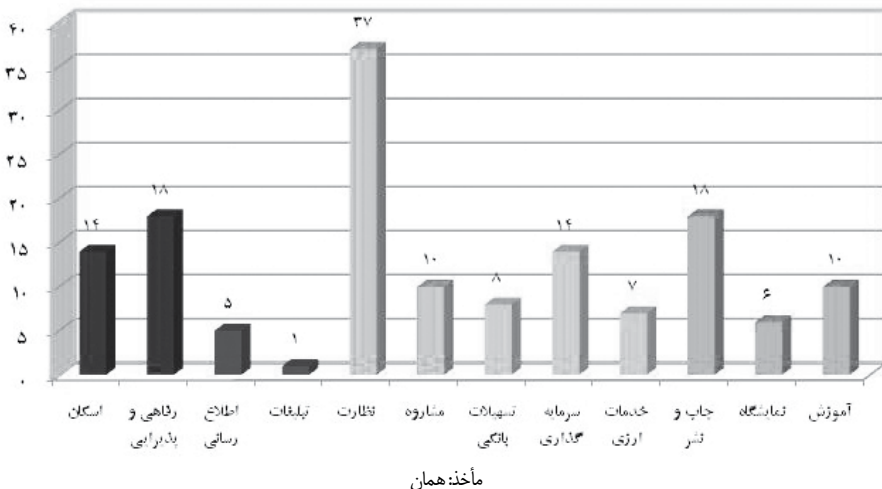
مشاوره در دو عرصه مدیریت و عرصه اجتماعی- فرهنگی می‌توان تعداد مضامین را کاهش داد و منابع را به بخش دیگر اختصاص داد. کل مضامین مطرح در تمام برنامه‌ها (قبل و بعد از انقلاب) ۱۴۸ مورد بود که بیشترین مضامین در عرصه‌های مختلف به شرح زیر است:

- در عرصه مدیریت: ۳۷ مورد نظارت، ۱۰ مورد مشاوره.
- عرصه زیر ساخت: ۱۴ مضمون در ارتباط با اسکان.
- عرصه اقتصادی: ۱۴ مضمون سرمایه‌گذاری بخش خصوصی.
- عرصه اجتماعی و فرهنگی: ۱۸ مضمون در ارتباط با چاپ و نشر مطالب و بروشور و نقشه.

نمودار(۶)مقایسه فراوانی مضامین گردشگری و زیارت در اسناد قبل و بعد از انقلاب



بدون شک تبلیغات یکی از مؤثرترین ابزارها در توسعه گردشگری در مفهوم عام و زیارت در مفهوم خاص آن است. همانطور که در نمودار زیر پیداست مضمون تبلیغات کمترین فراوانی را در کل برنامه‌ها داشته است. این به معنی بی توجهی به یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری و زیارت در تمام برنامه‌های عمرانی و توسعه در پیش و پس از انقلاب است.





## ۶- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

سابقه نظام برنامه‌ریزی در ایران همواره در طول عمر ۶۳ ساله خود متأثر از تحولات مختلف ساختاری در نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده است. این تغییرات مفهوم، جایگاه و اهداف برنامه‌ها را به کلی در برخی از مقاطع تغییر داده است. بررسی جایگاه زیارت و گردشگری و میزان توجه به آن در اسناد برنامه کشور با توجه به این تغییر و تحولات در چند بخش قابل بررسی است. یکی از این تغییرات رشد تکنولوژی‌ها و تکامل نظام برنامه‌ریزی در این سال‌هاست که هر قدر از زمان پیدایی آن می‌گذرد، بر غنا و تنوع موضوعی آن نیز باید افزوده شود و در نتیجه ساختار برنامه را متأثر سازد.

پیروزی انقلاب اسلامی یک مقطع تأثیرگذار بر اهداف کیفی و کلان برنامه‌هاست که با برنامه‌های قبل از آن متفاوت است، چرا که مفهوم گردشگری و جهانگردی بعد از این رویداد، از اساس تغییر کرده است. بدون تردید تغییر در مفهوم و مضمون گردشگری بر دیگر بخش‌ها و قسمت‌های تدوین برنامه در سطح کلان مانند اهداف، خط‌مشی‌ها، سیاست‌ها و حتی توزیع اعتبار مالی اثر داشته است. این تغییر ساختار سیاسی و اقتصادی، برنامه‌ها را متحول کرده و در چارچوب خود قرار داده است. کم‌توجهی به زیارت و گردشگری تا برنامه سوم توسعه، بعد از انقلاب نیز یکی از این موارد است.

از دیگر عوامل مؤثر در روند تکاملی و کیفیت تهیه برنامه‌های عمرانی و توسعه، تغییر در ساختار اقتصادی است که از افزایش و یا کاهش قیمت نفت و جنگ در کشور متأثر است. این مسأله در برنامه پنجم عمرانی (قبل از انقلاب) به وضوح مشاهده می‌شود. جنگ تحمیلی پس از انقلاب نیز حداقل بیش از یک دهه بر نظام برنامه‌ریزی کشور اثر گذاشته است، به نحوی که یک کمبود اجباری در سالهای ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۸ در نظام برنامه‌ریزی کشور وجود دارد؛ زیرا در این دوران هیچ‌گونه برنامه‌ای تصویب نشد و جنگ مسأله اصلی تمام کشور بود.

با توجه به برنامه‌ها و اسناد بررسی شده، مقوله زیارت و گردشگری در پوشش مفاهیم و در بطن موضوعات مختلفی قرار داشته است. قبل از انقلاب "جهانگردی" و بعد از انقلاب "فرهنگ و هنر" نام گرفته است. از آنجا که زیارت در کل این سال‌ها با هویتی مستقل تعریف نشده و گردشگری در برخی از سال‌های برنامه، جایگاهی در نظام برنامه‌ریزی نداشته و یا موقعیتی بسیار ضعیف داشته است، مسائل و متولی خاصی را نیز نمی‌توان برای آن یافت؛ زیرا مقوله زیارت قبل از انقلاب با توجه به رویکردهای خاص آن دوره - کم‌توجهی به دین و معنویت در سطح کلان کشور - کمتر مورد توجه بود، اما بعد از انقلاب دیدگاه تغییر کرد و دین و معنویت شالوده و اساس شکل‌گیری نظام و انقلاب اسلامی شد. هر چند این تغییر به نفع زیارت به مفهوم مورد نظر در این مقاله نبود و زیارت بیشتر به دیگر کشورهای اسلامی دنیا اختصاص یافت و در اهداف بسیاری از برنامه‌های بعد از انقلاب در بخش جهانگردی بیشتر به رفاه زائران و بهبود وضعیت ایشان در حج و اماکن متبرکه توجه شد. برای نمونه در برنامه اول توسعه در بخش سیاست‌های جهانگردی، رفاه زائران داخلی یکی از موارد مطرح شده است اما در اولویت بعد از زائران خارجی قرار دارد.

به‌طور کلی نبود یک سازمان و متولی مشخص برای زیارت داخلی از کمبودهای اساسی نظام برنامه‌ریزی در حوزه مدیریت زیارت است. این مسأله قبل و بعد از انقلاب، مشهود است. هر چند که یک سازمان به نام حج و زیارت نیز بعد از انقلاب شکل گرفت و هنوز هم فعال است، ولی منظور از زیارت در آن، زیارت و سفر به حج، عتبات عراق و سوریه است و در وظایف این سازمان نسبت به زیارت داخلی وظیفه‌ای دیده نمی‌شود.

در زمینه کالبدی، موضوع زیارت، قبل از انقلاب و شهر مشهد، همچون بسیاری از شهرها بیشتر زیرساختی است و زیربناهای مورد نیاز هر شهر در فصول عمران شهری تأمین شده است، اما نمی‌توان آن را به صورت کامل در راستای زیارت دانست. در واقع اگرچه در کنار موضوع طراحی شهری نگاهی به زیارت و زوار نیز شده است، تهیه آن طرح‌ها براساس اهداف تعیین شده خود بوده است. در برنامه‌های عمرانی و توسعه نیز برای دستیابی به اهداف تجاری و اقتصادی از زیارت، برنامه و هدفی دیده نشد و تنها به جهانگردی و توسعه قطب‌های جهانگردی، قبل از انقلاب (سواحل خزر، شیراز، اصفهان) پرداخته شد و به اماکن زیارتی کشور آنچنان که باید توجه نشد و اهداف برنامه هم بیشتر در حوزه زیارت عتبات عالیات و حج است.

برنامه پنجم سرآغازی در نظام برنامه‌ریزی کشور در حوزه زیارت و شهر مشهد است. ماده ۱۲ فصل فرهنگ اسلامی این برنامه، هویت زیارت را به عنوان یک مسأله فراموش شده در نظام برنامه‌ریزی کشور از ابتدا تا پایان برنامه چهارم، مطرح کرده است. این ماده بسیاری از دغدغه‌های استان در سطح ملی را درباره زیارت کاهش داده است. برای بهبود و توسعه زیارت در شهر مشهد لازم است تا با توجه به گذشته، پیش‌نویس اولیه برای توسعه کمی و کیفی زیارت تهیه شود؛ از این رو ابتدا باید چالش‌های فراروی زیارت در صورت تداوم وضع موجود، فواید و اثرات توجه به زیارت و در نهایت خط‌مشی‌های اساسی برای تهیه و تدوین برنامه در گام‌های بعدی شناسایی و ارائه شود و سپس برنامه‌ریزی مناسب انجام شود. قبل از پرداختن به موارد مذکور پیشنهاد می‌شود بر اساس ماده ۱۲ برنامه پنجم، بخشی در ارتباط با زیارت در کنار بخش گردشگری به صورت مجزا در برنامه‌های توسعه تدوین شود تا شفاف و ویژه، به مسأله زیارت مشهد و در کل، شهرهای زیارتی توجه شود.

پیشنهادهایی بر اساس مطالعه در ابعاد مدیریتی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- تجدیدنظر در ساختار مدیریت گردشگری کشور و وضعیت زیارت در آن.
- تجدید نظر اساسی در آیین‌نامه‌های مربوط به گردشگری و تدوین آن‌ها منطبق با گردشگری مذهبی در حوزه‌های گردشگری زیارت (تسهیلات، سرمایه‌گذاری).
- اعمال نظارت کلی در امور مربوط به گردشگری مذهبی (تمام عرصه‌ها).
- توسعه تبلیغات داخلی و به ویژه بین‌المللی از طریق آژانس‌ها و سفارتخانه‌ها.
- افزایش اعتبار مالی بخش گردشگری مذهبی.
- تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در بخش زیارت در مناطق زیارتی.
- تثبیت و بهبود قیمت کالاهای ویژه و بومی مناطق زیارتی و مورد توجه زائران در نقاط مذهبی و زیارتی
- توسعه آموزش و بهبود منابع انسانی و سطح تخصصی نیروهای موجود و فعال در بخش گردشگری زیارتی متناسب با موقعیت هریک.
- تقویت دیدگاه در ابعاد مختلف دینی و هویت ملی و تقویت دیدگاه‌های موجود نسبت به ارزش‌های معنوی و مزیت‌های جاذبه‌های زیارتی (مدیران، مجاوران و زائران).
- اهتمام ویژه به کیفیت و محتوای فعالیت‌های فرهنگی در عرصه زیارت.
- افزایش جلب زائران خارجی (مسلمانان و غیر مسلمان).
- توجه بیشتر به نقش اماکن زیارتی در توسعه فرهنگی

## منابع

- \* آقاجانی، حسین و همکاران. (۱۳۹۰). بررسی نقش و جایگاه زائر، زیارت و گردشگری در اسناد فرادستی. مشهد: جهاد دانشگاهی.
- \* برنامه و بودجه. (۱۳۷۴). مستندات برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. جلد ۳، ۷، ۸، ۴. انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- \* پاپلی‌یزدی، محمدحسین. (۱۳۸۳). «عدالت اجتماعی و توسعه کاربرد فلسفه و ایدئولوژی در آمایش سرزمین». تحقیقات جغرافیایی. شماره ۷۴.
- \* پیلهوور، اصغر و پوراحمد. (۱۳۸۳). «روند رشد و توسعه کلان‌شهرهای کشور: مطالعه موردی: مشهد». پژوهش‌های جغرافیایی. شماره ۴، ۳، ۱۰۳-۱۲۱.
- \* تابش، احمد. (۱۳۷۵). پیشینه برنامه‌ریزی در ایران. تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- \* تقی زاده انصاری، حسن. (۱۳۸۴). جهانگردی در ایران. انتشارات اندیشه پویا.
- \* سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۷۲). ارزیابی اهداف و عملکرد برنامه اول (۷۲-۱۳۶۸). انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- \* سازمان برنامه و بودجه استان خراسان. ارزیابی عملکرد سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی در خراسان. جلد دوم. انتشارات برنامه و بودجه.
- \* سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۴۷). برنامه عمرانی چهارم کشور. انتشارات سازمان برنامه و بودجه کشور.
- \* سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۷۲). برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی. انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- \* سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۵۴). برنامه پنجم عمرانی کشور (خلاصه و تجدید نظر شده). انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- \* سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۷۸). بیوست شماره ۲ برنامه ملی توسعه گردشگری ایران. انتشارات سازمان برنامه و بودجه کشور.
- \* سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۵۲). خط مشی‌ها، سیاست‌ها و راهبردهای کلی در برنامه عمرانی ششم. انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- \* سازمان حج و زیارت و سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۷۳). گزارش جهانگردی (۷۲-۱۳۶۸). دفتر برنامه‌ریزی و امور فنی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- \* سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۵۲). گزارش پیشرفت عمرانی برنامه چهارم. انتشارات برنامه و بودجه.
- \* سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۸۳). سند برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
- \* سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی. (۱۳۸۳). سند برنامه سوم توسعه فصل ۱۳: فرهنگ، هنر و تربیت بدنی.
- \* سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۷۸). گزارش ارزیابی عملکرد برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، انتشارات سازمان برنامه و بودجه کشور.
- \* سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۵۳). گزارش نهایی طرح جامع توسعه جهانگردی. مرحله دوم. انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- \* سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۶۸). لایحه برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. انتشارات برنامه و بودجه.
- \* سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی. (۱۳۸۴). مجموعه اسناد ملی توسعه در برنامه چهارم توسعه. اسناد توسعه‌بخشی. انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
- \* سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی. (۱۳۸۴). مجموعه اسناد ملی توسعه در برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی.
- \* اسناد توسعه ویژه فراهخشی. جلد دوم. انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
- \* غفاری، هادی و مولایی، محمدعلی. (۱۳۸۱). صنعت توریسم در ایران: چالش‌ها و راهکارها. اطلاعات سیاسی- اقتصادی. بهمن و اسفند ۱۳۸۱. شماره ۱۸۵ و ۱۸۶.
- \* فرمانفرمایان، خداداد و دیگران. (۱۳۸۱). توسعه در ایران (۱۳۳۰-۱۳۵۷). انتشارات گام نو.
- \* معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی. (۱۳۸۹). برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
- \* معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی. (۱۳۸۸). گزارش اقتصادی سال ۱۳۸۶ و نظارت بر عملکرد سه ساله اول برنامه چهارم توسعه- فصل سی‌ام- میراث فرهنگی و گردشگری.
- \* مهندسین مشاور فرهاد. (۱۳۸۸). طرح توسعه و عمران کلان‌شهر مشهد، مطالعات پایه انسان و فعالیت ساختار اجتماعی و فرهنگی، مسکن و شهرسازی خراسان رضوی.
- \* مرکز پژوهش‌های مجلس. (۱۳۸۸). نرم‌افزار «لوح حق» حاوی مجموعه قوانین و برنامه‌های مصوب مجلس. مرکز پژوهش‌های مجلس.



# مکان‌یابی دهکده گردشگری در ساحل دریاچه زریوار با بهره‌گیری از تکنیک‌های AHP و GIS

آزاد آریان پور\*  
مأمند خوش نظر\*\*  
مسعود تقوایی\*\*\*  
داود جمینی\*\*\*\*

تاریخ دریافت: ۹۱/۸/۲۵ - تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۲۵

## چکیده

دریاچه زریوار شهرستان مریوان در استان کردستان یکی از جاذبه‌های زیبای گردشگری ساحلی غرب کشور است که در چهار فصل سال و به ویژه در تعطیلات، مورد توجه گردشگران بسیاری است؛ از این رو با توجه به جایگاه این جاذبه گردشگری، با برنامه‌ریزی اصولی می‌توان بسیاری از مشکلات اقتصادی این شهرستان و از جمله اشتغال را برطرف ساخت. از مهم‌ترین گام‌ها برای شروع برنامه‌ریزی می‌تواند مکان‌یابی یک سایت مناسب برای ارائه خدمات مورد نیاز گردشگران در قالب دهکده گردشگری باشد. انتخاب بهترین مکان ایجاد دهکده گردشگری نیازمند شناسایی و تجزیه و تحلیل معیارها و شاخص‌های متعددی است؛ از این رو در این پژوهش ابتدا معیارها و زیرمعیارهای تأثیرگذار در مکان‌یابی یک سایت مناسب برای ارائه خدمات به گردشگران شناسایی شد و سپس به دلیل تفاوت در میزان تأثیرگذاری شاخص‌ها، ۲۵ نفر از کارشناسان خبره در زمینه گردشگری با استفاده از تکنیک (AHP) به مقایسه زوجی این مؤلفه‌ها پرداختند و وزن نهایی هر یک از آن‌ها محاسبه شد. پس از آن با توجه به تعداد معیارها و وزن‌های نهایی زیرمعیارها، لایه‌هایی اطلاعاتی در محیط (GIS) ایجاد شد و برای انتخاب بهترین سایت مناسب دهکده گردشگری در حاشیه دریاچه زریوار تجزیه و تحلیل گردید. در نهایت نیز نتایج حاصل از تلفیق لایه‌های اطلاعاتی سه محدوده، به عنوان سایت‌های مستعد ایجاد دهکده گردشگری به ترتیب و بر اساس میزان مطلوبیت اولویت‌بندی شد.

کلیدواژه‌ها: دهکده گردشگری، GIS، AHP، دریاچه زریوار، شهرستان مریوان.

## مقدمه

توسعه روستایی با وجود پیشرفت‌های عظیم بشری، هنوز با چالش‌های متعددی مواجه است و راهبردهای گذشته در این زمینه موفقیت‌آمیز نبوده و مسائلی همچون فقر، اشتغال، بهداشت، امنیت غذایی و بیداری محیط زیست برطرف نشده‌است. (افتخاری، ۱۳۸۵). یکی از راهبردهایی که اخیراً در اغلب کشورهای جهان در زمینه رشد اقتصادی، کاهش میزان بیکاری، تولید درآمد ارزی و کاهش نابرابری‌های شغلی در مناطق، مورد توجه قرار گرفته، توسعه و گسترش گردشگری در نواحی محروم و دارای پتانسیل لازم برای گسترش گردشگری است (اکسلس و کاستا، ۱۹۹۴). گردشگری طبیعی مفهومی جدیدی در گردشگری است که در آغاز، ایده همسازی دوباره با طبیعت

واقعی منجر به پیدایش آن شد (تامپی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). این نوع از گردشگری که حدود ۲۷ درصد سفرهای بین‌المللی را شامل می‌شود (گیتینجی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶)، بر روی زیبایی‌های طبیعی، زمین‌شناسی گیاهی و جانوری در نواحی ویژه و فرهنگ‌های بومی متمرکز شده‌است (ازاکا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

یکی از انواع مهم طبیعت‌گردی، گردشگری ساحلی است که در دهه‌های اخیر، رشد قابل توجهی داشته و مزیت‌های اقتصادی فراوانی را برای جوامع میزبان به‌همراه آورده‌است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶)؛ زیرا این نوع از گردشگری دربرگیرنده مجموعه کاملی از انواع گردشگری چون تفریح و فعالیت‌های وابسته به تفریح‌گاه ساحلی است که منجر به توسعه گردشگری ساحلی (منزلگاه، رستوران، صنایع غذایی و خانه‌های دوم) و زیرساخت‌های حمایت‌کننده توسعه گردشگری مانند خرده‌فروشی، دریاوردی و... می‌شود. همچنین فعالیت‌های گردشگری مانند قایق‌سواری تفریحی، گشت‌زنی دریایی، قایق‌سواری، ماهی‌گیری تفریحی و غواصی را دربرمی‌گیرد (هال<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳).

رشد صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه مانند ایران می‌تواند در بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی در سطح ملی، ناحیه‌ای و محلی و توزیع مجدد و عادلانه درآمد سرانه ملی، ابزار مؤثری باشد (حیدری، ۱۳۸۳). ایران در زمینه گردشگری توانمندی‌های بسیار زیادی دارد و غنای جاذبه‌های گوناگون باعث شده که آن را جهانی در یک مرز بنامند. تنوع جاذبه‌ها در ایران به گونه‌ای است که انگیزه کافی برای سفر به این کشور برای هر سلیقه‌ای وجود دارد (زمانی فراهانی، ۱۳۷۹).

استان کردستان که از مناطق کوهستانی غرب کشور به‌شمار می‌آید، توانمندی‌های گردشگری زیادی دارد، از جمله می‌توان کوه‌های مرتفع و پوشیده از جنگل، آبشارها و دریاچه‌های آن را نام برد. یکی از بهترین جاذبه‌های گردشگری این استان، دریاچه زریوار در شهرستان مریوان در غرب آن است. این دریاچه یکی از زیباترین مناطق استان است که با وجود توانمندی‌های بالقوه در زمینه گردشگری، تاکنون مطالعه و بررسی درخوری در این زمینه انجام نشده‌است.

میانگین مساحت سالانه آب دریاچه، معادل ۸۷/۹ کیلومتر مربع و متوسط آب‌دهی سالانه دریاچه در حدود ۴۲/۷ میلیون متر مکعب (۱/۳۶ متر مکعب در ثانیه) است و قابلیت‌هایی مانند قایق‌رانی، سد خاکی در جنوب دریاچه، کوه‌پیمایی، دوچرخه‌سواری، جاده دور دریاچه، سرسبزی و پوشش جنگلی کوه‌های اطراف و چشمه‌های آب فراوان در کنار دریاچه باعث جذب گردشگر در این منطقه شده‌است. با وجود این، جاذبه‌های این دریاچه چنانکه شایسته است برای گردشگران شناخته‌شده نیست؛ از این رو در پژوهش حاضر سعی شده‌است با تجزیه و تحلیل و نیز مقایسه معیارهای موجود در زمینه مکان‌یابی، بهترین مکان در ساحل دریاچه برای ارائه تسهیلات گردشگری مشخص شود.

در این پژوهش فرض بر این است که مشخصات و ویژگی‌های ساحل دریاچه زریوار، امکان مکان‌یابی دهکده گردشگری را برای استقرار تجهیزات موردنیاز گردشگران فراهم می‌آورد و از آنجا که استقرار این تجهیزات نیازمند کاربرد معیارهای متنوع است، بهترین معیارهای مکان‌یابی دهکده‌های گردشگری ساحلی معرفی می‌شود. علاوه بر آن، این تحقیق با بهره‌گیری همزمان تلفیق لایه‌های اطلاعاتی در محیط GIS و تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (Ahp)، شاخص‌های موجود را برای تعیین بهترین مکان ایجاد دهکده گردشگری در ساحل دریاچه زریوار ارزیابی می‌کند.

### اهمیت و ضرورت پژوهش

رشد و گسترش گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی از جمله میزان بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، اهمیت فراوانی دارد. (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹) و بدون شک گردشگری از نظر اقتصادی، یکی از مهم‌ترین شکل‌های نیرو در جهان است و به عنوان بزرگترین صادرات سودآور، مهم‌ترین تأمین‌کننده ارز خارجی و اشتغال به‌شمار می‌آید (هیگینز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). به گونه‌ای که اغلب به مثابه کلیدی برای

رشد اقتصادی هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در حال توسعه به کار رفته‌است (فونت و اهجم، ۱۹۹۹). بر این اساس تحقیقات سازمان جهانی گردشگری (WTO) نشان می‌دهد تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران بین‌المللی به ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید (ویور، ۲۰۰۱).

هر کشوری که بخواهد در راه توسعه گردشگری خود گام بردارد، لازم است از لحاظ آمایش سرزمین و تعیین توان‌مندی جاذبه‌های گوناگون گردشگری در مناطق مختلف، مکان‌هایی را برای ایجاد زیرساخت‌های گردشگری به صورت دهکده یا مجتمع و با هدف توسعه گردشگری انتخاب و سازماندهی کند (فورسلاید و همکاران، ۲۰۰۲). بنابراین برای فراهم کردن بستر مناسب برای رشد گردشگری، در مرحله اول شناسایی جاذبه‌ها و در مرحله بعد برنامه‌ریزی برای توسعه آن‌ها ضروری است (پهزادفر، ۱۳۸۷)؛ زیرا شناسایی، ارزیابی کمی و کیفی، توزیع فضایی و میزان توانمندی طبیعی مکان‌های گردشگری، برای برنامه‌ریزان و مدیران ارزشمند است و با دانستن شرایط و میزان توانایی یک مکان، می‌توانند در مورد توانایی محیط، سازگاری کاربری زمین و تأثیرات آن در اجرای گردشگری، تصمیم‌گیری کنند (پرسکین، ۲۰۰۱).

مکان‌یابی صحیح و بهینه کاربری‌های مختلف زمین با استفاده از ابزار، تکنیک‌ها و مدل‌های علمی و متناسب با اصول و قواعد برنامه‌ریزی می‌تواند در حل مسائل کاربری زمین، کارآمد و مؤثر باشد؛ زیرا نادیده گرفتن استعداد طبیعی سرزمین و توان اقتصادی-اجتماعی در فرایند بهره‌برداری و بهره‌وری از این مناطق با توجه به گسترش شتابان گردشگری طبیعت در مناطق ساحلی و آسیب‌پذیری بالقوه آن‌ها، موجب صدمات جبران‌ناپذیری خواهد شد. از این‌رو برای جلوگیری از ضایع شدن سرزمین، باید بخش‌هایی از زمین‌های همجوار با ساحل برای کاربری تفرج در نظر گرفته شود که ویژگی‌های طبیعی منطقه را نمایان می‌سازد و سپس این ویژگی‌ها با عوامل اقتصادی-اجتماعی منطقه تطبیق داده شود (مخدوم، ۱۳۸۰).

#### پیشینه پژوهش

در زمینه گردشگری، مطالعات و تحقیقات زیادی به صورت کتاب، مقاله، پایان‌نامه و طرح‌های پژوهشی انجام شده‌است اما درباره مکان‌یابی دهکده‌های گردشگری، تحقیقات اندکی در ایران انجام شده‌است که به برخی از پژوهش‌هایی که در این زمینه در داخل و خارج کشور انجام شده‌است، اشاره می‌شود:

- دانگ و کینگ (۲۰۰۲) در ارزیابی جاذبه‌های طبیعی برای گردشگری (نمونه موردی پارک ملی ویکتوریا در استرالیا) با استفاده از تکنیک سلسله‌مراتبی AHP، پارک را از نظر توان گردشگری به ۴ سطح طبقه‌بندی کردند و به این نتیجه رسیدند که تحلیل سلسله‌مراتبی می‌تواند در انتخاب محل مناسب ارائه خدمات به گردشگران و همچنین در اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری و حفاظت از محیط زیست به مدیران یاری رساند.

- فارسی<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) از GIS برای مکان‌یابی مناطق مناسب برای توسعه گردشگری در جزیره لومباک ۵ در اندونزی استفاده کردند. هدف اصلی این تحقیق پیشنهاد یک شیوه‌نامه برای برنامه‌ریزی گردشگری مبتنی بر جی. آی. اس بود. با استفاده از تلفیق و ارزیابی چند عامله، برخی مکان‌های بالقوه برای توسعه گردشگری شناسایی شد.

- کیومرثی، حسین (۱۳۹۰) در پژوهشی با بهره‌گیری از قابلیت‌های سیستم اطلاعات جغرافیایی و تلفیق لایه‌های مؤثر، به مکان‌یابی دهکده گردشگری در ساحل دریاچه کافر شهرستان اقلید پرداخته‌اند و مکان دهکده گردشگری را در ضلع شمالی دریاچه پیشنهاد داده‌اند.

- فرج‌زاده اصل و رفیق کریم پناه (۱۳۸۷) محدوده استان کردستان را برای توسعه گردشگری طبیعی ارزیابی کردند و زمین‌های استان را برای انجام شش فعالیت گردشگری طبیعی شامل کوهنوردی، دامنه‌نوردی، اسکی، طبیعت‌درمانی، ورزش‌های آبی و طبیعت‌گردی تقسیم کردند و در

نهایت نشان دادند که تنها یک درصد از مساحت استان هیچ‌گونه قابلیت‌تی برای توسعه این نوع از گردشگری ندارد.

– فاضل‌نیا و هدایت (۱۳۸۹) با استفاده از مدل سوات<sup>۱</sup> به ارائه راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه زریوار پرداختند و به این نتیجه رسیدند که به دلیل گردشگرپذیری، آستانه آسیب‌پذیری دریاچه بالاست؛ از این رو گردشگری در این دریاچه نیازمند بازنگری و ارائه سیاست‌های مناسب و همچنین مدیریت واحد برای رفع محدودیت‌ها و استفاده از قابلیت‌ها و توانمندی‌های آن است.

#### محدوده مورد مطالعه

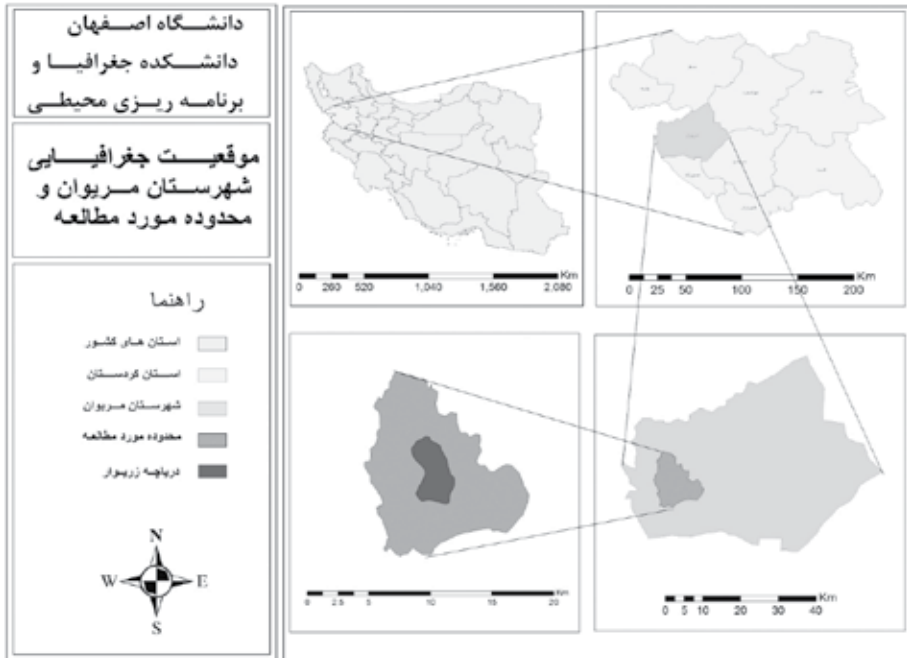
دریاچه تالابی زریوار در سه کیلومتری شمال غربی شهرستان مریوان در استان کردستان و در رشته‌کوه‌های زاگرس در شمال غرب ایران قرار گرفته‌است و در ارتفاع ۱۲۸۴ متری از سطح دریا و میان کوه‌های پوشیده از جنگل بلوط قرار دارد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). این دریاچه در ۳۵ درجه و ۳۲ دقیقه عرض شمالی و ۴۶ درجه و ۷ دقیقه طول شرقی واقع شده‌است، بیشترین عمق دریاچه ۷ متر و میانگین عمق آن ۳ متر است (بهروزی راد، ۱۳۸۷) طول دریاچه ۴٫۸ کیلومتر (با رویش‌های مرتبط ۸٫۷ کیلومتر) و عرض آن ۲٫۱ کیلومتر (با رویش‌های مرتبط ۴٫۴ کیلومتر) است (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). کارشناسان معتقدند پیدایش این دریاچه که یکی از بزرگترین دریاچه‌های آب شیرین ایران به شمار می‌آید، به دوران سوم زمین‌شناسی مربوط می‌شود. وسعت دریاچه زریوار به دلیل تغییرات حجم آبی در فصول مختلف متغیر است و آب آن از تعدادی چشمه‌های کف‌جوش و برف و باران تأمین می‌شود. مساحت آب دریاچه معادل ۸۷/۹ کیلومتر مربع و متوسط آبی سالانه دریاچه در حدود ۴۲/۷ میلیون متر مکعب (۱/۳۶ متر مکعب در ثانیه) است.

شهرستان مریوان از مناطق اقلیمی نیمه‌مرطوب است و میانگین بارندگی سالیانه در منطقه به بیشتر از  $mm900$  می‌رسد. میانگین دمای ماهیانه در بهمن، سردترین ماه سال و مرداد، گرم‌ترین آن به ترتیب برابر ۰/۵ درجه و ۲۵/۱ درجه و متوسط حرارت سالیانه در منطقه ۱۲/۸ درجه است. بهترین زمان سال برای بازدید از این دریاچه ماه‌های اردیبهشت و خرداد است (اداره هواشناسی شهرستان مریوان، ۱۳۸۷).



تصویر شماره (۱)





#### مبانی نظری پژوهش

برنامه‌ریزی و طراحی تفریحی- فراغتی و تعیین توان‌های محیطی- انسانی برای توسعه صنعت گردشگری، فرایندی است که اوقات فراغت افراد را به فضا و مکان (محیط) مرتبط می‌سازد. این برنامه‌ریزی هنری است که مفاهیم و روش‌های مربوط به گرایش‌های علمی متعدد را برای فراهم کردن فرصت‌های فراغتی- گردشگری جمعی و خصوصی در شهرها و پیرامون آن استفاده کرده‌است (میکائیلی، ۱۳۷۹). بنابراین اکثر برنامه‌ریزان فضایی با موضوعاتی مانند توسعه گردشگری، حفظ مناظر زیبای طبیعی، گسترش مناطق حفاظت شده زیست‌محیطی، مکان‌یابی مراکز خدماتی، دهکده‌های گردشگری و ساحلی، واحدهای تولیدی، انبارها و... سروکار دارند. رهیافت پایه برای مکان‌یابی محل استقرار هریک از این فعالیت‌ها، مستلزم در نظر گرفتن مجموعه‌ای از عوامل محدودکننده مانند دسترسی به منابع، راه‌ها، بازارها، زمین‌های مناسب و... است (فرجی سبکبار، ۱۳۸۴).

بر اساس تجربه کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری، دهکده گردشگری فضاهای مستقلی هستند که گردشگر می‌تواند تمام وقت سفر خود را در این دهکده سپری کند و از امکانات و خدمات موجود در آن برای اقامتی کوتاه‌مدت بهره‌برد. ویژگی اصلی دهکده‌های گردشگری، تعریف فضایی مصنوعی در دل طبیعت و برای هدفی خاص است. بر اساس تعریف سازمان ایرانگردی و جهانگردی، دهکده گردشگری به مکان‌هایی گفته می‌شود که در آن مکان یا فواصل نزدیک به آن، قابلیت‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی برای جذب گردشگران وجود دارد و نیازمند ایجاد امکانات جهانگردی و همچنین اطلاع‌رسانی مناسب هستند.

این کانون‌ها باید تمام امکانات مورد نیاز ساکنان، جهانگردان و دیگر کسانی که اوقات فراغت خود را در این دهکده‌ها می‌گذرانند، داشته‌باشد، همچنین لازم است از نظر خدمات و امکانات گردشگری و نیز

اطلاع رسانی در این مکان‌ها تدابیر مؤثری اتخاذ شود (هاشمی، ۱۳۸۸). بنابراین ساخت فضاهای تفریحی، ورزشی، اقامتی، خدماتی، تجاری و رفاهی متناسب با استانداردهای جهان امروز و گردآوردن همه نیازهای گردشگران در یک مجموعه متمرکز، از ویژگی‌های دهکده‌های جهانگردی است. شناسایی نواحی مناسب برای توسعه گردشگری از مهمترین مباحث برنامه‌ریزان گردشگری است. برنامه‌ریزی فعالیت‌های گردشگری نمی‌تواند از یافتن مکان مناسب برای ایجاد زیرساخت‌های گردشگری غافل باشد (بیرانوند، ۱۳۸۷) و این امر زمانی امکان پذیر است که محقق بتواند با توجه به اولویت‌ها، ارتباط علمی و منطقی مناسبی میان اطلاعات و داده‌های به‌دست‌آمده از کارشناسان مرتبط با این موضوع برقرار سازد (رضویان، ۱۳۸۱: ۵۰). به سبب نقش و تأثیر شاخص‌ها و پارامترهای متنوع و زیاد در مکان‌یابی، امروزه سعی شده است با استفاده GIS و یا به روش ترکیبی با کمک دیگر مدل‌ها، مکان‌یابی‌هایی علمی‌تر و واقعی‌تری انجام شود. بنابراین برنامه‌ریزان در مبحث گردشگری باید به دنبال مدل‌ها و روش‌های ترکیبی سیستم اطلاعات جغرافیایی باشند (بیرانوند، ۱۳۸۷) که می‌تواند برای تعیین بهترین مکان‌ها برای مقاصد جدید گردشگری استفاده شود (گوان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین مکان‌یابی دهکده‌های گردشگری به معنی تعیین بهترین مکان منطقه گردشگری برای ارائه امکانات مورد نیاز گردشگران در یک مجموعه تفریحی است.

### روش پژوهش

در این پژوهش برای اولویت‌بندی بهترین مکان‌های ایجاد دهکده گردشگری در ساحل دریاچه زریوار، ابتدا یازده معیار از جمله شیب، دید منظر نسبت به دریاچه، فاصله از سکونتگاه، فاصله از مراکز خدماتی-رفاهی، فاصله از مرکز تفریحی موجود، فاصله از خطرات طبیعی، فاصله از شبکه ارتباطی، مالکیت زمین‌های منطقه، فاصله از خط ساحلی، کاربری زمین‌ها و آفتاب‌گیری در نظر گرفته شد. از آنجا که هر معیار در درون خود، زیرمعیار چندگانه‌ای دارد و این معیارها و زیرمعیارها در مکان‌یابی به یک اندازه تأثیرگذار نیستند، برای کسب وزن نهایی معیارها و زیرمعیارها از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (Ahp) در قالب پرسشنامه و نظر ۲۵ نفر از کارشناسان سازمان‌های مرتبط با شهرستان مریوان استفاده شد؛ زیرا پردازش داده‌ها در قالبی سازمان‌یافته و سلسله‌مراتبی برای مدیریت صحیح و اختصاص منابع به ویژه در مدیریت داده‌های مکانی، ضروری‌ترین و ابتدایی‌ترین مرحله در مدیریت گردشگری است (سجادیان، ۱۳۹۰).

پس از محاسبه وزن نهایی معیارها در نرم افزار اکسپرت چویس<sup>۲</sup>، لایه‌های اطلاعاتی هر یک از معیارها با استفاده از نرم افزار Gis بر پایه نقشه‌های ۱:۲۵۰۰۰ سازمان نقشه‌برداری کشور و با توجه به وزن نهایی حاصل از نظر کارشناسان، با فرمت DWG ایجاد شدند. سپس با روی هم‌گذاری<sup>۳</sup> این لایه‌های اطلاعاتی گزینه‌ها یا مکان‌های مناسب برای ایجاد دهکده گردشگری به صورت پهنه‌هایی بر اساس امتیاز اولویت‌بندی شدند.

### یافته‌های پژوهش

#### انتخاب معیارهای بررسی شده

انتخاب معیارهای مناسب به ویژه در مکان‌یابی بهینه برای انواع فعالیت‌ها در پهنه سرزمین و برای سازمان‌دهی به ساختار فضای جغرافیایی، به ما امکان می‌دهد که گزینه‌ها را مقایسه کنیم و میان آن‌ها به درستی انتخاب کنیم (سرور، ۱۳۸۳). معیارها و زیرمعیارهایی که به نوعی در مکان‌یابی و افزایش قابلیت مکان دهکده گردشگری نقش اساسی دارد، در این پژوهش با استفاده از تکنیک AHP ارزیابی شده است و در جدول شماره (۳) نشان داده می‌شود.

جدول شماره (۳): معیارها و زیرمعیارهای بررسی شده در پژوهش

معیار	زیرمعیار
شیب بر اساس درصد	۰_۱۰_۲۰_۳۵_۵۰_۵۰+
دید منظر نسبت به دریاچه	دید متناسب، دید متمایل، دید کم، عدم دید
فاصله از سکونتگاه	۰-۵۰۰، ۵۰۰-۱۰۰۰، ۱۰۰۰-۱۵۰۰، ۱۵۰۰-۲۰۰۰، ۲۰۰۰+
فاصله از مراکز خدماتی رفاهی	۰-۵۰۰، ۵۰۰-۱۰۰۰، ۱۰۰۰-۱۵۰۰، ۱۵۰۰-۲۰۰۰، ۲۰۰۰+
فاصله از مرکز تفریحی موجود	۰-۵۰۰، ۵۰۰-۱۰۰۰، ۱۰۰۰-۱۵۰۰، ۱۵۰۰-۲۰۰۰، ۲۰۰۰+
فاصله از خطرات طبیعی	۰-۵۰۰، ۵۰۰-۱۰۰۰، ۱۰۰۰-۱۵۰۰، ۱۵۰۰-۲۰۰۰، ۲۰۰۰+
فاصله از شبکه ارتباطی	۰-۵۰۰، ۵۰۰-۱۰۰۰، ۱۰۰۰-۱۵۰۰، ۱۵۰۰-۲۰۰۰، ۲۰۰۰+
مالکیت زمین‌های منطقه	معارض، شخصی، ملی، دولتی
فاصله از خط ساحلی	۰-۵۰۰، ۵۰۰-۱۰۰۰، ۱۰۰۰-۱۵۰۰، ۱۵۰۰-۲۰۰۰، ۲۰۰۰+
کاربری زمین‌ها	پوشش جنگلی، مرتع، کشاورزی دیم، کشاورزی آبی، باغ، تیزراه، مسکونی، دیگر کاربری‌ها
آفتابگیری	شمال، شمال شرقی، شرقی، جنوب شرقی، جنوب، جنوب غربی، غرب، شمال غرب، مسطح

### وزن‌دهی به معیارهای بررسی شده (مقیاسه زوجی معیارها)

در این مرحله تمام معیارها نسبت به هم سنجیده شد، تا وزن نهایی هر یک از معیارها مشخص شود. سپس برای وزن‌دهی به معیارها و زیرمعیارها، پرسشنامه‌هایی در بین ۲۵ نفر از کارشناسان مرتبط با برنامه‌ریزی گردشگری توزیع شد و از آنان خواسته شد تا معیارهای موجود را به ترتیب اولویت‌بندی کنند. پس از آن با در نظر گرفتن پاسخ‌های کارشناسان و میانگین‌گیری از آن‌ها، داده‌های به‌دست‌آمده، در فرآیند نرمال‌سازی به‌صورت قابل استفاده در ماتریس مقایسه‌ای به‌کار رفت که نتایج آن در جدول شماره (۳) نشان داده شده‌است و همان‌گونه که در ستون وزن‌ها مشاهده می‌شود، مالکیت زمین‌ها، بالاترین ارزش و فاصله از خطرات طبیعی، کمترین ارزش را دارد.

معیار	شیب	دید منظر نسبت به دریاچه	فاصله از سکونتگاه‌ها	فاصله از مراکز خدماتی رفاهی	فاصله از مرکز تفریحی موجود	فاصله از خطرات طبیعی	فاصله از شبکه ارتباطی	مالکیت زمین‌ها منطقه	فاصله از خط ساحلی	کاربری زمین‌ها	آفتاب‌گیری	وزن نهایی معیارها
شیب	۱	۰/۶۲	۰/۶۶	۱	۰/۵	۲	۰/۸	۰/۴	۰/۵	۰/۳۸	۰/۶۶	۰/۰۵۷
دید منظر نسبت به دریاچه	۱/۶	۱	۱/۱	۱/۶	۰/۹	۳/۳	۱/۴	۰/۷	۰/۸۳	۰/۷	۱/۱	۰/۰۹۹
فاصله از سکونتگاه‌ها	۱/۵	۰/۹	۱	۱/۳	۰/۸	۳	۱/۲	۰/۶۶	۰/۸	۰/۶۶	۱	۰/۰۸۷
فاصله از مراکز خدماتی-رفاهی	۱	۰/۶	۰/۸	۱	۰/۵۵	۲	۰/۹	۰/۴	۰/۵	۰/۴	۰/۷	۰/۰۶۰
فاصله از مرکز تفریحی موجود	۲	۱/۱	۱/۳	۱/۸	۱	۴	۱/۷	۰/۸	۱	۰/۷۵	۱/۳	۰/۱۱۵
فاصله از خطرات طبیعی	۰/۵	۰/۳	۰/۳۳	۰/۵	۰/۲۵	۱	۰/۴	۰/۲	۰/۲۵	۰/۲	۰/۳۳	۰/۰۳۹
فاصله از شبکه ارتباطی	۱/۲	۰/۷	۰/۸	۱/۱	۰/۵۸	۲/۳	۱	۰/۴۷	۰/۵۸	۰/۴۵	۰/۷۵	۰/۰۶۸
مالکیت زمین‌ها منطقه	۲/۶	۱/۴	۱/۵	۲/۳	۱/۲	۴/۷	۲/۱	۱	۱/۲	۱	۱/۶	۰/۱۴۰
فاصله از خط ساحلی	۲	۱/۲	۱/۳	۲	۱	۴	۱/۷	۰/۶۹	۱	۰/۶۹	۱/۳	۰/۱۱۷
کاربری زمین‌ها	۲/۶	۱/۴	۱/۵	۲/۳	۱/۳	۴/۶	۲/۲	۱	۱/۲	۱	۱/۷	۰/۱۴۱
آفتاب‌گیری	۱/۵	۰/۹	۱	۱/۳	۰/۷۵	۳	۱/۳	۰/۶	۰/۷۵	۰/۶	۱	۰/۰۸۷

جدول شماره (۴): مقیاس مقایسه دو به دوی معیارها

### وزن‌دهی به زیرمعیارهای بررسی شده و تعیین وزن نرمال برای هر زیرمعیار

هر کدام از زیرمعیارهای بررسی شده همانگونه که دارای میزان اثرگذاری متفاوتی هستند، در تعیین مکان بهینه ایجاد کمپ گردشگری نیز سهیم‌اند؛ از این رو در این پژوهش پس از مقایسه زوجی و شناسایی میزان اثرگذاری زیرمعیارها، وزن اولیه هر یک از آن‌ها محاسبه شده‌است و در مرحله آخر فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، وزن نهایی هر زیرمعیار با ضرب وزن معیارها در وزن اولیه هر یک از زیرمعیارهای مربوط

به خود به صورت جداگانه، برای استفاده در محیط سیستم اطلاعات جغرافیایی به دست آمد که در ستون وزن نرمال مشاهده می شود.

جدول شماره (۵): معیارها و زیرمعیارهای بررسی شده همراه وزن های منظور شده برای هر یک از آن ها

معیار	وزن اولیه	وزن اولیه	وزن نرمال	معیار	وزن	زیرمعیار	وزن اولیه	وزن نرمال
شیب (به درصد)	۰/۰۵۷	۰ - ۱۰	۰/۱۷۶	۰/۰۱۰	۰/۰۹۹	دید مناسب	۰/۲۵۶	۰/۰۲۵
		۱۰ - ۲۰	۰/۲۳۹	۰/۰۱۴		دید متمایل	۰/۳۳۱	۰/۰۳۳
		۲۰ - ۳۵	۰/۳۵۷	۰/۰۲۰		دید کم	۰/۲۱۶	۰/۰۲۱
		۳۵ - ۵۰	۰/۱۵۹	۰/۰۰۹		عدم دید	۰/۰۹۸	۰/۰۱۰
فاصله از سکونتگاهها	۰/۰۸۷	+۵۰	۰/۰۶۹	۰/۰۰۴	۰/۰۶۰	۰ - ۵۰۰	۰/۲۷۶	۰/۰۲۳
		۰ - ۵۰۰	۰/۲۰۸	۰/۰۱۸		۵۰۰ - ۱۰۰۰	۰/۲۷۷	۰/۰۱۷
		۵۰۰ - ۱۰۰۰	۰/۳۲۱	۰/۰۲۸		۱۰۰۰ - ۱۵۰۰	۰/۱۷۴	۰/۰۱۰
		۱۰۰۰ - ۱۵۰۰	۰/۲۳۶	۰/۰۲۰		۱۵۰۰ - ۲۰۰۰	۰/۱۰۶	۰/۰۰۶
فاصله از مرکز تفریحی موجود	۰/۱۱۵	۱۵۰۰ - ۲۰۰۰	۰/۱۵۱	۰/۰۱۳	۰/۱۴۰	+۲۰۰۰	۰/۰۶۷	۰/۰۰۴
		+۲۰۰۰	۰/۰۹۴	۰/۰۰۸		معارض	۰/۰۸۲	۰/۰۱۱
		۰ - ۵۰۰	۰/۴۳۳	۰/۰۵۰		شخصی	۰/۲۰۶	۰/۰۲۹
		۵۰۰ - ۱۰۰۰	۰/۲۵۶	۰/۰۳۹		مملی	۰/۴۱۷	۰/۰۵۸
فاصله از خطرات طبیعی	۰/۰۲۹	۱۰۰۰ - ۱۵۰۰	۰/۱۵۹	۰/۰۱۸	۰/۱۴۱	دولتی	۰/۲۹۵	۰/۰۴۱
		۱۵۰۰ - ۲۰۰۰	۰/۰۹۵	۰/۰۱۱		کشاورزی آبی	۰/۱۴۶	۰/۰۲۱
		+۲۰۰۰	۰/۰۵۹	۰/۰۰۷		کشاورزی دیم	۰/۱۶۴	۰/۰۲۳
		۰ - ۵۰۰	۰/۰۵۶	۰/۰۰۲		باغ	۰/۱۲۰	۰/۰۱۷
فاصله از شبکه ارتباطی	۰/۰۶۸	۵۰۰ - ۱۰۰۰	۰/۱۲۱	۰/۰۰۴	۰/۰۸۷	نیزار	۰/۰۳۱	۰/۰۰۴
		۱۰۰۰ - ۱۵۰۰	۰/۲۰۲	۰/۰۰۶		پوشش جنگلی	۰/۱۸۲	۰/۰۲۶
		۱۵۰۰ - ۲۰۰۰	۰/۲۷۱	۰/۰۰۸		مرتع	۰/۱۸۶	۰/۰۲۶
		+۲۰۰۰	۰/۳۳۹	۰/۰۱۰		مسکونی	۰/۰۹۳	۰/۰۱۳
فاصله از خط ساحلی	۰/۱۱۷	۰ - ۵۰۰	۰/۴۲۵	۰/۰۲۹	۰/۰۸۷	دیگر کاربری ها	۰/۰۸۰	۰/۰۱۱
		۵۰۰ - ۱۰۰۰	۰/۲۶۲	۰/۰۱۸		شمال	۰/۰۲۷	۰/۰۰۲
		۱۰۰۰ - ۱۵۰۰	۰/۱۵۸	۰/۰۱۱		شمال شرق	۰/۰۳۸	۰/۰۰۳
		۱۵۰۰ - ۲۰۰۰	۰/۰۹۱	۰/۰۰۶		شرق	۰/۱۳۰	۰/۰۱۱
نسبت به دریاچه	۰/۰۹۹	۰ - ۱۰	۰/۱۷۶	۰/۰۱۰	۰/۰۸۷	جنوب شرق	۰/۱۴۷	۰/۰۱۳
		۱۰ - ۲۰	۰/۲۳۹	۰/۰۱۴		جنوب	۰/۲۰۱	۰/۰۱۷
		۲۰ - ۳۵	۰/۳۵۷	۰/۰۲۰		جنوب غرب	۰/۱۸۵	۰/۰۱۶
		۳۵ - ۵۰	۰/۱۵۹	۰/۰۰۹		غرب	۰/۱۵۸	۰/۰۱۴
فاصله از مرکز خدماتی رفاهی	۰/۰۶۰	۵۰۰ - ۱۰۰۰	۰/۳۲۱	۰/۰۲۸	۰/۰۸۷	شمال غرب	۰/۰۴۳	۰/۰۰۴
		۱۰۰۰ - ۱۵۰۰	۰/۲۳۶	۰/۰۲۰		مسطح	۰/۰۷۱	۰/۰۰۶
		۱۵۰۰ - ۲۰۰۰	۰/۱۵۱	۰/۰۱۳				
		+۲۰۰۰	۰/۰۹۴	۰/۰۰۸				
مکانیت/منبها منطقه	۰/۱۴۰	۰ - ۵۰۰	۰/۴۳۳	۰/۰۵۰				
		۵۰۰ - ۱۰۰۰	۰/۲۵۶	۰/۰۳۹				
		۱۰۰۰ - ۱۵۰۰	۰/۱۵۹	۰/۰۱۸				
		۱۵۰۰ - ۲۰۰۰	۰/۰۹۵	۰/۰۱۱				
کاربری زمینها	۰/۱۴۱	+۲۰۰۰	۰/۰۵۹	۰/۰۰۷				
		۰ - ۵۰۰	۰/۰۵۶	۰/۰۰۲				
		۵۰۰ - ۱۰۰۰	۰/۱۲۱	۰/۰۰۴				
		۱۰۰۰ - ۱۵۰۰	۰/۲۰۲	۰/۰۰۶				
نهایت شیب (اوتوگرای)	۰/۰۸۷	۱۵۰۰ - ۲۰۰۰	۰/۲۷۱	۰/۰۰۸				
		+۲۰۰۰	۰/۳۳۹	۰/۰۱۰				
		۰ - ۵۰۰	۰/۴۲۵	۰/۰۲۹				
		۵۰۰ - ۱۰۰۰	۰/۲۶۲	۰/۰۱۸				

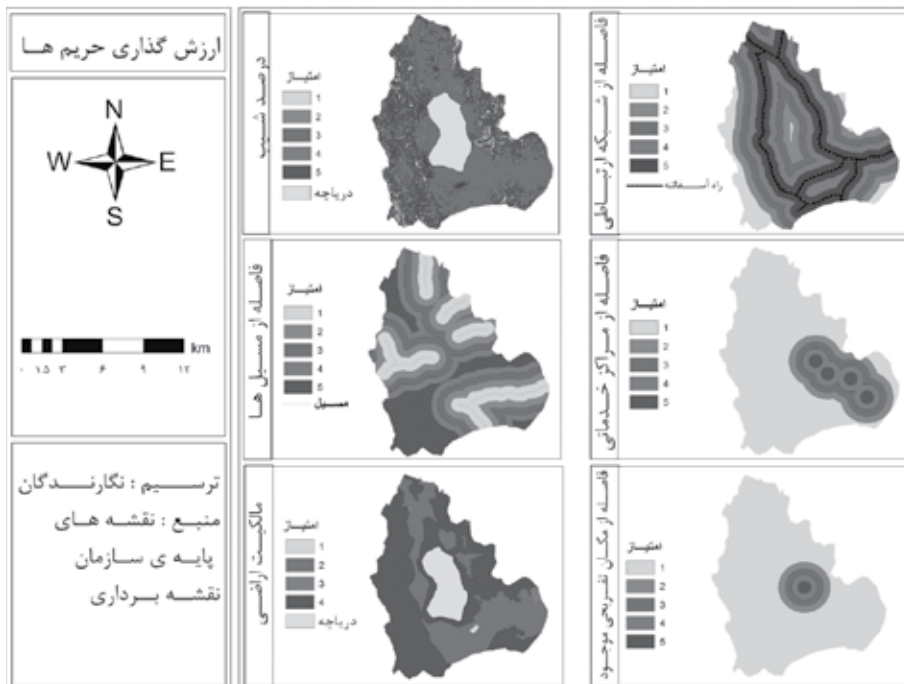
## ایجاد و تلفیق لایه های اطلاعاتی در محیط GIS

پس از تعیین میزان وزن نهایی هر یک از زیرمعیارها، تمام معیارها به صورت لایه اطلاعاتی در محیط GIS تعریف شد. برای این هدف، ابتدا لایه های مورد نظر از نقشه های سازمان نقشه برداری کشور استخراج شد و سپس توابع قابل توجه مانند فاصله از شبکه ارتباطی بر مبنای وزن های نهایی مربوط به هر زیرمعیار که از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی استخراج شده بود، به صورت جداگانه در نظر گرفته شد.

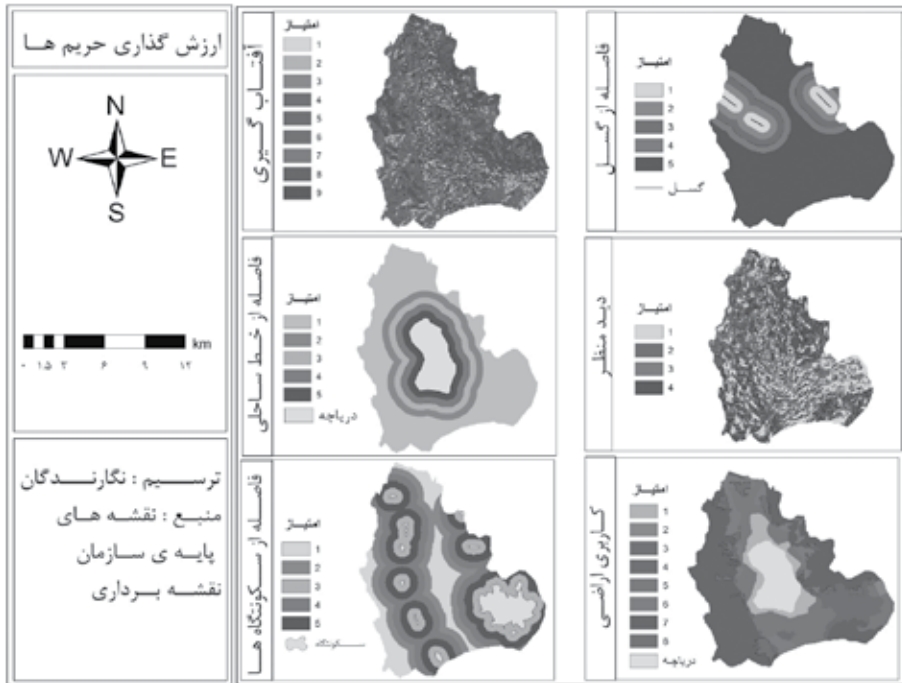
برای مثال در فاصله از شبکه ارتباطی پس از تهیه لایه اطلاعاتی این معیار در محیط GIS، ابتدا فواصل مربوط به آن براساس تعداد زیرمعیار این شاخص ترسیم شد و سپس نقشه اولویت‌بندی این فواصل با توجه به وزن نرمال به‌دست‌آمده از نظر کارشناسان، تهیه شد.

درباره معیار فاصله از خطرات طبیعی تنها دو لایه اطلاعاتی، یک، فاصله از مسیل‌ها و دیگری، فاصله از گسل‌ها به‌صورت جداگانه ایجاد شده‌است. به همین دلیل تعداد لایه‌های اطلاعاتی ۱۲ لایه است و با توجه به اینکه فعالیت این دو رویداد طبیعی در محدوده مطالعه شده، در گذشته بسیار ضعیف بوده‌است و احتمال وقوع خطرات طبیعی دیگر هم نزدیک به صفر است؛ کارشناسان کم‌ترین امتیاز را در میان معیارهای مؤثر در مکان‌یابی دهکده گردشگری در محدوده بررسی شده این پژوهش، به معیار فاصله از خطرات اختصاص داده‌اند.

شکل‌های شماره (۳) و (۴) بیانگر لایه‌های اطلاعاتی، توابع و وزن‌های اعمال شده برای هر زیرمعیار است.



شکل شماره (۳): ارزش گذاری حریم‌ها

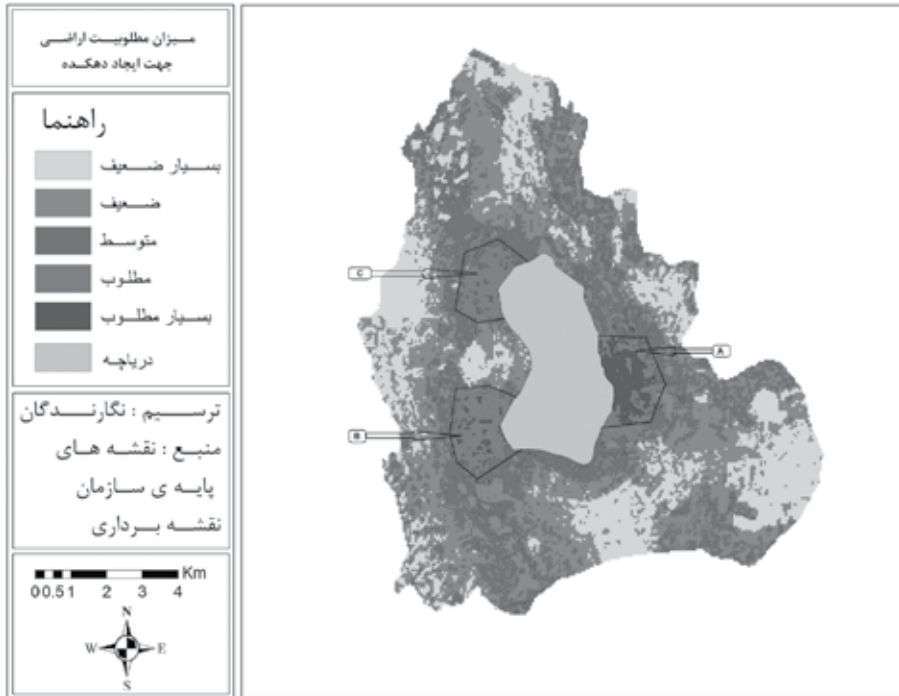


شکل شماره (۴): ارزش گذاری حريم ها

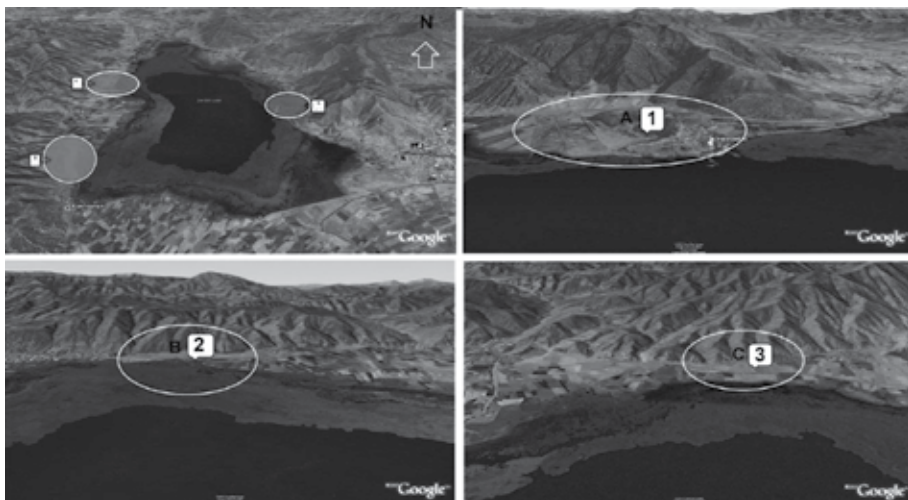
همان گونه که در شکل شماره (۳) و (۴) مشاهده شد، معیارهای کاربری زمین‌ها، دید منظر، آفتاب‌گیری، مالکیت زمین‌ها و درصد شیب با توجه به زیرمعیارهای خود، به صورت پهنه‌های اولویت‌بندی شدند و معیارهای دیگر که زیرمعیارهای فاصله‌ای دارند، از طریق طبقه‌بندی فواصل<sup>۱</sup> و بر اساس وزن نهایی رتبه‌بندی شده‌اند.

در نهایت بعد از ضرب کردن هر لایه اطلاعاتی در وزن نهایی معیار مربوط به آن و ترکیب کردن این لایه‌ها، قابلیت زمین‌ها برای ایجاد دهکده گردشگری در محدوده بررسی شده مشخص شد، به گونه‌ای که کل محدوده بر اساس درجه مطلوبیت اولویت‌بندی شد. (شکل شماره (۵))

با توجه به شکل شماره (۵) سه مکان A، B و C به عنوان پهنه‌های مناسب برای ایجاد دهکده گردشگری در این محدوده انتخاب شده‌اند که این سه مکان هم براساس میزان وسعت رنگ آبی با درجه بسیار مطلوب و رنگ صورتی با درجه مطلوب رتبه‌بندی شده‌اند، به صورتی که رتبه اول که همان مکان A است، به عنوان بهترین مکان انتخاب شده‌است و مکان B و C به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار دارند. (تصویر شماره (۲)) اگرچه هم‌اکنون مجموعه‌ای از خدمات و تسهیلات در مکان (A) برای گردشگران فراهم شده‌است، این امکانات و خدمات پاسخ‌گوی ظرفیت بالای دریاچه زریوار در جذب گردشگر نیست. بنابراین با توجه به قابلیت مکان (A) برای ایجاد دهکده گردشگری، با برنامه‌ریزی مناسب و ارائه خدمات و تسهیلات بیشتر برای گردشگران می‌توان برای توسعه گردشگری شهرستان مریوان گام بزرگی برداشت.



شکل شماره (۵): پهنه‌بندی نهایی میزان قابلیت اراضی برای ایجاد دهکده گردشگری در ساحل دریاچه زریوار



تصویر شماره (۲)

## نتیجه گیری

در این پژوهش با بهره گیری از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و تکنیک GIS، بهترین مکان ایجاد دهکده گردشگری در ساحل دریاچه زریوار مشخص شد. تعیین بهترین مکان برای ایجاد دهکده گردشگری، مجموعه گسترده ای از معیارها را شامل می شود، از این رو در ابتدای پژوهش، معیارهای موجود در زمینه تعیین بهترین مکان ایجاد دهکده گردشگری شناسایی شد که شامل معیارهایی مانند شیب، دید منظر نسبت به دریاچه، فاصله از سکونتگاه، فاصله از مراکز خدماتی-رفاهی، فاصله از مرکز تفریحی موجود، فاصله از خطرات طبیعی، فاصله از شبکه ارتباطی، مالکیت زمین های منطقه، فاصله از خط ساحلی، کاربری زمین ها و آفتاب گیری است.

این معیارها هر کدام، خود زیرمعیارهایی را دربرمی گیرند که در مجموع شامل تمام عوامل مؤثر در مکان یابی دهکده گردشگری است. کارشناسان با بهره گیری از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، مقایسه زوجی معیارها و زیرمعیارها را انجام دادند و پس از محاسبه وزن نهایی شاخص ها، لایه های اطلاعاتی مورد نیاز در محیط GIS بر اساس وزن نهایی ایجاد شدند. سپس با تلفیق لایه های اطلاعاتی از نوع روی هم گذاری<sup>۱</sup> و با استفاده از تابع جمع، سه پهنه به عنوان سایت های مناسب برای ایجاد دهکده گردشگری مشخص شد و این سه مکان هم بر اساس درجه مطلوبیت اولویت بندی شده اند که در نهایت مکان A به عنوان بهترین مکان برای ایجاد دهکده گردشگری در ساحل دریاچه زریوار پیشنهاد شد و مکان های B و C به ترتیب در اولویت های دوم و سوم قرار گرفتند؛ از این رو برنامه ریزی مناسب برای ایجاد زیرساخت های گردشگری در مکان پیشنهاد شده باعث توسعه پایدار گردشگری و در نتیجه توسعه اقتصادی منطقه خواهد شد.

## پیشنهاد های این پژوهش

بر اساس تحلیل ها و نتایج حاصل از آن در این پژوهش، پیشنهاد هایی ارائه می شود:

- ۱- شناسایی دقیق و کامل قابلیت های گردشگری دریاچه زریوار.
- ۲- تشکیل کمیته ای متشکل از مردم محلی و مدیران برای برعهده گرفتن مدیریت منطقه گردشگری.
- ۳- شناسایی امکانات و خدمات موجود در روستاهای اطراف دریاچه.
- ۴- شناسایی تسهیلات و امکانات مورد نیاز گردشگران بازدید کننده از ساحل دریاچه.
- ۵- افزایش آگاهی مردم محلی و مسئولان نسبت به مزیت های توسعه صنعت گردشگری منطقه.
- ۶- بررسی کیفی مسیرهای کنونی دسترسی به دریاچه زریوار و مکان دهکده گردشگری.
- ۷- معرفی و تبلیغ قابلیت ها و توانمندی های گردشگری دریاچه زریوار در رسانه های گروهی.
- ۸- مطالعه دقیق مکان پیشنهادی برای ایجاد دهکده گردشگری.
- ۹- جلب همکاری سازمان های مرتبط با گردشگری دریاچه در زمینه ایجاد زیرساخت های گردشگری در مکان پیشنهادی.

۱۰- ارائه تسهیلات مناسب برای جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در مکان پیشنهادی.

۱۱- تقویت مسیرهای منتهی به مکان پیشنهادی.

۱۲- نصب تابلوهای تبلیغاتی و راهنمایی و گویاسازی محورهای اصلی ورود به مکان پیشنهادی.

۱۳- جایگزینی مناسب تسهیلات و خدمات مورد نیاز گردشگران در محوطه دهکده گردشگری.

۱۴- تبلیغ برای ایجاد و تقویت بازار فروش محصولات تولیدی جامعه محلی.

## منابع

- \* ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰). «بررسی کیفیت آب دریاچه تالابی زریوار و پهنه بندی آن با استفاده از شاخص های کیفی (NSFWQI) و (OWQI) و استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی». مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیریت منابع آب. دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- \* اداره هواشناسی شهرستان مریوان (۱۳۸۷). گزارش سالانه وضعیت اقلیمی شهرستان مریوان.
- \* افتخاریان، محبوبه (۱۳۸۴). «نگاهی اجمالی بر توریسم، اکوتوریسم و تأثیرات آن ها بر محیط». نشریه توسعه، شماره ۴۵.



- \* بهروزی راد، بهروز (۱۳۸۷). *تالاب‌های ایران، سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، چاپ اول*. تهران.
- \* بهزادفر، مصطفی، روزبه زمانیان (۱۳۸۷). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری با تکیه بر بخش محصول نمونه موردی: شهرستان نیشابور». *نشریه بین‌المللی علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت ایران، ویژه‌نامه مهندسی معماری و شهرسازی*. شماره ۶.
- \* بیاتی، مریم و همکاران (۱۳۸۹). «ژئوتوریسم و رویکردهای نو در بهره‌گیری از جاذبه‌های ژئومورفولوژی مطالعه موردی: غار کرفتو استان کردستان». *مجله فضای جغرافیایی*. شماره ۲۹. صص ۲۷-۵۰.
- \* بیرانوند، اسماعیل (۱۳۸۷). «تحلیل فضایی جاذبه‌های گردشگری طبیعی شهرستان خرم‌آباد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده جغرافیایی دانشگاه اصفهان.
- \* پایلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۶). *گردشگری: ماهیت و مفاهیم*. تهران: انتشارات سمت.
- \* حیدری چیانه، رحیم (۱۳۸۳). «ارزیابی برنامه‌ریزی صنعت توریسم در ایران». پایان‌نامه دکتری تخصصی. دانشگاه تبریز.
- \* رضویان، محمدتقی (۱۳۸۱). *برنامه‌ریزی کاربری اراضی شهری*. تهران: انتشارات منشی.
- \* زمانی فراهانی، حمیرا (۱۳۷۹). *صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی*. چاپ اول. تهران: انتشارات زهد.
- \* سجادیان، ناهید و مهیار سجادیان (۱۳۹۰). «قابلیت‌های اکوتوریسم در مازندران: پهنه‌بندی، مدیریت، حفظ و توسعه». *مدیریت شهری*. شماره ۲۷. بهار و تابستان. صص: ۷۸-۵۹.
- \* سرور، رحیم (۱۳۸۳). «استفاده از آبی‌چی در مکان‌یابی جغرافیایی، مطالعه موردی: مکان‌یابی جهت توسعه آبی‌شهر میان‌دوآب». پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۴۹.
- \* صباغی کرمانی، مجید و امیریان، سعید (۱۳۷۹). «بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده-ستانده». پژوهش‌نامه بازرگانی. شماره ۱۶.
- \* فاضل‌نیا، غریب و صلاح‌هدایت (۱۳۸۹). «راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه زریوار». فصل‌نامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۹. صص ۱۷۰-۱۴۵.
- \* فرج‌زاده اصل، منوچهر و کریم پناه، رفیق (۱۳۸۷). «تحلیل پهنه‌های مناسب اکوتوریسم در استان کردستان با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی». پژوهش‌های جغرافیایی طبیعی. شماره ۶۵ پاییز.
- \* فرجی سبکبار، حسنعلی (۱۳۸۴). «مکان‌یابی واحدهای خدمات بازرگانی با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)». مطالعه موردی: بخش طریقه شهرستان مشهد». پژوهش‌های جغرافیایی. شماره ۵۱. بهار ۱۳۸۴.
- \* کیومرثی، حسین (۱۳۹۰). «مکان‌سنجی ایجاد دهکده‌های گردشگری ساحلی، مطالعه موردی: ساحل دریاچه کافتَر». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری. دانشگاه اصفهان.
- \* مخدوم، مجید (۱۳۸۰). *شالوده/آمایش سرزمین*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- \* میکائیلی، اسماعیل (۱۳۷۹). «برنامه‌ریزی توریستی بر اساس اصول اکولوژیکی». پژوهش‌های جغرافیایی. شماره ۳۹. اسفند ماه.
- \* هاشمی، سیدمهدی (۱۳۸۸). «طراحی محیط و منظر دهکده گردشگری، نمونه موردی: قمصر کاشان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده محیط زیست. دانشگاه تهران.
- \* Deng, Jinyang, King, Brian and Thomas, Bauer (2002): Evaluation natural attractions for tourism, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 2, pp: 422-438, 2002- 2002 Elsevier Science Ltd. All rights reserved Printed in Great Britain.
- \* Eccles Gavin, Costa Jorge (1996). Perspectives on tourism development, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume:8 Number:7 pp: 44-51.
- \* Farsari, Y, (2001), GIS-Based support for sustainable tourism planning and policy making, Ph.D candidate in the University of Surrey, UK, in collaboration with FORTH, Greece.
- \* Font Xavier and Ahjem Tor E (1999), Searching for a balance in tourism development strategies, international journal of contemporary hospitality management, Volume: 11; Issue: 2/3, pp 73-77.
- \* Forslid, R., Haaland, J. I. and Midelfart, K. H. (2002). "A U-shaped Europe? A simulation study of industrial location." Journal of International Economics, Vol. 57, PP. 273-97.
- \* Gthinji Mwanji, Wanjiko (2006), An evaluation of the use of eco labeling Within the Eco Tourism Sector, University of East Anglia.
- \* Guan Hai-ling, Wu Liang-qiang, Luo yong-peng (2011), A GIS-based approach for information management in ecotourism region, procedia engineering 15, pp1988-1992.
- \* Hall, michael (2001). Trends In Ocean And Coastal Tourism: The End Of The Last Frontier. Ocean And Coastal Tourism. New Zeland.
- \* Higgins, F. (2006): More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. Tourism Management 27. 1192-1208.
- \* Ozkan, hasan, Cengiz Akbulak, Abdullah Keelkit, Murat Tosunoglu, Ismet Uysal (2009) Ecotourism Potantional And Management OF Kavak. Journal OF Coastal research.
- \* Priskin, J (2001) (Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the central coast region of Western Australia. Landscape and Urban Planning, 22(6):637-648.
- \* Thampi, santosh, p (2005) Ecotourism in Keral India: Lesson from Eco Development Project in Periyar Tiger Reserve, No 13.
- \* Weaver, D. (2001): The Encyclopedia of Ecotourism. Wallingford, Oxon.: CABI Publishing.
- Tourist hamlet located on the Shore of Zarivar Lake using AHP and GIS techniques



# ارزیابی توزیع فضایی زیرساخت‌های گردشگری و تعیین نقش فرایندهای اقتصادی-سیاسی و رشد فیزیکی شهرها در شکل‌گیری آن

(مطالعه موردی: شهر زنجان)

محسن احدنژاد روشتی\*

حیدر صالحی میشانی\*\*

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۲۴ - تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۲/۵

## چکیده

عناصر گردشگری شهری شامل جاذبه‌ها و عناصر ثانویه است. عناصر ثانویه گردشگری آن دسته از خدمات و تسهیلات را دربرمی‌گیرد که رفاه گردشگران را فراهم می‌کند و نحوه پراکنش آن‌ها در شهر، فضای گردشگری را شکل می‌دهد. بر این اساس این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و با رویکردی سیستمی، عناصر ثانویه گردشگری در شهر زنجان را ارزیابی کرده‌است و نقش فرایندهای مختلف را در مکان‌یابی آن‌ها تعیین می‌کند. به این منظور ابتدا با استفاده از GPS، موقعیت هر کدام از این عناصر گردشگری در شهر و سپس نحوه پراکنش آن با استفاده از مدل نزدیک‌ترین همسایه تعیین شد.

بر اساس نتایج برآمده از مدل مذکور، توزیع فضایی عناصر گردشگری در گذر زمان تغییر کرده است؛ از این رو برای مشخص شدن علت این تغییر ابتدا با تحلیل تصاویر ماهواره‌ای در سال‌های ۱۳۶۳، ۱۳۷۹ و ۱۳۹۱، رشد فیزیکی شهر بررسی شد. این بررسی رشد فیزیکی بسیار شدید شهر، در یک دهه گذشته را نشان داد. به گونه‌ای که مساحت زمین‌های ساخته شده در سال ۱۳۹۱، رشدی معادل ۹۲ درصد مساحتی برابر با ۴۷۶۴ هکتار داشته‌است. این رشد موجب شکل‌گیری عناصر گردشگری در بافت‌های جدید و دور از بافت مرکزی شهر شده‌است. در گام بعدی برای شناسایی علل این جریان، مدل ANP مورد استفاده قرار گرفت. نتایج این مدل نشان داد که هزینه‌های عمومی با ضریب تأثیر ۰/۳۸، مهم‌ترین شاخص و قیمت زمین به عنوان مهم‌ترین زیرمعیار با وزن ۰/۴۹ بیشترین تأثیر را در مکان‌یابی عناصر گردشگری در سال‌های اخیر داشته‌است.

کلید واژه‌ها: فضای گردشگری شهری، عناصر ثانویه گردشگری، مدل نزدیک‌ترین همسایه، مدل ANP.

## مقدمه

گردشگری به مثابه یک پدیده تمدنی تأثیرات متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی دارد که در گذر زمان از یک حالت تفریحی به یک نیاز اساسی بدل شده‌است و در چند سال اخیر به عنوان یک رفتار مشخص انسانی ظهور کرده است. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۱ با رشد ۴/۶ درصدی به ۹۸۲ میلیون نفر رسیده‌است و درآمد حاصل از آن با رشد ۳/۸ درصد از ۱ تریلیون دلار فراتر رفته‌است (www.Unwto.Com, ۲۰۱۲).

«گردشگری شهری شاخه‌ای جدید در مطالعات گردشگری است که از اوایل دهه ۹۰ با نظریه‌های آشورث<sup>۱</sup> وارد ادبیات گردشگری شده است» (۲۰۱۱: ۱۵۹۵) (شوال<sup>۲</sup>). از آن زمان تاکنون پژوهشگران زیادی این نوع گردشگری را از جنبه‌های مختلف بررسی کرده‌اند. از آن جمله، ارزیابی توزیع فضایی عناصر گردشگری است. این نوع گردشگری یکی از بحث‌های جدیدی است که در چند سال اخیر مطرح شده است و با توجه به ماهیت موضوع از روش‌های کمی و مدل‌های آمار فضایی در بررسی آن استفاده می‌شود.

عناصر گردشگری شهری به دو بخش اولیه و ثانویه تقسیم می‌شود. عناصر اولیه همان جاذبه‌های شهری هستند که گردشگران را به خود جلب می‌کنند اما عناصر ثانویه آن دسته از خدمات و امکانات را شامل می‌شود که رفاه گردشگران را فراهم می‌کند مانند هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و غیره (شکویی و موحد، ۱۳۸۱). این مراکز به عنوان مبدأ و مقصد گردش‌های روزانه در شهر اهمیت فوق‌العاده‌ای دارند و نحوه جایگیری آن‌ها در شهر، می‌تواند کاهش یا افزایش فضای خدماتی و تغییر الگوی رفتاری گردشگران را به همراه داشته باشد (موحد، ۱۳۸۷). در نتیجه نحوه پراکنش عناصر گردشگری در فضای شهری، در مدت زمان ماندن گردشگران و در نتیجه اقتصاد گردشگری نقش مهمی دارد. بنابراین مطالعه این موضوع باعث می‌شود تا فضای حرکتی گردشگران و مکان‌هایی که بیشتر متأثر از رفتار گردشگران است، مشخص شود تا برای افزایش رفاه گردشگران، در این مکان‌ها، برنامه‌ریزی‌های لازم انجام شود.

از سوی دیگر، نحوه پراکندگی زیرساخت‌های گردشگری در شهر، محصول تصمیم‌گیری‌های انسانی است و کارکردهای انسانی متأثر از ساختار جامعه و نیازهای آن‌هاست. از این رو شناسایی توزیع فضایی عناصر گردشگری در شهر ضمن مشخص کردن فرهنگ جامعه شهری در دوره مورد مطالعه، نقش مؤلفه‌های اقتصادی-سیاسی، فرهنگی و سازمان‌های دولتی و خصوصی مؤثر در شکل‌گیری این الگوها را نشان می‌دهد. بنابراین بررسی نحوه پراکنش پدیده‌ها در شهر یکی از موضوعات مهم به‌شمار می‌آید. شاید این گفته شیفر که «جغرافیا زمانی علم محسوب می‌شود که بر آرایش فضایی پدیده‌ها در حوزه معین تأکید کند نه بر خود پدیده‌ها» (شیفر، ۱۹۵۳: ۲۲۹)<sup>۳</sup>، دلیل محکمی بر این ادعا باشد.

با وجود این، مطالعه در زمینه نحوه چینش عناصر گردشگری در سطح ملی و جهانی بسیار محدود است. هرچند که بررسی پراکندگی فضایی پدیده‌های جغرافیایی در سطح ناحیه و شهر از دهه ۵۰ میلادی، با مطالعات جغرافیدانان مکتب علم فضایی به‌صورت جدی به حوزه جغرافیا وارد شد (شکویی، ۱۳۸۵). اما این بحث چندان مورد توجه کارشناسان رشته گردشگری نیست. از این رو مطالعه حاضر گامی نوین در این زمینه به‌شمار می‌آید. زنجان یکی از شهرهای مهمی است که بر اساس معماری شهرهای ایرانی-اسلامی بنا شده است، بنابراین ساختار کالبدی ویژه‌ای دارد. زیرساخت‌های گردشگری این شهر متأثر از ایدئولوژی اسلامی است. البته زنجان در دو دهه گذشته مانند اکثر شهرهای ایران رشد خیره‌کننده‌ای داشته است. این رشد فیزیکی به همراه سیاست‌های اقتصادی و تغییراتی که در شیوه زندگی مردم رخ داده، ساختار کالبدی شهر و در نتیجه مکان‌یابی زیرساخت‌های گردشگری را دگرگون کرده است؛ از این رو در این تحقیق ضمن بررسی نحوه پراکنش عناصر ثانویه گردشگری در شهر زنجان، شاخص‌های مؤثر در مکان‌گزینی آن‌ها نیز در گذر زمان بررسی می‌شود تا سؤال‌های زیر پاسخ داده شود:

- توزیع فضایی مراکز اقامتی و رستوران‌های شهر زنجان چگونه است؟
- آیا نحوه پراکنش مراکز اقامتی و رستوران‌های شهر زنجان در گذر زمان تغییر کرده است؟
- چه شاخص‌هایی بیشترین تأثیر را در تغییر مکان‌یابی این عناصر داشته‌اند؟

#### پیشینه تحقیق

اگر چه بررسی توزیع فضایی عناصر گردشگری در شهر کمتر با دید کمی و مدل‌سازی بررسی شده است، می‌توان به چند پژوهش که به بررسی زیرساخت‌های گردشگری از جنبه‌های مختلف پرداخته‌اند، اشاره کرد:

- موحد (۱۳۸۲) توزیع فضایی عناصر اقامتی در شهر اصفهان را بر اساس نظریه‌های آشورث، تنبریک و گتز بررسی کرد و نتیجه گرفت که تأسیسات اقامتی و جاذبه‌های شهری در محدوده مرکزی شهر اصفهان قرار دارند و بخش تاریخی آن را شکل داده‌اند که این موضوع خود موجب تمرکز گردشگران در این قسمت از شهر شده‌است.

- طاهری‌منه و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی»، وضعیت اماکن اقامتی شهر شیراز را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که با وجود مسافر بسیار در بیشتر ماه‌های سال، مراکز اقامتی این شهر، پایین‌تر از ظرفیت استاندارد فعالیت می‌کنند. ایشان در ادامه با طرح فرضیه‌هایی در زمینه کیفیت مراکز اقامتی و تأثیر آن در جلب گردشگران، وضعیت کیفیت خدمات در مراکز اقامتی را نیز ارزیابی کردند.

- وارثی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیلی بر وضعیت زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان» یکی از مشکلات خدمات گردشگری را نبود مکان‌های سکونتی و هتل‌های مناسب در تمام فصل‌های سال و برای تمام اقشار جامعه با درآمدهای مختلف دانستند. همچنین مهم‌ترین مزیت آن را دسترسی مناسب هتل‌های شهر اصفهان به مراکز تفریحی، تاریخی و تجاری در این شهر می‌دانند و معتقدند که وجود جاذبه‌های تاریخی در این شهر، فرصت خوبی برای صنعت هتلداری به شمار می‌آید. - خادارو<sup>۱</sup> و سیتانا<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) با مدل جاذبه، نقش زیرساخت‌های حمل و نقل را به مثابه یکی از عناصر گردشگری در توسعه توریسم بین‌المللی بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که زیرساخت‌های حمل و نقل مهم‌ترین گزینه در تعیین جریان‌های توریستی در نواحی مقصد است. همچنین آن‌ها نتیجه گرفتند که نحوه دسترسی به جاذبه‌ها نقش مهمی در رضایت گردشگر و میزان صرف هزینه او دارد.

- کرچر<sup>۳</sup> و لاو<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) در مقاله‌ای الگوهای رفتاری گردشگران در شهر هنگ کنگ را ارزیابی کردند و دریافتند که ۲۱ درصد از کل مسافرت‌های روزانه گردشگران در شهر هنگ کنگ در محدوده ۵۰۰ متر هتل محل اقامت آن‌ها است. بر این اساس ایشان، هتل‌ها را در بازار گردشگری بسیار مؤثر دانستند.

- شووال<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۱) با استفاده از ۵۵۷ دستگاه GPS، نقش هتل‌ها در فعالیت‌های گردشگران در شهر هنگ کنگ را بررسی کردند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که مکان هتل با توجه به اینکه گردشگر بیشترین زمان سفر و هزینه آن را در مجاورت هتل صرف می‌کند، تأثیر عمیقی در رفتار گردشگران دارد. - یانگ<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی شاخص‌های بالقوه در انتخاب محل هتل را با استفاده از مدل لوجیت<sup>۷</sup> و با ترکیب ویژگی‌های هتل و مکان آن ارزیابی کردند. نتایج نشان داد که تعداد ستاره هتل، تنوع خدمات، اثر تراکم، زیرساخت‌های خدمات عمومی، دسترسی به جاده، دسترسی به مترو و دسترسی به سایت‌های گردشگری از عوامل مهم در مکان‌یابی هتل‌ها در شهر است.

#### فرضیه تحقیق

هدف این پژوهش بررسی توزیع فضایی زیرساخت‌های گردشگری و تعیین نقش فرآیندهای مختلف در شکل‌گیری و تغییر آن است. بر این اساس، دستیابی به پاسخ فرضیه‌های زیر مورد نظر خواهد بود:

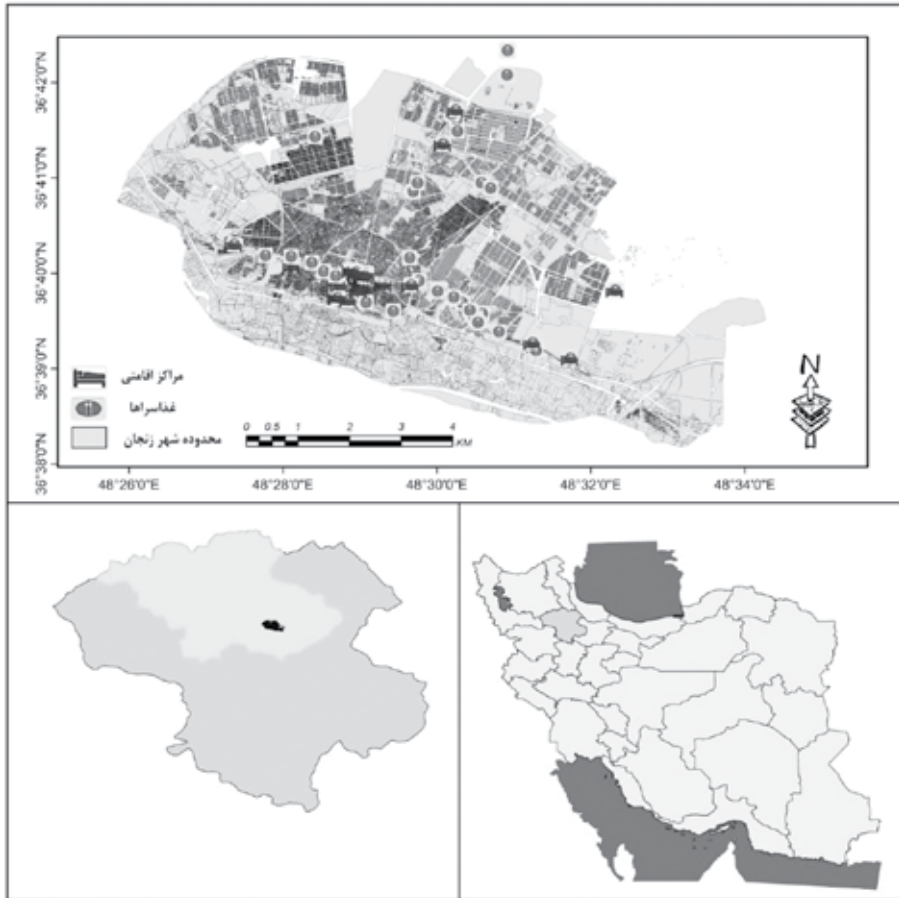
- توزیع فضایی مراکز اقامتی و رستوران‌های شهر زنجان از نوع توزیع خوشه‌ای است.
- نحوه پراکنش مراکز اقامتی و رستوران‌های شهر زنجان در گذر زمان تغییر کرده است.
- رشد فیزیکی شهر یکی از عوامل مؤثر در تغییر توزیع فضایی عناصر ثانویه گردشگری است.

#### منطقه مورد مطالعه

موقعیت جغرافیایی شهر زنجان منطبق بر ۴۸ درجه و ۲۸ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۳۰ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و ۳۶ درجه و ۴۰ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۴۱ دقیقه عرض شمالی از خط استوا است. فاصله شهر زنجان تا تهران ۳۳۰ کیلومتر است و بر اساس آمار سرشماری ۱۳۹۰، جمعیتی معادل ۴۸۶۴۹۵ نفر دارد. این شهر

۴ منطقه و ۲۷ ناحیه شهری دارد. ساختار کالبدی شهر تلفیقی از معماری ایرانی-اسلامی است؛ یک بازار بزرگ و یک مسجد جامع در ناحیه ۱ و در بخش مرکزی شهر قرار دارند. همچنین شهر زنجان ۲۲ مرکز اقامتی شامل ۹ هتل و ۱۳ میهمان پذیر دارد و همین طور ۴۷ رستوران و سفره-خانه دارد که بیشتر در بافت مرکزی و کنار جاده‌های اصلی شهر جای گرفته‌اند. این غذاسراها به همراه مراکز اقامتی، ساختار فضایی گردشگری شهر زنجان را شکل داده‌اند (صالحی، ۱۳۹۱).

شکل ۱- موقعیت سیاسی شهر زنجان به همراه پراکندگی عناصر خدماتی گردشگری در شهر



## روش تحقیق

ترکیبی از روش‌های تحلیلی، سیستمی و موردی، روش تحقیق را تشکیل دادند و نوع پژوهش نیز «کاربردی» است. جامعه آماری شامل هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و غذاسراها، عناصر ثانویه گردشگری در شهر زنجان هستند. آمار و اطلاعات، با استفاده از تصاویر ماهواره‌ای، استفاده از سیستم موقعیت‌یاب جهانی<sup>۱</sup> روش‌های کتابخانه‌ای، میدانی و نقشه‌های طرح تفصیلی شهر زنجان و همچنین تهیه ۷۲ پرسش‌نامه برای تمام مالکان عناصر خدماتی گردآوری شده‌است.

هدف این تحقیق ارزیابی توزیع فضایی زیرساخت‌های گردشگری و تعیین نقش فرایندهای اقتصادی-سیاسی و بررسی رشد فیزیکی شهر در شکل‌گیری و تغییر این الگوها است. به این منظور ابتدا با انجام مطالعات میدانی و با استفاده از GPS، مکان‌گزینی هتل‌ها، مسافرخانه‌ها و رستوران‌ها در شهر مشخص شد. سپس با استفاده از مدل میانگین نزدیک‌ترین همسایه<sup>۱</sup>، نحوه پراکنش این عناصر در شهر در دو دوره مختلف (از سال تأسیس تا ۱۳۸۰ در جایگاه عناصر قدیمی و از سال تأسیس تا ۱۳۹۱ در جایگاه کل عناصر خدماتی در شهر) بررسی شد. سپس برای دستیابی به علت تغییر در الگوی مکان‌گزینی عناصر گردشگری ابتدا با استفاده از تصاویر ماهواره لندست<sup>۲</sup>سنجنده ETM+ در سه زمان ۱۳۶۳، ۱۳۷۹ و ۲۰۱۳، رشد فیزیکی شهر مشخص و نقش آن در پراکنندگی عناصر گردشگری بررسی شد.

پس از آن شاخص‌های اساسی و تأثیرگذار در مکان‌گزینی عناصر ثانویه گردشگری در چند سال اخیر مشخص شد. این شاخص‌ها در چهار گروه هزینه‌های عمومی، ضوابط و مقررات شهرسازی، حمل و نقل و آلودگی دسته‌بندی شد و زیر معیارهای هر کدام، به کمک فرایند تحلیل شبکه (ANP<sup>۳</sup>) در نرم‌افزار سوپر دسی زن<sup>۴</sup> مقایسه‌ای بین شاخص‌ها و زیر معیارهای آن‌ها تعیین شد و میزان تأثیر هر یک از شاخص‌ها مشخص شد.

### تکنیک‌های تحقیق

#### شاخص میانگین نزدیک‌ترین همسایه

این شاخص، تجزیه و تحلیل چهارگوش توزیع نقاط را با توجه به تراکم آن‌ها در سطح ارزیابی می‌کند و علاوه بر آن تغییرات تراکم نقاط را نیز محاسبه می‌کند. شاخص میانگین نزدیک‌ترین همسایه مبتنی بر اندازه‌گیری فاصله تک تک کاربری‌ها تا نزدیک‌ترین همسایه آن‌ها است و در تعیین همگرایی و واگرایی انواع کاربری‌های مختلف به کار می‌رود.

با این نوع آنالیز می‌توان فهمید که آیا توزیع نقاط تصادفی است یا خیر؟ همچنین اینکه نوع الگوی پراکنش چگونه است؟ (۲۰۰۰) کامارو (رو)<sup>۵</sup>. در این روش شاخص نزدیک‌ترین همسایه بر اساس میانگین فاصله از هر کاربری تا نزدیک‌ترین همسایه‌هایش محاسبه می‌شود. فاصله مورد انتظار در این روش با تجزیه و تحلیل کمیت  $Z$  به دست می‌آید. اگر این مقدار بین  $1/96$  تا  $-1/96$  باشد، اختلاف معناداری بین توزیع مشاهده شده و توزیع تصادفی وجود ندارد. در غیر این صورت توزیع، تجمعی یا یکنواخت خواهد بود.

به عبارت دیگر در این مدل، الگوی پراکنش نقاط با تئوری تصادفی مقایسه می‌شود. چنانچه فاصله متوسط مشاهده‌ای از فاصله متوسط الگوی تصادفی بیشتر باشد، الگوی نقاط مشاهده‌ای نسبت به الگوی تصادفی، پراکنده<sup>۶</sup> است. به طریق مشابه می‌توان گفت، الگوی نقاط، زمانی حالت خوشه‌ای دارد که در آن فاصله متوسط مشاهده‌ای بین نزدیک‌ترین همسایه از الگوی تصادفی کمتر باشد (لی و همکاران، ۱۳۸۱).

شاخص میانگین نزدیک‌ترین همسایه از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$ANN = \frac{D_O}{\bar{D}_E}$$

که در آن  $D_O$  متوسط فاصله بین هر یک از شاخص‌ها به نزدیک‌ترین همسایه است که از رابطه زیر به دست می‌آید.

$$\bar{D}_O = \frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n}$$

که  $\bar{D}_E$  میانگین فاصله مورد انتظار برای شاخصه به دست آمده یک الگوی تصادفی:

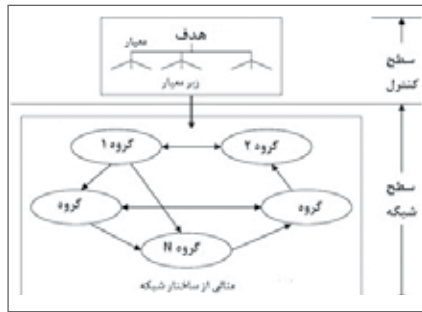
$$\bar{D}_E = \frac{0.5}{\sqrt{n/A}}$$

در معادله قبلی  $\bar{D}_E$  برابر است با فاصله بین شاخص  $\bar{A}$  و نزدیک‌ترین همسایه آن،  $n$  برابر است با مجموع تعداد شاخص‌ها و  $A$  برابر با کل مناطق مورد مطالعه.

آماره Z که به مقیاس Z<sup>۱</sup> نیز معروف است برابر است با نسبت فاصله متوسط مشاهده‌ای بین نزدیک‌ترین همسایه‌های توزیع نقاط به فاصله متوسط پیش‌بینی شده نزدیک‌ترین همسایه منطقه مورد مطالعه. مدل فرایند تحلیل شبکه (ANP)

آقای ساعتی روش ANP را در سال ۱۹۹۶ معرفی کرد که در ادامه نظریه AHP بود. با این تفاوت که این روش، فرض مبنی بر عدم وجود رابطه بین سطوح مختلف تصمیم‌گیری را ندارد (دیکمن و بیرگونول)<sup>۲</sup>. مؤلفه‌های موجود در ساختار سلسله‌مراتبی از قوانین متفاوتی تشکیل شده‌اند که معمولاً مؤلفه‌های سطح پایین بر روی مؤلفه‌های سطح بالا اثر می‌گذارد. در این شرایط سیستم ساختار شبکه‌ای دارد که مدل ANP از این ساختار شبکه‌ای سرچشمه گرفته است. شکل شماره ۱ رابطه ساختاری مدل ANP را نشان می‌دهد.

شکل ۲- ارتباط ساختاری مدل تحلیل شبکه (صالحی، ۱۳۹۱: ۶۰)



این سیستم را می‌توان به ۲ بخش مجزا تقسیم کرد: بخش اول که شامل رابطه شبکه‌ای بین هدف و زیر معیارهای اصلی است، روابط داخلی سیستم را متأثر می‌کند. بخش دوم شامل ساختار سلسله‌مراتبی شبکه‌ای است و روابط شبکه‌ای بین مؤلفه‌های زیر معیار و خوشه‌ها را تشکیل می‌دهد. مدل ANP نه تنها روابط بین معیارها را محاسبه می‌کند؛ بلکه وزن نسبی هر کدام از معیارها را نیز اندازه‌گیری می‌کند. نتیجه این محاسبه‌ها یک سوپر ماتریس را تشکیل می‌دهد که بعد از محاسبه رابطه سوپر ماتریس و نظرسنجی‌های تکمیلی، امکان استنتاج وابستگی بین هر کدام از معیارها و انتخاب‌ها و وزن اولویت‌ها وجود دارد. هر چه که وزن محاسبه شده بیشتر باشد، اولویت بیشتری خواهد داشت و در نتیجه امکان انتخاب بهترین گزینه وجود دارد (ساتی)<sup>۳</sup>. از فرمول زیر برای مشخص کردن بهترین گزینه‌ها استفاده می‌شود:

$$DI_i = \sum_{j=1}^r S_{ij} = \sum_{j=1}^r R_j W_{ij}, \quad \forall i, j = 1, 2, \dots, r,$$

DI<sub>i</sub>: شاخص مورد انتظار گزینه i

S<sub>ij</sub>: وزن گزینه i تحت معیار j

R<sub>j</sub>: وزن نسبی زیر معیار j

W<sub>ij</sub>: وزن نسبی گزینه i تحت زیر معیار j

گزینه‌ای که بیشترین DI را داشته باشد، بهترین گزینه است. در نتیجه مجموعه A\* به شکل زیر تعریف می‌شود:

### مبانی نظری

#### توزیع فضایی عناصر گردشگری شهری

گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به صورت زنجیره‌ای برای خدمت‌رسانی به گردشگران انجام می‌شود (زنگی‌آبادی و محمدی، ۱۳۸۵). بنابراین «گردشگری شامل تمام پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرایی

1- Z-scale

2-Dikmen and Birgonul 2007

3. Saaty, 2007



از گردشگران است» (مک‌اینتاش)<sup>۱</sup>. در این میان شهرها که بزرگ‌ترین دستاورد بشر هستند، همواره یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری بوده‌است (زندى مهر، ۱۳۸۶). در واقع شهرها در بردارنده مراکز مهم اقتصادی، علمی، تفریحی و... هستند و افزون بر این از جاذبه‌های طبیعی نیز بهره‌مندند؛ از این رو کانون جلب جهانگردان به‌شمار می‌آیند. قسمتی از شهر که عناصر گردشگری مانند جاذبه‌ها، مراکز اقامتی و غذاسراها در آن واقع شده‌است و رفتار گردشگران متأثر از آن شکل می‌گیرد، فضای گردشگری شهری خوانده می‌شود (شکویی و موحد، ۱۳۸۱). بنابراین فضای گردشگری شهری محصول پراکندگی زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری در داخل شهر است و پراکندگی عناصر گردشگری نیز محصول تصمیم‌گیری‌های انسانی است و همچنین کارکردهای انسانی نیز متأثر از اندیشه‌ها، نهادها، ساختار جامعه و نیاز آن‌ها است (شکویی، ۱۳۸۵).

بنابراین در زمان‌های مختلف و تحت تأثیر نیروهای مسلط بر شهر، عناصر خدماتی گردشگری، توزیع فضایی متفاوتی را از قبیل توزیع منظم، توزیع خوشه‌ای و توزیع تصادفی به خود می‌گیرند. در اکثر شهرهایی که بافت کالبدی برنامه‌ریزی شده‌ای دارند، توزیع خدمات، الگوی منظمی دارد. در حالی که شهرهای جهان سوم با بافت‌های قدیمی و نظام‌مند، توزیع تصادفی دارند. البته در بعضی موارد، وجود پدیده‌ای شاخص در یک شهر موجب می‌شود که بیشتر زیرساخت‌های خدماتی، اطراف آن مکان‌یابی شوند و توزیع خوشه‌ای شکل بگیرد. برای نمونه، حرم مطهر امام رضا در شهر مشهد موجب شده تا اکثر هتل‌ها و رستوران‌های شهر در اطراف آن جای‌گیرد (صالحی، ۱۳۹۱).

#### شاخص‌های مؤثر در شکل‌گیری و تغییر فضای گردشگری

در این بخش شاخص‌های مؤثر در مکان‌یابی هتل‌ها، رستوران‌ها، مسافرخانه‌ها و... به مثابه عناصر ثانویه گردشگری بررسی می‌شوند. این شاخص‌ها به دو دسته کلی دسته‌بندی می‌شود: «دسته اول ویژگی‌های مکانی که عناصر گردشگری در آن شکل می‌گیرند از قبیل نحوه دسترسی، سطح تراکم، میزان سازگاری بین کاربری‌ها و میزان رشد فیزیکی شهر و دسته دوم شاخص‌های مرتبط با خود عناصر می‌باشند مانند تعداد ستاره هتل‌ها، سطح زیر بنا، تنوع خدمات و... که در شهرهای مختلف و در زمان‌های متفاوت، اهمیت هر یک از این شاخص‌ها تغییر می‌کند» (ینگ و دیگران)<sup>۲</sup>. برای مثال دسترسی آسان، شاخص مهم در مکان‌یابی تمام زیرساخت‌های شهری به‌شمار می‌آید. اهمیت این شاخص برای عناصر گردشگری بسیار حیاتی است؛ زیرا در یک قسمت از شهر رونق بازار گردشگری، به تراکم تعداد گردشگران در آن مکان وابسته است (باروس)<sup>۳</sup>.

بنابراین اکثر هتل‌ها و رستوران‌ها در بخش CBD شهر مکان‌یابی می‌شدند؛ زیرا ضمن دسترسی آسان به این مراکز به گردشگران امکان می‌داد تا به دیگر خدمات و جاذبه‌های موجود در بخش مرکزی شهر نیز دسترسی داشته باشند<sup>۴</sup>. در حالی که در چند دهه گذشته در بیشتر شهرهای اروپایی و آمریکایی تراکم شدید در بخش مرکزی از یک سو و افزایش سرعت حمل و نقل از سوی دیگر موجب جای‌گیری عناصر خدماتی و به‌ویژه هتل‌ها و میهمان‌سراها در اطراف شهرها و در نزدیکی حومه‌ها شده‌است. بنابراین یک شاخص ممکن است در یک بازه زمانی نقش مهمی در مکان‌گزینی عناصر خدماتی داشته باشد اما با تغییر شرایط اقتصادی-سیاسی و ساختار جامعه، اهمیت خود را از دست بدهد.

از جمله شاخص‌های مرتبط با عناصر گردشگری که در مکان‌یابی آن‌ها مؤثر هستند، مقیاس و تعداد ستاره عناصر خدماتی است. در واقع در مکان‌یابی زیرساخت‌های گردشگری تفاوت در سطح زیر بنا، تفاوت در هزینه زمین است (باوم و هوه من)<sup>۵</sup>. بنابراین سرمایه‌گذاران با توجه به قیمت زمین و مقدار سرمایه، هتل‌ها و رستوران‌ها را در زمین‌هایی بنا می‌کنند که هم به اندازه کافی فضای باز و هم صرفه اقتصادی داشته‌باشد.

از سوی دیگر به نسبت تفاوت در کیفیت خدماتی که ارائه می‌دهند، مشتریان مختلف و سودهای متفاوتی خواهند داشت (آگان و نیلد)<sup>۶</sup>. «بنابراین مراکز خدماتی با کیفیت بالا در خدمت‌رسانی تمایل دارند در کنار هم قرار بگیرند و عناصر با درجه پایین‌تر در مکان‌های دیگر شهر مکان‌یابی خواهند شد. البته پر واضح است که تمام این فاکتورهای مذکور تحت تأثیر رشد فیزیکی شهر و ایجاد جاذبه‌های گردشگری در بافت‌های جدید قرار خواهند گرفت و در آرایش فضایی خود الگوی متفاوتی پیدا می‌کنند» (کال نینز و چونگ)<sup>۷</sup>.

یافته‌های تحقیق

اولین گام در بررسی توزیع فضایی عناصر گردشگری، مشخص کردن موقعیت مکانی این عناصر است؛ از این رو با استفاده از GPS و با مطالعات میدانی سنگین، پراکنش هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و تمام غذاسراهایی که مورد استفاده گردشگران قرار می‌گیرند، مشخص شد. بر اساس بررسی‌ها، ۲۲ مرکز اقامتی شامل ۹ هتل و ۱۳ میهمان‌پذیر و همچنین ۴۷ رستوران و سفره‌خانه در شهر زنجان وجود دارد که بر اساس سال تأسیس، عناصر مذکور به دو دسته عناصر قدیمی (از زمان تأسیس تا سال ۱۳۸۰) و کل عناصر (تمام عناصر از زمان تأسیس تا ۱۳۹۱) تقسیم شدند تا نحوه پراکندگی عناصر خدمات گردشگری در طول زمان بررسی شود و محاسبه روند تغییر در مکان‌یابی آن‌ها امکان‌پذیر باشد.

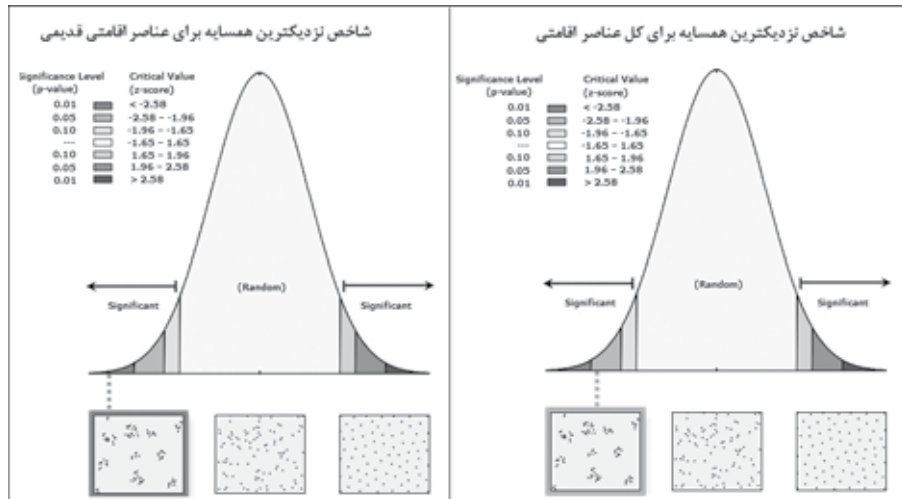
در گام بعدی برای تعیین نحوه پراکنش، از مدل نزدیک‌ترین همسایه استفاده شد. نتایج این مدل که یکی از مدل‌های مناسب برای نمایش توزیع فضایی است در سه سطح ۱- توزیع پراکنده (با Z-SCORE  $1/65 < 2/58$ )، ۲- توزیع رندمی یا تصادفی (با Z-SCORE  $1/65$  تا  $2/58$ ) و ۳- توزیع خوشه‌ای (با Z-SCORE  $1/65 > 2/58$ ) ارائه می‌شود (صالحی، ۱۳۹۱).

در زیر نتیجه مدل ابتدا برای مراکز اقامتی و سپس برای غذاسراها آمده است.

جدول ۱- نتایج شاخص نزدیک‌ترین همسایه برای مراکز اقامتی شهر زنجان

مراکز اقامتی قدیمی	کل مراکز اقامتی	
۰/۵۵	۰/۶۳	nearest neighbor ratio
-۱۲/۵۳	-۲/۳۷	z-score
۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۳۶	p-value

شکل ۳- نحوه توزیع فضایی مراکز اقامتی

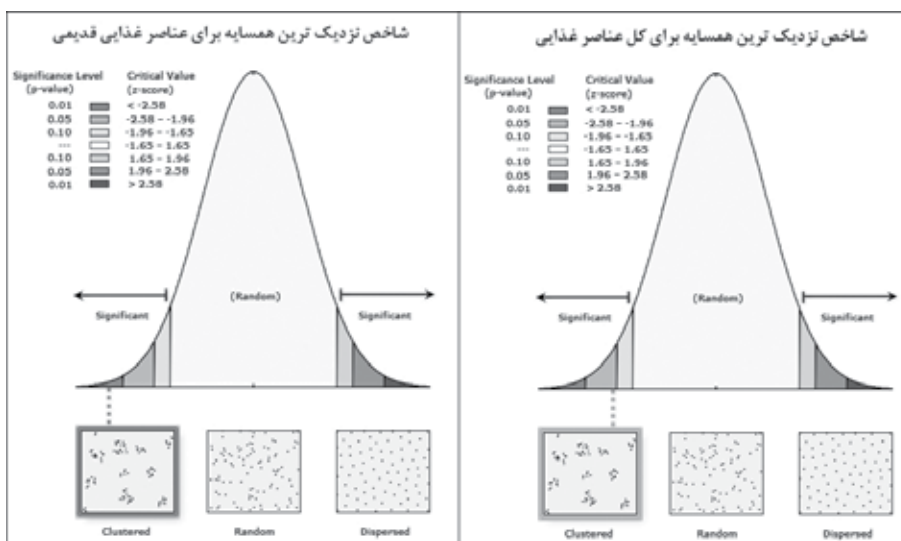


بر اساس نتایج به دست آمده، توزیع فضایی عناصر اقامتی هم برای کل عناصر و هم برای عناصر اقامتی قدیمی، خوشه‌ای است. البته همان گونه که در شکل (۲) نشان داده شده است، میزان خوشه‌ای بودن عناصر قدیمی (قبل از ۱۳۸۰) بسیار قوی‌تر از کل عناصر است به نحوی که Z-score عناصر قدیمی  $-12/53$  و p-value آن صفر است که به معنای خوشه‌ای بودن شدید در تمام سطوح معناداری است. در حالی که Z-score کل عناصر  $-2/37$  و p-value آن  $0/036$  که به معنای توزیع به نسبت خوشه‌ای و در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

جدول ۲- نتایج شاخص نزدیک‌ترین همسایه برای غذاسراهای شهر زنجان

غذاسراهای قدیمی	کل غذاسراها	
۰/۴۷	۰/۵۸	nearest neighbor ratio
-۵/۱۵	-۱/۹۹	z-score
۰/۰۰۰۰۰۶	۰/۰۳۲	p-value

شکل ۴- نحوه توزیع فضایی غذاسراهای شهر زنجان

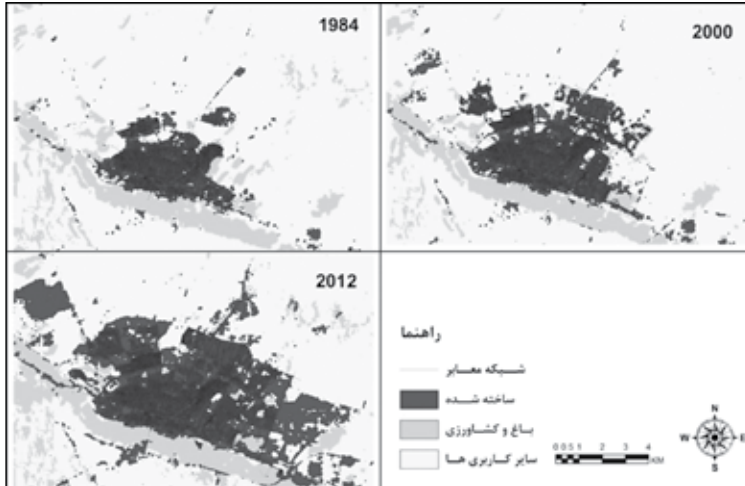


نتایج مدل نزدیک‌ترین همسایه برای غذاسراها نیز خوشه‌ای و بسیار شبیه به نحوه پراکندگی مراکز اقامتی است. به گونه‌ای که توزیع فضایی غذاسراهای قدیمی شهر زنجان در سطح ۹۹ درصد و با  $z\text{-score} = -5/15$  کاملاً خوشه‌ای است. درحالی‌که همین شاخص برای کل غذاسراها  $z\text{-score} = -1/99$  دارد و  $p\text{-value} = 0/032$  توزیع نسبتاً خوشه‌ای در سطح ۹۵ درصد دارد.

به‌طور کلی نتایج مدل نزدیک‌ترین همسایه مشخص کرد که عناصر خدماتی گردشگری در شهر زنجان توزیع کاملاً خوشه‌ای دارد؛ یعنی بنا به دلایلی بیشتر این مراکز در کنار همدیگر مکان‌یابی شده‌اند اما در چند سال اخیر و متأثر از شرایط موجود، مراکز تازه‌تأسیس از مراکز قدیمی فاصله گرفته است و در بخش‌های دیگر شهر مکان‌یابی شده‌اند.

بنابراین در گام بعدی تحقیق، برای پاسخ به این سؤال که چه شاخص‌هایی موجب پراکندگی عناصر در شهر شده‌است؟ و چرا؟ ابتدا با استفاده از تصاویر ماهواره‌ای در بازه زمانی ۱۳۶۳، ۱۳۷۹ و ۱۳۹۱، رشد فیزیکی شهر بررسی شد، سپس روندهای اقتصادی-سیاسی تأثیرگذار، بعد از سال ۱۳۸۰ که موجب این پراکندگی شده‌اند، ارزیابی شد. نتایج آن در زیر آمده‌است.

شکل ۵- روند گسترش شهر زنجان طی سال‌های ۱۳۶۳، ۱۳۷۹ و ۱۳۹۱



جدول ۳- نتایج گسترش شهر زنجان در سال‌های ۱۳۶۳ تا ۱۳۹۱ (به هکتار)

مجموع (۱۹۸۶)	سایر کاربری‌ها	کشاورزی و باغ	ساخته شده	
۱۵۲۴/۷۸	۰	۰	۱۵۲۴/۷۸	ساخته شده
۲۰۲۵/۹	۶۹۵/۹۷	۱۲۴۹/۳۸	۸۰/۵۵	کشاورزی و باغ
۱۲۹۴۹/۹۲	۱۱۷۶۵/۳۴	۳۱۰/۵	۸۷۴/۰۸	دیگر کاربری‌ها
۱۶۵۰۰/۶	۱۲۴۶۱/۳۱	۱۵۵۹/۸۸	۲۴۷۹/۴۱	مجموع (۱۳۷۹)

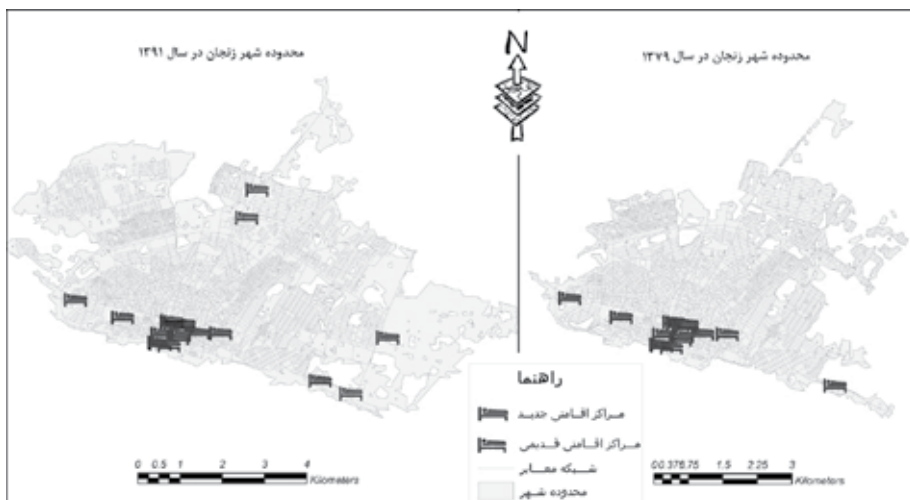
جدول ۴- نتایج گسترش شهر زنجان در سال‌های ۱۳۷۹ تا ۲۰۱۱ (به هکتار)

مجموع (۱۳۷۹)	دیگر کاربری‌ها	کشاورزی و باغ	ساخته شده	
۲۴۷۹/۴۱	۰	۰	۲۴۷۹/۴۱	ساخته شده
۱۵۵۹/۸۸	۱۴۶/۳۴	۱۳۲۹/۷۵	۸۳/۷۹	کشاورزی و باغ
۱۲۴۶۱/۳۱	۹۴۲۲/۹۱	۸۳۷/۵۴	۲۲۰۰/۸۶	دیگر کاربری‌ها
۱۶۵۰۰/۶	۹۵۶۹/۲۵	۲۱۶۷/۲۹	۴۷۶۴/۰۶	مجموع (۱۳۹۱)

نتایج برآمده از تحلیل عکس‌های ماهواره‌ای در دوره ۱۳۶۳ تا ۱۳۷۹، رشد ۶۳ درصدی زمین‌های ساخته شده را نشان می‌دهد. به طوری که مساحت این زمین‌ها در ابتدای سال ۱۳۶۳، ۱۵۲۴/۷۸ هکتار بوده‌است و این مساحت در سال ۱۳۷۹ افزون بر ۲۴۷۹ هکتار شده‌است. رشد فیزیکی شهر زنجان در سال‌های بعد از ۱۳۷۹ با سرعت بیشتری نسبت به دوره گذشته همچنان ادامه داشته‌است، به گونه‌ای که زمین‌های ساخته شده در سال ۱۳۹۱، رشدی معادل ۹۲ درصد و مساحتی برابر با ۴۷۶۴ هکتار داشته‌است.

براین اساس می‌توان گفت گسترش فیزیکی شهر زنجان در چند سال گذشته بسیار چشم‌گیرتر از قبل بوده است که این خود موجب تمایل بیشتر سرمایه‌گذاران برای ساخت عناصر خدماتی و اقامتی در بخش‌های جدیدی از شهر شده است که هم جاذبه‌های بیشتر و هم تراکم بسیار کمتر دارند. این امر سبب پراکندگی این مراکز شده است. برای ملموس کردن موضوع، محدوده شهر زنجان در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۹۱ مشخص شد، سپس عناصر خدماتی بر روی آن قرار گرفت تا به این طریق روند تغییر در مکان‌یابی عناصر خدماتی در ارتباط با رشد فیزیکی شهر مشخص شود (شکل‌های ۵ و ۶).

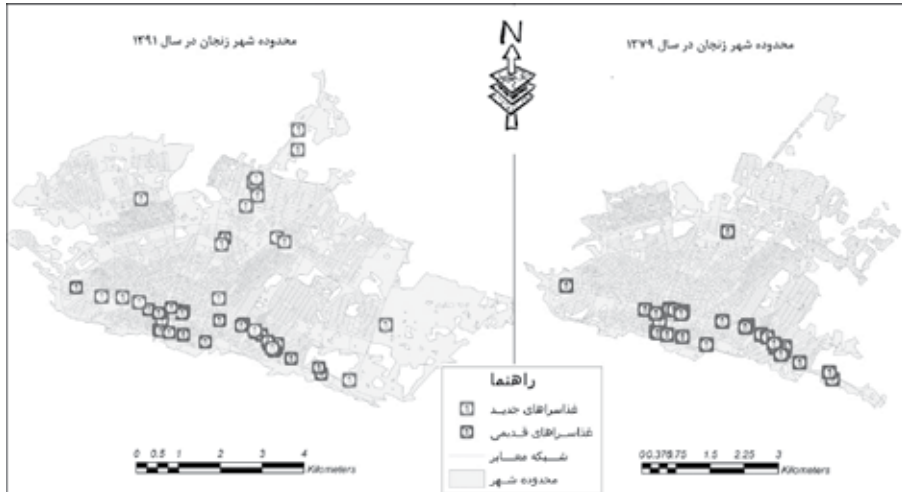
شکل ۶- روند مکان‌یابی مراکز اقامتی در شهر زنجان



همان‌گونه که در شکل (۵) به روشنی مشخص می‌شود، از ۵ هتلی که بعد از ۱۳۸۰ ساخته شده است، ۴ عدد از آن‌ها در بافت‌های جدید شهر قرار گرفتند و تنها یک هتل در بخش مرکزی شهر و در کنار دیگر عناصر اقامتی، مکان‌یابی شده است. این امر منجر به پراکنش عناصر اقامتی و تغییر در توزیع فضایی آن‌ها شده است. در واقع در گذشته از میان ۱۷ هتل و مسافرخانه‌ای که در شهر ساخته شد، ۱۴ عدد از آن‌ها در بخش مرکزی شهر قرار داشت. در حالی که هتل‌هایی که بعد از ۱۳۸۰ ساخته شدند، از بخش مرکزی فاصله گرفته و به سمت جاده‌های اصلی شهر رفته‌اند. این وضعیت برای رستوران‌ها و غذاسراهای شهر نیز تکرار شده است، به نحوی که گسترش شهر به سمت کمربند شمالی و ایجاد یک سایت گردشگری با نام گاوازننگ در این مکان، موجب شده است تا ۸ عدد از ۲۱ رستورانی که بعد از ۱۳۸۰ تأسیس شده‌اند، تنها در این قسمت از شهر مکان‌یابی شوند. این امر خود در توزیع فضایی غذاسراهای شهر زنجان در چند سال اخیر تغییر شدیدی ایجاد کرده است.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با رشد فیزیکی شهر، بیشتر عناصر خدماتی از بافت مرکزی شهر فاصله گرفته و به سمت بخش‌های جدید و به‌خصوص در کنار جاده‌های اصلی مکان‌گزینی شده‌اند. در حالی که عناصر قدیمی بیشتر در این بافت قرار داشته‌اند. این موضوع مهم‌ترین عامل در تغییر پراکنش عناصر گردشگری در شهر است.

شکل ۷- روند مکان‌یابی غذاسراها در شهر زنجان



علاوه بر رشد فیزیکی شهر که مکان‌های جذاب‌تر را برای عناصر خدماتی به همراه آورد، عوامل دیگری نیز در تغییر توزیع فضایی مؤثر بوده‌اند که با عنوان شاخص‌های اقتصادی - سیاسی در این بخش بررسی می‌شود.

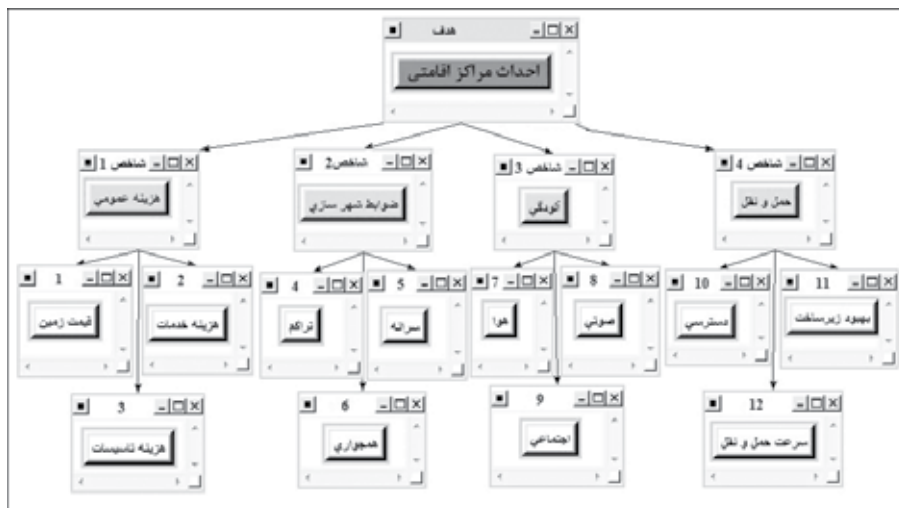
#### نقش فرایندهای اقتصادی-سیاسی در پراکنش عناصر گردشگری

در اوایل دهه ۷۰ میلادی، جغرافیای ساختاری بر پایه نظریه‌های رادیکالی به علم جغرافیا وارد شد. نظریه‌پردازان این مکتب در جستجوی شناخت توزیع منابع کمیاب و زیرساخت‌های عمومی در شهر با توجه به فرایندهای اجتماعی و اقتصادی - سیاسی بودند. در این مکتب، توزیع پدیده‌های مشهود جغرافیایی، نتیجه عملکرد نیروهای اتقاقی و منحصر به فرد نیست؛ بلکه، این پدیده‌های جغرافیایی، محصول مجموعه‌ای از سازوکارهای ریشه‌دار است که در طول زمان و متأثر از نیروهای اجتماعی شکل گرفته‌اند (شکویی، ۱۳۸۴).

برای شناسایی علل مکان‌یابی عناصر گردشگری شهر زنجان در چند سال اخیر که موجب فاصله گرفتن این عناصر از بخش مرکزی شهر شده و در نتیجه توزیع فضایی این عناصر را دچار تغییر نموده است، شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی بررسی شد. به این منظور ابتدا بر اساس یافته‌های محققان پیشین (لینگ فنگ و لی هونگ، شوال و کوهن-هتاب، ینگ و دیگران) و نظر کارشناسان خبره در این امر، ۷۲ پرسش‌نامه برای هتل‌داران، رستوران‌داران و مسئولان مرتبط، شاخص‌های اساسی و تأثیرگذار در انتخاب محل عناصر خدماتی تهیه و همین‌طور اهمیت نسبی آن‌ها مشخص شد.

پس از آن شاخص‌ها در چهار گروه هزینه‌های عمومی، ضوابط و مقررات شهرسازی، حمل و نقل و آلودگی دسته‌بندی شد و زیرمعیارهای هر کدام، به کمک فرایند تحلیل شبکه (ANP) در نرم‌افزار سوپر دسی ژن مقایسه‌ای بین شاخص‌ها و زیرمعیارهای آن‌ها تعیین شد. بر اساس نتایج مدل، هزینه‌های عمومی با ضریب تأثیر ۰/۳۸، مهم‌ترین شاخص و قیمت زمین به عنوان مهم‌ترین زیرمعیار با وزن ۰/۴۹، بیشترین تأثیر را در انتخاب محل ساخت مراکز خدماتی داشته‌اند. همچنین ضریب تأثیر دیگر شاخص‌ها و زیرمعیارها در جدول (۵) ارائه شده‌است.

شکل ۸- مدل مفهومی فرایند تحلیل شبکه



جدول ۵- نقش عوامل مؤثر در مکان‌گزینی عناصر ثانویه گردشگری شهر زنجان در چند سال گذشته

آلودگی	حمل و نقل	ضوابط شهرسازی	هزینه عمومی	شاخصهای اصلی	
				۰/۳۸	هزینه عمومی
				۰/۲۸	ضوابط شهرسازی
				۰/۲۱	حمل و نقل
				۰/۱۳	آلودگی
			۰/۴۹		قیمت زمین
			۰/۲۷		هزینه خدمات
			۰/۲۴		هزینه تأسیسات
		۰/۴۶			تراکم
		۰/۳۴			سرانه
		۰/۲۰			هم‌جواری
	۰/۴۵				سرعت حمل و نقل
	۰/۲۸				بهبود زیرساخت
	۰/۲۷				دسترسی
۰/۴۰					هوا
۰/۳۸					صوتی
۰/۲۲					اجتماعی

نتایج بیانگر آن است که در بخش مرکزی شهر زنجان افزایش قیمت زمین و گران بودن خدمات و تأسیسات عمومی موجب شد تا ساخت مراکز خدماتی، صرفه اقتصادی چندانی نداشته باشد. همچنین تراکم شدید هتل‌ها، مسافرخانه‌ها و رستوران‌ها در بخش مرکزی شهر، رقابتی شدیدی ایجاد کرده‌است که کار را برای هتل‌داران و رستوران‌داران جدید بسیار مشکل ساخته‌است؛ از این رو سرمایه‌داران سعی می‌کنند که تا از بخش مرکزی شهر فاصله بگیرند.

از سوی دیگر بافت فرسوده و قدیمی بخش مرکزی که خیابان‌های کم‌عرض دارد، موجب شده‌است تا گردشگران برای دسترسی به این مراکز، با مشکل ترافیک و آلودگی‌های صوتی و آلودگی هوایی روبه‌رو باشند. خود گردشگران نیز ترجیح می‌دهند که بیشتر از داخل شهر در بخش‌های حاشیه‌ای آن ساکن باشند. همچنین قوانین شهرداری مانند یک طرفه کردن خیابان‌ها در بخش مرکزی شهر، یکی دیگر از مسائلی است که موجب افت بازار گردشگری در بافت قدیمی شده‌است.

وجود این مشکلات از سویی و سیاست‌های موجود در شهرداری زنجان مبنی بر ایجاد هتل و رستوران در حاشیه شهر و واگذاری وام‌های کلان از سوی دیگر موجب شده‌است تا سرمایه‌گذاران، تمایلی به ایجاد یا حتی ترمیم عناصر قدیمی در مرکز شهر نداشته باشند. همچنین پیشرفت‌های سیستم حمل و نقل و افزایش سرعت انتقال باعث شده‌است گردشگران به راحتی به مراکز خدماتی در حاشیه شهر دسترسی داشته باشند. مجموع این عوامل نحوه پراکنش مراکز اقامتی و غذاسراهای شهر زنجان را تغییر داده‌است و می‌توان نتیجه گرفت که دیگر بافت فرسوده، ظرفیت و جذابیت گذشته را برای ایجاد این مراکز ندارد.

### نتیجه‌گیری

با روند رو به رشد فناوری و زندگی صنعتی در جوامع و گسترش اختراعات جدید که انسان را به شهرها (محورهای تحول) وابسته کرده‌است، گردشگری به نیاز اساسی و رفتار مشخص انسانی بدل شده‌است. عناصر خدماتی گردشگری یکی از ارکان اصلی نظام گردشگری است که همواره در ماندگاری و هزینه‌های گردشگر نقش مهمی دارد.

این پژوهش توزیع فضایی عناصر ثانویه گردشگری و نقش فرایندهای مختلف در ایجاد و تغییر این فضا را ارزیابی کرده‌است. برای این منظور موقعیت تمام عناصر گردشگری در شهر مشخص شد. سپس نحوه پراکنش آن‌ها با استفاده از مدل نزدیک‌ترین همسایه تعیین گردید. نتایج نشان داد که توزیع فضایی عناصر گردشگری خوشه‌ای است. در نتیجه فرض اول پژوهش تأیید می‌شود.

علاوه بر این، یافته‌ها بیان‌گر تغییر توزیع فضایی عناصر اقامتی، از الگوی خوشه‌ای به الگوی تصادفی است که بنابر آن فرض دوم نیز تأیید می‌شود. در گام بعدی برای مشخص شدن علت این تغییر، تصاویر ماهواره‌ای در سال‌های ۱۳۶۳، ۱۳۷۹ و ۱۳۹۱ به منظور بررسی رشد فیزیکی شهر، تحلیل شد. بر اساس نتایج به دست آمده، شهر در یک دهه گذشته رشد فیزیکی بسیار شدید داشته‌است. این امر مکان‌یابی عناصر گردشگری در سطح شهر را تغییر داده‌است. بنابراین می‌توان گفت که با رشد فیزیکی شهر اکثر عناصر خدماتی از بافت مرکزی شهر فاصله گرفته و به سمت بخش‌های جدید و به‌ویژه در کنار جاده‌های اصلی مکان‌گزینی شده‌اند. این موضوع مهم‌ترین عامل در تغییر توزیع فضایی عناصر گردشگری در شهر است. بر این اساس فرض سوم نیز تأیید می‌شود.

در نهایت، برای شناسایی علل حرکت عناصر گردشگری از بافت مرکزی شهر، شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی مؤثر در مکان‌یابی عناصر گردشگری با استفاده از مدل ANP بررسی شد. نتایج مدل نشان داد که هزینه‌های عمومی با ضریب تأثیر ۰/۳۸ مهم‌ترین شاخص و قیمت زمین به عنوان مهم‌ترین زیرمعیار با وزن ۰/۴۹ بیشترین تأثیر را در انتخاب محل ساخت مراکز خدماتی داشته‌اند.

### منبع

- \* جی، لی و وانگ، دیوید. (۱۳۸۱). تجزیه و تحلیل آماری با Arcview GIS، ترجمه: محمدرضا حسین نژاد، و فریدون قدیمی عروس محله. تهران: دانشگاه علم و صنعت. چاپ اول.
- \* زندی مهر، هوشنگ. (۱۳۸۶). «بررسی وضعیت موجود صنعت توریسم در شهر شیراز با توجه به نقش شهرداری در آن». طرح شهرداری شیراز. معاونت برنامه‌ریزی گروه مطالعات و پژوهش. ۱۹۷-۱.
- \* زنگی آباد، علی و محمدی، جمال. (۱۳۸۵). «تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان». مجله جغرافیا و توسعه. ۱۳۱-۱۵۶.
- \* شکویی، حسین. (۱۳۸۴). اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا فلسفه‌های محیطی و مکتب‌های جغرافیایی. تهران: انتشارات گیتاشناسی. جلد دوم.
- \* شکویی، حسین. (۱۳۸۵). دیدگاه‌های نو در جغرافیای شهری. تهران: انتشارات سمت. جلد دوم.



- \* شکویی، حسین و موحد، علی. (۱۳۸۱). «شناخت الگوی فضای توریستی شهر اصفهان با استفاده از GIS». دوره ۶ شماره ۴.
- \* صالحی میشانی، حیدر. (۱۳۹۱). «تحلیل فضایی عناصر گردشگری در محیط شهری با استفاده از مدل ANP». دانشگاه زنجان. دانشکده علوم انسانی.
- \* طاهری‌دمنه، محسن، فرمانی، سکینه و مستوفی‌الممالکی، رضا. (۱۳۹۰). «بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی». مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره هشتم.
- \* قدمی، مصطفی، تولایی، سیمین و فاطمی، محمدمهدی. (۱۳۸۹). «ارزیابی استراتژیک قابلیت‌های توسعه گردشگری»: (مطالعه موردی: شهر فریدونکنار). نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، جلد ۱۶، شماره ۱۹، ۱۲۸-۱۱۱.
- \* موحد، علی. (۱۳۸۷). «توزیع فضایی مراکز اقامتی در شهرهای تاریخی»: (مطالعه موردی: شهر اصفهان). پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره ۶۵، ۱۰۵-۱۱۶.
- \* وارثی، حمیدرضا، تقوایی، مسعود و شاهوند، احمد. (۱۳۹۰). «تحلیلی بر وضعیت زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان». مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۳۲، ۴۴.
- \* Barros, C.P., 2005. Measuring efficiency in the hotel sector. *Annals of Tourism Research* 32 (2), 456-477.
- \* Baum, J.A.C., Haveman, H.A., 1997. Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly* 42 (2), 304-338.
- \* Camarero, J.J., Gutierrez, E. and Fortin, M.J (2000). Spatial pattern of sub-alpine grassland Eco tones in the Spanish central Pyrenees. *Forest Ecology and Management*, 134: 1-16.
- \* Dikmen, Isik, M.T, Birgonul(2007), using analytic network process for performance measurement in construction, College of Architecture, Georgia Institute of Technology, USA, 1-11.
- \* Egan, D.J., Nield, K., 2000. Towards a theory of interurban hotel location. *Urban Studies* 37 (3), 611-621.
- \* Kalnins, A., Chung, W., 2004. Resource-seeking agglomeration: a study of market entry in the lodging industry. *Strategic Management Journal* 25 (7), 689-699.
- \* Khadaroo, J & Seetanah (2008), the role of transport infrastructure in international tourism development, *Tourism Management*, 831-840.
- \* Ling-Feng Hsieh, Li-Hung Lin(2010), A performance evaluation model for international tourist hotels in Taiwan—An application of the relational network DEA, *International Journal of Hospitality Management* 29, 14-24.
- \* McIntosh, Robert.W, Goeldner, Charles Rand Ritchie.R.Brent(1995), *Tourism, Principles, practices, Philosophies*, United States Of America: John WILEY & SONS, Inc.
- \* Mc Kercher, B., & Lau, G. (2008). Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, 10(3), 355-374.
- \* Raymond K.S. Chu, Tat Choi (2000), an importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers, *Tourism Management* 21, 363-377.
- \* Saaty, Tomas L (2007), Fundamentals of the Analytic Network Process, Proc. of the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process, Kobe, Japan.
- \* Schaefer, Fred K.(1953), *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 43, No. 3, pp. 226-249.
- \* Shoval, Noam, Bob Mc Kercher, Amit, Barenboim(2011), hotel location and tourism activity in cities, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1594-1612.
- \* Shoval, Noam, Cohen-Hattab, Kobi(2001), urban hotel development patterns in the face of political shifts, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 908-925.
- \* Shoval, Noam. 2006. The geography of hotels in cities: an empirical validation of a forgotten model. *Tourism Geographies* 8 (1), 56-75.
- \* UNWTO,(2012), *tourism highlights 2012 edition*. Available in www.Unwto.com.
- \* Yang, Yang, Kevin K.F. Wong, Tongkun, Wang (2012), How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing, *International Journal of Hospitality Management* 31, 675- 68.
- \* The Assessment of the spatial patterns of tourism infrastructure, and the determination of the economic – political processes and the physical development of the cities in forming the tourism (Case Study: Zanjan)
- \* Mohsen Ahadnejad Reveshty  
Assistant Professor in Geography and urban Planning, Department of Geography,  
University of Zanjan, Iran, ahadnejad@znu.ac.ir
- \* Heidar Salehi  
MSc students in Geography and Tourism Planning, Department of Geography,  
University of Zanjan, Iran, salehimishani@yahoo.com

# The Assessment of the spatial patterns of tourism infrastructure, and the determination of the economic – political processes and the physical development of the cities in forming the tourism (Case Study: Zanjan)

Mohsen Ahadnejad Reveshty<sup>1</sup>  
Heidar Salehi<sup>2</sup>

## Abstract

The tourism elements in the cities include the attractions and some secondary elements. These secondary elements include the tourism services and facilities, necessary for the welfare of tourists and their distribution in the city, and finally lead to the formation of the tourism atmosphere. This research has used the analytical and systemic methods to assess the secondary tourism elements in Zanjan, and to define the effective processes. For this purpose, first the location of each element in Zanjan has been determined with GPS, and then the spatial pattern of tourism elements was determined by then nearest neighborhood model. The results showed that the spatial pattern of tourism elements has gradually changed. Therefore, to determine the causes of such a change, the satellite images of Zanjan in 1984, 2000 and 2012 were analyzed in order to assess the physical growth of the city. The result showed the very rapid movement of the physical growth of the city in the last decade; so that the built-up lands in 2012 had a 92% growth that was equal to 4,764 hectares. This growth has led to the formation of new tourism elements in the modern sections of the city – far from the central parts of city. Next, to find out the reasons of this growth, the ANP model was used. According to the results, the public cost with 0.38 efficiency rate is the most important index, and the land price with 0.49 as sub criteria is the most important factor in the allocation of tourism elements in recent years.

**Keywords: Urban Tourism space, Secondary tourism elements, nearest neighbor, ANP model**

1. Corresponding Author: Assistant Professor in Geography and urban Planning, Department of Geography, University of Zanjan, Iran/ ahadnejad@znu.ac.ir  
2. M.Sc student in Geography and Tourism Planning, Department of Geography, University of Zanjan, Iran/ salehimishani@yahoo.com

## Tourist hamlet located on the Shore of Zarivar Lake using AHP and GIS techniques

Azad Aryanpoor<sup>1</sup>  
Mamand Khoshnazar<sup>2</sup>  
Masood Taghvayi<sup>3</sup>  
Davood Jamini<sup>4</sup>

### Abstract

Zarivar Lake in Marivan (Kurdistan Province - Western part of Iran) is one of the most beautiful coastal tourist attractions that catches the attention of so many tourists in four seasons of the year – especially in holidays. Thus, with respect to the touristic significance of this region, we can make fundamental plans to create job opportunities and solve the economic problems of the town. In this regard, locating a suitable site for tourist services, as the tourist village, is one of the most important steps to start the plan with.

Choosing a suitable location for a tourist village requires the identification and analysis of a various criteria and indicators. Therefore, in this study, first, the effective criteria and under criteria for the location of a suitable tourist-service site was identified. Because of the different effectiveness of the indicators, 25 tourism experts used the AHP technique for the paired comparison of the components, and calculated the final weight of each of them. Then, according to the criteria and the final weight of the under criteria, the information layers were created in GIS environment, and were also analyzed to select the best site for hamlet tourism in the shores of Zarivar Lake. The results of the combination of the information layers of the three potential sites have been prioritized based on the degree of desirability.

**Key words: hamlet tourism” AHP” GIS” Zarivar Lake” Marivan Township**

6 1. Corresponding Author: M.Sc Student of Tourism Planning, University of Isfahan/azad\_aryanpoor@yahoo.com  
2. M.Sc Student of Tourism Planning, University of Isfahan/ m.khoshnazar@yahoo.com  
3. Professor of Geography and Urban Planning, University of Isfahan/ m.taghvai@tr.ui.ac.ir  
4. M.Sc Student of Geography and rural Planning, University of Isfahan / davood.jamini@yahoo.com

# Pilgrimage and tourism in the national plans and documents of the growth of the country

(With an emphasis on Imam Reza)

Hossin Aqajani<sup>1</sup>

Mostafa Amirfakhriyan<sup>2</sup>

Mehdi Kazemi Biniaz<sup>3</sup>

## Abstract

The quantitative and qualitative development of pilgrimage requires the comprehensive and multi-dimensional approaches. One of the most important aspects of this approach is the analysis of the documents and programs of the growth of the country about the pilgrimage and tourism and the position they have in each of these programs. The civil and development plans are the most important national documents in the formation of upper planning Projects Plans in the country. And the reconsideration of such plans in the medium-term plans is essential. According to the old and significant history of the pilgrimage and tourism, it is essential to address this matter on a national level, particularly in the national Fifth Plan. This paper has taken a content-analysis documentary method to study and analyze, quantitatively as well as qualitatively, the civil plans (1327-1390) associated with pilgrimage and tourism.

According to the studied documents, the number of the subjects associated with pilgrimage and tourism in the two periods before and after the revolution were 148 cases; the most of which were related to the field of management, the 37 of which were related to the infrastructure area (housing welfare and catering), the economics area (banking facilities and capital investments), and the social – cultural arena (publication, education and exhibitions).

1. Corresponding Author: Academic Staff of Urban planning, ACECR RCT, (Academic Center for Education, Culture and Research, Research Center for Tourism) aqajani\_h@yahoo.com

2. Academic Staff of Urban planning, ACECR RCT, (Academic Center for Education, Culture and Research, Research Center for Tourism) ph.D student in Ferdowsi University/ amirfakhriyan@yahoo.com

3. M.Sc Urban planning, Researcher of ACECR RCT, (Academic Center for Education, Culture and Research, Research Center for Tourism)/ b.kazemimehdi@ymail.com



# The Study of the Feasibility of Rural Tourism in North Khorasan (Case Study: Esfidan)

Mehdi Saghai<sup>1</sup>  
Zohreh Javanbakht Qahfarokhy<sup>2</sup>

## Abstract

The study of the feasibility of rural tourism in different regions requires the accurate investigation in five common sections: 1. attractions 2. accessibility 3. infrastructural establishments and facilities 4. Hospitality and accommodation services 5. organizational and institutional factors, and also presenting the rural tourism to the demanding markets. The products can be appraised within the framework of various indexes and models which are all considered as the study of the feasibility of rural tourism; therefore, the current study intends to assess rural tourism in Esfidan region of North Khorasan and assess the potentiality of the presentation of the rural tourism to the markets. Based on the findings of the present article, the tourism potential of Esfidan is at an elementary level. Also, there are some paucities in different sections which should be removed especially in hospitality services. It must also be heeded that marketing would better be organized on the basis of natural attractions and eco-tourism, since they can be helpful at regional, national and international levels.

**Keywords:** feasibility study, rural tourism, eco-tourism, tourist resources, Esfidan region

4 | 1. Corresponding Author: Assistant professor of Tourism Department, Gorgan Hakim Jorjani Higher education Institute/ mehdi.saghai@gmail.com  
2. M.Sc Geography and Urban Planning/ zohreh.javanbakht@gmail.com

# The analysis of the capacities and the limitations of tourism in Soltanieh for an strategic planning based on the SWOT analytical model

Seyed Ali Hosseini<sup>1</sup>  
Jalil Mohammady<sup>2</sup>

## Abstract

The globally renowned Soltanieh is a city that used to be the country's capital at the Elkhanan era. Soltanieh, which has several cultural-historical tourism potentials, is placed on the tourism axis of Tarom - Soltanieh - Katalah khour - Ali Sadr. The other tourist advantage of the city is that it is near to the population centers and the capital. This study has used the SWOT analytical model to analyze the challenges and the drawbacks of the tourism industry in this city, and to provide a strategic planning for the advantages (strengths and opportunities) and limitations (weaknesses and threats). The research findings indicate that the proximity to large population centers such as Tehran and Qazvin, and the unique historical and natural elements (12 cases) with a weighted score of 1163 and 1041 is the most important advantage of Soltanieh. However, tourists' short stay in the city (47 minutes) and lack of the tourism and regional economic outlook with a weighted score of 1018 and 956 is the main tourism drawback.

**Keywords: Capabilities and problems of tourism, strategic planning, Soltanieh, SWOT analytical mode, tourism development**

1. Department of Geography Assistant Professor and Urban planning, Payame noor University –Tehran/  
hosieniali@pnu.ac.ir

2. Corresponding Author: M.Sc Geography and Urban planning / jalil.m57@gmail.com

# A Survey of the Hierarchy of the effective advertisements for the tourist attraction in Khorasan Razavi

## (Case Study: Torghabe)

Maryam Rasoulzadeh<sup>1</sup>

Maryam Hasannejad<sup>2</sup>

### Abstract

Annually, Mashhad houses a huge number of pilgrims and passengers that, if led to tourist attractions, can be a good potential to increase the profit of the tourism industry in Khorasan Province. But many of those travelers are not aware of the tourist attractions of the province, and visit mainly Imam Reza Holy. Therefore, some appropriate promotional strategies should be considered in order to attract and increase the number of tourists and guide them to the attractive regions. This study tries to identify and prioritize some effective promotional strategies for tourist attraction. Torghabe, which is a main tourist attraction in the province, is the subject of this case study that has used the “Analytical Hierarchy Process” (AHP), and questionnaire among 133 tourists and 10 experts of The Tourism Organization of Khorasan Razavi in 1389. The results display that, according to the officials and tourists, what can attract the tourists essentially are the advertisements on TV and satellite programs, introductory programs about the tourist attractions of the country, billboard advertisements, and the introduction of the attractive areas of the province at the entrance of the city and the Holy Shrine.

**Keyword: tourism, advertising, marketing, AHP method, Torghabe**



## Evaluating the Main Tourist Attractions in Mashhad from the Domestic Tourists' Sight

Sahar Soltani<sup>1</sup>

Naser Shahnoushi<sup>2</sup>

### Abstract

The Tourism industry, with its both direct and indirect employment capacity to make money in tourist destinations, plays an important role in local economy, but to achieve this goal, tourists have to be attracted. In order to enjoy the benefits of tourism, the tourists' preferences in selecting their tourism destinations need to be studied. Thus, as the foreign tourism in Iran is limited, most of the tourists are domestic, and they have trips to religious places such as Mashhad and Qom. The purpose of this study is to identify the domestic tourists' preferences in selecting their destinations in Mashhad. The Entropy method was used to prioritize the tourist attractions. Results show that tourists have given their first priority to Imam Reza Holy Shrine (AS), and then to Shopping Malls, Koohsangi, Torghabe and Shandiz, Mellat Park and Koohestan Park, Golestan Water Area, Vakilabad Park, Ferdowsi Tomb, Naderi Tomb and the museums and other recreation areas around Mashhad. Obviously, the recent domestic tourists have not found the new attractions entertaining enough and this city was not successful in making new attractive tourist destinations so far.

**Keyword: Tourism, Tourist attraction, Mashhad, Entropy method**

1. Corresponding Author: Researcher of Urban Economy, ACECR RCT (Academic Center for Education, Culture and Research, Research Center for Tourism)/ soltani.sahar@gmail.com  
2. Full professor- Ferdowsi university of Mashhad / naser.shahnoushi@gmail.com



**Concessioner:** Jahad Daneshgahi Research Center for Tourism

**Editor in Chief:** Hamid Zarqam Borojeni

**Associate Editor:** Mozghan Azimi Hashemi

**Administrative Manager:** Sahar Eghbali

**Editor:** Azadeh Sahbaie

**English Editor:** Ali Ghahreman

**Editorial Board**

**Hossein Imani Khoshkhoo**

Research Associate in university of Science and Culture Dependent on ACECR

**Hamed Bakhshi**

Research Assistant professor in ACECR RCT (Academic Center for Education,Culture and Research, Research Center for Tourism)

**Mohammad Hossein Papeli Yazdi**

(Retired Professor in Amir Kabir Research Center)

**Mohammad Rahim Rahnama**

(Associate Professor in Ferdowsi University)

**Abdolreza Roknodin Eftekhari**

(Associate Professor in Tarbiat Modarres University)

**Shamsol Sadat Zahedi**

(Retired Professor from Allameh Tabatabaie University)

**Naser Shahnooshi**

(Full Professor in Ferdowsi University)

**Hamid Zarqam Borojeni**

(Assisstant Professor in Allameh Tabatabaie University)

**Mozghan Azimi Hashemi**

Research Assistant professor in ACECR RCT (Academic Center for Education,Culture and Research, Research Center for Tourism)

**Hossein Kalantari Khalil Abad**

Associate Professor in ACECR

**Giacomo Del Chiappa**

Assistant Professor in Marketing (Tenured)

Department of Economics and Business, University of Sassari - Italy

**Metin kozak**

Associated Professor Mugla University-Turkey

**Art Director:** ChapChinStudio/Davood Morgan

**Layout:** Bahareh Khabbaz