

راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه بزنگان

ابوالقاسم امیراحمدی*
مجید ابراهیمی**
علیرضا معینی***
مزگان ثابت تیموری****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۱۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۸

چکیده

صنعت گردشگری یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است که بهره‌برداری از آن نیازمند ایجاد شرایط مساعد در چارچوب برنامه‌ریزی جامع و فراگیر است. بنابراین در طرح‌های توسعه صنعت گردشگری، توجه به معیارهای کیفی و اهداف اجتماعی ضروری است؛ زیرا توسعه نامناسب برای طبیعت و محیط زیست ویرانگر است. در این مطالعه راهکارهای توسعه گردشگری دریاچه بزنگان با تأکید بر قابلیت‌ها و محدودیت‌ها شناسایی و با استفاده از روش پیمایش، مطالعات میدانی و تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (به روش سوات)، راهبردهای توسعه گردشگری این دریاچه ارائه می‌شود. نتایج پژوهش بیانگر لزوم اتخاذ شرایط تهاجمی در مدیریت گردشگری دریاچه بزنگان است. زیرا هرچند شرایط منطقه برای سرمایه‌گذاری و توسعه فعالیت‌های گردشگری مناسب است اما لازم است سیاست‌های موجود برای رفع ضعف‌ها و تهدیدها با استفاده از نقاط قوت و فرصت‌ها اصلاح شود.

کلید واژه‌ها: توسعه گردشگری، راهبردهای مناسب، توانمندی‌ها، مدل سوات، دریاچه بزنگان.

* دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده جغرافیا و علوم محیطی، دانشگاه حکیم سبزواری، (نویسنده مسئول). amirahmadi1388@gmail.com

** دانشجوی دکتری ژئومورفولوژی در برنامه‌ریزی محیطی، دانشکده جغرافیا و علوم محیطی، دانشگاه حکیم سبزواری.

majid_abraimi2@yahoo.com

*** کارشناس ارشد جغرافیا، پژوهشگر گروه مدیریت و برنامه‌ریزی پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی. moienia63@yahoo.com

**** دکتری اکولوژی، پژوهشگر گروه مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی. mozh_st@yahoo.com

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. به گونه‌ای که مصرف گردشگری، سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی و همچنین صادرات گردشگری در سال ۲۰۰۴ معادل ۵/۹ درصد در حدود ۵/۵ تریلیون دلار بوده است (چاینگ لی^۱، ۲۰۰۸). شمار گردشگران در جهان در سال ۲۰۰۵ به ۸۰۸ میلیون نفر رسیده است که نسبت به سال ۲۰۰۴ در حدود ۵/۵ درصد رشد کرده است. بنابراین «سهم صنعت گردشگری از اقتصاد جهان در حال حاضر به رقم قابل توجه ۴۰۰ میلیارد دلار رسیده است» (باقر نصب و توکلی، ۱۳۹۰: ۶۵). صنعت گردشگری ۱۱ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد، بیش از ۲۰۰ میلیون شغل را در جهان پشتیبانی می‌کند که ۸ درصد کل اشتغال را شامل می‌شود (ریتا^۲، ۲۰۰۴). بر همین اساس یکی از راهبردهایی که اخیراً در کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته است، توسعه و گسترش گردشگری در نواحی محروم و توانمند است (قادری، ۱۳۸۳). از دیگر فواید اقتصادی گردشگری نقش آن در خلق مشاغل گوناگون است. بر اساس آمار سازمان جهانی جهانگردی در نخستین دهه سال ۲۰۰۰ رشد بخش بوم‌گردی بین ۱۰ تا ۳۰ درصد بوده است (سینایی، ۱۳۷۸).

کشور ایران با داشتن طبیعت چهار فصل، یکی از بی‌نظیرترین کشورهای جهان در حوزه‌های گردشگری به شمار می‌رود. شناسایی توانمندی‌ها و قابلیت‌های نقاط مستعد و برنامه‌ریزی دقیق برای امکان‌سنجی این مناطق از نظر توان جذب گردشگر از راهکارهای مفید در زمینه توسعه گردشگری است؛ زیرا هرچا گردشگری بدون چارچوب برنامه‌ریزی و راهبرد مشخص توسعه یابد، زیانبار خواهد بود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۷۹).

یکی از مهمترین جاذبه‌های طبیعی ایران دریاچه بزنگان واقع در بخش مزدوران شهرستان سرخس است. این دریاچه یکی از اکوسیستم‌های آبی منحصر به فرد به لحاظ جاذبه‌های گیاهی و جانوری به شمار می‌آید. بنابراین پس از شناسایی دقیق ظرفیت‌های این محیط طبیعی می‌توان با اطمینان بیشتری در راستای بهره‌برداری از آن سرمایه‌گذاری کرد. علاوه بر آن تداوم و توسعه گردشگری، مشارکت مردمی ضروری است (ووودی^۳، ۱۹۹۵). با وجود اینکه دریاچه بزنگان سرخس به دلیل پیشینه تاریخی، شرایط اقلیمی، جاذبه‌های طبیعی، مذهبی و فرهنگی فراوان، مکانی مناسب برای گردشگران داخلی و خارجی است، همچنان برای گردشگران ناآشناست و این پرسش مطرح می‌شود که چرا این دریاچه با جاذبه‌های گردشگری نتوانسته از مزایای گوناگون

1. chayng Lee
2. Rita
3. Woodlee

صنعت گردشگری به عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی و پردرآمد جهان استفاده کند؟ و اینکه از چه روشی می‌توان این صنعت نوپا و سودآور را در این مکان توسعه داد؟ برای رسیدن به پاسخ سؤالات، شناخت جاذبه و توانایی‌های گردشگری این دریاچه، امکانات، انتظارات گردشگران و برنامه‌ریزی متناسب با شرایط اجتماعی و فرهنگی ضرورت دارد. برای این منظور عوامل مرتبط با توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در دریاچه بزنگان به عنوان مسأله تحقیق بررسی و شناسایی می‌شود.

اهداف پژوهش

- ارزیابی جامع توانمندی‌ها و تنگناهای توسعه گردشگری در دریاچه بزنگان با استفاده از مدل کیفی سوات^۱.
- ارائه راهبردهای مدیریتی به منظور بهبود وضع موجود و تقویت نقاط قوت و استفاده از فرصت‌ها.
- اولویت‌بندی و کمی کردن راهبردها.
- تدوین راهبردهای توسعه گردشگری دریاچه.

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های مختلفی در جهان و ایران در ارتباط با این موضوع انجام شده‌است که می‌توان به مواردی چند اشاره کرد: کیم^۲ (۱۹۸۸) در رساله خود گردشگری فضایی و تأثیرات آن بر مدل سفرهای گردشگری را ارزیابی کرده‌است. این رساله با استفاده از مدل کشش راهکارهای فضایی سفرهای گردشگری و روند حاصل از آن را ارائه می‌کند. لی^۳ (۱۹۹۲)، رویکردهای گروه‌های مختلف گردشگری را برای ارزیابی تأثیرات اقتصاد گردشگری و اوقات فراغت بر روی تورهای مختلف بررسی و تحلیل کرده‌است. این تحقیق با استفاده از نظر مختلف بازدیدکنندگان از مناطق گردشگری شکل گرفته‌است.

2. Kim
3. Lee

دنگ^۱ و همکاران (۲۰۰۴) در مقاله خود جاذبه‌های طبیعی گردشگری (بوم‌گردی) را بررسی کرده‌است. در این مقاله ساختار سلسله‌مراتبی برای ارزیابی گردشگری استفاده شده‌است. وانسا^۲ (۲۰۰۲) وضعیت بوم‌گردی در دومینیکا و تأثیری که بر توسعه پایدار گردشگری بر اساس مدل اکولوژیکی داشته‌است را بررسی کرده‌است. کان^۳ (۲۰۰۷)، به سطح‌بندی فعالیت‌های بوم‌گردی و انواع آنها در مناطق مختلف پاکستان پرداخته‌است. فسیلی^۴ (۲۰۰۹) جاذبه‌های بوم‌گردی را در مناطق مختلف ایتالیا با تأکید بر پارک‌ها و مناطق حفاظت‌شده با همکاری سازمان بین‌المللی و شرکت‌های خصوصی انجام داد.

رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۸۵) راهکارهایی برای توسعه گردشگری در دهستان لواسان کوچک از دهستان‌های شهرستان شمیرانات ارائه کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که آسیب‌پذیری روستاهای این منطقه به دلیل گسترش گردشگری در سطح بالایی قرار دارد و نیازمند تدوین سیاست‌های مناسب است. جوادی مهر نیز (۱۳۸۴) علاوه بر شناخت جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی شهرستان نیشابور، منابع و جاذبه‌های طبیعی این شهرستان را در تیپ‌های مختلف روستایی ارزیابی کرد و به بیان مسائل، مشکلات و کمبودهای آن پرداخت. زنگی آبادی و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «امکان‌سنجی توانمندی‌های گردشگری طبیعی در استان چهارمحال و بختیاری به روش (سوات)» راهبردهایی برای توسعه گردشگری طبیعی در استان ارائه می‌کند و نشان می‌دهد که رشد و شکوفایی آنها نیاز به برنامه‌ریزی جامع و گسترده دارد.

حاتمی‌نژاد و همکاران (۱۳۸۷) با بهره‌گیری از مدل (سوات)، میزان توسعه‌پذیری سکونتگاه‌های انسانی در شهرستان شهرکرد را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که برنامه‌ریزی جامع برای بازنمایی نقاط قوت، تقویت فرصت‌ها و مقابله با تهدیدها ضروری است. هاشمی (۱۳۸۹)، با بررسی نقش بوم‌گردی در توسعه پایدار روستایی با استفاده از مدل (سوات) به این نتیجه دست یافت که برتری نقاط قوت با اعتبار ۳/۷۶، بر نقاط ضعف با اعتبار وزنی ۳/۵۱ نشانگر ظرفیت بالای بوم‌گردی به عنوان راهکار توسعه روستایی است. نوابخش و همکاران (۱۳۸۹) آثار گردشگری بر زندگی اقتصادی روستای زیارت از توابع شهرستان گرگان را بررسی کرده‌اند. آنها نیز توسط مدل (سوات)، توانایی‌های توسعه گردشگری روستایی در این منطقه را بررسی کرده‌اند. از جمله نتایج آن این بوده‌است که این منطقه قابلیت بسیار بالایی برای جذب

1. Deng
2. Vanessa
3. Khan
4. Fusili

گردشگر دارد. بنابراین با افزایش سرمایه‌گذاری در این روستا و توجه بیشتر دولت به آن زمینه پیشرفت روستا را فراهم کنند.

مبانی نظری

صنعت گردشگری عبارت است از مجموعه و منظومه‌ای متشکل از گردشگر، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، دولت و جامعه میزبان که با یکدیگر در تعامل و ارتباطند و هدف جذب و جلب گردشگر را دنبال می‌کنند (الوانی، ۱۳۷۲). واژه توریسم از دو بخش تشکیل شده است؛ (تور) به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و (ایسم^۱)، پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه‌ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. بنابراین توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است (آکسفورد، ۱۹۸۹). بورکات و مدلیک^۳ گردشگری را سفری موقتی و کوتاه معرفی می‌کنند که در آن گردشگر برای سیر و سیاحت به منطقه‌ای خارج از محل سکونت و کار خود می‌رود (بورکات و مدلیک، ۱۹۸۱). با وجود تعاریف متعدد بسیاری از محققان و مجامع علمی - تحقیقاتی بین المللی، تعریف فنی سازمان جهانی گردشگری را پذیرفته و آن را به رسمیت شناخته‌اند. این سازمان گردشگری را این‌گونه تعریف کرده است؛ تمام مسافرت‌هایی که منجر به اقامت حداقل یک شبه در مقصد شود، اما مدت زمان دور بودن از منزل نباید بیش از یک سال باشد (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۸۳).

در پردازش تسهیلات و امکانات اقامتی در نظر گرفتن چگونگی مکان‌یابی و سازماندهی فضایی در اولویت برنامه‌ریزی است. نوع امکاناتی که برای گردشگر مورد نیاز است، در اولویت بعدی است؛ زیرا هر گردشگر بر اساس توان و تمایزش در مراکز اقامتی خاصی سکونت می‌گزیند، همچنین وجود مراکز فروش صنایع دستی همراه با دیگر کالاهای مورد نیاز و ارائه آنها در کیفیتی بالا می‌تواند علاوه بر ایجاد درآمد موجب تبلیغات در جامعه گردشگری باشد (پاپلی یزدی و همکاران، ۱۳۸۵).

با توجه به موارد فوق می‌توان گفت که وضعیت طبیعی ایران تفاوت‌های بسیاری با موقعیت جغرافیایی نقاط دیگر جهان دارد. این تنوع جغرافیایی، گونه‌های زیستی گیاهی و جانوری زیادی را در ایران فراهم کرده است. در هر حال ایران با توجه به موقعیت جغرافیایی، تنوع اقلیمی و ژئومورفولوژی، جاذبه‌های فراوانی برای توسعه صنعت گردشگری را داراست. بر همین اساس،

1. Tour
2. Ism
3. Borcat&Medlik

توسعه گردشگری دریاچه بزنگان از یک طرف با فراهم آوردن فرصت‌های جدید اشتغال برای مردم منطقه (مردم شهرستان و مردم روستاهای اطراف دریاچه) وسیله‌ای است که به منطقه، حیاتی دوباره می‌دهد و موجب توسعه این منطقه می‌شود، از طرف دیگر توسعه صنعت گردشگری دریاچه بزنگان بدون داشتن برنامه‌ریزی صحیح سبب آسیب‌های زیست محیطی جبران‌ناپذیری خواهد شد. بنابراین با توجه به ویژگی‌های محیطی منطقه، انواع خاص یا ترکیبی از این رویکردها و راهبردها (تدافعی، تهاجمی، بازنگری، تنوع) که در ادامه به طور اختصار از آنها صحبت خواهد شد را می‌توان برای توسعه گردشگری دریاچه بزنگان به کار بست.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش ترکیبی از روش‌های توصیفی، اسنادی و تحلیلی است که بخشی از اطلاعات از طریق مطالعات میدانی تهیه شد. جامعه آماری پژوهش همه افرادی هستند که برای گذراندن وقت خود به اماکن و مناطق تاریخی، طبیعی و مذهبی منطقه سفر کرده‌اند. شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی است. میانگین کل گردشگران به دریاچه بزنگان در سال ۱۳۹۰ بالغ بر ۱۰ هزار و ۴۰۰ نفر بوده است (مرکز تحقیقات زیست محیطی خراسان، ۱۳۹۰). بنابراین برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که تعداد حجم نمونه برای پرسشگری ۳۷۰ نفر به دست آمد (رابطه ۱). به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در دریاچه بزنگان با بهره‌گیری از نظر کارشناسان همه نقاط قوت، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها پس از انجام بررسی‌های میدانی فهرست و در جدول شماره ۲ تنظیم شد و سپس از طریق نظرخواهی از گردشگران و مسئولان مرتبط هریک از این متغیرها وزن‌دهی شد و اولویت‌ها مشخص شد.

این جدول طی پنج مرحله تهیه می‌شود:

- ۱- پس از بررسی عوامل داخلی مهم‌ترین عوامل فهرست می‌شود. عوامل انتخابی دربرگیرنده نقاط قوت و ضعف سیستم یا منطقه است.
- ۲- به عوامل داخلی از صفر (اهمیت ندارد) تا یک (بسیار مهم است) ضریب داده می‌شود. ضریب هر عامل، مبین اهمیت نسبی آن در موفقیت سیستم در صنعت مورد نظر است. صرف‌نظر از این که آیا عامل مورد نظر به عنوان نقطه قوت یا ضعف داخلی به حساب آید، باید به عاملی که بیش‌ترین اثر بر عملکرد منطقه دارد، بالاترین ضریب داده شود. ضرایب وزنی با استفاده از روش نرمال، استاندارد شده و جمع ضرایب وزنی اختصاص داده شده باید مساوی یک شود. هرچه وزن بیشتر باشد، تأثیر آن عامل بر موفقیت کنونی و آینده بیشتر خواهد بود.

۳- به هریک از عوامل رتبه ۱ تا ۵ داده می‌شود. رتبه ۱ نشان‌دهنده ضعف اساسی، رتبه ۲ ضعف کم، رتبه ۳ مبین نقطه قوت و رتبه ۴ نشان‌دهنده قوت بالا و رتبه ۵ نشان‌دهنده قوت بسیار بالایی عامل مورد بحث است.

۴- در ستون امتیاز وزنی^۱ برای تعیین امتیاز نهایی هر عامل، باید ضریب هر عامل را در رتبه آن ضرب کرد.

۵- مجموع امتیازهای نهایی همه عوامل محاسبه شده است، تا امتیاز مقصد گردشگری مشخص شود. این امتیاز نشان می‌دهد که مجموعه چگونه به عوامل و نیروهای موجود و بالقوه در محیط داخلی پاسخ می‌دهد.

رابطه ۱

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

۱۰۴۰۰ : N
۰/۰۵ : d
۰/۵ : q
۰/۵ : p
۱/۹۶ : t

$$n = \frac{\frac{(1/96)^2 (0/5 \times 0/5)}{(0/05)^2}}{1 + \frac{1}{10400} \left(\frac{(1/96)^2 (0/5 \times 0/5)}{(0/05)^2} - 1 \right)} = 370$$

معرفی مدل سوات

برنامه‌ریزی راهبردی روش سیستماتیکی است که فرآیند مدیریت راهبردی^۲ را پشتیبانی و تأیید می‌کند. این تکنیک را اولین بار آلبرت هامپری^۳ در دهه ۱۹۶۰ میلادی در پروژه‌های پژوهشی در دانشگاه استانفورد با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از ۵۰۰ کمپانی ارائه کرد (پریرا، ۲۰۰۸). این مدل در واقع حروف اختصاری چهار عامل تحلیلی است که عبارتند از قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها (زیاری، ۱۳۸۳).

1. Weighted Score
2. Strategic Management
3. Alberthamperi
4. Paryera

برای توسعه و گسترش یک راهبرد در قالب مدل سوات یک ماتریس از عوامل می‌توان ایجاد کرد که به ماتریس سوات یا ماتریس ارزیابی معروف است (جدول ۱). این مدل بر این اصل استوار است که هر پدیده در یک محیط رقابتی متأثر از شرایط درونی است، این شرایط به دو دسته قابل تفکیک است: ۱- شرایط بیرونی کلان که تأثیرات غیرمستقیمی خواهد داشت، ۲- شرایط درونی خرد که تأثیرات مستقیم بر پدیده می‌گذارد.

تجزیه و تحلیل سوات روش تحلیل نظام‌یافته‌ای را برای شناسایی این عوامل انتخاب می‌کند و راهبردی که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد کند، ارائه می‌دهد (فیشر^۱، ۱۹۸۹). از دیدگاه این مدل یک راهبرد مناسب، قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. در نتیجه نقاط مورد نظر در چهار حالت کلی (قوت)، (ضعف)، (فرصت) و (تهدید) به هم پیوند داده شده و گزینه‌های راهبردی مشخص و انتخاب می‌شوند (هریسون^۲، ۱۳۸۲). ارزیابی قوت‌ها، ضعف‌ها و فرصت‌ها، تهدیدها یک رتبه‌بندی مقدماتی از اقداماتی را فراهم می‌کند که دستیابی به اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت را تسهیل می‌کند (مانی و سقایی، ۳۴).

این روند که الگوی توسعه گردشگری را برای منطقه بزرگان ارائه می‌دهد، در دو قسمت تجزیه و تحلیل می‌شود. این مراحل عبارتند از:
الف) طبقه‌بندی و تعیین امتیاز وزنی مجموعه عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر گردشگری منطقه مورد مطالعه.

ب) طراحی ماتریس و ارائه راهبردهای چهارگانه به منظور دستیابی به راهبردهای کلی توسعه گردشگری منطقه.

جدول ۱. ماتریس (سوات) و نحوه تعیین راهبردها

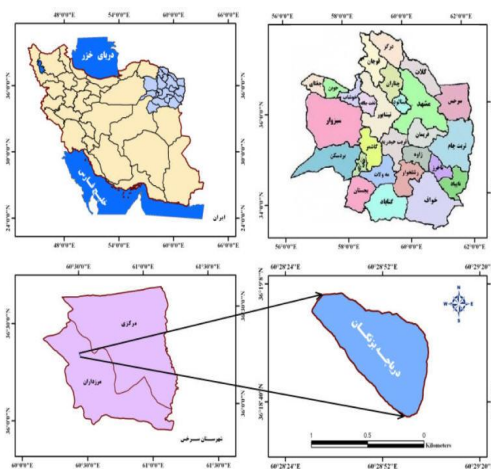
نقاط ضعف W	نقاط قوت S	ماتریس SWOT
استراتژی‌ها WO	استراتژی‌ها SO	فرصت‌ها O
استراتژی‌ها WT	استراتژی‌ها ST	تهدیدها T

(مأخذ: رکن الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۵)

1. Fisher
2. Harison

منطقه مورد مطالعه

دریاچه بزنگان در شمال شرق کشور و استان خراسان رضوی و غرب شهرستان سرخس واقع شده که از طریق جاده اصلی مشهد - سرخس و دو راهی بزنگان قابل دسترسی است. از نظر مختصات جغرافیایی بین $7^{\circ} 16' 36''$ تا $30^{\circ} 23' 36''$ عرض شمالی و $33^{\circ} 23' 36''$ تا 60° طول شرقی و ارتفاع 860 متری از سطح دریا در دامنه رشته کوه‌های بزنگان از البرز شرقی واقع شده است. این محدوده با مساحت 12470 هکتار در 70 کیلومتری جنوب غربی شهرستان سرخس و 130 کیلومتری شرق کلان شهر مشهد قرار گرفته است (شکل‌های ۱ و ۲). نام دیگر این دریاچه، کال بی بی (گل بی بی) است که مهم‌ترین دریاچه استان خراسان رضوی به شمار می‌آید. حداکثر عمق دریاچه بزنگان 13 متر و متوسط آن 8 متر است. منبع اصلی آب دریاچه را چشمه‌های کف بستر و چشمه‌های حاشیه‌ای آن تأمین می‌کنند.



شکل ۱. نقشه موقعیت جغرافیایی دریاچه بزنگان



شکل ۲. تصویر ماهواره‌ای دریاچه بزنگان (Google Earth)

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل

برای ارائه راهکارها و سیاست‌های توسعه گردشگری دریاچه، شناخت عوامل چهارگانه سوات در جهت رفع ضعف‌ها، تهدیدها و بهبود قوت‌ها و فرصت‌ها اجتناب‌ناپذیر است. بر این مبنا راهکار توسعه گردشگری دریاچه بزنگان با فهرست کردن مهمترین نقاط قوت و فرصت ارائه می‌شود.

عوامل داخلی مؤثر بر گردشگری در محدوده مورد مطالعه

هدف این مرحله سنجش محیط داخلی ناحیه مورد مطالعه برای شناسایی نقاط ضعف و قوت است؛ یعنی جنبه‌هایی که راه دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی و اجرای تکلیف‌های آن زمینه‌های مساعد یا بازدارنده دارد (جدول ۲).

جدول ۲. ماتریس عوامل داخلی مؤثر بر گردشگری دریاچه بزنگان

نقاط قوت	نقاط ضعف
۱- چشم‌اندازهای زیبای طبیعت‌گردی منطقه مانند دریاچه و النگ‌زارها.	۱- نبود مکان مناسب برای اقامت طولانی مدت.
۲- دسترسی نزدیک و آسان به راه آسفالت‌ه اصلی سرخس.	۲- کمبود جایگاه‌های مناسب به منظور استفاده‌های گردشگری کوتاه‌مدت.
۳- وجود امکانات اولیه در پیرامون دریاچه بزنگان برای اقامت کوتاه مدت گردشگران مانند آلاچیق و سکوی نشیمن.	۳- کمبود امکانات اولیه گردشگری مانند سرویس‌های بهداشتی، سکوه‌های نشیمن و آلاچیق و ...
۴- تنوع زیستی و جانوری در منطقه مورد مطالعه.	۴- محرومیت و مرزی بودن.
۵- وجود جاذبه مذهبی- فرهنگی (بقعه گل بی بی) در حاشیه دریاچه بزنگان.	۵- ضعف ارائه تبلیغات به منظور معرفی استعدادهای دریاچه بزنگان.
۶- وجود امکانات زیربنایی در محدوده مطالعاتی.	۶- ضعیف بودن فضای سبز و جنگل طبیعی در منطقه گردشگری.
۷- اقلیم مساعد و مناسب در فصل بهار.	۷- نبود سیستم جمع‌آوری زباله در اطراف دریاچه.
۸- شرایط مساعد به منظور گذراندن اوقات فراغت از جمله ماهی‌گیری در محدوده دریاچه بزنگان.	۸- نبود سیستم روشنایی مناسب در اطراف دریاچه.
۹- وجود جاذبه‌های علمی از جمله تورهای علمی- تفریحی برای محققان، دانشجویان و دانش‌آموزان.	
۱۰- حراست و کنترل منطقه توسط محیط‌بانان و وجود امنیت لازم.	

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

عوامل خارجی مؤثر بر گردشگری در محدوده مورد مطالعه

هدف این مرحله کندوکاو آثار محیط خارجی در ناحیه مورد مطالعه برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که منطقه در ارتباط با گسترش گردشگری با آن مواجه است. در این راستا باید گفت که فرصت‌ها، مجموعه امکانات و قابلیت‌هایی است که خارج از محیط ناحیه بر عملکرد نواحی گردشگری به طور مستقیم یا غیرمستقیم مؤثر واقع می‌شود. تهدیدها نیز مجموعه عوامل خارج از ناحیه‌اند که در عدم کارایی این نواحی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم دارند. بر اساس مطالعات انجام‌شده و بررسی وضعیت محیطی ناحیه، مجموعه فرصت‌ها و تهدیدهای موجود و مؤثر بر این ناحیه از لحاظ گردشگری در جدول ۳ آمده‌است.

جدول ۳. ماتریس عوامل خارجی مؤثر بر گردشگری دریاچه بزنگان

تهدیدها	فرصت‌ها
۱- آلودگی محیط دریاچه ناشی از زباله‌ریزی توسط گردشگران.	۱- انگیزه بالای مسئولان محلی نسبت به تقویت و ساماندهی امکانات گردشگری پیرامون دریاچه.
۲- افزایش آلودگی‌های صوتی و تأثیر بر محیط جانوری منطقه.	۲- وجود جاده ترانزیتی سرخس به ترکمنستان از نزدیکی منطقه.
۳- امکان نشت فاضلاب سرویس‌های بهداشتی به دریاچه به دلیل کارستی بودن منطقه.	۳- امکان اشتغال‌زایی در زمینه‌های اقامتی و خدماتی برای جمعیت ساکن منطقه.
۴- آلودگی ناشی از حضور گردشگران و وسایل نقلیه به محدوده دریاچه.	۴- وجود جاذبه‌های بوم‌گردی در اطراف منطقه از جمله غارهای بزنگان و مزدوران.
۵- امکان تغییر مسیر پرندگان مهاجر به اکوسیستم‌های آبی بزنگان به دلیل ازدحام گردشگران.	۵- وجود خط آهن مشهد - سرخس - ترکمنستان از نزدیکی منطقه گردشگری.
۶- تخریب پوششی گیاهی طبیعی و دست کاشت و گونه‌های دارویی ناشی از استفاده از آن‌ها برای پخت و پز.	۶- وجود شهرک پالایشگاه گاز خانگیران به عنوان کانون جمعیتی در نزدیکی منطقه و امکان جذب جمعیت به محدوده دریاچه.
۷- اثر طوفان‌های ماسه‌بادی و تأثیر بر تأسیسات گردشگری.	۷- فرصت جذب گردشگر خارجی با توجه به نزدیکی به مرز ترکمنستان و ارزآوری به منطقه.
	۸- نظارت سازمان محیط زیست کشور بر جنبه‌های توسعه منطقه و ارائه اعتبار برای تقویت امکانات گردشگری.
	۹- ایجاد فرصت مناسب برای مردم محلی برای حفاظت از ارزش‌های طبیعی و استفاده بهینه از محیط طبیعی به منظور تفریح.

(مآخذ: یافته‌های پژوهش)

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده‌است، تعداد ۱۰ قوت داخلی در برابر ۸ نقطه ضعف داخلی و ۹ فرصت خارجی در برابر ۷ تهدید خارجی شناسایی و بررسی شده‌است. و در مجموع تعداد ۱۹ نقطه قوت و فرصت به عنوان فرصت‌ها و ۱۵ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش‌روی دریاچه بزنگان قابل شناسایی است. بنابراین در یک جمع‌بندی و تحلیل ساده می‌توان گفت که بالا بودن امتیازهای مربوط به فرصت‌های گردشگری و پایین بودن نقاط ضعف داخلی نشان‌دهنده شرایط نسبتاً مطلوب دریاچه بزنگان برای توسعه گردشگری است.

جدول ۴. ماتریس سوات (عوامل اصلی تأثیرگذار بر گردشگری دریاچه بزنگان)

فرصت‌ها (O) - بیرونی	قوت‌ها (S) - داخلی
O1 : انگیزه بالای مسئولان محلی نسبت به تقویت و ساماندهی امکانات گردشگری پیرامون دریاچه.	S1 : چشم‌اندازهای زیبای بوم‌گردی منطقه مانند دریاچه و الگ‌زارها.
O2 : وجود جاده ترانزیتی سرخس به ترکمنستان از نزدیکی منطقه گردشگری.	S2 : دسترسی نزدیک و آسان به راه آسفالتی اصلی سرخس.
O3 : امکان اشتغال‌زایی در زمینه‌های اقامتی و خدماتی برای جمعیت ساکن منطقه.	S3 : وجود امکانات اولیه در پیرامون دریاچه بزنگان برای اقامت کوتاه مدت گردشگران مانند آلاچیق و سکوی نشیمن.
O4 : وجود جاذبه‌های بوم‌گردی در اطراف منطقه از جمله غارهای بزنگان و مزدوران.	S4 : تنوع زیستی و جانوری در منطقه مورد مطالعه.
O5 : وجود خط آهن مشهد - سرخس - ترکمنستان از نزدیکی منطقه گردشگری.	S5 : وجود جاذبه مذهبی - فرهنگی (بقعه گل بی بی) در حاشیه دریاچه بزنگان.
O6 : وجود شهرک پالایشگاه گاز خانگیران به عنوان کانون جمعیتی در نزدیکی منطقه و امکان جذب جمعیت به محدوده دریاچه.	S6 : وجود امکانات زیربنایی در محدوده مطالعاتی.
O7 : فرصت جذب گردشگر خارجی با توجه به نزدیکی به مرز ترکمنستان و ارزآوری به منطقه.	S7 : اقلیم مساعد و مناسب در فصل بهار.
O8 : نظارت سازمان محیط زیست کشور بر جنبه‌های توسعه منطقه و ارائه اعتبار برای تقویت امکانات گردشگری.	S8 : شرایط مساعد به منظور گذراندن اوقات فراغت از جمله ماهی‌گیری در محدوده دریاچه بزنگان.
O9 : ایجاد فرصت مناسب برای مردم محلی برای حفاظت از ارزش‌های طبیعی و استفاده بهینه از محیط طبیعی به منظور تفریح.	S9 : وجود جاذبه‌های علمی از جمله توره‌های علمی - تفریحی برای محققان، دانشجویان و دانش‌آموزان.
	S10 : حراست و کنترل منطقه توسط محیط‌بانان و وجود امنیت لازم.

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

جدول ۵. ماتریس سوات (عوامل اصلی تأثیرگذار بر گردشگری دریاچه بزنگان)

تهدیدها (T) - بیرونی	ضعف‌ها (W) - داخلی
T1 : آلودگی محیط دریاچه ناشی از زباله ریزی توسط گردشگران.	W1 : نبود مکان مناسب برای اقامت طولانی مدت.
T2 : افزایش آلودگی های صوتی و تأثیر بر محیط جانوری منطقه.	W2 : کمبود جایگاه‌های مناسب به منظور استفاده‌های گردشگری کوتاه مدت.
T3 : امکان نشت فاضلاب سرویس‌های بهداشتی به دریاچه به دلیل کارستی بودن منطقه.	W3 : کمبود امکانات اولیه گردشگری از قبیل سرویس‌های بهداشتی، سکوه‌های نشیمن و آلاچیق و
T4 : آلودگی ناشی از حضور گردشگران و وسایل نقلیه به محدوده دریاچه.	W4 : محرومیت و مرزی بودن.
T5 : امکان تغییر مسیر پرندگان مهاجر به اکوسیستم‌های آبی بزنگان به دلیل ازدحام گردشگران.	W5 : ضعف ارائه تبلیغات به منظور معرفی استعدادهای دریاچه بزنگان.
T6 : تخریب پوششی گیاهی طبیعی و دست کاشت و گونه‌های دارویی ناشی از استفاده از آن‌ها برای پخت و پز.	W6 : ضعیف بودن فضای سبز و جنگل طبیعی در منطقه گردشگری.
T7 : اثر طوفان‌های ماسه‌بادی و تأثیر بر تأسیسات گردشگری.	W7 : نبود سیستم جمع‌آوری زباله در اطراف دریاچه.
	W8 : نبود سیستم روشنایی مناسب در اطراف دریاچه.

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

در تحلیل سوات منطقه گردشگری، نقاط قوت داخلی مشخص شد که در مجموع وزن ۷ مورد نقاط قوت منطقه برابر با ۱/۵۴ به دست آمده و امتیاز وزنی مجموع آن‌ها ۱/۵۸ حاصل شده است که نشان دهنده بالا بودن نسبی تأثیر نقاط قوت در منطقه مورد مطالعه است (جدول ۶). در بین نقاط قوت، وجود چشم‌اندازهای متنوع طبیعی از جمله دریاچه بزنگان و انگ‌زارها بالاترین شرایط را در بین عوامل دیگر قوت دارد.

نبود و کمبود جایگاه‌های مناسب برای اقامت کوتاه‌مدت و طولانی‌مدت به عنوان یکی از مهمترین نقاط ضعف داخلی مطرح است. به این ترتیب بیشترین امتیاز وزنی از لحاظ نقاط ضعف مربوط به کمبود خدمات اقامتی و فضاهای گردشگری است. ضعف تبلیغات به منظور استعدادها دریاچه و فقر فضای سبز و جنگل طبیعی در اولویت‌های بعدی قرار دارند که می‌بایست در برنامه‌ریزی گردشگری منطقه به آن توجه کرد (جدول ۶).

جدول ۶. طبقه بندی و امتیاز وزنی عوامل داخلی مؤثر بر گردشگری دریاچه بزنگان

امتیاز وزنی	درجه بندی	وزن	مجموعه عوامل داخلی
نقاط قوت			
۰/۸	۵	۰/۱۶	◆ چشم‌اندازهای زیبای طبیعی از جمله دریاچه، انگ زارها .
۰/۲	۲	۰/۱	◆ طبیعت وحش زیبا و تنوع زیستی در پیرامون منطقه .
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	◆ وجود جاذبه مذهبی - فرهنگی از جمله بقعه گل بی بی.
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	◆ وجود امکانات اولیه گردشگری برای تفریح‌های چند ساعته و روزانه.
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	◆ برخورداری از امکانات زیربنایی مانند آب، برق و.....
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	◆ وجود شرایط آب و هوایی مناسب در فصل بهار و اواخر زمستان.
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	◆ دسترسی به راه‌های ارتباطی آسفالتی و شبکه راه‌های اصلی.
نقاط ضعف			
۰/۳	۳	۰/۱	◆ نبود مکان مناسب برای اقامت طولانی‌مدت.
۰/۳۶	۴	۰/۰۹	◆ کمبود جایگاه‌های مناسب به منظور استفاده‌های گردشگری کوتاه‌مدت.
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	◆ کمبود امکانات اولیه گردشگری از قبیل سرویس‌های بهداشتی، سکویهای نشیمن و آلاچیق و
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	◆ محرومیت و مرزی بودن.
۰/۳	۳	۰/۱	◆ ضعف ارائه تبلیغات به منظور معرفی استعدادها دریاچه بزنگان.
۰/۲۷	۳	۰/۰۹	◆ ضعیف بودن فضای سبز و جنگل طبیعی در منطقه گردشگری.
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	◆ نبود سیستم جمع‌آوری زباله در اطراف دریاچه.
۰/۱	۲	۰/۰۲	◆ نبود سیستم روشنایی مناسب در اطراف دریاچه.
۳/۳۸	-----	۱	جمع کل

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

آلودگی محیط دریاچه ناشی از حضور و ازدحام گردشگران و زباله‌ریزی آنها و امکان نشت فاضلاب سرویس‌های بهداشتی با توجه به شرایط سازندهای کارستی منطقه از مهمترین تهدیدهای منطقه محسوب می‌شود و بیشترین امتیاز را در بین عوامل بیرونی مربوط به تهدیدها دارد. مجموع امتیازهای وزنی نقاط قوت منطقه ۱/۵۸ است در حالی که مجموع امتیاز وزنی نقاط ضعف منطقه ۱/۱۸ تعیین شده که بیانگر بالا بودن نقاط قوت منطقه گردشگری بزنگان در بین عوامل داخلی است.

همچنین امتیاز وزنی فرصت‌های منطقه ۱/۶۹ محاسبه شد در صورتی که مجموع امتیاز وزنی تهدیدهای منطقه گردشگری ۱/۵۳ تعیین شده است. هرچند که میانگین کل امتیازها و ضعف‌ها بر اساس تحلیل سوات بیشتر از میانگین کل فرصت‌ها و قوت‌ها است اما به دلیل بالا بودن جمع امتیاز وزنی عوامل دورنی و بیرونی تدافعی >(3/38) تهاجمی ((3/23)، راهبرد پیشنهادی برای توسعه گردشگری دریاچه بزنگان، راهبرد تدافعی خواهد بود. به این ترتیب بالا بودن امتیازهای مربوط به فرصت‌های گردشگری و نقاط ضعف داخلی نشان‌دهنده شرایط نسبتاً مطلوب برای توسعه گردشگری است (جدول ۷).

ارائه راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری دریاچه بزنگان

راهبردهای تهاجمی

این مجموعه راهبردی از تقابل نقاط قوت و فرصت‌ها ایجاد شده است و عناصر راهبردی منتج از آن کمک می‌کند تا پدیده مورد مطالعه از نقاط قوت خود برای بهره‌مندی هرچه بیشتر از فرصت‌های مهیا شده از سوی محیط خارجی استفاده کند. راهکارهای زیر برای بهره‌برداری از برتری‌های موجود به منظور توسعه گردشگری دریاچه بزنگان ارائه می‌شود:

- جاذبه‌های بوم‌گردی بالا از جمله دریاچه و نزدیکی به دیگر جاذبه‌های گردشگری منطقه.
- تنوع زیستی بالا و نزدیکی به جاده و راه‌آهن ترانزیتی سرخس - ترکمنستان.
- گسترش جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی و ورزشی و انگیزه مسئولان نسبت به ساماندهی منطقه.
- استفاده هدفمند از گردشگری تفرج‌های روزانه از طریق نظارت محیط‌بانان بر محیط زیست محدوده.

جدول ۷. طبقه‌بندی و امتیاز وزنی عوامل خارجی مؤثر بر گردشگری دریاچه بزنگان

مجموعه عوامل خارجی			
امتیاز وزنی	درجه‌بندی	وزن	فرصت‌ها
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	♦ نزدیکی به جاذبه‌های بوم‌گردی در اطراف منطقه (غارهای بزنگان و مزدوران).
۰/۵۶	۴	۰/۱۴	♦ انگیزه بالای مسئولان محلی نسبت به ساماندهی خدمات گردشگری
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	♦ نزدیکی به جاده ترانزیتی سرخس - ترکمنستان و راه آهن سرخس مشهد.
۰/۳۶	۴	۰/۰۹	♦ نظارت و کنترل مستمر محیط‌بانان سازمان حفاظت محیط زیست از محدوده گردشگری و برقراری امنیت کافی.
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	♦ فرصت جذب گردشگر خارجی و ارزآوری به منطقه.
۰/۳۶	۳	۰/۱۲	♦ فرصت مناسب برای ساکنان محلی برای اشتغال‌زایی و حفاظت از ارزش‌های طبیعی.
۰/۱	۲	۰/۰۵	♦ فرصت مناسب برای توسعه امکانات و فعالیت‌های مرتبط با قایقرانی و ماهی‌گیری در دریاچه.
تهدیدها			
۰/۳۳	۳	۰/۱۱	♦ آلودگی محیط دریاچه ناشی از زباله‌ریزی توسط گردشگران.
۰/۱۸	۲	۰/۰۹	♦ افزایش آلودگی‌های صوتی و تأثیر بر محیط جانوری منطقه.
۰/۶۵	۵	۰/۱۳	♦ امکان نشست فاضلاب سرویس‌های بهداشتی به دریاچه به دلیل کارستی بودن منطقه.
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	♦ آلودگی هوا ناشی از حضور گردشگران و وسایل نقلیه به محدوده دریاچه.
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	♦ امکان تغییر مسیر پرندگان مهاجر به اکوسیستم آبی بزنگان به دلیل ازدحام گردشگر.
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	♦ پوشش گیاهی طبیعی و دست کاشت و گونه‌های دارویی به منظور استفاده از آن‌ها برای پخت و پز.
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	♦ طوفان‌های ماسه‌بادی و تأثیر بر تأسیسات گردشگری.
۳/۲۲	-----	۱	جمع کل

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

- فرصت جذب گردشگران خارجی و ارزآوری با توجه به امکانات زیربنایی موجود در محل و استفاده از تورهای علمی.

راهبردهای رقابتی

این راهبردها بر تنوع بخشی بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی تکیه دارند. عناصر راهبردی این مجموعه بر توانایی‌های درونی و ارتقای ظرفیت‌های آن درکاهش و حذف تهدیدهای خارجی و بیرونی تأکید دارند. با توجه به ماتریس سوات راهکارهای زیر به منظور تأمین پاره‌ای از نیازمندی‌های دریاچه برای رفع تهدیدها ارائه می‌شود:

- برنامه‌ریزی در زمینه کنترل آلودگی دریاچه در زمینه زباله‌ریزی و حفظ و حراست از چشم-اندازهای زیبای آن.
- بهره‌مندی از امکانات مذهبی منطقه در زمینه صنعت گردشگری.
- آموزش‌های لازم و تبلیغات در زمینه حفاظت از تنوع زیستی، فضای سبز و زیستگاه‌های پرندگان.
- برنامه‌ریزی زیست محیطی مناسب در زمینه کنترل آلودگی هوای دریاچه و نشست فاضلاب.
- استفاده از امکانات ویژه سازه‌ای و طبیعی در زمینه ایجاد بادشکن به منظور کنترل طوفان‌های ماسه‌بادی.

راهبردهای بازنگاری

در این گروه ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی سعی بر آن است که با بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی، راهبردهای مربوط به رفع نقاط ضعف فراروی توسعه گردشگری دریاچه بزنگان تعیین شود. به این منظور راهکارهای زیر ارائه می‌شود:

- برنامه‌ریزی در زمینه امکانات‌دهی، اقامت‌گاه‌های مجهز برای اقامت طولانی مدت با توجه به جاذبه‌های بوم‌گردی.
- برنامه‌ریزی در زمینه جبران کمبودهای اولیه از جمله سرویس‌های بهداشتی با توجه به نزدیکی جاده‌های آسفالتی در منطقه.
- رفع محرومیت‌زدایی و نظارت مستمر توسط سازمان منطقه‌ای بر محدوده گردشگری.
- کنترل سیستم جمع‌آوری زباله در اطراف دریاچه و مدیریت مناسب به منظور ماهی‌گیری در دریاچه.
- برنامه‌ریزی در زمینه سیستم روشنایی مناسب در حاشیه دریاچه.
- برنامه‌ریزی در زمینه اشتغال‌زایی ساکنان محلی.

راهبردهای تدافعی

- این گروه از تقابل و تعامل نقاط ضعف و تهدید شکل می‌گیرد. در راهبردهای تدافعی ضمن تأکید بر آسیب‌پذیری دریاچه راهکارهای زیر ارائه می‌شود:
- وضع مقررات شدید کنترل آلودگی دریاچه توسط گردشگران.
 - استفاده از نیروهای محلی به منظور نظارت بر محیط زیست دریاچه و شکار.
 - تشویق بخش خصوصی در زمینه ایجاد امکانات اولیه گردشگری با توجه به مقررات زیست محیطی.
 - سرمایه‌گذاری ناشی از درآمدهای گردشگری در حاشیه دریاچه به منظور توسعه گردشگری در منطقه.
 - هماهنگی لازم بین مراکز بخش خصوصی و دولتی در زمینه معرفی منطقه و جذب سرمایه‌گذار.

جدول ۸. ماتریس و راهبردهای الگوی توسعه گردشگری دریاچه بزنگان

عوامل داخلی	عوامل خارجی	نقاط قوت	نقاط ضعف
۱- چشم‌اندازهای زیبای طبیعی مانند دریاچه، الگزارها و تنوع زیستی.	۱- نبود اقامتگاه‌های گردشگری به صورت کوتاه‌مدت و طولانی‌مدت.	۲- زیارتگاه گل بی‌بی به عنوان جاذبه مذهبی و فرهنگی منطقه.	۲- کمبود امکانات اولیه گردشگری به ویژه سرویس بهداشتی، سایبان و سیستم روشنایی مناسب.
۳- امکانات اولیه گردشگری کوتاه‌مدت مانند سکوه‌های نشیمن، آلاچیق‌ها و ...	۳- ضعف تبلیغاتی به منظور شناسایی استعدادها منطقه.	۴- برخورداری از امکانات زیربنایی از جمله برق، آب و مخابرات و ...	۴- فقیر بودن فضای سبز و درختزار در منطقه
۵- دسترسی به راه‌های ارتباطی آسفالتی تا دریاچه	۵- سیستم جمع‌آوری زباله در اطراف دریاچه.		

عوامل خارجی	عوامل داخلی	نقاط قوت	نقاط ضعف
فرصت‌ها	راهبردهای تهاجمی	راهبردهای بازنگری	
۱- نزدیکی به جاده‌های ارتباطی سرخس - مشهد و متصل شدن به جاده ترانزیتی ترکمنستان.	۱- جاذبه‌های بوم‌گردی بالا از جمله دریاچه و نزدیکی به دیگر جاذبه‌های گردشگری منطقه.	۱- برنامه‌ریزی در زمینه امکانات‌دهی اقامتگاه‌های مجهز برای اقامت طولانی‌مدت با توجه به جاذبه‌های بوم‌گردی.	
۲- انگیزه بسیار بالای مسئولان محلی نسبت به ساماندهی بخش گردشگری منطقه.	۲- تنوع زیستی بالا و نزدیکی به جاده و راه‌آهن ترانزیتی سرخس و ترکمنستان	۲- برنامه‌ریزی در زمینه جبران کمبودهای اولیه از جمله سرویس‌های بهداشتی با توجه به نزدیکی به جاده‌های آسفالت در منطقه.	
۳- نظارت و کنترل شدید سازمان حفاظت محیط زیست در محدوده گردشگری.	۳- گسترش جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی و ورزشی و انگیزه بالای مسئولان نسبت به ساماندهی منطقه.	۳- رفع محدودیت‌زدایی و نظارت مستمر توسط سازمان‌های منطقه‌ای بر محدوده گردشگری.	
۴- فرصت مناسب در جذب گردشگر خارجی.	۴- استفاده هدفمند از گردشگری تفریح‌های روزانه از طریق نظارت محیط‌بانان بر محیط زیست محدوده	۴- کنترل سیستم جمع‌آوری زباله در اطراف دریاچه و مدیریت مناسب به منظور ماهی‌گیری و قایقرانی در دریاچه.	
۵- اشتغال‌زایی برای ساکنان محلی منطقه	۵- فرصت جذب گردشگران خارجی و ارز-آوری با توجه به امکانات زیربنایی موجود در محل و استفاده از تورهای علمی	۵- برنامه‌ریزی در زمینه سیستم روشنایی مناسب در حاشیه دریاچه و اشتغال‌زایی ساکنان.	
تهدیدها	راهبردهای رقابتی	راهبردهای تدافعی	
۱- آلوده شدن محیط دریاچه در اثر زباله‌ریزی گردشگران.	۱- برنامه‌ریزی در زمینه کنترل آلودگی دریاچه در زمینه زباله‌ریزی و حفظ و حراست از چشم‌اندازهای زیبای آن.	۱- وضع مقررات شدید کنترل آلودگی دریاچه توسط گردشگران.	
۲- امکان نشست فاضلاب‌های سرویس‌های بهداشتی به دریاچه به دلیل وجود سازندهای آهکی منطقه.	۲- بهره‌مندی از امکانات مذهبی منطقه در زمینه صنعت گردشگری.	۲- استفاده از نیروهای محلی به منظور نظارت بر محیط زیست دریاچه و شکار.	
۳- آلودگی صدا و امکان تغییر مسیر مهاجرت پرندگان.	۳- آموزش‌های لازم و تبلیغات در زمینه حفاظت از تنوع زیستی و زیستگاه‌های پرندگان.	۳- تشویق بخش خصوصی در زمینه ایجاد امکانات اولیه گردشگری با توجه به مقررات زیست محیطی.	
۴- وزش طوفان‌های ماسه‌بادی و تأثیر بر تأسیسات گردشگری.	۴- برنامه‌ریزی زیست محیطی مناسب در زمینه کنترل آلودگی هوای دریاچه.	۴- سرمایه‌گذاری ناشی از درآمد‌های گردشگری در حاشیه دریاچه به منظور توسعه گردشگری.	
۵- تخریب پوشش گیاهی در اثر ورود گردشگر.	۵- استفاده از امکانات ویژه سازه‌ای در زمینه ایجاد بادشکن به منظور کنترل طوفان‌های ماسه‌بادی.	۵- هماهنگی لازم بین مراکز بخش خصوصی و دولتی در زمینه معرفی منطقه و جذب سرمایه‌گذار.	

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)



شکل ۳. موقعیت راهبردی کوتاه و بلندمدت دریاچه بزنگان بر اساس شاخص سوات

نتیجه

با توجه به بررسی‌های انجام شده به منظور ارائه راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری دریاچه بزنگان، با استفاده از تکنیک سوات ظرفیت‌ها و محدودیت‌های گردشگری دریاچه مشخص شد. بر این اساس دریاچه بزنگان در موقعیت تهاجمی (شکل ۳) قرار دارد. بنابراین راهکارهای لازم برای حفظ شرایط و در نهایت تغییر وضعیت برای ارتقای موقعیت فعلی با ارائه پاسخ‌های عملی و راهکارهایی مشخص برای توسعه گردشگری در این منطقه محقق می‌شود.

نتایج این ارزیابی جنبه‌های کیفی هر یک از عوامل مؤثر داخلی و خارجی را شناسایی می‌کند که مهم‌ترین آنها (جدول ۸) عبارت است از:

- جاذبه‌های بوم‌گردی بالا از جمله دریاچه و نزدیکی به دیگر جاذبه‌های گردشگری منطقه.
- تنوع زیستی بالا و نزدیکی به جاده و راه‌آهن ترانزیتی سرخس و ترکمنستان.
- گسترش جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی و ورزشی و انگیزه بالای مسئولان نسبت به ساماندهی منطقه.
- استفاده هدفمند از گردشگری تفریح‌های روزانه از طریق نظارت محیط‌بانان بر محیط زیست محدوده.

- فرصت جذب گردشگران خارجی و ارزآوری با توجه به امکانات زیربنایی موجود در محل و استفاده از تورهای علمی
- با توجه به اینکه تفرج در منطقه بزنگان نیاز به پایداری دارد، بنابراین موارد زیر نباید از نظر دور بماند:
- ضرورت توسعه گردشگری، با توجه به میزان تهدیدها و محدود بودن فرصت‌ها و بالا بودن نقاط ضعف.
- بالا بودن سطح آسیب‌پذیری دریاچه به لحاظ توسعه گردشگری.
- الزام به توزیع و تخصیص مجدد منابع در محدوده دریاچه با توجه به محدودیت فرصت‌ها و بالا بودن نقاط ضعف.
- نیاز فراوان به افزایش نیازمندی‌ها و کمبود امکانات تأسیساتی به لحاظ توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه.
- درجه آسیب‌پذیری شدید دریاچه به سبب دارا بودن اکوسیستم حساس.
- بررسی نتایج جنبه‌های کمی نقاط قوت، ضعف، فرصت، تهدیدها (با توجه به جدول اولویت‌بندی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر داخلی و خارجی) نشان داد که:
- در بین نقاط قوت وجود چشم‌اندازهای متنوع طبیعی از جمله دریاچه بزنگان و الگ‌زارهای اطراف بالاترین شرایط را در بین عوامل دیگر قوت دارد.
- در بین مؤلفه‌های شناخته‌شده نقاط ضعف، نبود و کمبود جایگاه‌های مناسب برای اقامت کوتاه‌مدت و طولانی‌مدت به عنوان یکی از مهمترین نقاط ضعف داخلی مطرح است و به این ترتیب بیشترین امتیاز وزنی از لحاظ ضعف مربوط به کمبود خدمات اقامتی و فضاهای گردشگری است. ضعف تبلیغات برای معرفی استعدادهای دریاچه و فقر فضای سبز و جنگل طبیعی در اولویت‌های بعدی قرار دارد که باید در برنامه‌ریزی گردشگری منطقه به آن توجه کرد.
- از لحاظ فرصت‌ها مهمترین مسأله نزدیکی به جاده ارتباطی مشهد - سرخس - ترکمنستان و همچنین راه‌آهن سرخس - مشهد است.
- از بین تهدیدهای خارجی افزایش آلودگی محیط دریاچه ناشی از حضور و ازدحام گردشگران و زباله‌ریزی آنها و همچنین امکان نشست فاضلاب سرویس‌های بهداشتی به دریاچه از مهمترین تهدیدهای منطقه محسوب می‌شود.
- بنابراین اگر بخواهیم وضعیت گردشگری دریاچه بزنگان را به توسعه پایدار برسانیم، نیازمند تعیین چارچوب نظام برنامه‌ریزی، توسعه مشارکت محلی، مدیریت واحد، تبلیغات مؤثر، تدوین قوانین صریح و محکم خواهیم بود.

منابع

- الوانی، سید مهدی. (۱۳۷۲). «سازو کارهای لازم برای توسعه پایداری جهانگردی». خلاصه مقالات برگزیده دومین اجلاس جهانگردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صص ۷۳-۶۵.
- باقر نصب، محمد و توکلی، جعفر. (۱۳۹۰). «راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل سوات (مطالعه موردی: روستاهای دیو زنا و جولانده)». دومین همایش ملی توسعه پایدار روستایی همدان، صص ۶۷-۵۴.
- پاپلی، محمد حسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). چاپ اول.
- جوادی مهر، حسن. (۱۳۸۴). «گردشگری روستایی و رهیافت توسعه با تأکید بر اکوگردشگری نیشابور». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد، گروه جغرافیا.
- حاتمی‌نژاد، حسین و محمدی ده‌چشمه، مصطفی. (۱۳۸۷). «سنجش میزان توسعه‌پذیری سکونتگاه‌های انسانی در شهرکرد در سطح دهستان». فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۰، شماره ۴، صص ۱۹۷-۱۷۵.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و مهدوی، داود. (۱۳۸۵). «راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل سوات دهستان لواسان کوچک». فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۲.
- رنجبریان، بهرام. (۱۳۸۲). برنامه‌ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای. اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان، چاپ اول.
- زنگی‌آبادی، علی و محمدی ده‌چشمه، مصطفی. (۱۳۸۷). «امکان‌سنجی توانمندی‌های گردشگری طبیعی استان چهارمحال و بختیاری به روش سوات». مجله محیط‌شناسی، سال ۳۴، شماره ۴۷، صص ۶۳-۵۵.
- زیاری، کرامت‌الله. (۱۳۸۳). مکتب‌ها، نظریه‌ها و مدل‌های برنامه و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، یزد: انتشارات دانشگاه یزد. چاپ اول.
- سینایی، وحید. (۱۳۷۸). «توسعه پایدار و گردشگری». ماهنامه تخصصی بازار یابی، شماره ۴، صص ۱۰-۱.
- شفیع‌زاده، اسرافیل. (۱۳۸۳). «اکوتوریسم در ایران چیزی در حد صفر». نشریه جهان صنعت، شماره ۱۴.
- لی، جان. (۱۳۷۸). گردشگری و توسعه جهان سوم. مترجمان: عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، امین صالحی و معصومه سادات. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول.
- طرح شناخت و احیای محیط زیست خراسان. (۱۳۹۰). «مطالعه لیمنولوژیک و حفظ تعادل اکولوژیک آب‌های داخلی استان خراسان (مشهد و سرخس)». مرکز تحقیقات زیست محیطی خراسان، شرکت نیما پژوهش.
- مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی. (۱۳۸۸). «کاربرد مدل سوات در تحلیل مدیریت گردشگری کلان-شهر مشهد». فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۴.

- نوابخش، مهرداد و رفیعی‌فر، مریم. (۱۳۸۹). «بررسی اجمالی آثار گردشگری بر زندگی اقتصادی - اجتماعی مردم روستای زیارت». *فصلنامه جغرافیایی آمایش محیط*، شماره ۷، صص ۳۳-۲۰.
- هاشمی، نیلوفر. (۱۳۸۹). «نقش اکوتوریسم در توسعه پایدار روستایی». *فصلنامه روستا و توسعه*، شماره ۳، صص ۱۷۳-۱۸۸.
- هریسون، جان و کارون، جعفری. (۱۳۸۲). *مدیریت استراتژیک*. مترجم: بهروز قاسمی. انتشارات هیأت. چاپ اول، ۲۹۸ ص.
- Deng, Jinyang, Brianking & Ithomas Bauer.(2004). "Evaluating natural attractions for tourism *Annals of Tourism Research*". Vol.29. Issue 2:422438.
- Fisher, c .(1989). "current and recurrent challenges in HRM". *journal of management* 15.no20.
- Fusili, M.(2007). "Development of ecotourism in italy. Viac". Colombo. Pp.149-153.
- Haywood, K. M.(1988). *Tourism Management.Responsible and Responsive Tourism Planning in the community*.
- kim, Yog-Kwam.(1988).*Tourism Impact Assessment*. A Test of Vested Interests Model. A Ph.D Thesie presented to Texas A & M University. Unpublished.
- Khan,sh.(2007). "Development of ecotourism in Pakistan". SDBI Publishing.pp.87-90.
- Lee, Choong-Ki. (1992). *The Ecoomic Impact of International Inbound Tourism on the South Korean Economy and its Distributional Effects on Income Classes A*.
- Maddison, D. (2001). "In Search Of Warmer Climates? " *The Impact Of Climate Change On Flows Of British Tourists*. *Climatic Change*. 49(2/1). 193-208.
- Rita, Puulo.(2000). "Tourism in the Europeun . Futures". Volume 41 . issue : 43-56 .
- Woodly ,T.L. (1995). *Strategic Management and business policy (5 th Ed)*. Reading. M A : Addison- Wesley.
- WTO .(2006). *Yearbook of Tourism statistics*. vol 3.
- Vanessa, A, Verse.(2002). "Ecotourism in small Caribbean island". Published in university of Florida. pp.1-36.

ارزیابی اولویت‌های سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه

گردشگری شهرستان سمیرم

مامند خوش نظر*

راضیه رحیمی**

احمد تقدیسی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۲۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۶/۱۲

چکیده

گردشگری یکی از اصلی‌ترین راه‌های توسعه نواحی در تنوع‌بخشی به اقتصاد ملی و منطقه‌ای است و در بسیاری از کشورها سرمایه‌گذاری در این صنعت و زیرساخت‌های مرتبط با آن جزء اولویت‌های اساسی به شمار می‌رود. یکی از شروط لازم برای برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شناسایی جایگاه مناطق از نظر بهره‌مندی از توانمندی‌های گردشگری و اولویت‌بندی آن‌ها براساس معیارهای مختلف برای سرمایه‌گذاری و توسعه آن‌هاست. پژوهش حاضر با این رویکرد اولویت‌های سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان سمیرم را ارزیابی کرده‌است. روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی - تحلیلی و روش جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای - پیمایشی است. بر اساس نتایج پژوهش آبشارسمیرم، زیدبن علی و ونک به ترتیب با اولویت‌های ۱ تا ۳ شرایط بهتری برای سرمایه‌گذاری دارند و دیگر مناطق در اولویت بعدی قرار می‌گیرند.

کلید واژه‌ها: مناطق نمونه گردشگری، شهرستان سمیرم، روش AHP، مدل سوات.

* دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم دانشگاه اصفهان. (نویسنده مسئول)

m.khoshnazar@yahoo.com

razie_rahimi@yahoo.com

a.taghdisi@geo.ui.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم دانشگاه اصفهان.

*** استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه اصفهان.

تعریف مسأله

«گردشگری از مهمترین فعالیتهای انسانی معاصر است که همراه با به وجود آوردن تغییرات شگرف در جهان، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، منش و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد. با گسترش مراکز شهری و رشد پدیده شهرنشینی، اشتیاق به سیاحت و سیر و سفر افزون شده است، سازمان جهانی گردشگری^۱ برآورد کرده است که تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران بین‌المللی به ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید و متوسط رشد تعداد گردشگران سالانه حدود ۴/۳ درصد خواهد بود (ویور^۲، ۲۰۰۱). بر این اساس توجه به ماهیت گردشگری و پیامدهای ناشی از آن لزوم تحقیق و مطالعه در این زمینه را بر مجامع علمی جهان آشکار کرده است» (تقوایی و دیگران ۱۳۸۸: ۴۵). پیکره اصلی گردشگری امروزه از اجزای متفاوتی صورت‌بندی می‌شود؛ این به آن معناست که گردشگری در برگیرنده بخش‌های متفاوتی است و در چارچوب کلیت و سیستمی از اجزای مختلف عمل می‌کند. (گان^۳، ۲۰۰۲).

توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیتهای مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی، نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را داشت. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری و استفاده از توان‌های بالقوه منطقه‌ای برای جذب گردشگر یکی از راه‌های مناسب برای توسعه اقتصادی است (ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۸۸). صنعت بوم‌گردی یکی از بخش‌هایی است که در این صنعت مورد توجه گردشگران و جهان‌گردان قرار گرفته است.

گردشگری طبیعی که موجب حمایت از محیط طبیعی و بهبود خدمات اجتماعی (رفاهی) مردم محلی می‌شود، بر زیبایی‌های طبیعی، زمین‌شناسی گیاهی و جانوری در نواحی ویژه و فرهنگ‌های بومی متمرکز شده است (ازاکان^۴، ۲۰۰۹). بنابراین به طور روزافزون به عنوان روشی برای توسعه پایدار در کشورهای روستانشین مورد توجه قرار می‌گیرد، به این دلیل که رشد اقتصادی را برمی‌انگیزد و در همان حال هم موجب حفاظت محیطی می‌شود (ته و کابانبان^۵، ۲۰۰۷). از جمله مناطقی که در گردشگری طبیعی مورد استفاده قرار می‌گیرند، مناطق نمونه گردشگری هستند، بخش غیردولتی این مناطق را در جوار جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی و طبیعی به منظور

1. WTO
2. Weaver
3. Gunn
4. Ozakan
5. Teh and Cabanban

ارائه خدمات به گردشگران تأسیس و اداره می‌کند. مناطق نمونه گردشگری بر حسب ظرفیت (مساحت مصوب) در چهار سطح بین‌المللی، ملی، استانی و محلی برای ارائه خدمات به گردشگران داخلی و خارجی ایجاد می‌شوند (احمدی، ۱۳۸۸).

ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه که ذخایر نفتی آن به عنوان مأخذ اصلی کسب درآمد در آینده‌ای نه چندان دور به پایان می‌رسد؛ برای ایجاد یک توسعه همه‌جانبه و پایدار نیازمند جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی است. در این راستا، صنعت گردشگری که بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری در هزاره جدید به بزرگ‌ترین مأخذ درآمد جهانی تبدیل شده‌است و اقتصاددانان این فعالیت را سومین پدیده اقتصادی پویا و روبه رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی می‌دانند، مطرح می‌شود (مدهوشی، ۱۳۸۲).

در زمینه گردشگری مطالعات و تحقیقات زیادی به صورت کتاب، مقاله، پایان‌نامه و طرح‌های پژوهشی انجام شده‌است اما در مورد مناطق نمونه گردشگری تحقیقات اندکی انجام شده‌است. دانگ و کینگ^۱ (۲۰۰۲) در ارزیابی جاذبه‌های طبیعی برای گردشگری (نمونه موردی: پارک ملی ویکتوریا در استرالیا)، با استفاده از تکنیک سلسله‌مراتب AHP به این نتیجه رسیدند که تحلیل سلسله‌مراتبی می‌تواند در انتخاب محل مناسب به گردشگران و در اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری و حفاظت از محیط زیست به مدیران یاری رساند. هریسون^۲ (۲۰۰۷) عملیات گردشگری در دهکده‌ای در نزدیکی رودخانه گراند در کاربین شمالی را توصیف و ارزیابی کرده‌است و به این نتیجه دست یافته که ساخت و سازهای انجام شده در این دهکده به جذب گردشگر فراوان و تقویت توان اقتصادی منطقه منجر شده‌است. بهنیافر و همکاران (۱۳۸۹) در پهنه‌بندی آمایشی حوضه آبریز گل‌مکان با رویکرد ارزیابی چند عامله و استفاده از مدل AHP این حوضه را برای توسعه گردشگری ارزیابی کرده‌است. مهدویان (۱۳۸۹) ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مناطق روستایی و اولویت‌بندی این مناطق را با تأکید بر نگرش مردم و مدیران محلی روستا شناسایی کرده‌است، نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که روستاهای منطقه مورد مطالعه نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی و سرمایه‌گذاری بهینه در پیشرفت این مناطق است.

شهرستان سمیرم با ویژگی‌های بکر طبیعی و بوم‌گردی، یکی از شهرستان‌های شاخص گردشگری با توان‌های محیطی است. به‌منظور توسعه گردشگری و اقتصادی این شهرستان، بهره‌برداری از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی یکی از محورهای توسعه شهرستان معرفی شده‌است. از این‌رو با توجه به پایین بودن جایگاه شهرستان سمیرم در اقتصاد منطقه‌ای، ملی و وجود تنگناها، مشکلات و محرومیت‌های این شهرستان و نیز ترکیب جمعیتی جوان و متقاضی کار و

1. Dang and King
2. Harrison

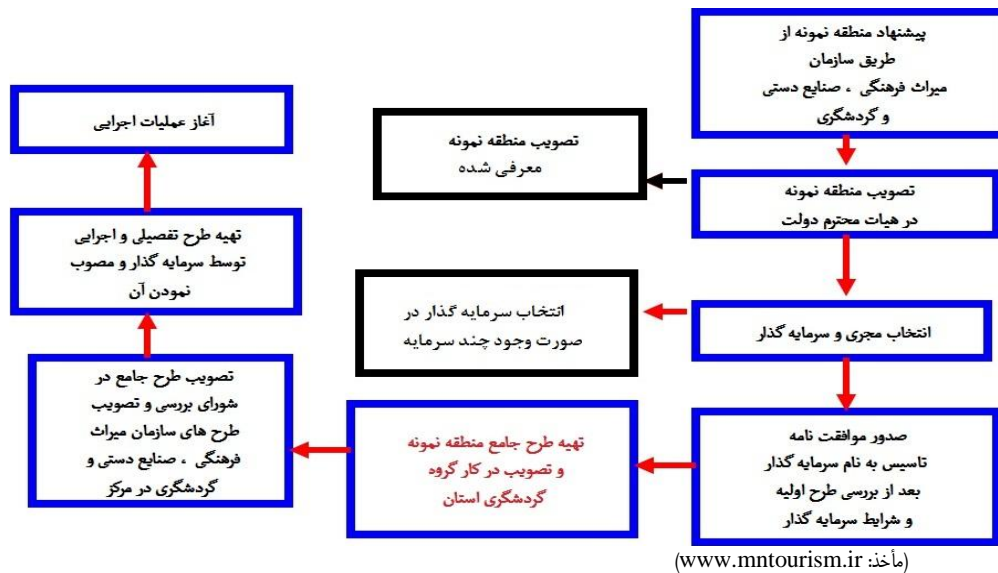
عمق مشکلات ساختاری این منطقه لازم است تا با استفاده از تمام امکانات و قابلیت‌ها برای رفع محرومیت‌ها، ایجاد اشتغال و کسب درآمد از راه‌های مختلف اقدام شود. سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان به‌منظور دستیابی به این هدف مناطق نمونه گردشگری متعددی را (۹ منطقه نمونه گردشگری) در سطح شهرستان برای رشد و توسعه گردشگری مشخص کرده‌است، این مناطق عبارتند از: سد حنا، پادنا و چشمه بابا زرنگ، بی‌بی سیدان، زید بن علی، آب ملخ، ونک، چهل چشمه، آبشار سمیرم، غار دنگز لو.

روش تحقیق

امروزه بسیاری از کشورهای جهان، ابعاد گسترده صنعت گردشگری را از نظر تولید، اشتغال و ایجاد درآمد درک کرده‌اند و از چند دهه پیش به توسعه این صنعت توجه کرده‌اند. کشور جمهوری اسلامی ایران از جمله کشورهایی است که به علت داشتن توانمندی‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، همواره مورد توجه گردشگران نقاط مختلف دنیا قرار داشته‌است که این عامل شرایط مساعدی را برای بهره‌برداری و توسعه زیرساخت‌های گردشگری فراهم می‌سازد. با توجه به اهداف و سیاست‌های دولت در سند چشم‌انداز کشور که در آن سالانه به ورود ۲۰ میلیون گردشگر خارجی تأکید شده‌است، ایجاد زیرساخت‌های گردشگری از جمله ایجاد مناطق نمونه گردشگری اجتناب‌ناپذیر است.

منطقه نمونه گردشگری پهنه‌ای از فضای جغرافیایی است که جذابیت‌های منحصر به فرد طبیعی، تاریخی، فرهنگی و انسان‌ساخت با قابلیت جذب گردشگر داخلی و خارجی دارد. اجزای آن عملکردهای متنوع و مکمل دارند و میان این اجزا تعامل کارکردی متقابل برقرار است. محدوده منطقه نمونه غیرمحصور است و اجزای آن با توسعه هماهنگ و به‌هم‌پیوسته، طیف وسیعی از خدمات مختلف را به گردشگران ارائه می‌کنند. مقصود از سطح منطقه نمونه، دامنه اثرگذاری منطقه نمونه از نظر ترکیب و تنوع جاذبه‌ها، خدمات و میزان جذابیت آن برای طیف‌های مختلف بازار گردشگری است و منظور از درجه منطقه نمونه، رتبه یا پایه‌ای است که به مناطق نمونه گردشگری سطوح مختلف در چهار درجه اعطا می‌شود (رنجبر، ۱۳۹۰).

وزیران عضو شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری به استناد اصل یکصد و سی و هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در تاریخ ۱۳۸۳.۵.۲۶ آیین‌نامه اجرایی نحوه تشکیل و اداره مناطق نمونه گردشگری را تصویب کردند. شکل زیر گردش کار و فرآیند اجرای مناطق نمونه گردشگری را نشان می‌دهد:



(مأخذ: www.mntourism.ir)

شکل ۱. گردش کار و فرآیند اجرای مناطق نمونه گردشگری

این پژوهش برای ارزیابی اولویت‌های سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان سمیرم انجام شده‌است، از این رو به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، مطالعه اسنادی - میدانی است. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان سازمان‌های فعال در گردشگری شهرستان سمیرم بود که شامل ۲۰ نفر از کارشناسان سازمان‌های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، شهرداری و محیط زیست می‌شود. از آنجا که هیچ‌گونه معیار و شاخص مشخصی از طرف سازمان برای اولویت‌بندی این مناطق ارائه نشده‌است. بنابراین در پژوهش حاضر ابتدا معیارهایی (با توجه به مدل راهبردی سوات) انتخاب می‌شود و به کمک کارشناسان و متخصصان نقاط قوت و ضعف مناطق گردشگری شهرستان با استفاده از روش تصمیم‌گیری دلفی ارزیابی می‌شود و برای تلفیق با تکنیک سلسله‌مراتبی (AHP) نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید به عنوان معیار، شاخص‌ها به عنوان زیرمعیار و مناطق نمونه گردشگری به عنوان گزینه در نظر گرفته می‌شوند و سپس با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس^۱ معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها مقایسه زوجی می‌شوند و در نهایت براساس معیارها و شاخص‌های شناخته‌شده و تأثیرگذار در اولویت‌بندی جاذبه‌ها، برای برنامه‌ریزی و

سرمایه‌گذاری، این مکان‌ها اولویت‌بندی و از بین مکان‌ها، مکانی که توانمندی و ظرفیت بالاتری دارد، به عنوان اولویت اول برای تبدیل به منطقه نمونه گردشگری معرفی می‌شود.

مدل سوات^۱:

سوات حرف اول چهار کلمه انگلیسی با معادل فارسی قوت^۲، ضعف^۳، فرصت^۴ و تهدید^۵ است (زیاری، ۱۳۸۳). این مدل ابتدا در بخش تجاری استفاده می‌شد (کیتس^۶ و همکاران، ۲۰۰۶) اما در ادامه برای برنامه‌ریزی راهبردی در شهرها استفاده شد (ارم استرونگ^۷، ۲۰۰۵). تجزیه و تحلیل تحلیل سوات شناسایی نظام‌مند عواملی است که راهبرد، باید بهترین سازگاری را با آنها داشته- باشد. منطق رویکرد مذکور این است که راهبرد اثربخش، باید قوت‌ها و فرصت‌های سیستم را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل برساند. این منطق اگر درست به کار رود، نتایج بسیار خوبی برای انتخاب و طراحی یک راهبرد اثربخش خواهد داشت (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۵). برای موفقیت در انجام روش سوات، لازم است که شناخت خوبی در مورد وضعیت موجود و روندهای حاکم وجود داشته‌باشد. این تحلیل دو مؤلفه اصلی دارد:

الف) شاخص‌های شرایط درونی^۸:

نقاط قوت و ضعف در وضعیت موجود آن را توصیف می‌کند:

1. SWOT
2. Strengths
3. Weaknesses
4. Opportunities
5. Threats
6. Kitts
7. Armstrong
8. IFAS

جدول ۱. ماتریس عوامل داخلی مؤثر در گردشگری محدوده مورد مطالعه

شاخص	نقاط قوت	نقاط ضعف
اقتصادی	۱- آماده بودن مناطق برای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری در استفاده از منابع طبیعی و انسانی و معرفی آنها به عنوان قطب مهم گردشگری. ۲- مناسب بودن منطقه در ایجاد نمایشگاه و غرفه‌های عرضه و فروش صنایع دستی و محصولات محلی برای گردشگران.	۱- عدم تمایل مردم مناطق نمونه برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، به دلیل عدم آشنایی با این صنعت. ۲- عدم برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولتی برای توسعه مناطق نمونه.
اجتماعی فرهنگی	۳- آگاهی بالای مردم مناطق و حس همکاری و مشارکت در بین مردم این مناطق. ۴- وجود امنیت اجتماعی لازم در مناطق نمونه گردشگری. ۵- احیای سنت‌های محلی	۳- نامناسب بودن و عدم کفایت تسهیلات بهداشتی و خدماتی. ۴- نامناسب بودن تأسیسات و تسهیلات اقامتی و رفاهی.
اکولوژیکی	۶- چشم‌اندازهای زیبا و منحصر به فرد. ۷- نزدیکی به مرکز شهر و دسترسی آسان گردشگران. ۸- محیطی آرام برای استراحت شهرنشینان و گردشگران.	۵- نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی. ۶- نامناسب بودن تأسیسات و تسهیلات تفریحی.
تفادی	۹- توجه مسئولان به اشتغال‌زایی با گسترش و توسعه گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌کارهای توسعه مناطق کمتر توسعه‌یافته.	۷- عدم آشنایی مردم مناطق و عدم آشنایی آن‌ها در نحوه برخورد با گردشگران. ۸- عدم ساماندهی مناسب مناطق نمونه. ۹- نامناسب بودن امکانات تبلیغ جاذبه‌های گردشگری شهرستان.

(مأخذ: نگارندگان)

ب) شاخص‌های بیرونی^۱

که با تهدید موجود و فرصت‌های ناشناخته توصیف می‌شود:

فرصت: هر موقعیت یا ویژگی خارجی که در تقاضای موضوع در نظر گرفته می‌شود.

تهدید: چالش‌های حاصل از روند نامطلوب یا هر شرایط خارجی است که به صورتی نامساعد بر

موقعیت موضوع تأثیر می‌گذارد (افتخاری و دیگران، ۱۳۸۵).

جدول ۲. ماتریس عوامل خارجی مؤثر در گردشگری محدوده مورد مطالعه

شاخص	فرصت‌ها	تهدیدها
اقتصادی	۱- افزایش توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در گردشگری.	۱- عدم استقبال سرمایه‌گذاران.
	۲- افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این مناطق.	۲- تعطل دولت در برنامه‌ریزی.
	۳- افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم بومی.	۳- قیمت زمین و بورس‌بازی.
فرهنگی و اجتماعی	۴- افزایش انگیزه مردم برای مسافرت به این مناطق.	۴- تراکم بیش از حد جمعیتی و افزایش تخلف اجتماعی.
	۵- وجود قطب‌های بزرگ جمعیتی در نزدیکی مناطق نمونه گردشگری شهرستان.	۵- عدم درک روشن مردم منطقه از گردشگری.
	۶- مطرح شدن حفاظت محیط زیست برای جلوگیری از تخریب.	۶- تعارض میان فرهنگ گردشگران و مردم منطقه.
اکولوژیکی و محیطی	۷- نزدیکی به مراکز خدماتی.	۷- تخریب محیط زیست منطقه.
	۸- افزایش توجه و تمایل مسئولان برای توسعه فعالیت‌های گردشگری در این مناطق.	۸- نبود برنامه‌ریزی برای کاهش آسیب‌های زیست-محیطی حضور گردشگران.
	۹- توجه مسئولان به تأثیر گردشگری در تنوع فعالیت‌های اقتصادی.	۹- اختیارات محدود سازمان‌های موجود در منطقه برای جذب نیروهای متخصص.

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

از طریق این مدل می‌توان ضعف‌ها را به قوت بدل کرد و با به حداقل رساندن ضعف‌های داخلی و تهدیدهای خارجی، از فرصت‌ها استفاده کرد (ارسلان و دها^۱، ۲۰۰۸). همچنین سوات می‌تواند پایه‌ای مناسب برای فرمول‌بندی سیاست و خط‌مشی ارائه دهد (ام سی دونالد^۲، ۱۹۹۳).

در این مدل برای تحلیل موضوع باید مراحل زیر طی شود:

- ۱- تهیه فهرست فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و نقاط ضعف به صورت کمی.
- ۲- محاسبه کمی و وزن‌دهی به شاخص‌های نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید.
- ۳- تهیه ماتریسی که در آن شاخص‌های چهارگانه اولیه به صورت دو به دو ترکیب می‌شوند.

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (ای اچ پی)

یکی از کارآمدترین تکنیک‌های تصمیم‌گیری فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی^۱ است که اولین بار توماس ال ساعتی در ۱۹۸۰ آن را مطرح کرد. این مدل بر اساس مقایسه‌های زوجی بنا نهاده شده و به مدیران امکان می‌دهد، سناریوهای مختلف را بررسی کنند (وحیدنیا^۲ و دیگران، ۲۰۰۹). در واقع برای به کارگیری روش (ای اچ پی)، در فرآیند ارزیابی، مراحل اساسی به شرح زیر انجام می‌شود.

۱. ساختن سلسله‌مراتب: سلسله‌مراتبی بودن ساختار به این دلیل است که عناصر تصمیم‌گیری (اهداف، معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها) را می‌توان در سطوح مختلف خلاصه کرد (بون^۴، ۱۹۹۳).
۲. تعیین ضریب اهمیت معیارها و زیرمعیارها: در این روش معیارها، دو به دو با یکدیگر مقایسه می‌شوند و درجه اهمیت هر یک از آنها نسبت به دیگری مشخص می‌شود (همان).
۳. تعیین ضریب اهمیت گزینه‌ها: در این مرحله اولویت گزینه‌ها در ارتباط با زیرمعیارها و اگر معیاری، زیرمعیاری نداشته باشد، مستقیم با خود آن معیار داوری و قضاوت می‌شود. مقایسه گزینه‌های مختلف نسبت به معیارها و زیرمعیارها (اگر زیرمعیاری نداشته باشد) انجام می‌شود. در صورتی که معیارها با یکدیگر نسبت به هدف مطالعه مقایسه می‌شوند. بنابراین به جای اینکه سؤال شود معیار، در دستیابی به هدف چقدر از معیار ز مهم‌تر است؟ در مقایسه گزینه‌ها، سؤال به این ترتیب مطرح می‌شود که گزینه A، در ارتباط با زیر معیار X، چقدر بر گزینه Z، اولویت دارد (خورشید دوست و عادل، ۱۳۸۸).
۴. بررسی سازگاری در قضاوت‌ها: این ضریب باید کمتر از ۱/۰ باشد. استفاده از این ضریب به تجزیه و تحلیل تصمیم قبل از انتخاب نهایی مکان کمک می‌کند (همان) برای محاسبه میزان ناسازگاری، ابتدا ماتریس مقایسه زوجی (A) در بردار وزن (W)، ضرب شد تا تخمین مناسبی از $\lambda_{max} W$ به دست آید. به عبارتی $A \times W = \lambda_{max} W$ باشد. با تقسیم مقدار $\lambda_{max} W$ بر W مربوط مقدار λ_{max} و سپس متوسط λ_{max}

1. AHP
2. Analytical Hierarchy process
3. Vahidnia
4. Bowen

محاسبه شد و مقدار شاخص ناسازگاری از طریق رابطه زیر به دست آمد (قدسی پور، ۱۳۸۷).

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad \text{رابطه (۲)}$$

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad \text{رابطه (۱)}$$

مقدار RI، از جدول زیر استخراج می‌شود:

جدول ۳. مقادیر RI ماتریس‌های تصادفی

۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	N
۵۹/۱	۵۷/۱	۵۶/۱	۴۸/۱	۵۱/۱	۴۹/۱	۴۵/۱	۴۱/۱	۳۲/۱	۲۴/۱	۱۲/۱	۹/۰	۵/۰	۰	R.I

اگر میزان ناسازگاری کوچکتر یا مساوی ۰/۱ باشد، سازگاری سیستم قابل قبول است و اگر بیشتر از ۰/۱ باشد بهتر است تصمیم‌گیرنده در قضاوت‌های خود تجدید نظر کند (دی و رامچاران، ۲۰۰۰).

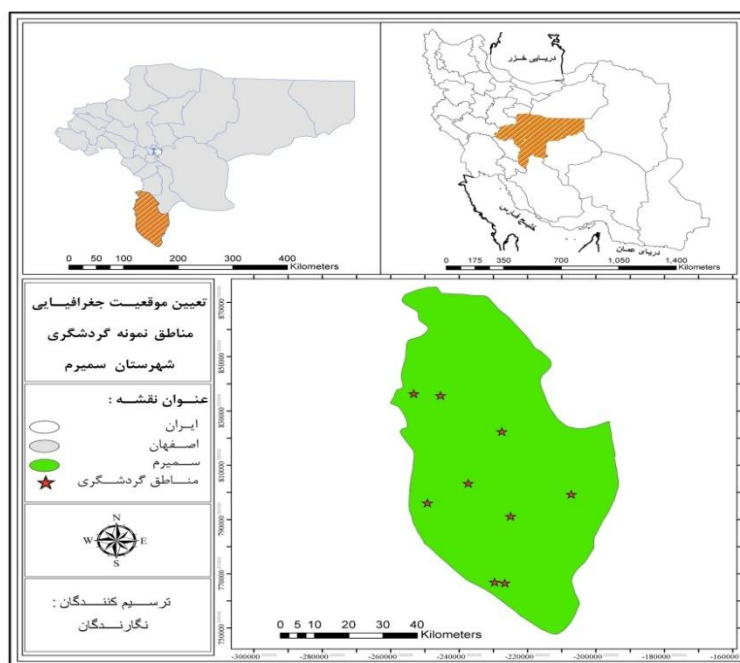
محدوده مورد مطالعه

شهرستان سمیرم با ۵۲۲۴ کیلومتر مربع مساحت، ۴/۹۵ درصد از مساحت استان اصفهان را دربر گرفته است. و در ۱۵۳ کیلومتری جنوب اصفهان بین ۵۱ درجه و ۱۷ دقیقه تا ۵۲ درجه ۳ دقیقه طول شرقی و عرض ۳۰ درجه و ۴۳ دقیقه تا ۳۱ درجه و ۵۱ دقیقه عرض شمالی واقع شده است. این شهرستان با ارتفاع متوسط ۲۴۰۰ متر از سطح دریا در جنوب استان اصفهان قرار گرفته است و از شمال به شهرستان شهرضا و از شرق به استان فارس از جنوب به استان کهکویه و بویراحمد و از غرب به استان چهارمحال و بختیاری محدود می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۴).

جدول ۴. ویژگی‌های مناطق نمونه گردشگری شهرستان سمیرم

فاصله تا مرکز شهرستان به کیلومتر	وسعت جاذبه به هکتار	زیرگونه جاذبه	درجه فعلی جذابیت	نوع جاذبه	روستاهای مجاور	دهستان	بخش	نام جاذبه
۴	۱۵	آبشار	ملی	طبیعی	شهر سمیرم	-	مرکزی	آبشار سمیرم
۱۱۰	۵	چشمه	استانی	طبیعی	بیده	پادنا علیا	پادنا	چهل چشمه
۳۵	۲۰	سد و دریاچه	ملی	انسان ساخت	حنا-اسلام‌آباد	حنا	مرکزی	سد حنا
۲۰	۱۰	چشمه و زیارتگاه	استانی	طبیعی- مذهبی	ونک-قلعه قدم	ونک	مرکزی	چشمه‌های امام-زاده زید بن علی
۱۱۰	۱	غار	ملی	طبیعی	بیده	پادنا علیا	پادنا	غار دنگزلو
۴۰	۵	آبشار	استانی	طبیعی	بی بی سیدان- تنگ خشک	پادنا سفلی	پادنا	آبشار بی بی سیدان
۵۰	۲۰	آبشار-غار-تونل	ملی	طبیعی	سادات آباد- چهار راه	پادنا سفلی	پادنا	آبشار آب ملخ
۵۰	۱۲	چشمه	استانی	طبیعی	کمه	پادنا وسطی	پادنا	چشمه بابا زرنگ
۳۵	۳	چشمه	استانی	طبیعی	ونک-سولگان	ونک	مرکزی	ونک و چشمه ناز

(مأخذ: اریسیان، ۱۳۸۲: ۱۶۲)



نقشه ۱. موقعیت جغرافیایی مناطق نمونه گردشگری شهرستان سمیرم

نتایج

– محاسبه وزن معیارها زیرمعیارها و گزینه‌ها

در ابتدا وزن معیارها و زیرمعیارهای انتخابی، با کمک متخصصان و کارشناسان مقوله گردشگری و با نرم‌افزار اکسپرت چویس^۱ بر اساس جدول ۵ و ۶ تعیین شد. نتایج مقایسه زوجی معیارها در جدول ۷ آمده‌است. بعد از مقایسه زوجی معیارها، زیرمعیارها مقایسه زوجی شدند، در جدول شماره ۸ نتایج مقایسه زوجی زیرمعیاری، معیار نقاط قوت و وزن نسبی هر یک از این زیرمعیارها آمده‌است. برای پرهیز از اطاله کلام جداول مقایسه زوجی زیرمعیارهای دیگر مطرح نمی‌شود. در جدول شماره ۹ وزن نسبی تمام زیرمعیارها آمده‌است.

جدول ۵. مقایسه زوجی معیارها و محاسبه وزن نسبی (ناسازگاری ۰/۱)

وزن نسبی	تهدید	فرصت	نقاط ضعف	نقاط قوت	
۰/۶۱۰	۹	۳	۹	۱	نقاط قوت
۰/۰۵۹	۱	۵	۱	-	نقاط ضعف
۰/۲۷۴	۶	۱	-	-	فرصت
۰/۰۵۷	۱	-	-	-	تهدید

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

هریک از معیارها تعدادی زیرمعیار با ضریب اهمیت متفاوت دارند. بنابراین پس از مقایسه معیارهای اصلی زیرمعیارهای آن با یکدیگر مقایسه می‌شوند. در نتیجه برای زیرمعیارهای هر یک از معیارها (قابلیت دسترسی، مستعد بودن منطقه برای سرمایه‌گذاری، چشم‌انداز زیبا، امنیت اجتماعی و ...) یک مقایسه زوجی انجام می‌شود.

جدول ۶. مقایسه زوجی زیرمعیارهای معیار ویژگی های گردشگری مناطق نمونه گردشگری

وزن نسبی	ایجاد نمایشگاه	مهمان نوازی	آگاهی بالای مردم منطقه	امنیت اجتماعی	محیطی آرام	دسترسی آسان	توجه مسئولان به اشتغال زایی	چشم انداز زیبا	مستعد بودن منطقه	زیرمعیارهای معیار نقاط قوت
۰/۰۶۰	۲	۷	۶	۳	۴/۵	۲	۳	۴	۱	مستعد بودن منطقه
۰/۰۲۶	۴	۷	۷	۵	۲	۲	۷	۱	-	چشم انداز زیبا
۰/۱۵۴	۲	۲	۱	۱	۷	۳	۱	-	-	توجه مسئولان به اشتغال زایی
۰/۰۴۵	۵	۴	۳	۵	۴	۱	-	-	-	دسترسی آسان
۰/۰۲۲	۶	۷	۵	۴	۱	-	-	-	-	محیطی آرام
۰/۱۶۹	۲	۲	۲	۱	-	-	-	-	-	امنیت اجتماعی
۰/۱۵۲	۲	۳	۱	-	-	-	-	-	-	آگاهی بالای مردم منطقه
۰/۲۶۲	۲	۱	-	-	-	-	-	-	-	مهمان نوازی
۰/۱۱۰	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	ایجاد نمایشگاه

(مأخذ: یافته های تحقیق)

جدول ۷. وزن نسبی تمامی زیرمعیارها

نقاط قوت		نقاط ضعف		فرصت‌ها		تهدیدها	
معیار	وزن	زیرمعیار	وزن	زیرمعیار	وزن	زیرمعیار	وزن
مستعد بودن منطقه	۰/۰۶۰	عدم تمایل مردم	۰/۰۹۸	افزایش توجه دولت به سرمایه‌گذاری	۰/۱۳۸	عدم استقبال سرمایه‌گذاران	۰/۰۳۹
چشم‌انداز زیبا	۰/۰۲۶	عدم وجود برنامه-ریزی دولتی	۰/۴۸۹	افزایش انگیزه بخش خصوصی	۰/۰۲۳	تعطل دولت در برنامه‌ریزی	۰/۱۱۶
اعتقاد مسئولان به اشتغال	۰/۱۵۴	عدم کفایت تسهیلات بهداشتی	۰/۲۹۴	افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی	۰/۰۳۱	قیمت زمین و بورس بازی	۰/۰۰۶
دسترسی آسان	۰/۰۴۵	نامناسب بودن تسهیلات اقامتی	۰/۰۲۰	افزایش انگیزه مردم برای سفر به این منطقه	۰/۰۱۷	تراکم جمعیتی و افزایش تخلف	۰/۰۱۰
محیطی آرام	۰/۰۲۲	نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی	۰/۰۱۶	وجود قطب‌های بزرگ جمعیتی در نزدیکی مناطق	۰/۰۲۸	تعارض فرهنگ گردشگری و مردم	۰/۰۰۸
امنیت اجتماعی	۰/۱۶۹	نامناسب بودن تجهیزات تفریحی	۰/۰۲۴	حفظ محیط زیست	۰/۵۵۲	تخریب محیط زیست	۰/۲۷۱
آگاهی بالای مردم منطقه	۰/۱۵۲	عدم آشنای مردم با گردشگران	۰/۰۳۳	نزدیکی به مراکز خدماتی	۰/۰۲۸	نبود برنامه‌ریزی برای کاهش آسیب-های زیست محیطی	۰/۳۱۰
احیای سنت-های محلی	۰/۲۶۲	عدم سامان‌دهی منطقه	۰/۰۱۴	تمایل مسئولان برای توسعه فعالیت-های گردشگری ایجاد تنوع فعالیت-	۰/۱۳۸	اختیار محدود سازمان‌ها	۰/۰۰۶
ایجاد نمایشگاه	۰/۱۱۰	نامناسب بودن امکانات تبلیغ	۰/۰۱۲	های اقتصادی با توسعه گردشگری در منطقه	۰/۰۳۹	عدم درک روشن از توسعه گردشگری	۰/۲۳۳

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

پس از وزن‌دهی و مقایسه زوجی تک تک معیارها (نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید) و زیرمعیارها (شاخص‌ها) وزن آنها در گزینه‌ها (مناطق نمونه گردشگری) تعیین شد، برای تعیین وزن نسبی معیارها و زیرمعیارها در گزینه‌ها ابتدا اطلاعات مورد نیاز برای سنجش و مقایسه گزینه‌ها (مناطق نمونه گردشگری) جمع‌آوری شد. داشتن اطلاعات صحیح (داده‌های درست و قابل اطمینان) در مورد هریک از گزینه‌ها مهمترین بخش تحقیق بود. بنابراین به مشاهده‌های میدانی اقدام شد و از کارشناسان سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری شهرستان سمیرم نیز استفاده شد.

جدول ۸. مقایسه مستعد بودن منطقه برای سرمایه‌گذاری (ناسازگاری ۰/۰۴)

مناطق نمونه	آبشار سمیرم	آب ملخ	بی‌بی - سیدان	پادنا و چشمه بابا زرنگ	سد حنا	ونک	چهل چشمه	غار دنگزلو	زیدین علی	وزن نسبی
آبشار سمیرم	۱	۵	۴	۴	۴	۳	۶	۶	۲	۰/۳۳۵
آب ملخ	-	۱	۱	۱/۵	۱/۵	۱	۲	۳	۲	۰/۱۰۸
بی‌بی سیدان	-	-	۱	۲	۳	۲	۲	۲	۲	۰/۱۳۲
پادنا و چشمه بابا زرنگ	-	-	-	۱	۲	۲	۳	۳	۲	۰/۱۱۲
سد حنا	-	-	-	-	۱	۲	۲	۲	۲	۰/۰۷۶
ونک	-	-	-	-	-	۱	۲	۳	۱	۰/۰۹۰
چهل چشمه	-	-	-	-	-	-	۱	۲	۱	۰/۰۵۲
غار دنگزلو	-	-	-	-	-	-	-	۱	۲	۰/۰۴۷
زیدین علی	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	۰/۰۵۸

برای جلوگیری از طولانی شدن، جداول مقایسه زوجی گزینه‌ها نسبت به زیرمعیارها مطرح نمی‌شود و در جدول شماره ۹ فقط وزن نسبی گزینه‌ها در زیرمعیارهای آن ارائه می‌شود. برای مقایسه زوجی و تعیین وزن نسبی زیرمعیارها از نرم‌افزار اکسپرت چویس استفاده شده است. در ضمن وزن (W_j) آخر جدول شماره ۹ نیز وزن اصلی هریک از زیرمعیارهای مورد مطالعه در پژوهش که از حاصل ضرب وزن معیارها در تک تک زیرمعیارهای آنها به دست آمده است؛ ذکر شده است.

جدول ۱۰. ضرایب اولویت‌بندی مناطق نمونه گردشگری شهرستان سمیرم برای سرمایه‌گذاری

اولویت	اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	ششم	هفتم	هشتم	نهم
منطقه	آبشار سمیرم	زید بن علی	ونک	پادانا و چشمه بابا زرنگ	سد حنا	بی بی سیدان	آب ملخ	چهل چشمه	غار دنگز لو
ضریب اولویت	۰/۲۹۵	۰/۱۶۲	۰/۱۱۰	۰/۱۰۸	۰/۰۷۱	۰/۰۷۱	۰/۰۷۰	۰/۰۵۷	۰/۰۵۶

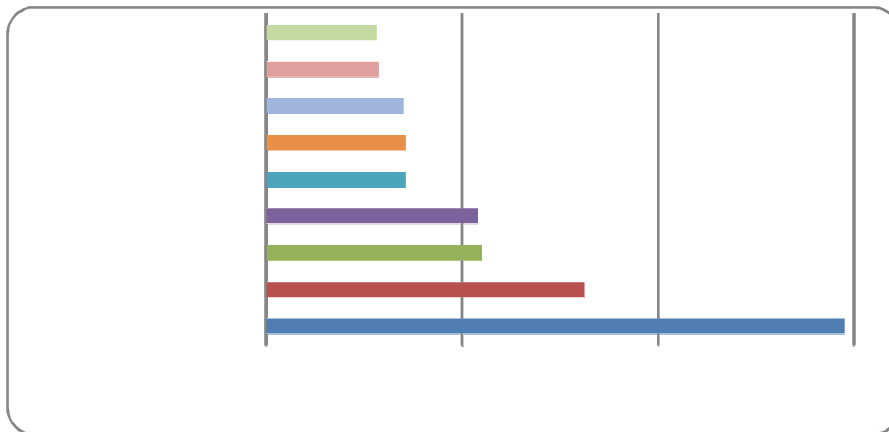
(مأخذ: محاسبات نگارندگان)

جدول ۱۱. اولویت‌بندی مناطق نمونه گردشگری شهرستان سمیرم برای سرمایه‌گذاری

نام	آبشار سمیرم	آب ملخ	بی بی سیدان	پادانا و چشمه بابا زرنگ	سد حنا	ونک	چهل چشمه	غار دنگز لو	زید بن علی
ضریب	۰/۲۹۵	۰/۰۷۰	۰/۰۷۱	۰/۱۰۸	۰/۰۷۱	۰/۱۱۰	۰/۰۵۷	۰/۰۵۶	۰/۱۶۲

(مأخذ: محاسبات نگارندگان)

همانطور که در جدول ۱۰ و ۱۱ نشان داده شد منطقه آبشار سمیرم با ضریب اولویت ۰/۲۹۵ بهترین مکان برای سرمایه‌گذاری‌های توسعه گردشگری در بین مناطق نمونه گردشگری شهرستان سمیرم است. نتایج اولویت‌ها به شکل نمودار در شکل ۲ مشاهده می‌شود.



شکل ۲. نمودار اولویت‌بندی مناطق نمونه گردشگری شهرستان سمیرم

برای توسعه مناطق نمونه انتخاب‌شده و هدفمند بودن سرمایه‌گذاری‌ها در این مناطق و توسعه پایدار گردشگری، با توجه به نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصت‌های ارائه‌شده در پایان راهبردهایی براساس ماتریس سوات ارائه شده است

جدول ۱۲. جدول راهبردهای رقابتی/تهاجمی

ردیف	راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO)
۱	بهره‌گیری هدفمند از افزایش انگیزه مسافرت در بین طبقه شهرنشین و نزدیکی به مراکز جمعیتی در برای بهره‌برداری از توانمندی‌های گردشگری منطقه برای ایجاد اشتغال و درآمد برای ساکنان محلی.
۲	شناسایی و بهره‌برداری از جاذبه‌های گردشگری موجود در مناطق نمونه گردشگری.
۳	اعمال هماهنگی بین سازمان‌ها و اداره‌های مرتبط با پروژه‌های مناطق نمونه برای یکپارچه‌سازی عملکردها در زمینه گردشگری.
۴	تبلیغات و زمینه‌سازی و ایجاد انگیزه در بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری.
۵	تمرکز فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های گردشگری برای بهره‌برداری بهینه از جاذبه‌ها و منابع بدون استفاده گردشگری مناطق نمونه گردشگری.
۶	افزایش ضریب امنیتی برای گردشگران از طریق ایجاد پایگاه‌های ارتباطی و پاسگاه‌های امنیتی و واحدهای کوچک سیار در مناطق نمونه.

(مأخذ: مطالعات نگارندگان)

جدول ۱۳. جدول راهبردهای تنوع (ST)

ردیف	راهبردهای تنوع (ST)
۱	نظارت جدی و پیگیر سازمان‌های مربوط برای جلوگیری از تخریب محیط زیست.
۲	آموزش و فرهنگ‌سازی در بین ساکنان محلی مناطق نمونه گردشگری در زمینه گردشگری و گردشگر.
۳	تنوع‌بخشی به امکانات و خدمات گردشگری موجود در مناطق نمونه گردشگری برای جلب رضایت گردشگران و افزایش قدرت رقابت با مناطق نمونه دیگر در زمینه جذب گردشگر.
۴	ظرفیت‌پذیری و تعیین حد مطلوبیت برای کاهش فشار به محیط و جلوگیری از تراکم و استفاده بیش از حد از توان‌های منطقه.
۵	تدوین طرح‌های گردشگری برای مناطق نمونه در سطح شهرستان و تبدیل آن‌ها به قطب‌های گردشگری در سطح استان.
۶	استخدام و به‌کارگیری نیروهای متخصص در زمینه گردشگری.

(مأخذ: مطالعات نگارندگان)

جدول ۱۴. جدول راهبردهای بازنگری (WO)

ردیف	راهبردهای بازنگری (WO)
۱	توانمندسازی مناطق نمونه و توجه به زیرساخت‌ها و امکانات و تسهیلات زیربنایی لازم برای رفاه حال گردشگران، به‌ویژه بهداشتی، درمانی، حمل و نقل و
۲	بازنگری در نحوه مشارکت مردم و به حداکثر رساندن اشتغال مردم محلی در زمینه گردشگری در مناطق نمونه، از طریق آموزش صحیح مردم برای فعالیت در زمینه گردشگری.
۳	استفاده از اهرم‌های کنترلی برای حفاظت از محیط زیست و بناهای تاریخی مناطق نمونه.
۴	بازنگری در نحوه توزیع امکانات، خدمات و تسهیلات گردشگری و در نظر گرفتن اولویت‌ها در زمینه تخصیص بودجه و ارائه خدمات مختلف در زمینه گردشگری.
۵	بازنگری در نحوه انتخاب مناطق نمونه گردشگری برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها و توسعه پایدار گردشگری.
۶	بازنگری در نحوه واگذاری و تفکیک زمین‌های در مناطق نمونه، با تأکید بر پیشگیری از تغییر کاربری‌های منابع طبیعی برای حفظ محیط زیست.

(مأخذ: مطالعات نگارندگان)

جدول ۱۵. جدول راهبردهای تدافعی (WT)

ردیف	راهبردهای تدافعی (WT)
۱	برگزاری سمینارها و نشست‌های (سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری، با همکاری ارگان‌های مختلف).
۲	زمینه‌سازی و تشویق مردم محلی برای توسعه زیرساخت‌ها، تجهیزات و تسهیلات مختلف گردشگری.
۳	جلوگیری از ایجاد بی‌نظمی در ساخت و سازها به‌خصوص در عرصه چشم‌اندازهای مختلف طبیعی و تاریخی ارزشمند فرهنگی و گردشگری.
۴	گسترش امکانات و زیرساخت‌های لازم در مناطق نمونه گردشگری.
۵	آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگران برای جلوگیری از تعارض بین گردشگران و مردم محلی.
۶	برگزاری کلاس‌های آموزشی برای بالا بردن سطح تخصص کاری کارکنانی که به نحوی با گردشگری مرتبط باشند.

(مأخذ: مطالعات نگارندگان)

نتیجه

در این پژوهش بعد از تعیین نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصت‌های توسعه گردشگری در مناطق نمونه گردشگری سمیرم با استفاده از مدل سوات و انتخاب آن‌ها به عنوان معیارها و زیرمعیارهای منطقه نمونه مناسب برای سرمایه‌گذاری، مناطق نمونه گردشگری شهرستان سمیرم به عنوان گزینه‌های موردبررسی تعیین شد. طی مراحل وزن‌دهی در نرم‌افزار اکسپرت چویس،

گزینه‌های مورد نظر، بر اساس معیارها و زیرمعیارهای انتخابی بررسی شد و در نهایت منطقه نمونه آبشار سمیرم با ضریب اولویت ۰/۲۹۵ در بین ۹ منطقه نمونه گردشگری سمیرم بیشترین امتیاز را به دست آورد. منطقه مورد نظر را می‌توان به‌عنوان بهترین منطقه که شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاری و عملیات عمرانی دارد، معرفی کرد. این آبشار که در ۴ کیلومتری شرق شهر سمیرم و در ارتفاع ۲۸۰۰ متری از سطح دریا و در کوه قرار دارد، به علت آب و هوای مطلوب، مناظر زیبا و دل‌انگیز، زیبایی این منطقه را دوچندان کرده‌است و سالانه هزاران نفر گردشگر از این منطقه بازدید می‌کنند. بنابراین توجه به سرمایه‌گذاری در این منطقه و دیگر مناطق نمونه گردشگری همواره باید مورد توجه مسئولان و سازمان‌های دولتی و بخش خصوصی قرار گیرد.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی‌زاده، عبدالله. (۱۳۸۸). «تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال اول، شماره اول، تابستان.
- احمدی، زینب. (۱۳۸۸). «امکان‌سنجی و برنامه‌ریزی توسعه اکوتوریسم در تالاب چغاخور». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری*. دانشگاه اصفهان.
- اریسیان، نسرين. (۱۳۸۲). «شناسایی و معرفی جاذبه‌های اکوتوریسم در شهرستان سمیرم». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی*. دانشگاه اصفهان.
- افتخاری، رکن‌الدین و مهدوی، عبدالرضا. (۱۳۸۵). «راه‌کارهای توسعه گردشگری روستایی (نمونه موردی: دهستان لواسان کوچک) با استفاده از مدل سوات». *مجله مدرس*. انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، شماره ۴۵.
- بهنیافر، ابوالفضل و همکاران. (۱۳۸۹). «پهنه‌بندی آمایشی با رویکرد ارزیابی چند عامله و استفاده از مدل ای اچ پی به منظور توسعه گردشگری در محیط جی ای اس (مطالعه موردی: حوضه آبریز گل‌مکان)». *فصلنامه جغرافیایی*، شماره ۷۰.
- تقوایی، مسعود، احسانی، غلام‌حسین و صفرا‌بادی، اعظم. (۱۳۸۸). «نقش و جایگاه برنامه‌ریزی چند بعدی در توسعه توریسم و اکوتوریسم (مطالعه موردی: منطقه خرو طبس)». *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، شماره ۳۱.
- حکمت‌نیا، حسن و موسوی، میرنجف. (۱۳۸۵). *کاربرد مدل در جغرافیا با تأکید بر برنامه‌ریزی شهری و ناحیه‌ای*. یزد: نشر علم نوین، چاپ اول.
- خورشید دوست، علی محمد و عادل، زهرا. (۱۳۸۸). «استفاده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی برای یافتن مکان بهینه دفن زباله (مطالعه موردی: شهر بناب)». *مجله محیط‌شناسی*، سال ۳۵، شماره ۵۰، تابستان.

- رنجبردستانی، محمود. (۱۳۹۰). «ارزیابی و اولویت‌بندی مناطق نمونه گردشگری استان چهارمحال و بختیاری». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری*. دانشگاه اصفهان.
- زیاری، کرامت الله. (۱۳۸۸). *اصول و روش‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- زیاری، کرامت الله. (۱۳۸۳). *مکتب‌ها نظریه‌ها و مدل‌های برنامه و برنامه‌ریزی منطقه‌ای*. یزد: انتشارات دانشگاه یزد.
- قاسمی، ام‌الله. (۱۳۸۴). *عطر سیب (تاریخ اجتماعی-سیاسی - فرهنگی شهرستان سمیرم)*. اصفهان: انتشارات گل‌افشان، چاپ اول.
- قدسی‌پور، حسن. (۱۳۸۷). *فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی*. تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- مدهوشی، مهرداد. (۱۳۸۲). «ارزیابی موانع توسعه گردشگری در استان لرستان». *فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی*، شماره ۲۸.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۸۵). *نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن شهرستان سمیرم*.
- مهدویان، فاطمه. (۱۳۸۹). «ارزیابی ظرفیت‌های گردشگری مناطق روستایی (مناطق نمونه گردشگری شهرستان نیر، استان اردبیل)». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی*. دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- Armstrong, Scott (2005). "The Value of Formal Planning for Strategic Decisions" *Strategic Management Journal* 3: 197-211.
- Arslan, O., Deha Er, I. (2008). "SWOT analysis for safer carriage of bulk liquid chemicals in tankers" *Journal of Hazardous Materials*, 154, 901-913.
- Bowen, William. M (1993): *AHP: Multiple Criteria Evaluation*, in Klosterman R. et al, *Spreadsheet models for urban and regional analysis*, New Brunswick: center for urban policy Research.
- Kitts, Beandan, Leif Edvinsson and Tord Beding (2006) *Crystallizing knowledge of historical company performance into interactive, query-able 3D Landscapes*
- Deng, Jinyang, King, Brian and Thomas, Bauer (2002): *Evaluation natural attractions for tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 422-438.
- Dey, P.K, Ramcharan, E.K (2008): *Analytic hierarchy process helps select site for limestone quarry expansion in Barbados*. *Journal of Environmental Management*, Vol. 88, pp. 1384-1395.
- Gunn, Clare & Var, Turgut (2002): *"Tourism Planning : Basics, Concepts, Cases (4th edition)*, Routledge/ Spon Prees, London.
- Harrison, D., & Schipani, S. (2007): *Lao Tourism and Poverty Alleviation: Community-Based Tourism and the Private Sector*. *Current Issues in Tourism*, 10(2/3), 194-230.

McDonald, M. H. B. (1993). "Marketing plans" Oxford: Butterworth-Heinemann. 578 pages.

Ozcan, H & Cengiz A & Kelkit, A & Tosunoglu, M & Uysal, I, (2009) Ecotourism "Potential And Management OF Kavak Delta (Northwest turkey)", Journal of Coastal Research. 25, May, pp:781-787.

Teh Lydia, Cabanban Annadel S (2007), "Planning for sustainable tourism in southern Pulau Banggi: An assessment of biophysical conditions and their implications for future tourism development", Journal of Environmental Management, Volume 85, Issue 4, pp: 999-1008.

Vahidnia Mohammad H., Alesheikh Ali A., Alimohammadi, Abbas (2009), Hospital site selection using fuzzy AHP and its derivatives, Journal of Environmental Management, 3048-3056.

Weaver, D. (2001): "The Encyclopedia of Ecotourism" Wallingford, Oxon.: CABI Publishing.

www.mntourism.ir

مشوق توسعه یا تهدید سنت: ادراک ساکنان کنگ از گردشگری

سیمین فروغزاده *

سعید شریعتی مزینانی **

مجید دانایی سیج ***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۲۴ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۲/۲۰

چکیده

روستای کنگ در غرب مشهد همواره منطقه‌ای جذاب برای گردشگران بوده است. این پژوهش با رویکرد کیفی و جامعه‌شناختی، ذهنیت مردم کنگ نسبت به پدیده گردشگری را تحلیل می‌کند و زمینه‌های شکل‌گیری چنین ذهنیتی را توضیح می‌دهد. تحلیل تماتیک متن مصاحبه‌ها نشان داد حضور گردشگران دگرگونی‌های زیادی را در زندگی ساکنان کنگ پدید آورده است. از نگاه مردم کنگ در این فرآیند اگرچه عمدتاً منافع اقتصادی و فواید اجتماعی نسبی حاصل شده است اما آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی وسیعی زندگی مردم و محیط زیست منطقه را متأثر کرده است. در نتیجه ساکنان کنگ در ارتباط با گردشگری موضعی دوگانه دارند. از یک سو می‌خواهند ارزش‌های فرهنگی و محیط طبیعی خود را حفظ کنند و از سوی دیگر به دلیل منافع حاصل از گردشگری، از حضور گردشگران استقبال می‌کنند. پژوهشگران بر این باورند که با وجود پیامدهای منفی گردشگری در این روستا، منافع اقتصادی عمومی حاصل از گردشگری تا حدودی اهمیت و نفوذ هنجارهای اجتماعی جاری در جامعه میزبان را متأثر خواهد کرد و با گشایش نسبی فضای فرهنگی، گردشگری در کنگ پررونق خواهد شد.

کلید واژه‌ها: گردشگری، کنگ، تهدید سنت، مشوق توسعه، ادراک ساکنان.

* عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی (نویسنده مسئول).

Foroughzadeh.simin@gmail.com

** عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی .

Saeedshariatim@gmail.com

*** پژوهشگر گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، دانشجوی دکتری دانشگاه فردوسی مشهد

Majid.danaee@gmail.com

مقدمه

گردشگری مبین یک ارتباط فرهنگی متشکل از عناصر گردشگر، جامعه میزبان یا مواجهه-شوندگان و بستر است (چارلسن^۱ و جعفری، ۱۹۸۷) و اجرایی شدن توسعه پایدار گردشگری مستلزم حمایت جامعه میزبان، کارفرمایان و رهبران اجتماع میزبان است. پژوهشگران بسیاری نیز امروزه از حضور صاحبان منفعت در فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری حمایت می‌کنند (هاردی و بیتون^۲، ۲۰۰۱). به عقیده لونیڈز^۳ (۱۹۹۵) توسعه گردشگری بدون توجه به علایق و منافع جامعه میزبان محقق نمی‌شود (بیرله و کانیسکی^۴، ۲۰۰۰). در تعریف سازمان جهانی گردشگری^۵ از گردشگری پایدار (۱۹۹۸) جامعه میزبان، ذی‌نفع عمده در توسعه گردشگری شناخته می‌شود. یافته‌های تحقیقات نیز مؤید آن است که توسعه پایدار گردشگری در مقصد بدون حمایت مردم محلی ناممکن است (آن و شیفر^۶، ۲۰۰۲).

اگرچه جذب و دفع گردشگر از سوی جامعه میزبان حاصل عملکرد ترکیبی از متغیرهای گوناگون است اما پنداشت جامعه میزبان از پیامدهای گردشگری و موضعی که براساس آن نسبت به حضور گردشگران اتخاذ می‌کند اهمیت زیادی دارد. با این رویکرد هرگونه تصمیم‌گیری و اقدام سازمان‌های مرتبط با گردشگری با هدف جذاب‌سازی بیشتر مناطق مستعد با تأکید بر جنبه سخت‌افزاری صنعت گردشگری، بدون در نظر گرفتن جنبه‌های فرهنگی و انسانی (یعنی جهت‌گیری‌های ذهنی و تمایلات رفتاری میان میزبان و گردشگر)، کم‌فایده خواهد بود. از این‌رو چنانچه زیرساخت‌های گردشگری در منطقه فراهم باشد ولی جامعه میزبان از نظر ذهنی پذیرای گردشگران نباشد، تلاش‌ها و تبلیغات برای جذب گردشگر مؤثر نخواهد بود و برنامه‌های توسعه گردشگری نیز بهره‌ای ندارد.

بیان مسأله

شهر مشهد با وجود مرقد مطهر حضرت رضا (ع) جاذبه‌های طبیعی و تاریخی متنوعی دارد و شمار زیادی از گردشگران مشهد به‌خصوص در ایام گرم سال و روزهای تعطیل از این جاذبه‌ها دیدار می‌کنند. روستای کنگ در کنار طرقله، شاندیز، اخلمد و... از شناخته‌شده‌ترین مناطق

1. Charlson
2. Hardy & Beeton
3. Ioannides
4. Beierle & Konisky
5. UNWTO
6. Ahn & shafer

بیلاقی است که در ۲۸ کیلومتری غرب مشهد قرار دارد و قدمت آن به پیش از اسلام باز می-گردد. شکل پلکانی، بافت قدیمی، آثار تاریخی، ترکیب معماری با طبیعت و وجود باغ‌ها، رودخانه، آب و هوای مطبوع و نیز نزدیکی به شهر مشهد، کنگ را به نقطه‌ای جذاب برای گردشگران بدل کرده‌است.

این پژوهش از منظر جامعه‌شناختی و در قالب رویکرد تفسیری، نظام مشترک معنایی و درک تفسیری ساکنان روستای کنگ را از پدیده گردشگری توصیف و تحلیل می‌کند و رفتارهای منبعث از ادراک آنان نسبت به پدیده گردشگری را گزارش می‌کند. پیامدهای گردشگری می-توانند «واقعی»^۱ یا «ادراک شده»^۲ باشند. پیامدهای واقعی را می‌توان با داده‌های واقعی که وجود آن تأثیرات را ارزیابی می‌کند، اندازه‌گیری کرد. در مقابل یک «تأثیر ادراک شده» صرفاً بینش شخصی نسبت به آن تأثیر است (آپ و کرامپتون^۳، ۱۹۹۸). بیشتر تحقیقات انجام شده درباره تأثیرات گردشگری، بر ادراک جامعه میزبان متمرکزند و آثار مثبت و منفی گردشگری بر جامعه (میزبان) را آن‌چنانکه افراد جامعه آن را می‌فهمند، بررسی می‌کنند. شناخت ادراک ساکنان کنگ از گردشگری و نگرانی‌های آنان نسبت به پیامدهای حضور گردشگران می‌تواند آگاهی کم و بیش معتبری در اختیار گردشگران و به ویژه سازمان‌های فعال در گردشگری قرار دهد تا در سفر به منطقه یا سازماندهی توره‌های گردشگری مورد توجه قرار دهند و با کاهش نگرانی‌های مردم منطقه، زمینه اجتماعی - فرهنگی مناسب‌تری برای پذیرش بازدیدکنندگان در جامعه میزبان فراهم شود. به این ترتیب سؤالات تحقیق را می‌توان به شرح زیر صورت‌بندی کرد:

۱. مردم کنگ از آثار گردشگری در روستایشان چه درکی دارند؟
۲. زمینه‌ها و بستر شکل‌گیری ادراک مردم کنگ از پدیده گردشگری در منطقه کدامند؟
۳. تعامل مردم کنگ با گردشگران چگونه است؟

بررسی پیشینه تحقیق

سابقه تحقیق در زمینه ادراک یا نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای توسعه آن به دهه‌های گذشته برمی‌گردد. دو دهه قبل محققانی نظیر میلمن و پیزام^۴ (۱۹۸۸)، لیو و وار^۵

1. Real effect
2. Perceived effect
3. Ap & Crompton
4. Milman & Pizam
5. Liu & Var

(۱۹۸۶)، لیو، شلدون^۱ و وار (۱۹۸۷)، لَنکفورد و هاوارد^۲ (۱۹۹۴)، مک کول و مارتین^۳ (۱۹۹۴)، پردو و کانگ^۴ (۱۹۹۹)، یاروفسکی، اویسال و ویلیامز^۵ (۱۹۹۷) و آپ و کرامپتون (۱۹۹۸) برخی مقیاس‌های نگرش‌سنجی را با هدف تحلیل ادراک جامعه میزبان از تأثیرات گردشگری ارائه کردند (چن^۶، ۲۰۰۰).

از منظر آثار مثبت اقتصادی، موضوعاتی نظیر افزایش فرصت‌های شغلی، افزایش ارزش املاک، اصلاح زیرساخت‌های شهر، جذب سرمایه و پروژه‌های توسعه و افزایش درآمد ملی، رونق ساخت و ساز و تجارت، افزایش مبادله خارجی، رونق کشاورزی، بهبود وضعیت خیابان، جاده و خدمات محلی، افزایش درآمد دولت، بهبود کیفیت زندگی منطقه، براساس مطالعات انجام‌شده توسط پالیگوراگی^۷ (۲۰۱۰)، بندر^۸ و همکاران (۲۰۰۸)، عراقی^۹ (۲۰۰۷)، پاپاس^۹ (۲۰۰۸)، علیقلی زاده و همکاران (۱۳۸۹)، تقدیسی و همکاران (۱۳۹۱)، مازون^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۹)، وار و کندال^{۱۱} (۱۹۸۵)، چن (۲۰۰۰) و عزمی و همکاران (۱۳۸۹)، مورد توجه جوامع میزبان بوده‌اند.

از حیث آثار اجتماعی و فرهنگی، تقویت حس غرور و هویت در میان ساکنان، افزایش شهرت و اعتبار و بهبود تصویر ذهنی از جامعه میزبان، ایجاد نگرش مثبت به کار خلاقانه و نوآورانه، تقویت فعالیت‌های فرهنگی به وسیله جمعیت محلی، کارکرد آموزشی مثبت دیدار و ملاقات با گردشگران خارجی، دستیابی به استقلال شخصیتی و بهبود فضا برای حضور بیشتر زنان در عرصه‌های اجتماعی، بهبود خدمات عمومی، افزایش برنامه‌های فرهنگی و بهبود اوقات فراغت برای ساکنان محلی از نتایج مطالعات عزمی (۱۳۸۹)، افزایش‌آگاهی‌های عمومی در پژوهش‌های تقدیسی و همکاران (۱۳۹۱)، بندر و همکاران (۲۰۰۸)، وار و کندال (۱۹۸۵)، چن (۲۰۰۰)، پالیگوراگی (۲۰۱۰)، غنیمان (۱۳۸۹) و عراقی (۲۰۰۷) بوده‌است.

در خصوص پنداشت ساکنان نسبت به پیامدهای منفی گردشگری نیز مطالعات متعددی وجود دارد. در زمینه اقتصادی، تورم و افزایش قیمت کالا و خدمات، افزایش کاذب قیمت زمین، کاهش شاغلان بخش کشاورزی، اختلاف درآمدی و شکاف طبقاتی میان خانوارها، فصلی شدن درآمد و

1. Sheldon
2. Lankford & Howard
3. McCool & Martin
4. Perdue & Kang
5. Jurowski & Uysal & Williams
6. Chen
7. Palliyagurug.k
8. Bender
9. Pappas
10. Mazon
11. Var & Kendall

شغل و بهره‌مند نبودن مردم محلی از سود حاصل از گردشگری در تحقیقات انجام شده توسط علیقلی زاده و همکاران (۱۳۸۹)، وار و کندال (۱۹۸۵)، و عراقی (۲۰۰۷) آمده است. در بعد اجتماعی، تأثیر منفی ورود گردشگران برسبک زندگی و هویت فرهنگی مردم محلی، کالایی شدن فرهنگ، برهم خوردن تعادل جمعیت، ازدحام در سواحل، پارک‌ها و موزه‌ها، افزایش ترافیک و سرو صدا، بروز مشکلات در ارائه خدمات شهری به ساکنان، افزایش جرم و جنایت، گسترش مواد مخدر و مشروبات الکلی، انبوهی جمعیت و ترافیک خودروها و مزاحمت گردشگران برای ساکنین محلی در پژوهش‌های پی‌زام^۱ و همکاران (۱۹۷۸)، آندرک و همکاران (۲۰۰۰)، گرینوود^۲ (۱۹۸۹)، آدامز^۳ (۱۹۹۰)، گارتنر^۴ (۱۹۸۹)، هالی^۵ و همکاران (۲۰۰۵)، عراقی (۲۰۰۷)، وار و کندال (۱۹۸۵)، تقدیسی و همکاران (۱۳۹۱)، مازون و همکاران (۲۰۰۹) و عزمی (۱۳۸۹) اشاره شده است. از زاویه ملاحظات زیست محیطی نیز تأثیرات منفی گردشگری از دیدگاه جامعه میزبان در تحقیقات وار و کندال (۱۹۸۵)، عزمی (۱۳۸۹) و عراقی (۲۰۰۷) شامل مواردی نظیر آلودگی هوا، دست‌اندازی به حریم منابع طبیعی نظیر جنگل و دریا، تخریب مناظر و چشم‌انداز روستا، مصرف اضافی آب، آلودگی صوتی، افزایش میزان ساخت و سازهای بی‌رویه و کنترل نشده، آسیب به باغ‌ها و زمین‌های کشاورزی، آسیب به محیط اکولوژیک بوده است.

پیشینه نظری

در تحلیل و تبیین نگرش و ادراک میزبان نسبت به گردشگری، تئوری‌های جامعه‌شناختی و روان-شناختی به خدمت گرفته شده‌اند:

نظریه ماشین رشد^۶ مدلی را ایجاد می‌کند که در آن ادراک ساکنان از متغیرهایی که مستقیماً مستقیماً توسعه اقتصادی در گردشگری را ارتقا می‌دهند یا مانع از آن می‌شوند، جمع می‌شود (بستارد^۷، ۲۰۰۷). نظریه مبادله اجتماعی^۸ بر مبادله منابع بین گردشگر و میزبان تأکید دارد (همان). شاخص خشم نسبت به گردشگری (داکسی^۹، ۱۹۷۵) توضیح می‌دهد که تأثیرات

1. Pizam
2. Greenwood
3. Adams
4. Gartner
5. Holly
6. Theory of Machines
7. Bestard
8. SocialExchange Theory
9. Doxey

نامطلوب توسعه گردشگری می‌تواند به آزرده‌گی و خشم در جامعه میزبان منجر شود. این خشم با درجه ناسازگاری میان گردشگران و ساکنان تعیین می‌شود. مراحل چهارگانه مورد نظر داکسی عبارتند از: خشنودی و رضایت^۱، بی‌علاقگی^۲، ناراحتی و خشم^۳، تضاد^۴ (در این مرحله خشم آشکارا آشکارا بیان می‌شود).

ماتریس پویایی^۵ باتلر^۶ با فرض ناهمگونی جوامع، واکنش‌های نگرشی - رفتاری میزبان به فعالیت‌های گردشگری را توضیح می‌دهد (باتلر، ۲۰۰۶).

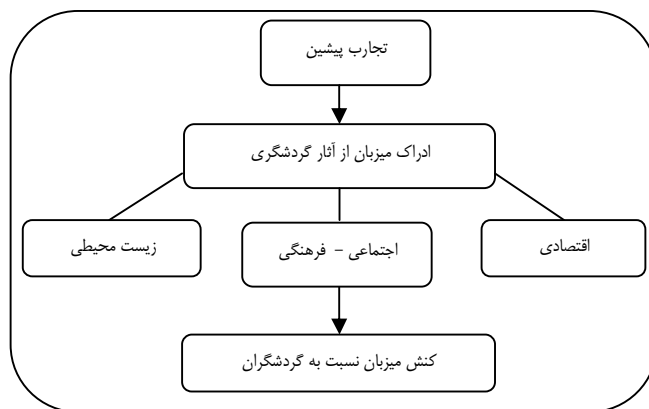
دوگان^۷ (۱۹۸۹) نیز راهبردهای مواجهه جامعه میزبان نسبت به تأثیرات گردشگری را معرفی می‌کند. بر مبنای نوع درک ساکنان از تأثیرات مثبت یا منفی گردشگری، واکنش آنان به حضور گردشگران شکل پذیرش یا مقاومت به خود می‌گیرد. همچنین طبق نظریه^۸ اپ^۸ و کرامپتون^۹ (۱۹۹۸) واکنش به گردشگری در قالب چهار راهبرد (استقبال از گردشگری^{۱۰}، مدارا نسبت به گردشگران^{۱۱}، سازگارشدن با واقعیت گردشگری^{۱۲} و کناره‌گیری^{۱۳}) صورت می‌گیرد.

جمع‌بندی

با بررسی نظریه‌ها و مطالعات انجام‌شده درباره ادراک ساکنان مقصدهای گردشگری نسبت به حضور گردشگران نکات زیر درک و دریافت می‌شود: پدیده گردشگری و آثار آن به طور کلی در سه مقوله اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی قابل بررسی است. ساکنان مقصد ادراک یا پنداشت ساده و یکپارچه‌ای نسبت به حضور گردشگران ندارند. چنین به نظر می‌رسد که پیامدهای اقتصادی گردشگری که عمدتاً به شکل افزایش درآمد و فرصت‌های شغلی آشکار می‌شود با جهت‌گیری مثبت ساکنان همراه است. در حالی که آثار اجتماعی و به ویژه زیست‌محیطی حضور گردشگران، دغدغه میزبان و در نتیجه موجب جهت‌گیری منفی آنان است.

1. Euphoria
2. Apathy
3. Irritation
4. Antagonism
5. Dynamicmatrix
6. Butler
7. Dogan
8. Ap
9. Crompton
10. embracement
11. tolerance
12. adjustment
13. withdrawal

دوم این که در زمینه فردی و اجتماعی جامعه میزبان و تأثیر آن بر جهت‌گیری افراد نسبت به گردشگری، هرچند در برخی موارد پژوهش‌ها به نتایج کم و بیش مشابهی دست یافته‌اند (جنس، تأثیر دلبستگی فرد به اجتماع محلی و مدت اقامت فرد در جامعه) اما درباره تأثیر ویژگی‌هایی مانند سن، تحصیلات و... یافته‌ها ناهمگون بوده‌اند. تنوع در ابزار سنجش، روش‌های نمونه‌گیری، مکان تحقیق، روش و چارچوب نظری به کار گرفته شده و نیز ناهمگن بودن نتایج تحقیقات هرگونه تعمیم معنادار در این زمینه را دشوار می‌کند. از آنجا که هر مطالعه‌ای کم و بیش یک اثر منحصر به فرد تلقی می‌شود، ارائه جمع‌بندی معتبر مستلزم انجام نوعی فراتحلیل از تحقیقات انجام شده خواهد بود. بر اساس مبانی نظری تحقیق و پژوهش انجام شده مدل مفهومی اولیه تحقیق ترسیم شد.^{الف}



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه تحقیق

روش تحقیق

فهم معنای گردشگری مستلزم ورود به محدوده «جهان زندگی» گردشگران است. برای این منظور روش‌های کیفی که در پیوند با میدان، منجر به تولید نظریه می‌شوند، مناسب هستند. در این تحقیق دستیابی به معنای گردشگری و آثار آن در جامعه میزبان به شیوه «رویش نظریه» طی مراحل چهارگانه زیر انجام شده است.

۱- انتخاب هدفمند مشارکت‌کنندگان (ساکنان کنگ): در تحقیق کیفی هیچ چیز به اندازه انتخاب درست اهمیت ندارد و فهم پدیده بستگی به انتخاب مورد خوب دارد (پاتون^۱، ۲۰۰۲؛ یین^۲،

1. Patton
2. Yin

۱۹۷۸). در این پژوهش نمونه‌ها آگاهانه انتخاب شدند و مراجعه به آنها به روش گلوله برفی بود تا اطلاعات کسب‌شده به اشباع نظری رسید. طبق این الگو مراحل جمع‌آوری داده-تحلیل، جمع‌آوری-تحلیل و ... تا اشباع داده‌ها ادامه یافت (پریست^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). انتخاب نمونه اول براساس مشورت با افراد مطلع انجام شد. همکاری مشارکت‌کننده‌ها برای انتخاب افراد دیگر براساس طرح نمونه‌گیری با حداکثر نوسان^۲ از لحاظ معنای گردشگری باعث شد تا نمونه‌های بعدی با دقت بیشتری انتخاب شوند. بنابراین در نمونه‌گیری «نمونه گام به گام و در پیوند با میدان انتخاب شد» (فلیک^۳، ۱۳۸۸:۱۳۹). بر این مبنا ۲۷ نفر از بومیان که در کنگ و مشهد ساکن بودند، انتخاب شدند و به عنوان مشارکت‌کننده با ایشان مصاحبه شد.

۲- انجام مصاحبه با مشارکت‌کنندگان: در این مرحله برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و سوالات به صورت محاوره‌ای پرسیده شد. مصاحبه‌ها در گام اول با افراد دروازه‌بان یا اطلاع‌رسان انجام شد که به نظر می‌رسید در روستا نقش کلیدی دارند. این افراد به ترتیب دهیار روستا، عضو هیئت مدیره شرکت تازه تأسیس گردشگری در روستا، اعضای شورا، افراد ریش سفید و خادم مسجد و... بودند. با انجام هر مصاحبه و تحلیل اطلاعاتی که نخستین فرد مصاحبه شونده به محقق می‌داد، به ترتیب با پاسخ‌گوی دیگر مصاحبه می‌شد. این فرایند تا اشباع داده‌ها ادامه یافت.

محورهای اصلی مصاحبه عبارت بود از: کارکرد مورد انتظار گردشگری برای ساکنان کنگ، اعتقادات، احساس و نوع رفتار ساکنان نسبت گردشگر و آثار اجتماعی و فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی حاصل از گردشگری در کنگ، میزان همگرایی فرهنگی، نوع و همچنین سطح رابطه تجربه‌شده ساکنان با گردشگران، میزان اعتماد ساکنان نسبت به گردشگران، میزان مقبولیت گردشگری نزد گروه مرجع ساکنان، میزان اطلاعات ساکنان از آثار و پیامدهای حاصل از صنعت گردشگری در کنگ، کمبودهای کنگ در ارتباط با گردشگران.

۳- آماده‌سازی متن برای تحلیل: پس از پایان مصاحبه‌ها: مصاحبه‌های متنی تهیه‌شده، بازبینی و اصلاح شدند. اتفاقاتی که در طول مصاحبه وجود داشت و امکان فهم مصاحبه‌ها را فراهم

1. Priest
2. Maximal variation
3. Flake

می‌کرد نیز به متن اضافه شدند و در نهایت با ویرایش متن، امکان تحلیل آن فراهم شد. برای تحلیل ابتدا متن به گزاره تبدیل شد و در مراحل بعدی گزاره‌ها کدگذاری شدند.

۴- تکنیک تحلیل متن: تحلیل متن مستلزم انتزاع معنا و اصطلاحاً تحلیل تماتیک^۱ است. این تحلیل از طریق کدگذاری متن در سه مرحله انجام می‌شود: «باز، محوری و انتخابی» (همان). در کدگذاری باز واحدهای معنایی متن یا معنای اولیه جمله‌ها استخراج می‌شوند. سپس در کدگذاری محوری، واحدهای معنایی، برحسب اشتراک معنا مقوله‌بندی می‌شوند (استراوس و کرین،^۲ ۱۳۹۰) و در مرحله آخر انتزاع، برحسب اشتراک معنا در بین مقولات، تم‌های مرکزی^۳ یا هسته‌ای متن استخراج می‌شود. آخرین گام تحلیل، توصیف جامع پدیده در قالب نظریه زمینه‌ای است. نظریه‌ای که برگرفته از داده‌هایی است که طی فرایند پژوهش به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. در نظریه زمینه‌ای قابلیت تعمیم اصل مؤثری نیست؛ زیرا هدف درک پدیده است (گارتنر^۴، ۱۹۸۹). همچنین سامان داده‌ها و اتصال مقوله‌ها مبتنی بر مدل پارادایمی بوده‌است. مؤلفه‌های اصلی این مدل تحلیلی عبارتند از: شرایط (علی، مداخله‌ای، زمینه‌ای)، عمل / تعامل، پیامد و پدیده.

منظور از شرایط، روشی مفهومی برای گروه‌بندی پاسخ به پرسش‌های (چرا، در کجا، چطور، چطور می‌شود که، چه وقت داده می‌شود)، است که ساختار را شکل می‌دهند یعنی کل اوضاع و احوال یا موقعیتی که پدیده در آن جای دارد. شرایط با توجه به ماهیت می‌تواند علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای باشد. عمل یا تعامل نیز پاسخ‌های راهبردی‌اند که افراد به رویدادهایی می‌دهند که در آن شرایط پدید می‌آیند.

پیامدها هم نتایج اعمال و تعامل است و به ما می‌گوید در نتیجه تعامل افراد و گروه‌ها در چنان شرایطی، چه پیش آمده یا پیش می‌آید (استراوس و کرین، ۱۳۹۰)

در مدل پارادایمی مقوله‌های عمده به یکدیگر مرتبط شده و نشان داده شده‌است که موضوع مورد مطالعه (ادراک ساکنان کنگ از گردشگری) تحت چه شرایطی به وجود آمده‌است؟ و بر اساس چه مکانیسم عمل می‌کند و به چه نتایجی منجر شده‌است؟

1. Thematic analysis
2. Strauss & Krbyn
3. Central theme
4. Gartner

چگونگی سنجش روایی و پایایی

از میان معیارهای متفاوتی که جانسون و کریستینسن^۱ (۲۰۰۸) به نقل از محمدپور (الف)، (۱۳۸۹)، استراوس و کوربین (۲۰۰۸) به نقل از محمدپور، (ب)، (۱۳۸۹) و گال، بورگ، گال^۲ (۱۳۸۳) برای اعتباریابی پژوهش کیفی مطرح شده است، در این پژوهش ملاک‌های زیر برای ارتقای کیفیت و اعتبار نتایج مد نظر بوده است: ۱. روشن بودن هدف مطالعه، ۲. مفاهیم، ۳. منطق، ۴. زاویه‌بندی پژوهشگر، ۵. تشخیص خارجی، ۶. توصیف‌گرهایی با استنباط پایین، ۷. تمامیت زمینه‌ای.

یافته‌های تحقیق

۱- ویژگی مشارکت‌کنندگان

در این پژوهش کل مشارکت‌کنندگان (۲۷ نفر) بین ۲۱ تا ۷۰ سال سن با تحصیلات متفاوت (از بی‌سواد تا کارشناسی) بودند. جز یک نفر همه متأهل و دارای فرزند بودند. از میان آنها ۱۶ نفر ساکن دائمی و ۱۱ نفر هم ساکن فصلی بودند. ۱۲ نفر خانه‌دار بودند و دیگران شغل‌های کارگری و کشاورزی، باغداری، دهیاری، آزاد (خیاطی، تراشکاری و...) بودند. از حیث وضعیت معیشت اکثر خانواده‌های ساکن در روستا وضعیت اقتصادی متوسط رو به پایین داشتند و به لحاظ مدت اقامت ۱۵ نفر آنها از زمان کودکی در روستای کنگ بودند و ۴ نفر تا نوجوانی اقامت دائم داشتند. دیگران بین ۳۰ تا ۵۰ سال در مقطعی از زندگیشان در این روستا ساکن بوده‌اند.

۲- نتایج تحلیل متن

ابتدا شواهد و نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان که در پژوهش‌های کیفی به عنوان کدهای باز معروف است، ذکر می‌شود. سپس کدهای محوری و کدهای هسته (گردشگری: پیش شرط توسعه اقتصادی، تهدید سنت) که به ترتیب از کدهای باز و محوری انتزاع شده‌اند، معرفی می‌شود.

۲-۱- برابری در جذب و دفع گردشگری

۲-۱-۱- نگرش مثبت (شناختی، عاطفی، رفتاری)

تعدادی از مشارکت‌کنندگان نسبت به گردشگران ذهنیت مثبتی دارند. یکی از مشارکت‌کنندگان گردشگری را عامل تغییر و تحول مثبت در روستا می‌داند: «گردشگری باعث سود و تغییر

1. Johnson & Christensen
2. Vgal & Borg & Gall

فرهنگ می‌شود. یک کار مقدس و عامه‌پسند است. باعث اشتغال‌زایی می‌شود. مسافران شریک ملک می‌شوند، ملک اجاره می‌دهند».

اهالی کنگ به مسافران خدمات رایگان هم ارائه می‌دهند از رفع نیازهای ضروری و اولیه تا نیازهای تفریحی و... یکی از مشارکت‌کنندگان برای مسافران امکان استراحت در باغ شخصی‌اش را فراهم کرده‌است: «به مسافران اجازه می‌دهم در باغ بمانند به شرط اینکه ساکت و مؤدب باشند، تا شب اشکال ندارد». دیگری مسافران را به خانه‌اش راه می‌دهد: «اجازه می‌دهیم در خانه‌مان به دستشویی بروند و نماز بخوانند که از واجبات است». یکی از اهالی که مسافران را در خانه به طور رایگان پذیرایی می‌کند، می‌گوید: «پارسال چند نفری آمدند و برایشان ناهار درست کردم و گردو بهشون دادم. به غریبه‌ها هم تعارف می‌کنم که بیایند چایی بخورند». و دیگری برای مسافران تسهیلاتی را فراهم کرده‌است: «ما در خانه‌مان کرسی می‌گذاریم و می‌آیند چایی می‌خورند. خونه ما جایی است که همه کنگ دیده می‌شود. می‌آیند، عکس و فیلم می‌گیرند و تفریح می‌کنند و پولی از ایشان نمی‌گیریم. تابستان‌ها خیلی می‌آیند». مشارکت‌کننده دیگری با مسافران رابطه دوستی دارد: «دوستی ما با مسافران دیرینه و قدیمی و خانوادگی است. قبل از انقلاب فردی بود که دنبال جایی می‌گشت که بعداً فهمیدیم، پزشک است و پدرم به باغ دعوت کرد و برایشان میوه آورد و پولی نگرفت. الان هم با این آقای دکتر که بازنشست شدند و متخصص غدد هستند، هنوز ارتباط داریم». وی موافق حضور گردشگران به کنگ است: «ما از این صنعت استقبال می‌کنیم. موافقیم مردم بیایند از طبیعت کنگ استفاده کنند چه ایرانی و چه خارجی. ما با آمدن مسافران نه تنها موافق هستیم؛ بلکه تبلیغ هم می‌کنیم که از مناظر طبیعی و تاریخی (قلعه به جا مانده از دوران ساسانیان) دیدن کنند». دیگری با مسافران رابطه خانوادگی دارد: «با بعضی‌ها که خانواده هستند و خیلی آمدند، رفت و آمد خانوادگی هم داریم. ما هم وقتی به مشهد می‌رویم به خانه‌شان می‌رویم». این کدهای باز که ذهنیت و تعامل مناسب ساکنان با گردشگران را در کنگ نشان می‌دهد، به کد محوری «نگرش مثبت (شناختی، عاطفی، رفتاری)» تبدیل شد.

۲-۱-۲- نگرش منفی (شناختی، عاطفی، رفتاری)

عده‌ای از مشارکت‌کنندگان نسبت به مسافران دیدگاه مثبتی ندارند. یکی از آنها مسافران را راحت‌طلب می‌خواند: «گردشگر از دیدگاه اکثر مردم کنگ به دنبال راحت‌طلبی و لذت است». دیگری، آنها را عامل بی‌برکتی می‌داند: «قبلاً درخت‌هایمان با برکت بود از وقتی که اینها آمدند، همه‌اش بی‌برکت شده‌است و محصول نمی‌دهد». مشارکت‌کننده دیگری نسبت به مسافران بدبین است: «الان خانه ما را دزد زده‌است، نمی‌دانم مسافرها دزد بودند یا نه. خدا می‌داند».

دیگری در کل نمی‌خواهد مسافری در کنگ باشد: «خدا جمعیت این مسافران رو بردارد». یکی از مشارکت‌کنندگان اصلاً از مسافران خوشش نمی‌آید: «لان ۱۰ سال است که مسافران زیادی به کنگ می‌آیند و هر سال وضع بدتر می‌شود. من از این مسافرها حقیقتاً خوشم نمی‌آید مگر اینکه بی‌ضرر و بادب باشند و آسیب نرسانند و حجابشان مرتب باشد». دیگری مسافران را عامل ضرر می‌داند: «ما که جز ضرر هیچی ندیدم».

در مرحله تبدیل کدهای باز به محوری، این بخش از تجربه‌های مشارکت‌کنندگان با عنوان «نگرش منفی (شناختی، عاطفی، رفتاری)» نام گرفت.

۲-۱-۳- تعصب بر هویت طایفه‌ای، ملی، دینی و ارزش‌های بومی

مشارکت‌کنندگان اهالی کنگ را صاحب هویت طایفه‌ای - ملی و دینی می‌دانند. یکی از آنها به اهمیت امور دینی و ملی نزد اهالی اشاره دارد: «کنگ در دوران جنگ ۱۷ شهید داده‌است. ۲۰ طلبه دارد که در حوزه علمیه از سطح ابتدایی تا اجتهاد درس می‌خوانند. ۵۰ جلسه آموزش قرآن دارد که ۷۰ نفر به صورت کلاسیک قرآن را تلاوت می‌کنند و آموزش می‌دهند. مردم کنگ در انتخابات بیشترین حضور را داشته‌اند. مساجد متعدد و دو حسینیه و انجام مراسم مذهبی سید-الشهدا به سبک خودشان دارند. در قدیم کنگ لقب دارالمؤمنین داشته‌است». دیگری مردم کنگ را از قدیم مردمی مؤمن به دین معرفی می‌کند: «زمانی که من بچه بودم روستای کنگ از تمام خانه‌ها صدای صوت قرآن بلند شنیده می‌شد. مردمی که می‌روند در باغ تا ظهر کار می‌کنند، اول نماز می‌خوانند و بعد ناهار می‌خورند». تقریباً برای همه مشارکت‌کنندگان رعایت حجاب زنان مهم است و روی این موضوع بسیار تعصب داشتند. یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: «مردم حاضرند برای خانواده مذهبی و با حجاب همه چیزشان را بدهند. ولی برای خانواده‌ای که پوشش را رعایت نمی‌کنند و تظاهر به بی‌فرهنگی می‌کند، مقابله و برخورد می‌کنند - مردم روستایی مانتو را حجاب نمی‌دانند - حال فردی که با پوشش نادرست به منطقه می‌آید، برایشان قابل تحمل نیست. نارضایتی بیشتر مردم کنگ درباره وضع پوشش مسافران و آسیب رساندن به املاک مردم منطقه است ولی مردم از قسم اولی نارضایتی بیشتری دارند. یک‌بار خانمی با ظاهر نامناسب و با سگی که بغل کرده بود و نوازش می‌کرد، می‌خواست وارد کنگ شود که ما از او خواستیم برگردد. چراکه مطمئن بودیم با وی برخورد می‌شود».

یکی از مشارکت‌کنندگان با مسافران درباره حجاب درگیری لفظی داشته‌است: «یکبار مامانم به یک زن و مرد گفت با اون قیافه ات آمدی اینجا چی کار؟ آن بی‌غیرت نمی‌توانست چادر بیاندازد روی سرت. شوهر با زنش برگشت از همان جا رفت... به مرده می‌گویم جلوی رویش: بی-غیرت با این زن ... که با خودت آوردی. مرد هر هر می‌خندد. ما که نمی‌دانیم چه رابطه‌ای با هم

دارند، می‌گویم انشاء الله زن و شوهر هستند...». دیگری مانع ورود مسافران بی حجاب به باغ شخصی اش می‌شود: «اگر مسافرها حجابشان را رعایت کنند، مشکلی نیست و با خدا باشند اشکال ندارد بیاند. کسانی که بی حجاب باشند به باغ‌هایمان راه نمی‌دهیم».

دیگری حضور طوایف مختلف در شورای کنگ را ضروری می‌داند و می‌گوید: «برای اینکه مشکلی پیش نیاید، باید از طوایف پنجگانه کنگ یعنی اییلان (اهل کنگ)، شفیعیان (نیشابور و شیراز و قوچان)، هشیمان (دوره‌گرد و غربت) میران (قم و زابل) و سید (عرب) حضور داشته- باشند». با توجه به هویت ملی و مذهبی و اهمیتی که رعایت حجاب نزد ساکنان دارد، کد محوری «تعصب بر هویت طایفه‌ای، ملی، دینی و ارزش‌های بومی» انتزاع شد.

۲-۱-۴- مشارکت در حوزه گردشگری

برخی از مشارکت‌کنندگان به دلیل سود حاصل از حضور مسافران و نگرش مثبتی که دارند، حاضر به مشارکت در حوزه گردشگری در کنگ هستند. یکی از آنها می‌خواهد خانه‌های روستا بازسازی شود تا در اختیار مسافران قرار گیرد: «خانه‌ها را می‌توان بازسازی کرد. مردم هم چون برایشان درآمد دارند، این کار را می‌کنند. چون خانه‌هایشان خالی است». دیگری از بازسازی خانه شخصی‌اش و در اختیار قرار دادن آن به مسافران خبر می‌دهد: «برای مسافرها حاضریم پول هم خرج کنیم و یک استراحتگاهی داشته‌باشند. قصد دارم خانه‌ام را تجهیز کنم و اجاره بدهم». وی در ادامه می‌گوید: «ما حاضریم اگر برای مسافران و روستاییان استفاده داشته‌باشد، پول هم خرج کنیم».

مشارکت‌کننده‌ای از خرید سهام در حوزه گردشگری استقبال می‌کند: «خیلی خوب است که سرمایه‌گذاری کنند و مردم سهام بخرند تا برای مسافران کاری کنیم». دیگری می‌گوید: «یکی از اهالی کنگ ۲۰ سوئیت برای مسافران ساخت. اهالی کنگ برای رفع مزاحمت مسافران، حاضر به مشارکت هستند».

این تمایل ساکنان برای انجام فعالیت در حوزه گردشگری به کد محوری «مشارکت در حوزه گردشگری» تبدیل شد. در این تحقیق فرایند تبدیل کدهای باز به محوری در دو مرحله انجام شد. به گونه‌ای که از مجموع کدهای محوری (نگرش شناختی- عاطفی- رفتاری مثبت، نگرش شناختی- عاطفی- رفتاری منفی، تعصب بر هویت قوم- ملی- دینی و ارزش‌های بومی، مشارکت در حوزه گردشگری) کد محوری دیگری به نام «برابری در جذب و دفع گردشگری» به دست آمد.

۲-۲- ضعف مدیریت گردشگری

۲-۲-۱- ضعف در حمایت و نظارت

مشارکت‌کنندگان اعتقاد داشتند با وجود ورود تعداد زیاد مسافران به کنگ، به این روستا توجه نمی‌شود. آنها نیاز به کنترل، حمایت و نظارت رسمی و قانونی بیشتری احساس می‌کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان با همراهی تعدادی از ساکنان کنترل غیررسمی بر مسافران و به‌ویژه مسافران مجرد را پیش‌گرفته‌است: «ما قانوناً اجازه نداریم جلوی مجردهایی که وارد کنگ می‌شوند را بگیریم. فرمانداری به ما کمک نمی‌کند. ضمنی این کار را انجام می‌دهیم. استانداری به ما اجازه نمی‌دهد چون می‌گوید اینجا رودخانه است و عرصه عمومی است و مردم باید به اینجا بروند. استانداری هم به ما می‌گوید می‌توانید ضمنی جلوی مجردها و... را بگیرید اما اجازه کتبی به ما نمی‌دهد. به شکل محلی و غیررسمی معمولاً کنترل می‌کنیم. چون رسمی جواب نمی‌دهد».

دیگری از اجاره‌خانه‌های متغیر در کنگ سخن می‌گوید: «هزینه اجاره‌خانه در روزهای مختلف، متفاوت است. ما شبی ۵۰ تومان اجاره می‌دهیم. شب سیزده بدر ۱۵۰ تومان هم خانه-مان را اجاره دادیم. وی همچنین از بی‌خبری دولت از رفتار مسافران در کنگ و نبود نظارت روی آنها گله می‌کند: «دولت می‌گوید: چرا دانشگاه‌ها مختلط است؟ چرا جدا نمی‌کنند؟ بیایند اینجا را ببینند».

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان از عدم رسیدگی پاسگاه طرقله به امور اهالی در ارتباط با مسافران شکایت دارد: «یکبار در باغ یکی از اهالی، مسافران شاخه‌های درخت را شکستند و زمینش را داغان کردند. رفت پاسگاه طرقله شکایت کرد. به او گفته شد شاخه‌ها را بیاور تا ثابت شود، راست می‌گویند. این پیرمرد حالا چطور می‌برود ثابت کند و این همه شاخه را با خود ببرد؟». دیگری هم در همین زمینه گله می‌کند: «وقتی خبر درگیری بین مسافران و کنگی‌ها را به پاسگاه می‌دهند، اصلاً نمی‌آیند و اهمیت نمی‌دهند. طرف جنازه‌اش را پهن می‌کنند بعد سروکله-اش پیدا می‌شود».

مشارکت‌کننده‌ای مدیریت در زمینه بهداشت منطقه را لازم می‌داند: «بهتر است برای ورود به باغ‌ها از مسافران کمی پول بگیرند و این پول را به یک عده بدهند که آشغال‌ها را جمع کنند». دیگری مدیریت ورود مسافران به کنگ را ضروری و همکاری دفاتر مسافرتی را در این زمینه لازم می‌داند: «یک دفتر مسافرتی تعدادی از مسافران با افکار مختلف را ثبت‌نام می‌کند باید در مورد منطقه به آنها توضیح بدهد (آشغال نریزد- ماشین را وسط جاده نگذارد- تو باغ مردم نروند و...) اصلاً ضابطه و کنترلی نیست. باید شرکت‌های مسافرتی از فرمانداری مجوز بگیرد و مبلغی را به فرمانداری بدهد تا به دهیاری برساند تا روی آنها کنترل شود».

نقل قول مشارکت‌کنندگان از نبود سیستمی حمایت‌کننده و مدیر در ارتباط با گردشگر در کنگ خبر می‌دهد. در این ارتباط و با استفاده از معرف‌ها و جلوه‌های ذکر شده توسط مشارکت‌کنندگان، کد محوری «ضعف در حمایت و نظارت» به دست آمد.

۲-۲-۲- مشکلات رفاهی روستا

عده‌ای از مشارکت‌کنندگان در بخشی از گفته‌های خود به کمبودها و مسائل مختلف روستا اشاره داشتند که باعث مهاجرت اکثریت اهالی به شهرهای دور و نزدیک شده است. مشارکت‌کننده‌ای از نبود امکانات اولیه در روستا می‌گوید: «اینجا گاز نداریم، در کنگ چون حمام نداریم، اهالی به نغندر و طرقيه و ... می‌روند». دیگری به کمبودها اشاره دارد: «مشکلات پروژه تبدیل گاز به برق در کنگ، خرابی جاده، محدودیت زمین برای توسعه گردشگری. برای گرفتن زمین از منابع طبیعی با تمام ضوابط قانونی با مشکل مواجه می‌شویم. مدعی برای زمین‌هایی که مال منابع طبیعی است، پیدا می‌شود باید بخوابانیش. این روستا کمبودهای دیگری هم دارد: «از جمله ضرورت ساماندهی آب شرب از ضروریات روستاست. در این ارتباط تابستان‌ها به دلیل کمبود آب را قطع می‌کنیم. هیچ نظمی برای کنترل آب وجود ندارد باید ساماندهی شود و تحت پوشش قرار بگیرد و کنتور بگذارند. الان مردم بابت استفاده از آب هزینه‌ای نمی‌دهند. اگر کنتور بگذارند هزینه مشخص می‌شود. سیستم لوله‌کشی آب قدیمی است و مربوط به ۴۰ سال پیش است و در عین حال فنی هم نیست». یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان از مشکل بیکاری در کنگ می‌گوید: «اهالی، روستا رو ول کردند و رفتند، چون بیکار بودند. الان فقط صد تا خانواده شاید ساکن باشند». دیگری می‌گوید: «کنگی‌ها چون اموراتشان نمی‌گذرد به شهرهای کرمان و جنوب رفتند». به نظر مشارکت‌کننده دیگری به صنایع دستی کنگ بی‌مهری شده است: «به دلیل عدم حمایت، صنایع دستی در کنگ منسوخ شده است. هدف ما احیای صنایع دستی منطقه است. در قدیم تاربافی سرآمد بوده است. بافت پارچه کرباسی؛ پشم‌ریسی و قالی‌بافی و ... الان بسیار کم شده است. اگر حمایت و بیمه می‌شدند، ادامه پیدا می‌کرد». مشارکت‌کننده‌ای هم از تعداد کم رفتگران روستا خبر می‌دهد: «در روستا فقط یک روز در میان یک نفر، آشغال‌های روستا را با الاغ جمع می‌کند و بابت آن پول می‌گیرد. کنگ با این همه مسافر نیاز بیشتری به رفتگر دارد». برآیند این نقل‌قول‌ها کد محوری «مشکلات رفاهی روستا» بود که به مجموع کدهای محوری اضافه شد.

۲-۲-۳- اختلال در رفع نیازهای ضروری گردشگر

امکاناتی که در کنگ فراهم است، جواب‌گوی تقاضای مسافران نیست. یکی از مشارکت‌کنندگان از ترافیک و پیامدهای آن شکایت دارد: «در روز تعطیل مشکل تردد داریم. ترافیک ایجاد می‌شود. سر همین مسأله درگیری و دعوا هم اتفاق می‌افتد. اگر یک مریض اورژانسی داشته باشیم، ماشین نمی‌تواند بیمار را به درمانگاه برساند». مشارکت‌کننده‌ای از شلوغی مسیر باغ‌ها می‌گوید: «در روزهای تعطیل مسافران چه با ماشین باشند و چه پیاده زمانی که می‌خواهیم برویم باغ مشکل‌ساز هستند». دیگری از کمبود پارکینگ برای مسافران گله دارد: «چون جایی برای پارک نیست، مسافران ماشین‌هایشان را در زمین مردم پارک می‌کنند». یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان از نبود مسجدی در مسیر راه مسافران گله دارد: «مسجد سر راه اینجا سه سال است که نیمه مانده و ساخته نشده است». دیگری از کمبود وسایل نقلیه می‌گوید: «کنگ ایاب و ذهاب کم دارد برای خود روستا هم کم دارد نه فقط به مشهد. مسافر می‌آید می‌گوید این ماشین مال کیست. حاضر است پول بدهد و با ماشین برود طبقه».

نبود سرویس بهداشتی و اقامتگاه مورد توجه مشارکت‌کننده دیگری قرار گرفته است: «برای مسافران دستشویی و استراحتگاه برای اقامت شبانه نداریم، جاده هم مشکل دارد». دیگری وضعیت رستوران را در کنگ بد توصیف می‌کند: «این همه مسافر به کنگ می‌آید اما یک رستوران بدر بخور اینجا ندارد که برون، غذا بخورند. قبلاً یک رستورانی داشت ولی شش ماه هست که به خاطر تعمیرات و وام و ... تعطیل است. مسافران جایی برای خورد و خوراک ندارند». مشارکت‌کننده‌ای از تقاضای مسافران برای رستوران خبر می‌دهد: «خیلی از مسافرها می‌آیند اینجا می‌پرسند که اینجا ناهاری و... نیست؟». وی در ادامه از کمبود سرویس بهداشتی گله می‌کند: «سرویس بهداشتی متحرک در مسیر گذاشتند و از تهران با مبلغ بالایی آوردند اما رسیدگی نکردند. عده ای شیشه‌های را شکستند و خرابش کردند. باید کسی رو می‌گذاشتند که رسیدگی کند». مشارکت‌کننده‌ای تنها خدمت ارائه‌شده به مسافران را سرویس بهداشتی می‌داند: «تنها چیزی که ما می‌توانیم در اختیار مسافران بگذاریم، همان سرویس بهداشتی است». دیگری معتقد است در اطلاع‌رسانی به مسافران برای اقامتگاه شبانه و رعایت بهداشت ضعف داریم: «مدرسه بالا محل اقامتی برای مسافران است که مردم سرمایه‌گذاری کردند. بیست و هشت اتاق دارد اما اغلب مسافران از آن اطلاع ندارند. مسافران آشغال‌ها را داخل پلاستیک می‌ریزند که به حساب خودشان باغ‌ها کثیف نشود، بعد حیوانات مثل شغال و روباره آنها را پاره می‌کنند یا گوسفندها می‌خورند و وارد معده‌شان می‌شود».

نقل قول مشارکت‌کنندگان به نوعی بیانگر آن است که مسافران در کنگ به خوبی نمی‌توانند نیازهای اولیه‌شان را رفع کنند. کد انتزاع‌شده از این نقل قول‌ها «اختلال در رفع نیازهای ضروری

گردشگر» است. در مرحله بعد از مجموع کدهای محوری به دست آمده (ضعف در حمایت و مدیریت، مشکلات رفاهی روستا، اختلال در رفع نیازهای ضروری گردشگر) کد محوری دیگری به نام «ضعف مدیریت گردشگری» انتزاع شد.

۲-۳-گردشگری فایده کم، هزینه زیاد

۲-۳-۱-منفعت اقتصادی

تعدادی از مشارکت کنندگان معتقدند حضور مسافران در کنگ به نفع اهالی است. یکی از مشارکت کنندگان می گوید: «برای باغداران و کافه داران و زمین داران و کسانی که استراحتگاه دارند، سود دارد». دیگری از فروش محصولات کنگ به مسافران توسط اهالی خبر می دهد: «مردم کنگ در کنار جاده محصولاتشان را به مسافران می فروشند و در پاییز هم خشکبار می فروشند. نان محلی با سبزی می پزند و می فروشند». وی حاضر است برای کسب سود در حوزه گردشگری سرمایه گذاری هم بکند: «ما در یک شرکت گردشگری حتماً سرمایه گذاری هم می کنیم. این سرمایه گذاری برای بومی منطقه هم خوب است... اگر بتوانیم یک روز زائران را بیشتر نگه داریم، حجم زیادی از نقدینگی را داریم».

دیگری که صاحب یک سوپر مارکت در ابتدای روستای کنگ است از حضور مسافران استقبال می کند: «مسافر بیاید، ما موافق هستیم. اگر مسافر نیاید ما باید ببندیم و برویم. مگر اهالی چقدر چیزی می خرند؟ چند تا اتوبوس آمدند و حدود صد دانشجو آمدند و از ما خرید کردند». وی توسعه گردشگری در کنگ را عامل رفع بیکاری در کنگ می داند: «برای اهالی هم خوب است. اهالی به خاطر کار می روند شهر. اگر اینجا کار باشد، برمی گردند. اگر رفت و آمد نباشد که پیشرفت نمی کنیم. هر مملکتی اگر بن بست باشد و مسافر نرود به چه دردی می خورد». مشارکت کننده دیگری می گوید زمین هایش با ورود گردشگران با ارزش شده است: «ما قبلاً زمین هایمان متری پنجاه هزار تومان بود اما الان شده دویست هزار تا دویست و پنجاه هزار تومان». دیگری از اشتغال زایی اهالی کنگ با ورود مسافران می گوید: «وقتی غریبه ها می آیند و زمین می خرند، کارها را به ساکنان واگذار می کنند. مثلاً فردی که تاجر است و چین می رود، زمینی خریده و کارهای مربوط به آن را به من واگذار کرده است. در آن زمین قصد دارد ویلایی بسازد و استخر و ... داشته باشد. ما برایش دیوارچینی می کنیم، استخر و خانه و... می سازیم. تا چند سالی برایم شغل ایجاد شده است. وقتی مهندس و دکتر به کنگ می آیند و زمین می خرند، برای کارگران کنگ کار درست می شود».

این بخش از نقل قولها نشان می دهد که گردشگری برای تعدادی از ساکنان سود دارد. بنابراین کد محوری «منفعت اقتصادی» در این مرحله به دست آمد.

۲-۳-۲- زیان اقتصادی

مشارکت‌کنندگان بعضاً مسافران را افراد بی‌ملاحظه‌ای می‌دانند که به باغ‌های شخصی تعرض می‌کنند و باعث زیان اقتصادی می‌شوند. یکی از آنها می‌گوید: «تو باغ بدون اجازه می‌نشینی. زمین را کشاورز شخم می‌زند و هنوز وقتی خیس بوده، مسافران رفتند روی زمین و ریشه درخت را خراب کردند و کار را مختل کردند». دیگری می‌گوید: «میوه‌های باغ را کاشکی بخورند، نریزند و نپاشند. بندگی نمی‌کنند. می‌برند و می‌شکنند. همه جوره آسیب می‌رسانند به صاحب باغ» به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «بعضی‌ها آنقدر نادان هستند که می‌آیند، درخت آتش می‌زنند و شاخه می‌شکنند. جوان مرگ‌ها می‌گویند قشنگ است. بعضی‌ها هم گردوها و عایداتمان را غارت می‌کنند». دیگری از قطع و آتش زدن درختان توسط مسافران خبر می‌دهد: «درختی را که باغ‌دار ۲۰ سال زحمت کشیده با تبر قطع کردن. در باغ‌ها آتش درست می‌کنند و به درختان آسیب می‌رسانند». دیگری از شکستن شاخه و گل توسط مسافران گله می‌کند: «مسافران شاخه می‌شکنند، چون می‌خواهند گل ببرند. آنها را لگد می‌کنند». دیگری هم می‌گوید مسافران میوه‌ها و گل‌ها را می‌کنند: «بعضی‌ها هم می‌آیند روی زمین راه می‌روند. گل و اخکوک را می‌کنند».

مشارکت‌کننده دیگری مسافران را افرادی می‌داند که اهل حلال و حرام نیستند: «روستاییان همه امیدشان به همین چهار تا میوه است. از شهر میان و همه رو غارت می‌کنند و می‌برند. بند حلال و حرام نیستند. روی درخت همسایه رفته بودند وقتی اعتراض کردم، می‌گفتند مال مفت خوشمزه است». نقل قول‌های بالا نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان به نوعی از حضور گردشگران زیان می‌بینند و این زیان هم عمدتاً اقتصادی است. بنابراین کد «زیان اقتصادی» از آنها انتزاع شد.

۲-۳-۳- افزایش کج‌روی

مشارکت‌کنندگان اعتقاد دارند، رفتار مسافران با ارزش‌های پذیرفته‌شده اهالی مغایر است و ورود مسافران باعث افزایش کج‌روی به شکل‌های مختلف شده است. یکی از آنها در همین ارتباط با مسافران درگیری فیزیکی پیدا کرده است: «سه سال پیش در باغمان چهار و پنج تا جوان بودند، وقتی اعتراض کردم که چرا شاخه می‌شکنید و درخت‌ها را خراب کردید؟ با چوب می‌خواستند به سرم بزنند که زخم به کمکم آمد. آنها با چوب به دست زدن که یکی از انگشتانش شکست». همسر وی نیز از ارتباط نامشروع مسافران در باغ‌های شخصی می‌گوید: «توماه رمضان، تو باغمان یک زن و شوهر آمدند، چادر زدند و کار ناشایست می‌کردند و وبی‌بند و بار بودند. وقتی به ایشان اعتراض کردیم، بحث شد. شوهرم رفت از آن بالا بهشان سنگ زد. آنها دنبالش افتادند و فرار کردند و آنقدر حرفای زشتی زدند که بدن آدم به لرز می‌آمد». دیگری می‌-

گوید: «پدر شوهرم رفت تو باغ دید یک زن و مرد توی باغ هستند. وحشت کرده از این صحنه و داد و بیداد کرده و فرار کردند». مشارکت‌کننده دیگری می‌گوید: «وقتی دیدم عده‌ای مسافر تو باغمان نشسته‌اند و آشغال ریختند، علناً بهشان گفتم که صدتای شما به اندازه یک روستایی نه ادب دارد نه حجاب و نه معرفت». وی ادامه می‌دهد: «یکبار هم در ملاعام تو گاراژ دختر و پسر دست به گردن هم انداخته بودند، بهشان گفتم حیوان‌اید که جلوی چشم مردم این کارها را می‌کنید».

مشارکت‌کننده‌ای از کشته شدن یکی از اهالی به دست مسافران خبر می‌دهد: «یکبار هم سر قضیه آب تنی تو رودخانه، یکی از اهالی کنگ به دست مسافران کشته شد». دیگری در یکی از اشعارش به نام «طعمه» وضعیت نامناسب پوشش زنان مسافر را در کنگ به تصویر می‌کشد و از نابهنجاری‌ها در کنگ می‌گوید: «دختر و پسر از آب رد می‌شوند و مشروب می‌خورند، آواز می‌خوانند و می‌رقصند». مشارکت‌کننده‌ای می‌گوید: «مسافران در کنگ تریاک می‌کشند و مشروب می‌خورند». دیگری از حضور دختر پسرنا در کنگ می‌گوید: «یکبار یک دختر با لباس پسرانه با چند تا پسر به کنگ آمدند. اهالی شک می‌کنند و می‌روند به او چوب می‌زنند تا جیغ می‌زند، می‌فهمند دختر است و به پاسگاه تحویل می‌دهند. در موردی دیگر یک زن و دوتا مرد عرق خوردند و رفتن زیر آبشار تو سرما. اهالی تحویل پاسگاه دادند». از این تجربه‌ها و نقل قول‌های مشارکت‌کنندگان کد محوری «افزایش کج‌روی» انتزاع شد. سپس در مرحله بعد از سه کد محوری به دست آمده (منفعت اقتصادی، زیان اقتصادی، افزایش کج‌روی) کد دیگری با عنوان «گردشگری فایده کم، هزینه زیاد» انتزاع شد. فرایند تبدیل کدهای باز به محوری و کد هسته که به تفصیل و با ذکر نقل‌قول‌ها در بالا آمد، در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

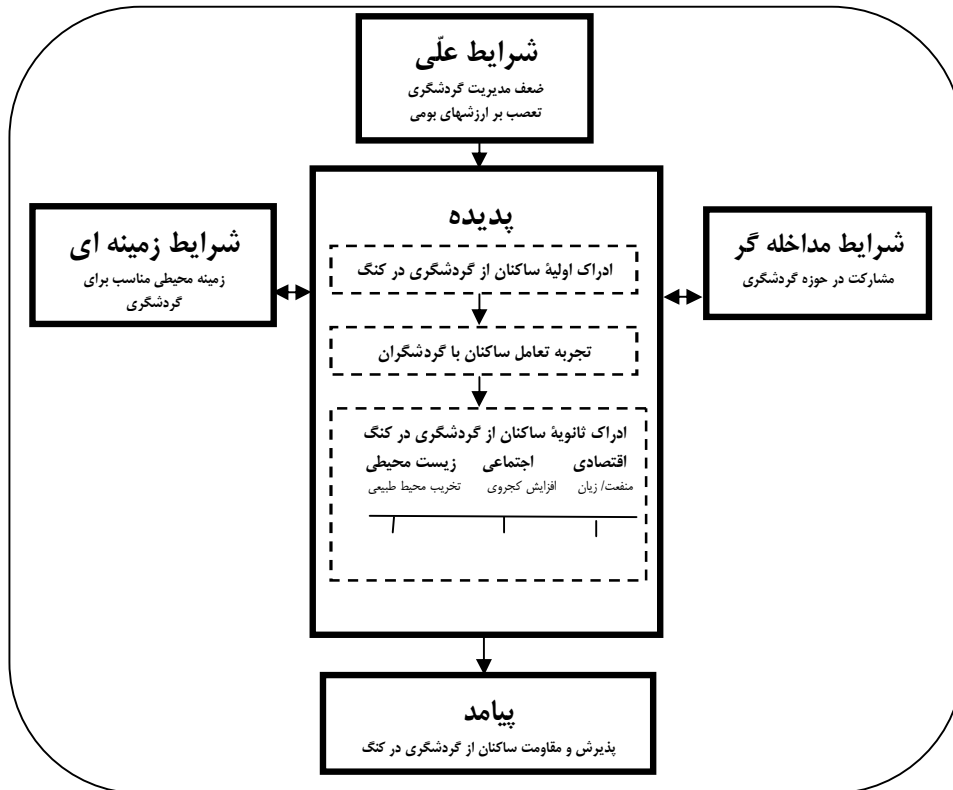
جدول ۱. واحدهای معنایی، کدهای محوری و هسته استخراج شده

نوع مقولات	تعداد مفاهیم	کدباز	کدهای محوری (۱)	کدهای محوری (۲)	کد هسته (گزینشی)
تعاملی و پیامدی	۸	گردشگر با حجاب، خوب، مؤمن، باادب	نگرش مثبت		
	۷۱	پذیرایی و خدمت رایگان به گردشگران، رابطه دوستی و خانوادگی با گردشگران، تبلیغ برای حضور گردشگران.	(شناختی، عاطفی، رفتاری)		
	۱۱	گردشگر سوءاستفاده کننده، لذت طلب، بی ادب، سبک، سارق.	نگرش منفی		
شرایطی (علی)	۷۰	عدم اعتماد به گردشگران، گردشگران عامل بی برکتی در کنگ، عدم رابطه با گردشگران، گردشگران عامل بی امنی در کوه و روستا و باغ، احساس مالکیت گردشگران در باغ های شخصی ساکنان، ممانعت از ورود گردشگران به باغ و منزل.	(شناختی، عاطفی، رفتاری)		
	۳۳	ممانعت از ورود افراد بی حجاب به روستا، استقبال از گردشگر با حجاب به باغ های شخصی، انجام مراسم مذهبی در روستا، آموزش قرآن در روستا، کنگ یک روستای شهیدپرور، اهمیت علوم دینی در میان ساکنان، درگیری لفظی و فیزیکی با گردشگران در مورد حجاب.	تعصب بر هویت	برابری در پذیرش و مقاومت گردشگری	
شرایطی (زمینه ای)	۱۳	نزدیکی به مشهد، آب و هوای خوب، امکانات اولیه برای گردشگران، سرسبزی، جذابیت معماری (پلکانی).	زمینه زیست محیطی مناسب برای گردشگری		
شرایطی (میانجی / مداخله گر)	۶۲	موفقیت کنترل گردشگران توسط بومی ها، کارآمدی دهیاری، مشارکت گردشگران در توسعه گردشگری، مشارکت ساکنان در حل مشکلات گردشگران، تمایل ساکنان به سرمایه گذاری و خرید سهام در حوزه گردشگری، تمایل به بازسازی خانه ها و اجاره به گردشگران.	مشارکت در حوزه گردشگری		
شرایطی (علی)	۵۶	عدم حمایت دولت از توسعه گردشگری، عدم مدیریت اقامتگاه ها برای گردشگران، عدم مدیریت آثار تاریخی و صنایع دستی، ضعف در کنترل رسمی محیط و گردشگر، ناکارآمدی دهیاری در حل مشکلات میان گردشگر و ساکن، کافی نبودن امکانات رفاهی و خدماتی برای گردشگران، همکاری کافه داران در کارهای خلاف با گردشگران، ترک روستاییان به دلیل رواج بی بند و باری گردشگران، عدم رسیدگی پاسگاه به امور مرتبط با گردشگران، عدم توجه به امور بهداشتی منطقه، متغیر بودن هزینه اجاره خانه.	ضعف در حمایت و نظارت	ضعف مدیریت گردشگری	

گردشگری : پیش شرط توسعه اقتصادی، تهدید سنت

نوع مقولات	تعداد مفاهیم	کدباز	کدهای محوری (۱)	کدهای محوری (۲)	هسته (گزینشی)
	۵۶	خرابی و باریکی جاده، ساماندهی آب، مشکل گازرسانی، نان بی کیفیت، ضعف در زمینه بهداشت، کمبود سالن ورزشی و حمایت از ورزشکاران، کمبود حمام، کمبود خدمات درمانی، کمبود امکانات برای زندگی، کمبود فضای آموزشی، بیکاری، ضعف در زمینه آموزش های رسمی، کمبود زمین.	مشکلات رفاهی روستا		
	۶۶	ضعف در اطلاع رسانی به گردشگران، ترافیک، کمبود مسجد مسیر راه گردشگران، کمبود وسایل حمل و نقل برای گردشگران، اقامتگاه نامناسب، کمبود رستوران، کمبود سرویس بهداشتی، کمبود پارکینگ، بافت فرسوده روستا.	اختلال در رفح نیازهای ضروری گردشگر		
	۳۹	سودآوری گردشگران برای باغ دارها و کافه دارها و زمین داران، اجاره خانه به گردشگران، فروش محصولات به گردشگران، اجاره تخت به گردشگران، باارزش شدن زمین ها با ورود گردشگران به روستا، سود سوپر مارکت داران از فروش کالا.	منفعت اقتصادی		
تغذیه	۱۱۸	غارت محصولات در باغ های شخصی ساکنان توسط گردشگران، تخریب زمین های کشاورزی، آتش زدن درخت، شکستن شاخه، کندن گل ها و شکوفه ها.	زیان اقتصادی	گردشگری فایده کم، هزینه زیاد	
	۱۵۷	صدمه جانی گردشگران به ساکنان، بی حجابی و پوشش نامناسب زنان گردشگر، مصرف مشروبات الکلی توسط گردشگران، روابط غیراخلاقی و نامشروع بین زنان و مردان گردشگر، درگیری لفظی و فیزیکی بین گردشگران و بومی ها، رقصیدن گردشگران، صدای بلند موسیقی، تهدید جانی توسط گردشگران، کشیدن تریاک توسط گردشگران.	افزایش کج روی		

با توجه به نتایج بدست آمده، شکل ۲ چارچوب مفهومی استقرایی را در سه سطح شرایط، تعاملات و پیامدها و روابط درونی آنها به تصویر می کشد. طبق این مدل، ضعف مدیریت گردشگری (ضعف در حمایت و نظارت، مشکلات رفاهی روستا، اختلال در رفح نیازهای ضروری گردشگر) و تعصب مردم کنگ بر ارزش های بومی که تحت عنوان شرایط علی از آن نام برده شده است، از جمله مواردی است که پیش از حضور گردشگران و پیدایش پدیده گردشگری در این منطقه وجود داشته است. وجود ارزش های بنیادین و تعصب ساکنان نسبت به بعضی از مسائل از جمله تعصبی که بر «رعایت حجاب زنان» دارند، رابطه قوی با ادراک و جهت گیری آنها نسبت به گردشگران دارد.



شکل ۲. مدل پارادایمی ادراک مردم از پدیده گردشگری در کنگ

تحت این شرایط ساکنان کنگ با یک ادراک اولیه در تعامل با گردشگران قرار می گیرند. پس از تجربه تعامل، این دریافت را دارند که حضور گردشگران دگرگونی هایی را در ابعاد مختلف زندگی آنها پدید می آورد. این ادراک ساکنان نسبت به گردشگری ساده و یکدست نیست. به نظر می رسد ساکنان با وجود درک قوی برخی از اثرات و پیامدهای منفی گردشگری در حوزه های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و زیست محیطی، به دلیل کسب منافع عمدتاً اقتصادی نسبت به گردشگری و توسعه آن گرایش مثبت و موافق دارند و از آن حمایت می کنند. این نتیجه با نظریه مبادله اجتماعی قابل تبیین است که براساس آن هر قدر یک جامعه بیشتر به منافع اقتصادی وابسته است، احتمال بیشتری دارد که از توسعه گردشگری حمایت کند. پیامد این مسأله نیز نوعی دوگانگی راهبردی ساکنان در تعامل با گردشگران (پذیرش / مقاومت) است. به گونه ای که ساکنان در جامعه سنتی کنگ، در ارتباط با گردشگری و در تعامل با گردشگران از حیث پیامدهای مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی دچار تعارض شده اند.

نتیجه

کنگ به عنوان یک کانون بالقوه گردشگری در غرب مشهد سالیان طولانی پذیرای گردشگران بوده است. دیدار روزافزون گردشگران از این روستا اگرچه امیدوارکننده است اما به دلایل مختلف، گردشگری در کنگ به اندازه مطلوب توسعه نیافته است. با وجود اینکه درک تأثیرات مثبت گردشگری (به ویژه اقتصادی) توسط ساکنان بیشترین تأثیر را در تعیین نگرش و حمایت از توسعه گردشگری در این منطقه دارد اما متغیرهای دیگری نیز در این توسعه نیافتگی دخیل اند. از جمله ضعف مدیریت گردشگری، تسهیلات ناکافی برای رفع نیازهای اولیه مسافران (مانند تعداد کم سرویس بهداشتی و اقامتگاه مناسب، کمبود پارکینگ و وسایل نقلیه، نبود مسجد در مسیر راه و...)، کمبود زیرساخت‌های روستا (مانند خرابی و باریکی جاده، محدودیت زمین، نبود گاز و حمام، بافت فرسوده روستا، نابسامانی آب شرب و...)، در کنار آن با افزایش بیکاری، اهالی به شهرهای دور و نزدیک برای کار و اسکان مهاجرت کرده‌اند، طوری که تقریباً نیمی از خانه‌های روستا فرسوده و خالی از سکنه است و در آن دیگر نشانی از حضور میزبان نیست.

با این حال یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد از نظر اقتصادی، حضور گردشگران باعث افزایش فرصت‌های شغلی، درآمد و افزایش ارزش املاک و زمین‌های آنها شده است. این یافته‌ها با نتایج مطالعات پالیاگورگی (۲۰۱۰)، (بندر و همکاران، ۲۰۰۸)، (عراقی، ۲۰۰۷)، (پاپاس (۲۰۰۸)، علیقلی‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، (تقدیسی و همکاران، ۱۳۹۱) مازون و همکاران (۲۰۰۹)، وار و کندال (۱۹۸۵)، (چن (۲۰۰۰) و عزمی و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت دارد. اما از منظر اجتماعی، جرم و جنایت، مواد مخدر و مشروبات الکلی با حضور گردشگران افزایش یافته است. علاوه بر آن مزاحمت برای ساکنان و افزایش ترافیک و سرو صدا نیز از دیگر مواردی است که در منطقه رواج یافته است. این بخش از نتایج نیز با یافته‌های مطالعات پیزام و همکاران (۱۹۷۸)، آندرک و همکاران (۲۰۰۰)، گرینوود (۱۹۸۹)، آدامز (۱۹۹۰)، گارتنر (۱۹۸۹)، هالی و همکاران (۲۰۰۵)، عراقی (۲۰۰۷)، وار و کندال (۱۹۸۵)، تقدیسی و همکاران (۱۳۹۱)، مازون و همکاران (۲۰۰۹) و عزمی (۱۳۸۹) منطبق است. این مطالعه نشان داد که حضور گردشگران نه تنها باعث تخریب زمین‌های کشاورزی و باغ‌ها شده است؛ بلکه افزایش زباله در منطقه و آلودگی محیط زیست را هم به همراه داشته است که با نتایج تحقیقات وار و همکاران (۱۹۸۵)، عزمی (۱۳۸۹) و عراقی (۲۰۰۷) از زاویه ملاحظات زیست‌محیطی در منطقه گردشگری نزدیک است.

با این اوصاف ساکنان از تعارض موجود در ارزش‌ها و هنجارها و تهدید سنت‌های بومی توسط گردشگران احساس خطر می‌کنند. آنها از یک سو می‌خواهند ارزش‌ها و هویت فرهنگی و محیط طبیعی خود را حفظ و صیانت کنند و از سوی دیگر به دلیل منافع اقتصادی حاصل از

گردشگری، میل به حضور گردشگرانی دارند که به لحاظ فرهنگی فاصله‌ای کم و بیش عمیقی را بین خود و آنها تجربه کرده‌اند. مهم‌ترین بیم آنها این است که این گسست فرهنگی با گردشگران می‌تواند دین، ارزش‌ها و سنت‌های مقبول ساکنان را تهدید کنند و هویت و بافت سنتی جامعه را دگرگون سازند.

همانگونه که اشاره شد ضعف در زیرساخت‌های گردشگری در کنگ باعث عدم رونق و توسعه گردشگری شده‌است. این نتیجه با یافته‌های گان و وار^۱ (۲۰۰۲) مطابقت دارد که زیرساخت‌های مناسب در هر مکانی در جلب و رضایت گردشگران برای تکرار سفر لازم است. در این پژوهش مشخص شد زمانی که جامعه میزبان تصور می‌کند بیشتر پیامدهای گردشگری در روستا منفی است، سطح حمایت از گردشگری پایین می‌آید. این یافته‌ها با نتایج چن (۲۰۰۰) و باتلر (۲۰۰۶) سازگار است. در این زمینه به نظر می‌رسد اگر زیرساخت‌های روستا تقویت شود و توجه بیشتر مسئولان به گردشگری منطقه نیز افزایش یابد، توسعه پایدار به آسانی در این روستا محقق می‌شود و گردشگران نیز ضمن بازدید از جاذبه‌های بوم‌گردی و تفریحی، از میراث تاریخی آن هم بهره‌مند می‌شوند و می‌توان امیدوار بود که مدلی از گردشگری توسعه یابد که به مدل ایده‌آل هتزر (۱۹۵۸) از بوم‌گردی نزدیک باشد. یعنی حداقل تبعات بر روی محیط زیست، کمترین تبعات منفی و حداکثر احترام برای فرهنگ بومی، حداکثر منافع اقتصادی به جامعه میزبان، حداکثر رضایت‌مندی و لذت از تفریح و سیاحت برای گردشگران.

با وجود این بر اساس مقوله انتزاعی هسته (گردشگری: پیش شرط توسعه اقتصادی، تهدید سنت) را می‌توان اینگونه تفسیر کرد که پدیده گردشگری در کنگ براساس نظام مشترک معنایی و درک تفسیری ساکنان از آن، پیامدهای مثبت و منفی دارد. این واقعیت را نمی‌توان نادیده گرفت که گردشگران سالیان طولانی است برای تفریح و استراحت و رفع خستگی به کنگ می‌روند. از دید مردم بومی رفتاری که گردشگر در روستا دارد در تضاد با ارزش‌های پذیرفته‌شده، فرهنگ محلی و سنت است. ساکنان کنگ اگرچه به منافع اقتصادی حاصل از حضور گردشگران آگاهند اما نابهنجاری‌های اجتماعی را نادیده نمی‌گیرند و تعاملات و پیامدهای آن را دوگانه درک و تفسیر می‌کنند؛ اگرچه در مقابل گردشگری موضع منفی دارند اما به نظر می‌رسد امید به کسب منفعت اقتصادی موجب رواج گردشگری در این روستا خواهد شد.

پی نوشت :

الف- مدل مفهومی اولیه تحقیق از مبانی نظری و مطالعات پیشین استنباط شده است که در آن متغیرهای تحقیق و ارتباط آنها را با یکدیگر نشان داده شده است. این مدل به عنوان راهنما در ابتدای تحقیق نشان می دهد تجارب پیشین ساکنان کنگ باعث شکل گیری ادراک آنها از گردشگری می شود. این ادراک میزبان از آثار گردشگری در وجوه اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی- فرهنگی است و با کنش میزبان و ساکنان در ارتباط است. بر اساس روش کیفی، این مدل اولیه قابل انعطاف بوده و در جریان تحقیق تعدیل شده و تغییر می کند و به یک مدل ثانویه تبدیل می شود. در این تحقیق هم به همین ترتیب بوده و مدل ثانویه تحت عنوان مدل پارادایمی پدید آمد که در بخش یافته های تحقیق آمده است.

منابع

- ابوالمعالی، خدیجه. (۱۳۹۱). پژوهش کیفی از نظریه تا عمل. تهران: نشر علم.
- استروس، انسلم و جولیت کربین. (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه زمینه ای). ترجمه: ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- تقدیسی، احمد، مسعود تقوایی و سیامک پیری. (۱۳۹۱). «تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو» مجله علمی تخصصی برنامه ریز فضایی، سال دوم، شماره ۱.
- راهنمای گردشگری شهرستان، اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی.
- علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر و مصطفی قدمی و مهدی رمضان زاده لسبویی. (۱۳۸۹). «نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی (مطالعه موردی: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن)». پژوهش های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۱.
- عزمی، آنیژ و بهرام ایمانی و محمد محمدجانی. (۱۳۸۹). «دیدگاه ساکنان روستای وکیل آباد نسبت به سودمندی گردشگری برای مردم محلی». مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، شماره ۴۰.
- فلیک، او. (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- غنیان، منصور، قدیری معصوم، مجتبی، مطیعی لنگرودی، سید حسن و زرافشانی، کیومرث. (۱۳۸۹). «تحلیل ابعاد گردشگری روستایی با رویکرد جنسیتی از دیدگاه جامعه میزبان (مطالعه موردی: منطقه اورامان)». زنر توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، پاییز، شماره ۸.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۷). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.

گال، مردیت، بورگ، والتر و جویس، گال. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی. (جلد اول). مترجمان: احمد رضا نصر، حمید رضا عریضی، محمود ابوالقاسمی و همکاران. تهران: سمت و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

محمدپور، احمد و علیزاده، مهدی. (۱۳۹۰). «زنان و فرهنگ فقر: مطالعه کیفی فرهنگ فقر در میان زنان سرپرست خانوار تحت پوشش بهزیستی ساری». *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*. بهار و تابستان، سال هشتم، شماره اول.

محمدپور، احمد (الف). (۱۳۸۹). *ضدروشن: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی* (جلد ۱). تهران: جامعه‌شناسان.
محمدپور، احمد (ب). (۱۳۸۹). *فراروش: بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری*. تهران: جامعه‌شناسان.

ین، رابرتکی. (۱۳۷۸). *طرح تحقیق و روش‌های مطالعه موردی*. ترجمه: هوشنگ نابی. تهران: مؤسسه فرهنگی آینده پویان.

Ap.J & Crompton. J (1998), "Residents' Strategies For Responding To Tourism Impacts", *Journal of Travel Research*. 32(1):47-50.

Andereck. K.L & Vogt. C.A (2000), "The Relationship Between Residents Attitudes Toward Tourism And Tourism Development options", *Journal of Travel Research*, 39(1): 27-36.

Ahn. B & Lee. B & shafer. C.S (2002), "Operationalizing Sustainability In Regional Tourism Planning: An Application Of The Limits Of Acceptable Change Framework", *tourism Management*, 23(1):1-15.

Butler, R. W (2006), "The Concept Of A Tourist Area Life Cycle Of Evolution: Implications For Management of Resources", *The Canadian Geographer*, 24(1):5-12.

Bender. MY & Deng .J & etal (2008), "Local Residents' Attituses Toward Potential Tourism Development: The Case Of Ansted West Virginia", Presented in the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium.

Bestard, A.B & Rossello. J (2007), "Attitudes Toward Tourism And Tourism Congestion", *Région et Développement*, 25:193-207.

Beierle, T.C & Konisky, D.M (2000), "Values, Conflict, And Trust In Participatory Environmental Planning", *Journal of policy Analysis and Management*, 19(4):587-602.

Gartner .W.C (1989) , "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques", *Journal of Travel Research*, 28(2): 16-20.

Chen. Joseph. S (2000), "An Investigation Of Urban Residents' Loyalty To Tourism", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(1):5-19.

- Dogan. Hasan. Z (1989),“ Forms Of Adjustment : Sociocultural Impacts Of Tourism”, Annals of Tourism Research.16(2):216-236.
- Doxey G (1975), “A Causation Theory Of Visitor-Resident Imitants : Methodology and Re-search Inferences ”, Toravel and Tourism Research Associations Sixth Annal Conference Proceedings. TTRA.San Diego.
- Eragi, Mohammad (2007), “Local Communities’ A Attitudes Towards Impacts Of Tourism Development In Egypt”, Tourism analysis, 12(3):191-200.
- Girard.T.C&Gartner. W.C (1993), “Second home second view: Host community perceptions”, Annals of Tourism Research, 20(4): 685–700
- Gunn C.A & T Var (2002),Tourism Planning: Basics,Concepts And Cases, Fourth Edition ,Routledge.
- Greenwood.D. J(1989),“ Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commodization”, The Anthropology of Tourism ,171-186.
- Hardy, A. L & Beeton R. J. S. (2001) “Sustainable Tourism or Maintainable Tourism: Managing resources for more than average outcomes”, Journal of Sustainable Tourism, 9(3): 168–192.
- Hodlen.A & Sparrowhawk.J (2002), “ Understanding The Motivation Of Ecotourists: The Case Of Trekkers In Annapurna ,Nepal ”,International Journal of Tourism Research ,4(6):435-446.
- Jafari, Jafar, (1987), “On domestic tourism”, Journal of travel research, 25 (3): 36-38.
- urowski C & Uysal M & Williams R.D (1997),“A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism”, Journal of Travel Research 36(2): 3-11.
- Gursoy. D & Rutherford. D.G (2004), “Host attitudes toward tourism.An Approved structural Model”, A Annals of tourism Research, 31(3):495-516.
- Law, C. M. (1993), Urban Tourism: Attracting Visitors To Large Cities, London: Mansell Publishing Limited.
- Lankford .S.V & Howard. D.R (1994), “ Developing A Tourism Impact Attitude Scale”,Annals of Tourism research, 21(1):121-139.
- Ioannides, D (1995), “A flawed implementation of sustainable tourism; the experience of Akamas, Cyprus”. Tourism Management, 16 (8): 583-592.
- Liu, J., Sheldon, P.J. & Var, T(1987), “Resident perceptions of the environmental impacts of tourism”, Annals of Tourism Research, 14(1):17-37.
- M Leininger, MR McFarland (2002), “Transcultural Nursing: Concepts, Theories, Research And Practice”, J Transcult Nurs, 13(3):261.
- McCool. S.F & Martin.S.R (1994),“Community attachment and attitudes toward tourism development”, Journal of Travel Research, 32(3): 29-34.

- Milman, A & Pizam. A (1988) "Social Impacts Of Tourism An Central Florida" Annals Of Tourism research, 15(2):191-204.
- Mazon, Tomas ,Huete.Raquel and Mantecon, Alegandro (2009) ,Tourism And Management ,Wiley, 4 edition.
- Palliyaguruge.k & Chandralal.L, (2010), " Impacts of Tourism and Community Attitude towards Tourism:ACase Study in Sri Lanka", South Asian Journal of Tourism and Heritage, 3(2):41-49.
- Perdue, R.R.,P.T Long & Y.S.Kang (1999), "Boomtown tourism and resident quality of life: the marketing of gaming to host community residents". Journal of Business Research ,44(3):165-177.
- Priest.H & Robert.P & woods.L (2002), "An Overview Of Three Different Approaches To The Interpretation Of Qualitive Data". Nurse Researcher, 10(1):30-42.
- Patton, M.Q (2002), Qualitive Research And Evaluation Methods, United states of America, Sage Publication.
- Pappas, N (2008), "City Of Rhodes: Residents' Attitudes Toward Tourism Impacts And Development, Anatolia", An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 19(1):51-70.
- Pizam. A & Pokela.J (1978) "Businessmen and Residents' Perceptions of Tourism's Impacts: Analysis and Implications for Tourism Policy Making", Journal of the School of Business Administration, Mugala, Turkey , 1(3).
- Var. T & Kendall. K. W & Tarakcioglu, E (1985), "Resident attitudes tourists in a Turkish resort town", Annals of Tourism Research, 12(4):652-658.

توسعه گردشگری زمین‌های حاشیه دریاچه سد زاینده‌رود شهرستان چادگان

ندا نادعلی*

جمال محمدی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۳۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۶/۱۰

چکیده

بوم‌گردی بر پایه توانمندی‌های محیطی و منابع طبیعی می‌تواند، علاوه بر افزایش روند توسعه اقتصادی و اشتغال در بخش‌های مختلف، همزمان شرایطی را به وجود آورد که افزون بر حفظ بافت فرهنگی و احترام به سنن و رسوم جامعه میزبان، در کنار فعالیت‌های دیگر اجتماعی، اقتصادی، امکان رسیدن به رشد نظام‌مند برای کشور و جوامع فراهم آید. در این میان زمین‌های حاشیه سد زاینده‌رود به دلیل وسعت و تنوع محیط جغرافیایی و از نظر برخورداری از تنوع زیست‌محیطی و جاذبه‌های متعدد گردشگری، یکی از مراکز مهم بوم‌گردی در شهرستان چادگان استان اصفهان است. هدف این مقاله معرفی ظرفیت‌های بوم‌گردی این منطقه، تشریح اهمیت آنها، ضرورت حفظ و نگهداری، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری روی آنهاست. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. ابزار گردآوری اطلاعات اسنادی، کتابخانه‌ای، مشاهده میدانی و پرسشنامه بود و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل سوات انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که در منطقه دریاچه سد زاینده‌رود ۱۵ نقطه قوت، ۲۲ نقطه ضعف داخلی، ۱۷ فرصت و ۸ تهدید خارجی وجود دارد که پس از بررسی تأثیرات متقابل آنها بر یکدیگر راهبرد متناسب به‌دست آمد.

کلیدواژه‌ها: بوم‌گردی، دریاچه سد زاینده‌رود، توسعه گردشگری، چادگان، مدل سوات

* کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم دانشگاه اصفهان. (نویسنده مسئول) neda.nadeali@yahoo.com

** عضو هیئت علمی گروه جغرافیا دانشگاه اصفهان J.mohammadi@yahoo.com

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

صنعت گردشگری یکی از مهمترین بخش‌های اقتصادی جهان است که در سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته‌است. در حال حاضر بسیاری از کشورها منافع اقتصادی و اجتماعی خود را از گردشگری کسب می‌کنند و درآمدهای گردشگری را برای توسعه زیرساخت‌های منطقه به کار می‌برند (اکسل و کاستا، ۱۹۹۶)^۱. اصولاً توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی نمی‌توان انتظار داشت اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی گسترش یابد. برای تحقق این مهم، امروزه بسیاری از کشورهای جهان به جذب سرمایه‌های خارجی تمایل پیدا کرده‌اند (شاگری و سلیمی، ۱۳۸۵).

سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری و استفاده از توان‌های بالقوه منطقه‌ای به منظور جذب گردشگر، یکی از راه‌های مناسب، برای این منظور است. توسعه گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر به‌سزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد و نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می‌شود، در مطالعات متعدد تأیید شده‌است (کاظمی، ۱۳۸۷).

بوم‌گردی موضوعی است جدید که از سال ۱۹۸۰ به این طرف مورد توجه سازمان‌های مسئول گردشگری و گردشگران قرار گرفته‌است (فرانکین، ۲۰۰۳)^۲. عوامل و عناصر اصلی در منابع طبیعی شامل هوا، آب و هوا، مسایل متنوع طبیعی ناحیه، اشکال فیزیکی ناحیه، عوارض زمین ساختی، پوشش گیاهی، جوامع حیوانی، توان آب ناحیه، پلاژهای ساحلی، چشم‌اندازهای زیبای طبیعی، انسانی (فرهنگی)، تهیه آب شیرین برای استحمام و آشامیدن، فاضلاب و دیگر نیازهاست. (قره نژاد، ۱۳۸۶) بدون شک فعالیت‌های مرتبط با گردشگری موجب توسعه پایدار و همه‌جانبه می‌شود.

بوم‌گردی در راستای توسعه پایدار گردشگری، متداول‌ترین رویکردی است که در حال حاضر برای توسعه گردشگری مناطق طبیعی استفاده می‌شود. هدف‌های گردشگری پایدار، بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان، رعایت برابری بین دو نسل و درون یک نسل، حفظ کیفیت محیط

1. Eccles and Casta
2. Franklin

زیست از طریق حفظ سیستم زیست‌محیطی، حفظ یکپارچگی و انسجام فرهنگی و همبستگی اجتماعی بین جوامع و ایجاد تسهیلات و امکانات است؛ به گونه‌ای که دیدارکنندگان بتوانند تجربه‌های ارزشمندی کسب کنند (گی، ۱۳۸۶).

۱-۲- اهمیت و ضرورت

با توجه به این که ساختار اقتصادی ایران بعد از اکتشاف و بهره‌برداری از منابع نفتی به شدت متکی به صادرات نفت و درآمد ارزی حاصل از آن است و تلاش‌های انجام‌شده برای خروج از این وضعیت و اتخاذ سیاست‌های اقتصادی غیرنفتی نتیجه قابل ملاحظه‌ای نداشته‌است، برای ایجاد توسعه پایدار و همه‌جانبه و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی در کشور، به استفاده از تمام امکانات و قابلیت‌ها نیازمندیم.

این در حالی است که ایران یکی از دیدنی‌ترین کشورهای جهان است. به طوری که کشور ما جزء ده کشور اول جهان از نظر جاذبه‌های (فرهنگی و تمدنی) گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع (محیط طبیعی) گردشگری و جزء سه کشور اول جهان از نظر تنوع صنایع دستی است (زنگی‌آبادی و دیگران، ۱۳۸۵). همچنین ایران در منطقه جنوب آسیا رتبه دوم جذب بیشترین گردشگر و درآمد حاصل از گردشگری بعد از هند را دارد (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۸).

در این میان شهرستان چادگان با ویژگی‌های بکر طبیعی و بوم‌گردی به عنوان یکی از شهرستان‌های شاخص گردشگری با توان‌های محیطی در استان اصفهان است. برای توسعه گردشگری و اقتصادی چادگان، بهره‌برداری از جاذبه‌های طبیعی به عنوان یکی از محورهای توسعه این شهرستان مشخص شده‌است. در شهرستان چادگان اماکن دیدنی زیادی وجود دارند مانند مقبره منسوب به کاوه آهنگر در روستای مشهد کاوه، روستاهای دیدنی حجت‌آباد و آبادچی، امامزاده عبدالله بن زید حسنی (پدر شاه عبدالعظیم)، سد زاینده‌رود و دهکده تفریحی زاینده‌رود که یکی از زیباترین تفرجگاه‌های استان است و در کنار سد چادگان و در ساحل دریاچه پشت سد با امکانات تفریحی فراوان و مناظر طبیعی یکی از جاذبه‌های بارز گردشگری استان است.

با توجه به طبیعی بودن منطقه گردشگری دریاچه سد زاینده‌رود و ارزش فوق‌العاده تاریخی - فرهنگی و زیست محیطی بالای این منطقه و حوزه بلافاصل آن و همین‌طور وجود مناطق فرهنگی روستایی، در مسیر حوزه پیرامونی و حوزه مؤثر این منطقه، وجود جاذبه‌های تفریحی،

طبیعی در این منطقه و نواحی دسترسی به آن انتخاب بوم‌گردی و شاخصه‌های آن به عنوان رویکرد بهینه در ارائه طرح‌های سامان‌دهی گردشگری، گریزناپذیرترین و مفیدترین رویکرد انتخابی شناسایی می‌شود. نکته‌ای که در مورد موقعیت دریاچه زاینده‌رود وجود دارد، آن است که توانایی ایجاد مجتمع‌های تفریحی - ورزشی تنها به این دریاچه و زمین‌های حاشیه آن منحصر نمی‌شود.

در کل منطقه ارتفاعات سرسبز پوشیده از گیاهان و جنگل با دیوارهای بلند خودنمایی می‌کند و زمینه‌های متنوعی برای استفاده‌های موردنظر فراهم می‌کند. بنابراین ترتیب موقعیت جغرافیایی دریاچه که به دلیل نزدیکی به یکی از بزرگترین قطب‌های اقتصادی کشور (شهر اصفهان) می‌تواند به عنوان جاذبه طبیعی بسیار قوی حتی در مقایسه با سواحل شمالی کشور البته در مقیاس کوچکتر مطرح و به محل گذران اوقات فراغت اقشار وسیعی از مردم تبدیل شود. همچنین تنوع چهره توپوگرافی حاشیه دریاچه و وجود توانایی‌های تفریحی متنوع در نواحی اطراف آن، برای منطقه این امکان بالقوه را فراهم آورده‌است که در آینده به شکل یکی از جاذبه‌های بزرگ گردشگری کشور در آید.

۱-۳- پیشینه پژوهش

در زمینه گردشگری مطالعات و تحقیقات زیادی به صورت کتاب، مقاله، پایان‌نامه و طرح‌های پژوهشی انجام شده‌است که مهم‌ترین آن به شرح زیر است:

- دیویدسون^۱ در سال ۱۹۹۱ در پژوهش خود مطرح کرد که توسعه گردشگری نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت است. به نحوی که این اطمینان حاصل شود که اثرات منفی توسعه گردشگری بیشتر از مزایای آن نباشد. این امر نیازمند یک برنامه‌ریزی قوی و به کارگیری مکانیسم‌های مدیریت مؤثر است.
- علی‌پور^۲ در سال ۱۹۹۷ در پژوهش خود نشان داد که نبود برنامه‌ریزی منجر به ساخت و ساز بدون برنامه و آلودگی منابع می‌شود و این وضع آینده گردشگری را با خطر مواجه می‌کند.
- کاظمی در پژوهشی با عنوان «مدیریت گردشگری» در سال ۱۳۸۶ توجه به اصول توسعه پایدار را در برنامه‌ریزی گردشگری ضروری دانسته‌است. به طوری که بدون در

1. Davidson
2. Alipour

نظر گرفتن ملاحظات زیست‌محیطی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی نمی‌توان به توسعه پایدار گردشگری دست یافت.

▪ پاپلی یزدی در کتاب خود با عنوان «گردشگری (ماهیت و مفهوم)» هدف اصلی در بسط معنای گردشگری پایدار را ارائه روش‌های منطقی در بهره‌گیری از منابع طبیعی و انسانی و ممانعت از به کارگیری غیرعلمی این منابع می‌داند و بیان می‌کند که توسعه پایدار گردشگری سه جنبه دارد:

حفاظت از محیط زیست (۲) حفظ منابع و میراث فرهنگی (۳) حرمت و احترام به جوامع. تقوایی و اکبری در پژوهش خود با عنوان «مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری» ضمن اشاره به اصول عمومی ضروری برای پایداری، معتقد است اساس توسعه پایدار گردشگری در نظر داشتن رابطه‌ای است که میان سه جز سازنده محیط زیست گردشگری یعنی گردشگران، مقصد و جامعه میزبان برقرار است. رابطه‌ای که می‌تواند هم سازنده و هم مخرب باشد. هدف گردشگری پایدار این است که با حفظ منابع طبیعی در درازمدت بین این سه جز تشکیل‌دهنده گردشگری اعتدال برقرار کند.

▪ اسلامی در پژوهشی با عنوان «برنامه‌ریزی توسعه پایدار توریسم در شهرستان مشکین شهر» وضعیت توسعه گردشگری شهرستان مشکین شهر را با استفاده از روش توصیفی، تحلیلی - میدانی و همبستگی بررسی کرده‌است و راهکارهایی را برای توسعه پایدار گردشگری در این شهرستان ارائه می‌دهد. وی در این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه گردشگری در شهرستان مشکین شهر آثار نامطلوبی بر روی محیط زیست ایجاد کرده‌است. همچنین در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرستان تأثیر دارد.

۱-۴- اهداف پژوهش

- معرفی راهبردهای اساسی برای پویایی صنعت گردشگری به عنوان عاملی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی منطقه ی چادگان.
- شناسایی توانمندی‌های بالقوه و بالفعل منطقه و زمین‌های حاشیه دریاچه سد زاینده-رود.
- بررسی محدودیت‌های موجود برای توسعه گردشگری در منطقه.

۱-۵- روش تحقیق

تحقیق حاضر یک تحقیق کتابخانه‌ای، اسنادی، توصیفی، تحلیلی و میدانی است و برای گردآوری اطلاعات از دو منبع اصلی زیر استفاده شده‌است:

- (۱) استفاده از طرح جامع زمین‌های حاشیة دریاچه زاینده‌رود.
- (۲) استفاده از کتاب‌ها، منابع اینترنتی خصوصاً مقالات، مصاحبه‌ها، گزارش‌ها و اخبار مندرج در سایت‌ها و مشاهدات میدانی و اسناد و مدارک مرتبط با موضوع.

با توجه به اطلاعات موجود به بررسی جاذبه‌ها، امکانات و خدمات گردشگری و وضعیت و آثار آن در منطقه پرداخته شد و سپس در مراحل بعدی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه راهبرد توسعه گردشگری از روش تحلیلی سوات^۱ استفاده شده‌است. به این منظور ابتدا با توجه به بررسی‌های محیط داخلی و محیط خارجی ناحیه، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شد و سپس با نظرخواهی از گردشگران زمین‌های حاشیة دریاچه سد زاینده‌رود و مسئولان امر و وزن‌دهی به هرکدام از این مسائل و سپس محاسبه و تحلیل آنها، اولویت‌ها مشخص شد و در نهایت برای رفع یا کاهش نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت‌ها، راهبردهای مناسبی ارائه شد.

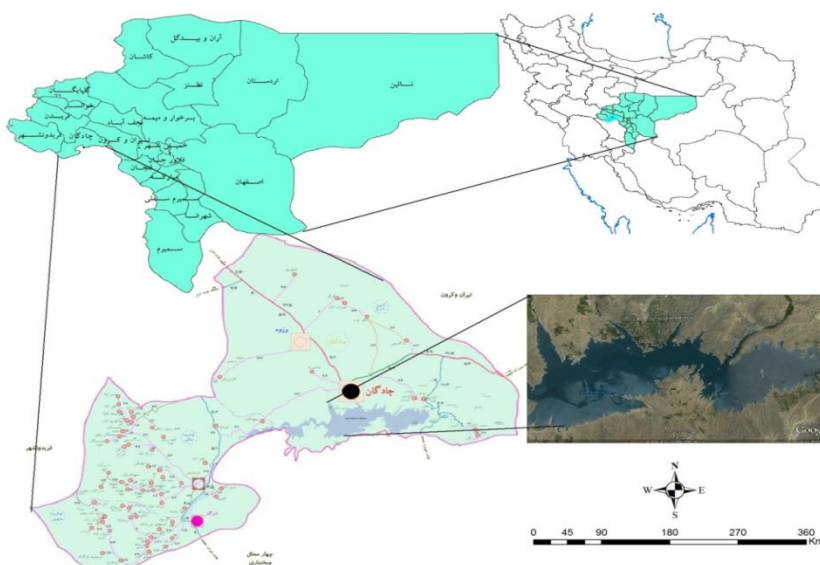
لازم به ذکر است جامعه آماری در این تحقیق از سه گروه تشکیل شده‌است که با استفاده از روش نمونه‌گیری کوکران برای گردشگران ۱۵۰ نفر و مسئولان مرتبط با گردشگری ۳۰ نفر بوده‌است.

۱-۶- منطقه مورد پژوهش

شهرستان چادگان در محدوده‌ای به مختصات ۵۰ درجه و ۱۳ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۵۱ دقیقه طول شرقی و ۳۲ درجه و ۳۲ دقیقه تا ۳۲ درجه و ۵۸ دقیقه عرض شمالی واقع شده‌است. مرکز شهرستان در فاصله تقریبی ۱۱۵ کیلومتری غرب مرکز استان است و با مساحت ۱۲۰۰ کیلومتر مربع از سمت شمال و شرق با شهرستان تیران و کرون، از سمت شمال غرب با شهرستان فریدن، از سمت غرب با شهرستان فریدون‌شهر و از سمت جنوب با استان چهارمحال و بختیاری هم مرز است (آمارنامه استان اصفهان، ۱۳۸۹).

رودخانه زاینده رود از دامنه‌های شرقی زاگرس میانی در منتهی‌الیه غربی استان اصفهان و مناطق شمالی استان چهارمحال و بختیاری سرچشمه می‌گیرد و با پشت سرگذاردن مناطق مرتفع و پیش‌کوه‌های داخلی زاگرس وارد دشت اصفهان می‌شود. پیدایش دره‌های عمیق و باریک در حوضه علیای رود یعنی منطقه پیش‌کوه‌های داخلی زاگرس حاصل پایین رفتن تدریجی بستر رودخانه است. در این مناطق شرایط طبیعی برای احداث سد فراهم بود و پس از بررسی‌های لازم سد زاینده رود احداث شد.

با احداث این سد که تقریباً در ده کیلومتری جنوب شرقی شهر چادگان (به فاصله تقریباً ۱۱۵ کیلومتری غرب اصفهان) قرار دارد و مختصات جغرافیایی آن با ۳۲ درجه و ۴۴ دقیقه عرض شمالی و ۴۹ درجه و ۴۸ دقیقه طول شرقی انطباق دارد، دریاچه نسبتاً بزرگی در پشت آن به وجود آمده که طول آن از حدود ۱۳ کیلومتر در مواقع کم آبی تا قریب ۴۰ کیلومتر در ماه‌های پرآبی دریاچه متفاوت است و عرض آن از نیم کیلومتر تا ۷ کیلومتر تغییر می‌کند. قرارگیری دریاچه در حد فاصل استان‌های اصفهان و چهارمحال و بختیاری با توجه به شبکه راه‌های درونی این استان‌ها، دسترسی نسبتاً خوبی را از مناطق مختلف این استان‌ها به محل دریاچه تأمین می‌کند (مهندسان مشاور شهر و خانه، ۱۳۷۱). موقعیت منطقه در شکل شماره ۱ نشان شده است.



(تهیه و ترسیم: نگارنده)

شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهرستان چادگان و زمین‌های حاشیه دریاچه سد زاینده رود

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱- گردشگری

واژه توریسم^۱ از کلمه تور^۲ به معنای گشتن آمده‌است؛ این کلمه که ریشه آن در لاتین تورنس^۳ به معنای دورزدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش است از زبان یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به زبان انگلیسی راه یافته‌است (حیدری، ۱۳۸۷).

در فرهنگ وبستر^۴ گردشگر به کسی اطلاق می‌شود که برای سرگرمی و تفریح یا به قصد امور فرهنگی سفر می‌کند. در فرهنگ‌های لغت فارسی گردشگر، جهان‌گردنده، آنکه در اقطار عالم بسیار سفر کند و سیاح کسی که در شهرها و کشورهای دیگر سیاحت کند، توصیف شده- است (کاظمی، ۱۳۸۵).

گردشگران طیف بسیار وسیعی را شامل می‌شوند که با توجه به گروه سنی، جنسیت، شغل، تحصیلات، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، نحوه نگرش و غیره، انگیزه‌ها و نیازهای مختلف فراغتی و تفریحی دارند و به فضاها و فعالیت‌های متفاوت روی می‌آورند (غضنفرپور، ۱۳۸۴).

گردشگری تمام فعالیت‌هایی که گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به ایشان مرتبط می‌شود را دربرمی‌گیرد، این فعالیت‌ها می‌تواند برنامه‌ریزی برای سفر، جابه‌جایی میان مبدأ و مقصد، اقامت و پذیرایی و همه فعالیت‌هایی که گردشگر در مقصد انجام می‌دهد را شامل می‌شود (رنجبران و زاهدی، ۱۳۸۴).

جهانگردی به سفری موقتی و کوتاه اطلاق می‌شود که ضمن آن جهانگرد به منطقه خارج از محل سکونت و کار خود به منظور سیر و سیاحت مسافرت می‌کند. گردشگری نیز همچون فعالیت‌های اقتصادی دیگر بر محیط طبیعی زندگی بشری تأثیر می‌گذارد. این تأثیرات متنوع هنگام آماده‌سازی محیط مقصد برای پذیرش گردشگر و به هنگام بهره‌برداری او روی می‌دهند و بی‌تردید پس از اتمام بازدید نتایج آنها بر جای می‌ماند (رنجبران، ۱۳۸۴).

1. Tourism
2. Tour
3. Turns
4. Webster

۲-۲- بوم گردی

بوم گردی عبارت است از مسئولیت داشتن در مسافرت برای مشاهده چشم اندازهای طبیعی با حفظ محیط زیست از طرف گردشگر و مردم محلی (بروس، ۱۹۹۲).^۱ بوم گردی یا گردشگری طبیعت با مشارکت گردانندگان بومی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های طبیعی گردشگری میسر می‌شود (میرسنجری، ۱۳۸۵). سازمان جهانی گردشگری، بوم گردی را به صورت زیر تعریف می‌کند: نوعی از گردشگری که در آن مسافرت به مناطق طبیعی (که به نسبت بدون آسیب بماند) با اهداف مطالعاتی و بهره‌برداری از مناظر و رُستنی‌های طبیعت و حیات وحش و با توجه به جنبه‌های فرهنگی هم در گذشته و هم در حال انجام می‌شود (همان). بوم گردی گرایش نوین در صنعت جهانگردی است (رضوانی، ۱۳۸۲). و به طور روزافزون به عنوان روشی برای توسعه پایدار در کشورهای روستانشین تمجید می‌شود، به این دلیل که بوم گردی می‌تواند رشد اقتصادی را برانگیزد و در همان حال حفاظت محیطی را هم القا کند (ته و کاباندان، ۲۰۰۷).^۲

در نتیجه بوم گردی به عنوان یک خرده‌مجموعه از توسعه پایدار نقش دارد، که همه اجزای مجموعه توسعه پایدار را به شکلی متوازن در کنار هم گردمی‌آورد تا حفاظت از محیط زیست در کنار توسعه تحقق یابد (فوزمسلیمان، ۱۳۸۵). در واقع بوم گردی نوعی گردشگری مسئولانه است که علاوه بر حفاظت از منابع طبیعی، رفاه و ارزش‌های اجتماعی مردم محلی را هم در نظر می‌گیرد (کریمی پناوندانی، ۱۳۸۵). هنتر برای تحقق مفهوم توسعه پایدار و توصیف بوم گردی چهار معیار زیر را ارائه کرد:

- ۱- کمترین پیامد منفی بر محیط طبیعی.
- ۲- کمترین پیامد منفی بر فرهنگ و حداکثر مسئولیت‌پذیری نسبت به فرهنگ جامعه میزبان.
- ۳- بالا بردن منافع اقتصادی برای جامعه میزبان.
- ۴- بالا بردن رضایت تفریح‌کنندگان برای جلب مشارکت آن‌ها (نیازمند، ۱۳۸۲).

۳-۲- روش استفاده از مدل سوات

نقطه کلیدی این مدل، تجزیه و تحلیل دامنه‌ای از همه جنبه‌های موقعیتی سیستم و در نتیجه فراهم‌کننده چارچوب مفیدی برای انتخاب راهبرد است (مبارکی، ۱۳۸۶). برای ساختن ماتریس تهدیدها، فرصت‌ها، نقاط ضعف، نقاط قوت باید هشت مرحله را طی کرد:
- تهیه فهرستی از فرصت‌های عمده محیط خارجی سازمان.

1. Brouse
2. Teh and Cabanban

- تهیه فهرستی از تهدیدهای عمده محیط خارج سازمان.
- تهیه فهرستی از نقاط قوت عمده داخلی سازمان.
- تهیه فهرستی از نقاط ضعف عمده داخلی سازمان.
- مقایسه نقاط قوت داخلی با فرصت‌های خارجی و قرار دادن نتیجه آن در خانه مربوط در گروه راهبردهای رقابتی/تهاجمی^۱.
- مقایسه نقاط ضعف داخلی با فرصت‌های موجود در خارج و قرار دادن نتیجه آن در گروه راهبردهای بازنگری^۲.
- مقایسه نقاط قوت داخلی با تهدیدهای خارجی و قرار دادن نتیجه آن در گروه راهبردهای تنوع‌بخشی^۳.
- مقایسه نقاط ضعف داخلی با تهدیدهای خارجی و قرار دادن نتیجه آن در گروه راهبردهای تدافعی^۴ (دیوید، ۱۳۸۰).

جدول ۱. جدول ماتریس سوات و نحوه تعیین راهبردها

نقاط ضعف W	نقاط قوت S	ماتریس SWOT
استراتژی‌ها WO	استراتژی‌ها SO	فرصت‌ها O
استراتژی‌ها WT	استراتژی‌ها ST	تهدیدها T

(مأخذ: افتخاری و مهدوی، ۹:۱۳۸۵)

۳- بررسی وضعیت بوم‌گردی منطقه دریاچه سد زاینده‌رود

۳-۱- عوامل داخلی مؤثر بر جذب گردشگر در منطقه دریاچه سد زاینده‌رود

هدف این مرحله سنجش محیط داخلی ناحیه مورد مطالعه برای شناسایی نقاط ضعف و قوت و عوامل مؤثر یا بازدارنده در جذب گردشگر به این منطقه است، یعنی جنبه‌هایی که در دستیابی به

1. SO
2. WO
3. ST
4. WT

اهداف برنامه‌ریزی زمین‌های مساعد یا بازدارنده دارد، مد نظر است. از این رو در این قسمت از پژوهش، نقاط ضعف و قوت گردشگری زمین‌های دریاچه سد زاینده‌رود در زمینه‌های، جغرافیایی - اکولوژیکی، موقعیت و دسترسی و عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به شرح جدول شماره ۲ تقسیم‌بندی شده‌است. برای تهیه و ساخت جدولی از این عوامل و چگونگی تأثیرگذاری آن بر کارکردهای گردشگری و تحلیل آن مراحل زیر انجام شده‌است:

در ستون یک (عوامل خارجی و داخلی)، مهمترین قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی سیستم را نام برده شده‌است. در ستون دو (وزن)، به هریک از این عوامل و بر اساس اثر احتمالی آنها بر موقعیت راهبردی فعلی سیستم (بر اساس نتایج یافته‌های حاصل از شناخت و تجزیه و تحلیل وضع موجود) وزنی از یک (مهم‌ترین) تا صفر (بی‌اهمیت‌ترین) داده شده‌است. هر قدر وزن بیشتر باشد، تأثیر آن بر موقعیت کنونی و آینده آن سیستم بیشتر خواهد بود (جمع ستون ۲ بدون توجه به تعداد عوامل، ۱ است). در ستون سه (درجه‌بندی)، به هر عامل و بر اساس اهمیت و موقعیت کنونی سیستم به آن عامل خاص امتیازی از ۵ (بسیار خوب) تا ۱ (ضعیف بر اساس نتایج یافته‌های حاصل از شناخت و تجزیه و تحلیل وضع موجود) داده شده‌است.

این درجه‌بندی نشان می‌دهد که سیستم چگونه به هریک از عوامل خارجی پاسخ می‌دهد. در ستون چهار (امتیاز وزنی)، وزن در درجه هر عامل (ستون ۲ ضرب در ستون ۳) ضرب می‌شود تا به این وسیله امتیاز وزنی آن به دست آید. به این ترتیب، برای هر عامل، یک امتیاز وزنی از ۱ تا ۵ به دست می‌آید، که به طور متوسط (میانگین) این امتیاز عدد ۳ است. سرانجام، امتیازات وزنی تمام عوامل خارجی و داخلی در ستون ۴ به طور جداگانه با یکدیگر جمع و امتیاز وزنی محاسبه می‌شود. امتیاز وزنی کل نشان می‌دهد که یک سیستم چگونه به عوامل و نیروهای موجود و بالقوه در محیط بیرونی‌اش پاسخ می‌دهد. همیشه متوسط امتیاز وزنی کل در یک سیستم در یک زمینه، عدد ۳ است (هانگر و ویلن، ۱۳۸۴). چنانچه بالاتر از آن باشد، اهمیت آن بیشتر و اگر کمتر از آن باشد، اهمیت و تأثیرگذاری کمتری دارد.

جدول ۲. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (نقاط قوت^۱ و ضعف^۲)

امتیاز وزنی	درجه-بندی	وزن	نقاط قوت	ابعاد توسعه
۰.۳	۵	۰.۰۶	وجود دریاچه و سد زاینده رود.	عوامل جغرافیایی - اکولوژیکی
۰.۱۶	۴	۰.۰۴	امکان انجام ورزش‌های آبی و ماهی‌گیری.	
۰.۰۶	۳	۰.۰۲	تنوع اقلیمی در طول سال به عنوان یک امتیاز مثبت برای ورزش‌های خاص و گردشگری.	
۰.۰۹	۳	۰.۰۳	تنوع ارتفاعی در منطقه به عنوان یک امتیاز برای تفریح‌های متنوع.	
۰.۰۶	۳	۰.۰۲	وجود محصولات کشاورزان و امکان فروش آنها به گردشگران.	
۰.۰۴	۲	۰.۰۲	وجود محیطی آرام و دور از هیاهوی شهرهای بزرگ.	
۰.۱۲	۴	۰.۰۳	مناظر زیبا و متنوع در اطراف منطقه (مانند: گلزار - آبشار - رود - چشمه - تفریحی مانند: پل زمان خان - چشمه دیمه - پیست اسکی - کوه - دریاچه).	
۰.۰۹	۳	۰.۰۳	نزدیک بودن به شهرهای اصفهان و شهرکرد.	
۰.۰۸	۴	۰.۰۲	مناسب بودن حجم ترافیک به ظرفیت شبکه راه‌های ارتباطی.	
۰.۰۶	۳	۰.۰۲	درجه یک و قابل قبول بودن کیفیت.	
۰.۰۳	۳	۰.۰۱	نفوذ تسلط اقتصادی اصفهان با وجود بُعد مسافت و دسترسی نامطلوب (تأمین‌کننده نیازها و مبادله محصولات کشاورزی).	دسترسی و موقعیت
۰.۰۴	۴	۰.۰۱	پیوند فیزیکی منطقه با چند مرکز پر تحرک صنعتی ایران مانند اصفهان و اراک.	
۰.۱۲	۴	۰.۰۳	وجود پیشینه تاریخی قومی و میراث فرهنگی ارزشمند.	
۰.۰۲	۲	۰.۰۱	تنوع زیستی نظیر زندگی روستایی و عشایری در منطقه.	عوامل اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی
۰.۱۶	۴	۰.۰۴	وجود جاذبه‌هایی مانند: روستاهای نمونه گردشگری (حجت‌آباد، آبادچی)، امامزاده عبدالله و جاذبه‌های تاریخی در منطقه چادگان.	

1. Strengths
2. Weaknesses

امتیاز وزنی	درجه - بندی	وزن	نقاط ضعف	ابعاد توسعه
۰.۱۶	۴	۰.۰۴	اختلاف دمای ۱۰ درجه بین ماهها و شبانه روز.	عوامل جغرافیایی و اکولوژیکی
۰.۱۲	۳	۰.۰۴	سردی هوا در حدود ۸ ماه از سال.	
۰.۰۴	۲	۰.۰۲	وزش بادهای شدید در تعدادی از روزهای سال در منطقه.	
۰.۰۲	۲	۰.۰۱	احتمال وقوع زلزله در این منطقه.	
۰.۱۶	۴	۰.۰۴	وجود دو فصل غیرحیاتی خشک و سرد، عامل محدودکننده آهک، شیبدار بودن زمین‌های، چرای مفرط دام، شخم و شیار مراتع و تبدیل آنها به زمین‌های دیم، قطع بی‌رویه بوته و درختچه‌های موجود توسط مردم، در منطقه مانع استقرار پوشش گیاهی مناسب در منطقه است.	دسترسی و موقعیت
۰.۰۹	۳	۰.۰۳	تخلیه فاضلاب خانگی گردشگران در حاشیه رودخانه و سد و آلودگی شدید آب دریاچه و سد.	
۰.۰۶	۳	۰.۰۲	کوهستانی بودن منطقه باعث کاهش دسترسی به نقاط جمعیتی دیگر شده.	
۰.۱۲	۳	۰.۰۴	اکثر جاده‌های پیرامون دریاچه به دلیل عرض کم آسفالت و یا خاکی و شوسه بودن ایمنی و روانی ندارند.	
۰.۱۲	۴	۰.۰۳	از نظر وضعیت حمل و نقل عمومی بیشتر وسایل حمل و نقل شامل مینی‌بوس، چهار چرخ است و به دشواری در دسترس هستند.	عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی
۰.۰۹	۳	۰.۰۳	حجم ترافیک در آخر هفته افزایش قابل توجهی دارد.	
۰.۱۲	۴	۰.۰۳	محروم بودن منطقه از نظر امکانات.	
۰.۰۸	۴	۰.۰۲	مهاجرت از نقاط روستایی و خروج نیروهای تحصیل کرده.	
۰.۰۸	۲	۰.۰۴	عدم امکان برای رشد و باقی ماندن سرمایه‌های کوچک منطقه و جذب این سرمایه‌ها به وسیله بازارهای بزرگتر.	
۰.۰۶	۲	۰.۰۳	عدم پاسخگویی ظرفت‌های موجود در منطقه به سرمایه‌گذاری‌های مقرون به صرفه در آن.	
۰.۱۲	۴	۰.۰۳	ضعف بخش خصوصی و غیرمحلی در تحرک بخشیدن به اقتصاد ناتوان و کم‌رونق منطقه.	
۰.۱۶	۴	۰.۰۴	نبودن مکان کافی برای بیتوته شبانه در اطراف دریاچه.	
۰.۰۲	۴	۰.۰۵	تسهیلات کافی نظیر آب آشامیدنی، دفع فاضلاب، جمع‌آوری زباله و چگونگی عرضه مواد غذایی فراهم نشده.	
۰.۰۶	۲	۰.۰۳	غیرهماهنگ بودن و سلیقه‌ای بودن مناطق تفریحی ساخته‌شده در اطراف دریاچه	
۰.۰۲	۲	۰.۰۱	تعارض و تفاوت میان فرهنگ گردشگران و مردم منطقه.	
۰.۰۹	۳	۰.۰۳		
۳.۴		۱	جمع	

(مأخذ: مطالعات پژوهشگر)

۳-۲- عوامل خارجی مؤثر بر جذب گردشگر در منطقه دریاچه سد زاینده‌رود

هدف از این مرحله سنجش محیط خارجی منطقه برای شناسایی تهدیدها و فرصت‌های مؤثر در گردشگری این منطقه است. تا با تقویت آنها گردشگر جذب شود و با شناسایی تهدیدها از تأثیر این عوامل کاسته شود. از این‌رو در این قسمت از پژوهش، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی توسعه گردشگری زمین‌های دریاچه سد زاینده‌رود به شرح جدول ۳ تقسیم‌بندی شده‌است.

جدول ۳. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (فرصت‌ها^۱ و تهدیدها^۲)

امتیاز وزنی	درجه-بندی	وزن	فرصت‌ها	ابعاد توسعه
۰.۳۲	۴	۰.۰۸	وجود آب برای بهره‌برداری در همه مواقع سال.	عوامل طبیعی - اکواریمی
۰.۲۴	۴	۰.۰۶	امکان اختصاص فضاهای غیرکاربری به فضای کاشت گیاهی.	
۰.۱۵	۵	۰.۰۳	امکان بهره‌وری از شاخص‌های طبیعی منطقه (کوه، تپه، دریاچه، سد و ...).	
۰.۰۶	۳	۰.۰۲	امکان بهره‌برداری از شاخص‌های اقلیمی منطقه (بارش، دما، رطوبت و ...).	
۰.۱۲	۳	۰.۰۴	امکان جذب گردشگر از استان‌های همجوار.	دسترسی و موقعیت
۰.۲۴	۴	۰.۰۶	راه‌سازی و ایجاد امکانات اقامتی مناسب در حاشیه دریاچه.	
۰.۰۴	۲	۰.۰۲	وجود امکانات تفریحی منطقه مانند تأسیسات ذوب آهن که یکی از عوامل اصلی جذب جمعیت به این منطقه است. (در منطقه سد چادگان مجتمع هوانیروز، مجتمع جهانگردی، شهرک سد بعد از تأسیسات سد نیز وجود دارد).	
۰.۰۶	۳	۰.۰۲	وجود تأسیسات سد و تأمین انرژی برق در نزدیکی منطقه.	
۰.۲	۴	۰.۰۵	مستعد بودن منطقه برای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری.	عوامل اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی
۰.۲	۴	۰.۰۵	امکان مشارکت بخش عمومی و خصوصی در ایجاد و اداره عناصر اعم از سودآور و غیرسودآور.	
۰.۲	۴	۰.۰۵	ایجاد فعالیت‌هایی نظیر قایق‌رانی، پیاده‌روی، کوه‌پیمایی، دوچرخه‌سواری و ماهی‌گیری.	
۰.۱۲	۴	۰.۰۳	تصحیح ساختار اقتصادی و بخش خدمات منطقه از طریق توسعه فعالیت گردشگری.	
۰.۱۶	۴	۰.۰۴	کاهش مهاجرت و ماندگاری روستاییان.	
۰.۰۹	۳	۰.۰۳	افزایش خدمات‌رسانی به نقاط مختلف در منطقه.	
۰.۲۴	۴	۰.۰۶	افزایش انگیزه برای مسافرت و تفریح در مردم شهری و حومه.	
۰.۲	۴	۰.۰۵	افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این منطقه.	
۰.۳	۵	۰.۰۶	ویژگی اشتغال‌زایی و در آمدزایی صنعت جهانگردی.	

1. Opportunities
2. Threat

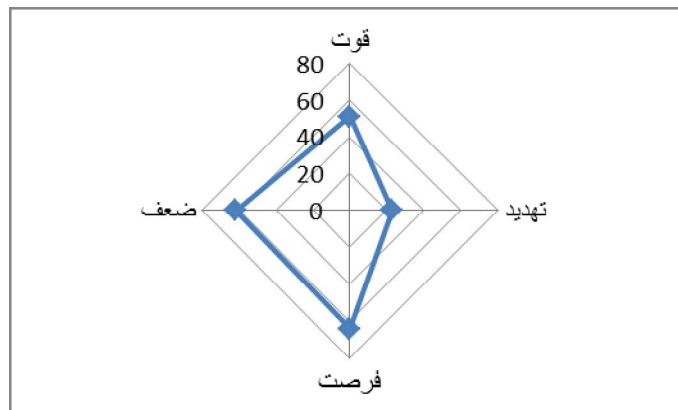
امتیاز وزنی	درجه-بندی	وزن	فرصت‌ها	ابعاد توسعه
۰.۰۴	۲	۰.۰۲	سنگلاخی بودن برخی نقاط.	عوامل طبیعی و اکولوژیکی
۰.۱۲	۳	۰.۰۴	تخریب زمین‌های کشاورزی و مزارع و باغ‌های روستایی.	
۰.۱۲	۳	۰.۰۴	ایجاد بیماری‌های همه‌گیر به دلیل عدم کنترل و نظارت بر استفاده از آب‌های سطحی.	
۰.۰۶	۲	۰.۰۳	احتمال آب‌گرفتگی و سیل.	
۰.۱۶	۴	۰.۰۴	آلودگی منظر و محیط زیست اطراف سد به دلیل مراجعه زیاد گردشگر و عدم کنترل و نظارت بر دفع زباله در این محدوده‌ها.	عوامل اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی
۰.۱۲	۴	۰.۰۳	احتمال فرسایش و تخریب جاذبه‌ها به علت استفاده بی‌رویه و خارج از کنترل.	
۰.۰۴	۲	۰.۰۲	افزایش قیمت زمین در این منطقه.	
۰.۰۹	۳	۰.۰۳	عدم وجود تعادل در تعداد گردشگران در چهار فصل.	
۳.۶۹	-	۱	جمع	

(مأخذ: مطالعات پژوهشگر)

۳-۳- تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای منطقه دریاچه سد زاینده

همانطور که در جدول ۲ و نمودار ۱ نشان داده شده است، در محدوده مورد مطالعه تعداد ۱۵ نقطه قوت داخلی در برابر ۲۲ مورد ضعف داخلی (۱۱۵ امتیاز) و تعداد ۱۷ فرصت خارجی در برابر ۸ تهدید خارجی (۸۷ امتیاز)، شناسایی و بررسی شده است. به این ترتیب تعداد ۳۲ قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و تعداد ۳۰ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناها، پیش‌روی توسعه گردشگری منطقه دریاچه سد زاینده رود قابل شناسایی است. بنابراین با توجه به مطالب فوق و با توجه به این مطلب که مجموع امتیاز وزنی عوامل داخلی ۳/۴ و عوامل خارجی ۳/۶۹ است، می‌توان گفت که تأثیر عوامل خارجی در توسعه گردشگری منطقه بیشتر از عوامل داخلی است. بنابراین توسعه گردشگری این منطقه نیازمند بازنگری و ارائه سیاست‌های مناسب، برای رفع ضعف‌ها و تهدیدها با استفاده از نقاط قوت و فرصت‌هاست. در شکل ۲ نمودار تار عنکبوتی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای منطقه بر اساس مجموع درجه‌بندی‌های ارائه شده در جدول-های ۲ و ۳ ارائه شده است. همانطور که شکل نشان می‌دهد، کشیدگی شکل به سمت فرصت‌ها و نقاط ضعف گردشگری میل دارد با توجه به نمودار تار عنکبوتی و امتیاز نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای منطقه کشیدگی این نمودار به طرف فرصت‌ها بیشتر است. می‌توان گفت

که این منطقه برای گسترش گردشگری قابلیت‌های بالایی دارد. این خود نیاز به برنامه‌ریزی جامع برای بازنمایی نقاط قوت، تقویت فرصت‌ها و مقابله با تهدیدها را ضروری می‌کند.



(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

شکل ۲. نمودار تار عنکبوتی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای منطقه دریاچه سد زاینده‌رود

جدول ۴. ماتریس سوات (عوامل اصلی تأثیرگذار در توسعه گردشگری منطقه دریاچه سد زاینده‌رود)

بیرونی (O) فرصت‌ها	داخلی (S) قوت‌ها
O ₁ : وجود آب برای بهره‌برداری در همهٔ مواقع سال.	S ₁ : وجود جاذبه‌های طبیعی تاریخی، تفریحی و مذهبی در منطقه.
O ₂ : امکان اختصاص فضاهای غیرکاربری به فضای کاشت گیاهی.	S ₂ : وجود مناظر زیبا در اطراف منطقه.
O ₃ : امکان مشارکت بخش عمومی و خصوصی در ایجاد و ادارهٔ عناصر اعم از سودآور و غیرسودآور.	S ₃ : تنوع ارتفاعی در منطقه.
O ₄ : راه‌سازی و تهیهٔ امکانات اقامتی مناسب در حاشیهٔ رود.	S ₄ : تنوع اقلیمی در منطقه.
O ₅ : افزایش انگیزه برای مسافرت و تفریح در مردم شهری و حومه.	S ₅ : وجود پیشینهٔ قومی و میراث فرهنگی ارزشمند.
O ₆ : افزایش انگیزهٔ بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این منطقه.	S ₆ : بیابالی بودن منطقه در تابستان برای تفریح در کنار آب.
O ₇ : ایجاد فعالیتهایی نظیر قایق‌رانی، پیاده‌روی، کوه‌پیمایی، دوچرخه‌سواری و ماهی‌گیری.	S ₇ : غنی بودن منطقه از نظر امکانات و منابع آب غنی.
O ₈ : ویژگی اشتغال‌زایی و درآمدزایی صنعت جهانگردی.	S ₈ : وجود دریاچه و سد زاینده‌رود.
O ₉ : تصحیح ساختار اقتصادی و بخش خدمات منطقه از طریق توسعهٔ فعالیت گردشگری.	S ₉ : امکان انجام ورزش‌های آبی و ماهی‌گیری.
	S ₁₀ : مناسب بودن حجم ترافیک به ظرفیت شبکهٔ راه‌های ارتباطی.
	S ₁₁ : پیوند فیزیکی منطقه با چند مرکز پر تحرک صنعتی

بیرونی	داخلی
O ₁₁ : کاهش مهاجرت و ماندگاری روستاییان.	ایران مانند اصفهان و اراک.
O ₁₂ : مستعد بودن منطقه برای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری.	S ₁₂ : وجود پیشینه تاریخی قومی و میراث فرهنگی ارزشمند.
O ₁₃ : امکان بهره‌وری از شاخص‌های طبیعی منطقه (کوه، تپه، دریاچه، سد و ...).	
(T) تهدیدها	(W) ضعف‌ها
T ₁ : احتمال فرسایش و تخریب جاذبه‌ها به علت استفاده بی‌رویه و خارج از کنترل.	W ₁ : اختلاف دمای ۱۰ درجه بین ماه‌ها و شبانه‌روز و سردی هوادر حدود ۸ ماه از سال.
T ₂ : آلودگی آب رودخانه و سد و محیط زیست اطراف سد به دلیل ریخته شدن زباله جامد و مواد زاید در اطراف آن و آلودگی منظر.	W ₃ : از نظر امکانات این منطقه جزء مناطق محروم است.
	W ₄ : از نظر وضعیت حمل و نقل عمومی بیشتر وسایل حمل و نقل شامل مینی‌بوس، چهار چرخ است و به دشواری در دسترس است.
	W ₅ : حجم ترافیک در آخر هفته افزایش قابل توجهی دارد.
	W ₆ : ضعف بخش خصوصی و غیرمحملی در تحرک بخشیدن به اقتصاد ناتوان و کم‌رونق منطقه.
	W ₇ : تسهیلات کافی نظیر آب آشامیدنی، دفع فاضلاب، جمع‌آوری زباله و چگونگی عرضه مواد غذایی فراهم نشده.
	W ₈ : عدم پذیرش افراد بیگانه توسط مردم محلی.
	W ₉ : نبود مکان کافی برای بیتوته شبانه در اطراف دریاچه.

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

۳-۴- ارائه راهکارها و راهبردهای توسعه گردشگری در منطقه دریاچه سد زاینده‌رود
مدل سوات در مفهوم کلی ابزاری برای بهره‌برداری در مراحل مقدماتی تصمیم‌گیری و به عنوان یک پیش‌درآمد در برنامه‌ریزی راهبردی در نوع کاربری آن است. در حقیقت این روش ابزاری است که بیشتر برای کنار هم قراردادن یافته‌های تحلیل فشارهای خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و قابلیت‌های داخلی (قوت و فرصت‌ها) است (رضوانی، ۱۳۸۷). راهبردهای منتج از این مدل را می‌توان به چهار دسته زیر تفکیک کرد:

- راهبردهای رقابتی / تهاجمی که تمرکز آنها بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی است.

- راهبردهای تنوع‌بخشی، بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است.
- راهبردهای بازنگری که ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی برای رفع نقاط ضعف گردشگری دارد.
- راهبردهای تدافعی که برای مقابله با ضعف‌های درونی و تهدیدهای بیرونی ارائه می‌شود (همان).

در این قسمت پس از طراحی ماتریس براساس مدل سوات برای منطقه مورد مطالعه، راهبردهای چهارگانه تنظیم شده‌است: راهبردهای تهاجمی، رقابتی، بازنگری و تدافعی. در نهایت این راهبردها تحلیل می‌شود تا از این طریق بتوان الگوی توسعه گردشگری منطقه مورد مطالعه را مشخص و تدوین کرد. در راستای ارائه راهبردهای کلان براساس قاعده معمول، چنانچه میانگین کل امتیازات تهدیدها و ضعف‌ها کمتر از کل امتیاز فرصت‌ها و قوت‌ها باشد، راهبرد کلان، از نوع راهبرد تهاجمی خواهد بود، چنان که میانگین کل امتیاز تهدیدها و ضعف‌ها بیش‌تر از میانگین کل امتیاز فرصت‌ها و قوت‌ها باشد، در این صورت راهبرد از نوع تدافعی خواهد بود (فاضل نیا و هدایتی، ۱۳۸۹). بر این اساس نظر به این که کل امتیازات فرصت‌ها و قوت‌ها بر اساس مدل سوات بیش‌تر از میانگین تهدیدها و ضعف‌هاست، بنابراین راهبرد برای توسعه بوم-گردی منطقه، راهبردی تهاجمی خواهد بود.

۳-۴-۱- راهبردهای تهاجمی

اساس این راهبرد بر پایه بهره‌گیری از توان‌های بالقوه و بالفعل فرصت‌ها و نیز پوشش دادن نقاط ضعف منطقه از طریق ارائه راهکارهای پوششی است. این راهبردها اساساً توجهی ویژه به مسأله پایداری محیط و برنامه‌ریزی برای حفظ و نگهداشت آن برای نسل‌های آینده دارد. بنابراین در این خصوص برای منطقه مورد مطالعه راهبردهای زیر در نظر گرفته شده‌است.

- استقبال از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در بخش صنعت گردشگری.
- استفاده از ظرفیت‌های منطقه برای گسترش ورزش‌های آبی و تابستانی و جذب گردشگران ورزشی.
- جذب گردشگر و ایجاد مشاغل جدید برای افراد بومی.
- استفاده از توان‌مندی‌های نیروهای بومی برای ارائه خدمات به گردشگران.
- تهیه امکانات زیرساختی لازم برای پذیرایی از گردشگران (تقوایی، ۱۳۸۷).
- برنامه‌ریزی و شروع عملیات اجرایی مربوط به اصلاح راه‌های فرعی نقاط دیدنی و جاذبه‌های گردشگری در سراسر منطقه (مهندسین مشاور شار اندیشان پارس).
- برنامه‌ریزی و تبدیل فضاهای غیرکاربری مناسب به فضاهای کاشت (بمانیان، ۱۳۸۷).

- تنوع بخشی به امکانات، فعالیت‌ها و خدمات گردشگری به منظور جلب رضایت گردشگران و افزایش تعداد آنان در منطقه و همچنین به کارگیری طبقات مختلف مردم روستا در فعالیت‌های متنوع و مختلف.
- بهره‌گیری هدفمند از توسعه گردشگری منطقه برای بهره‌برداری از قابلیت‌ها و ایجاد اشتغال و درآمد برای ساکنان منطقه.
- تأکید بر توسعه بوم‌گردی به دلیل وجود مزیت‌های نسبی برای توسعه این نوع گردشگری در روستاهای منطقه مورد مطالعه.
- شناسایی و تبلیغ این مناطق و امکانات آن به گردشگران.

۳-۴-۲- راهبردهای رقابتی

- از طریق این راهکارها که با برنامه‌ریزی‌های راهبردی سعی دارد تا با تقویت و ارتقای نقاط قوت منطقه تهدیدهای بیرونی را حذف کند یا به حداقل برساند. همچنین با برنامه‌ریزی‌های کوتاه-مدت، میان‌مدت و بلندمدت، می‌توان شاهد ارتقای سطح کیفی و کمی گردشگری منطقه و نیز بهبود وضع اقتصادی جامعه میزبان بود.
- ایجاد پوشش گیاهی غنی، سازگار با شرایط محل برای جلوگیری از سیل و فرسایش خاک (کردوانی، ۱۳۸۱).
 - آموزش چگونگی برخورد با محیط‌های طبیعی و مصنوعی، مدیریت پایدار و حمایت از استمرار گردشگری (قره نژاد، ۱۳۸۸).
 - تهیه برنامه‌های آموزشی، جهت آگاه ساختن مردم محلی از مزیت‌های گردشگری و جذب مشارکت‌های محلی در برنامه‌ریزی‌های گردشگری منطقه.
 - استفاده از توان مشارکتی مردم در تمام مراحل برنامه‌ریزی گردشگری.

۳-۴-۳- راهبردهای بازنگری

- این راهبردها ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی دارد تا از فرصت‌های بیرونی برای رفع نقاط ضعف گردشگری استفاده کند (رضوانی، ۱۳۸۷). بنابراین در این خصوص با تدوین و تعریف ضوابط و توصیه‌هایی می‌توان به نتایج مطلوبی در حوزه مداخله دست یافت:
- تأکید بر توسعه گردشگری طبیعی و بوم‌گردی به دلیل وجود مزیت‌های نسبی برای توسعه این نوع گردشگری در روستاهای مورد مطالعه.

- ارتقای کیفیت تسهیلات و خدمات گردشگری در نواحی موجود و تهیه طرح‌های لازم برای ایجاد تسهیلات و خدمات جدید گردشگری در نواحی با اولویت کوتاه‌مدت و میان‌مدت.
- تمرکز عمده فعالیت‌های گردشگری بر بهره‌برداری از منابع و جاذبه‌های موجود و بی-استفاده گردشگری مانند چشم‌اندازها، ارتفاعات، دریاچه، فضای سبز و مانند اینها به منظور کسب درآمد و ایجاد اشتغال و توسعه مناطق روستایی.

۳-۴-۴- راهبردهای تدافعی

- منطقه مورد مطالعه در حال حاضر با آلودگی آب و خاک مواجه است. بنابراین لازم است همکاری سرمایه‌گذاران و مشارکت مردمی را در مدیریت زیست‌محیطی جلب کرد. در این خصوص راهکارهای زیر را باید به منظور مقابله با ضعف‌های درونی و تهدیدهای بیرونی به مرحله اجرا درآورد:
- ایجاد و اصلاح زیرساخت‌های مورد نیاز واحدهای خدماتی، شناسایی زیرساخت‌های موجود گردشگری و پیش‌بینی زیرساخت‌های مورد نیاز طرح‌های توسعه گردشگری شامل شبکه جمع‌آوری فاضلاب، شبکه گاز.
 - زمینه‌سازی و بهره‌برداری از حمایت‌های بخش خصوصی و کارآفرینی در صنعت گردشگری در منطقه از طریق شفاف‌سازی سیاست‌های دولتی و برنامه‌ریزی‌های محلی و نحوه دریافت مالیات (شهیدی، ۱۳۸۸).
 - رونق بخشیدن به کشاورزی به عنوان اشتغال غالب مردم در مناطق روستایی و محرومیت‌زدایی و ارائه و استمرار خدمات آموزشی به اعضای جوامع روستایی (آسایش، ۱۳۷۵).
 - آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر و گردشگری در روستاهای مورد مطالعه برای جلوگیری از تعارض بین گردشگران و مردم.
 - تهیه برنامه‌های آموزشی، برای آگاه ساختن مردم محلی از مزیت‌های گردشگری و جذب مشارکت‌های محلی در برنامه‌ریزی‌های گردشگری منطقه.
 - ایجاد زمینه مشارکت مردمی برای توسعه زیرساخت‌ها، تجهیزات و تسهیلات گردشگری جهت کسب درآمد و ایجاد اشتغال.
 - ایجاد مراکز و کمپ‌های اقامتی موقت در فضاهای مناسب اطراف دریاچه.
 - راه‌اندازی سیستم حمل و نقل عمومی در محل به ویژه در تعطیلات و روزهای آخر هفته برای گردشگران.

۳- نتیجه

امروزه ایجاد دهکده‌های گردشگری در محورهای مختلف و نقاط گوناگون کشور، به حیاتی‌ترین نیاز صنعت گردشگری کشور تبدیل شده‌است؛ زیرا با تجمع تمام تأسیسات و امکانات مورد نیاز گردشگران می‌توان خدمات‌رسانی مناسبی داشت. به منظور توسعه گردشگری و استفاده بهینه از منابع طبیعی و منابع گردشگری از طریق ایجاد و گسترش تیم‌های تحقیقاتی، اعم از جغرافی-دانان، زمین‌شناسان، اقتصاددانان، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و ... می‌توان این اهداف را در هر مکان جغرافیایی با توجه به ویژگی‌های بومی آن محقق ساخت و به علاوه مشارکت مردم و متخصصان بومی بسیار مفید خواهد بود. در این مقاله با استفاده از مدل سوات تحلیلی جامع از نقاط ضعف و قوت درونی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی پیش‌روی توسعه صنعت گردشگری دریاچه سد زاینده‌رود ارائه شد و سپس متناسب با آن راهبردها و راهکارهایی برای پیشبرد این صنعت در منطقه پیشنهاد شد. در پایان به عنوان جمع‌بندی و نتیجه‌گیری توجه به نکات زیر حائز اهمیت است:

- ۱- ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری منطقه و نواحی اطراف آن بسیار زیاد، متنوع و قابل توجه است و استفاده از آن مستلزم برنامه‌ریزی راهبردی و آینده‌نگرانه است.
- ۲- توسعه صنعت گردشگری در این منطقه با اقدامات یک سازمان امکان‌پذیر نیست و مستلزم همکاری همه دستگاه‌ها و نهادهای مسئول در سطح استان است.
- ۳- استفاده از بخش خصوصی در موارد آموزشی و سرمایه‌گذاری و ارتقای جایگاه بخش غیر دولتی امری ضروری است.
- ۴- افزایش رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری از طریق اصلاح قوانین و مقررات و ارائه تسهیلات و تهیه ضوابط حمایتی، تکمیل نظام جامع آمار گردشگری با نظارت و هدایت مرکز آمار ایران به منظور حفظ آثار و فرهنگ سنتی، قومی، ایلی، ملی و ایجاد جاذبه برای توسعه صنعت گردشگری.
- ۵- استفاده از توان مشارکتی مردم در تمامی مراحل برنامه‌ریزی گردشگری، بهره‌گیری از منابع محلی برای حفظ و حراست از منابع طبیعی و حیات وحش، توصیه به مردم بومی ساکن در حاشیه سد نسبت به نقش و اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی و اجتماعی ساکنان منطقه و آموزش برخورد صحیح با گردشگران.
- ۶- شناسایی صنایع دستی روستایی حاشیه سد زاینده‌رود و عشایر ساکن بالادست حوضه زاینده‌رود و ارائه آنها در مراکز مشخص به گردشگران.

- ۷- ایجاد تسهیلات لازم برای تفریح بانوان مانند احداث استخر سرپوشیده، زمین ورزشی و ... در مراکز اقامتی اطراف دریاچه.
- ۸- توسعه فضای سبز و چمن‌کاری و ایجاد باغ برای لطافت هوا و استراحت روزانه مسافران با کاشت انواع درختان میوه‌دار و غیرمیوه‌دار اطراف دریاچه.
- ۹- توجه به انواع ورزش‌ها و ایجاد محیط‌های متناسب با امکانات لازم ورزشی اعم از کوهنوردی، راهپیمایی، تپه‌پیمایی، اسکی روی آب، قایق‌سواری، دوچرخه‌سواری، اسب‌سواری و انجام مسابقات تفریحی مانند ماهی‌گیری و ...
- ۱۰- با توجه به امکانات زیاد این منطقه در جذب گردشگر پیشنهاد می‌شود در مناطق مناسب در اطراف دریاچه، اقامت‌گاه‌ها، کمپینگ‌ها، سرویس‌های بهداشتی، سطل‌های زباله، پارک‌های تفریحی و راه‌های دسترسی به دریاچه و اطراف آن بهبود یابد.

منابع

- احمدی، حسین. (۱۳۷۷): *برنامه‌ریزی استراتژیک و کاربرد آن*. تهران: انتشارات سایه‌نما.
- آسایش، حسین. (۱۳۷۵): *برنامه‌ریزی روستایی در ایران*. تهران: انتشارات پیام نور.
- اسلامی پریخانی، صدیف. (۱۳۸۸). «برنامه‌ریزی توسعه پایدار توریسم در شهرستان مشکین شهر». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه اصفهان.
- برایسون، جان. ام. (۱۳۷۷): *برنامه‌ریزی استراتژیک برای سازمان‌های دولتی و غیر انتفاعی*. ترجمه: عباس منوریان. تهران: انتشارات مرکز آموزش دولتی.
- بمانیان، محمدرضا. (۱۳۸۷). «برنامه‌ریزی در راستای احیای محیط طبیعی رود دره‌های شهر تهران در رویکرد تحلیل عوامل راهبردی (SWTO)». *مجله علوم محیطی*، سال پنجم، شماره چهارم.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۶). *گردشگری (ماهیت و مفهوم)*. تهران: انتشارات سمت.
- پیرس و رایبسون. (۱۳۷۶). *برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک*. ترجمه: خلیلی شورینی. تهران: انتشارات یادواره.
- تقوایی، مسعود و اکبری، محمود. (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری*. انتشارات پیام علوی.
- حسین‌زاده دلیر، کریم و حیدری چپانه، کریم. (۱۳۸۲). «توریسم در ایران چالش‌ها و امیدها». *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، شماره ۱، دانشگاه فردوسی مشهد.
- حیدری، رحیم. (۱۳۸۷). «ارزیابی برنامه‌ریزی صنعت توریسم در ایران». *پایان‌نامه دکترای تخصصی*. دانشگاه تبریز.

- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۲). «نقش اکوتوریسم در حفاظت محیط زیست». *مجله محیط شناسی*، شماره ۱۷۴-۱۷۳.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۴). *خدمات صنعت گردشگری*. انتشارات کنکاش.
- زنگی آبادی، علی، محمدی، جمال و زیرک باش، دیبا. (۱۳۸۵). «تحلیل گردشگری داخلی شهر اصفهان». *مجله جغرافیا و توسعه*، شماره ۲۱.
- سالنامه آماری استان اصفهان. (۱۳۸۸). معاونت برنامه ریزی. دفتر آمار و اطلاعات. استانداری اصفهان.
- شاکری، عباس و سلیمی، فریدون. (۱۳۸۵). «عوامل مؤثر بر جذب سرمایه گذاری در منطقه آزاد چابهار و اولویت بندی آنها با استفاده از تکنیک ریاضی AHP». *پژوهشنامه اقتصادی*، شماره ۲۰، بهار.
- شهیدی، محمد شریف، اردستانی، زهرا سادات و گودرزی، محمدمهدی. (۱۳۸۸). «بررسی تأثیرات توریسم در برنامه ریزی روستایی». *پژوهش های جغرافیایی انسانی*، شماره ۶۷.
- غضنفرپور، حسین. (۱۳۸۴). «بررسی قابلیت ها و توان های استان کرمان در توسعه گردشگری». *پایان نامه دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری*، دانشگاه اصفهان.
- فاضل نیا، غریب و هدایتی، صلاح. (۱۳۸۹). «راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه زری-وار». *جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۹.
- قره نژاد، حسن. (۱۳۸۶). *مقدمه ای بر توسعه گردشگری و مهمانپذیری*. نجف آباد: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). *مدیریت گردشگری*. تهران: انتشارات سمت.
- کردوانی، پرویز. (۱۳۸۱). *منابع و مسائل آب در ایران*. جلد اول. تهران: انتشارات دانشگاه.
- وای. گی، چاگ و همکاران. (۱۳۸۶). *جهانگردی و چشم انداز جامع*. ترجمه: علی پارسیان و محمد اعرابی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول.
- فوز مسلمیان، علی. (۱۳۸۵). «مفهوم اکوتوریسم». *مجله پیام سبز*، سال ششم، شماره ۵۲-۵۱.
- مرکز فناوری غذا و کود ناحیه آسیا - آرام و دانشگاه بانکوک. (۱۳۸۵). «گردشگری روستایی - تأثیر بر جوامع روستایی تایلند». ترجمه: بهرام کریمی پناوندانی. *فصلنامه تخصصی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی*، شماره ۱۱۶.
- نویل گی. (۱۳۵۴). «نقش پارک های ملی در توسعه اقتصادی و اجتماعی». ترجمه: هرینگ مجنونیان. دفتر محیط زیست طبیعی سازمان محیط زیست.
- نیازمند، مازیار. (۱۳۸۹). «اکوتوریسم، مشارکت مردمی و فقرزدایی (مروری بر توسعه اکوتوریسم در ایران)». *دومین همایش گرامیداشت هفته پژوهش و تجلیل از پژوهشگران*، نشر سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.

هانگر، جی دیوید و توماس ال ، ویلن.(۱۳۸۱). *مبانی مدیریت استراتژیک*. ترجمه: سید محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ اول.

هریسون، جان، کاون. (۱۳۸۲). *مدیریت استراتژیک*. ترجمه: بهروز قاسمی. تهران: انتشارات هیأت.

Alipour H.(1996) "Tourism Development within Planning Paradigm: The case of Turkey" 17(5).

Brouse,Dianne (1992) "Socially Responsible Travel", *Transitions Abroad*, p. 23, January–February

Conzaless, Nelson, (1991), *Tourism for all ATOPIA? Congress planning for leisure the challenge of tourism*", Guadalajara, Mexico.

Davidson, Rob and Maitland, (1991), "planning for tourism in towns and cities", *Social Town Planning*, edited by Clara H. Greed, Routledge, London and New York.

Eccles Gavin, Costa Jorge (1996), "Perspectives on Tourism Development", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume:8, Number:7

Franklin, Adrian (2003) "Tourism: An Introduction", London: Sage.

Murdoch, W.W; (1980) "Poverty of Nations: the Political Economy of Hunger and Population", the John Hopkins University Press.

Teh Lydia, Cabanban Annadel S (2007), "Planning for Sustainable tTourism in Southern Pulau Banggi: An assessment of Biophysical Conditions and their Implications for Future Tourism Development", *Journal of Environmental Management*, Volume 85, Issue 4, Pages 999-1008

World Tourism Organisation, (1998) *Tourism 2020vision*, WTO Publication Unit, World Tourism Organisation, Madrid, Spain.

شناسایی عوامل زمینه‌ساز صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهد

جهانگیر یداللهی فارسی*

مهدی جعفرنژاد**

جواد سخدری***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۱۵ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۲

چکیده

برای شناسایی نقش عوامل زمینه‌ساز صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهد ضروری است تأثیر شرایط دانش، شرایط تقاضا، دوره عمر صنعت، سطح قابلیت، ساختار صنعت، جذابیت محیط گردشگری، زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهد بررسی شود. نتایج بررسی نشان داد که همه عوامل در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارند. سپس اثرات همزمان کلیه متغیرهای مورد بررسی بر روی متغیر وابسته آزموده شد. به طور دقیق در سؤال اصلی، چگونگی تأثیر عوامل زمینه‌ساز صنعت بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهد بررسی و برای پاسخ آن از روش تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج این مرحله نشان می‌دهد که ترکیب خطی متغیرهای مستقل به شیوه معناداری، تغییرات متغیر وابسته را تبیین و پیش‌بینی می‌کند و متغیرهای وارد شده در مدل ۸۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کردند.

کلیدواژه‌ها: بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار، صنعت گردشگری، زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری

jfarsi@ut.ac.ir

* دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

** کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی و مدیر سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های اقتصادی شهرداری مشهد (نویسنده مسئول)

ma_jafarnejad@ut.ac.ir

Sakhdari@acecr.ac.ir

*** عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی مشهد.

۱- مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یکی از فعالیتهای اقتصادی کلیدی مهم‌ترین عامل پیش‌ران توسعه در کشورها و مناطق پرجاذبه است. شورای جهانی گردشگری و سفر در سال ۲۰۱۰ اعلام کرده‌است؛ صنعت گردشگری با بیش از ۲۵۵ میلیون شاغل، بزرگ‌ترین کارفرمای جهان محسوب می‌شود. ظرفیتهای عظیم این صنعت در کارآفرینی در کشورمان قابل توجه‌است. از این‌رو از جمله مشغله‌های مسئولان حوزه‌های مذکور شناخت ظرفیتهای موجود و ارتقای کیفیت مقصد در راستای توسعه بازارهای گردشگری و در نهایت حرکت در جهت توسعه پایدار ملی و ناحیه‌ای است. این موضوعی است که در کشور ما ایران نیز سابقه‌ای بیش از نیم قرن دارد، اما تلاش‌ها هنوز ثمره چشمگیری نداشته‌است (قدمی، ۱۳۸۹).

کلان شهر مشهد به عنوان دومین شهر مذهبی جهان و مهم‌ترین کانون گردشگری مذهبی داخلی، سالانه نزدیک به بیست میلیون گردشگر مذهبی را به خود جلب می‌کند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، ۱۳۸۸). با وجود اهمیت و کارکرد این شهر در توسعه بازار داخلی و خارجی گردشگری کشور، در زمینه مدیریت تقاضای بازدیدکنندگان به-عنوان مؤلفه کلیدی توسعه پایدار گردشگری مقصد، با ضعف‌ها و کاستی‌های متعددی روبرو است (قدمی، ۱۳۸۹). از این رو عدم پاسخگویی مناسب و به موقع به نیازهای گردشگران به چارچوب اقتصاد گردشگری شهر مشهد آسیب می‌زند. بنابراین هدف اصلی پژوهش شناسایی نقش عوامل زمینه‌ساز صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهداست.

۲- ادبیات پژوهش

در شناسایی نقش عوامل زمینه‌ساز صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهد لازم است نظریه‌هایی که به تبیین مفاهیم مرتبط با زمینه صنعت گردشگری به‌طور خاص و همچنین فرصت‌های کسب و کار در این صنعت پرداخته‌اند، همراه با توجیه‌های نظری نویسنده در ارائه فرضیه‌های پژوهش طرح شود:

۲-۱- بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار

بهره‌برداری از فرصت، فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌هایی است که به بازگشت سرمایه از محصول جدیدی منجر می‌شود که از فرصت جدید حاصل شده‌است. این گام ضروری در خلق یک کسب و کار موفق در فرآیند کارآفرینی است. با وجود اینکه کشف یک فرصت کارآفرینانه یک موقعیت

لازم برای کارآفرینی است؛ یک کارآفرین بالقوه باید در مورد بهره‌برداری از فرصت تصمیم‌گیری کند. به طور خاص، بهره‌برداری زمانی معمول‌تر است که تقاضای مورد انتظار زیاد است، حاشیه سود صنعت بالا است و تکنولوژی در دوره عمر جوانی خود به سر می‌برد (حنان و فریمن، ۱۹۸۴).

۲-۱-۱- عوامل و ابعاد زمینه‌ساز صنعت

در بعضی صنایع افراد تمایل بیشتری به بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق ایجاد کسب و کارهای جدید نسبت به دیگر صنایع دارند، اما این ابهام وجود دارد که مشخصات این صنایع که باعث برتری یک کسب و کار می‌شوند، چیست؟ از این رو محققان در پاسخ به این سؤال یک دسته از تمایزهای صنایع که باعث حرکت و پویایی ایجاد کسب و کارها می‌شوند را بررسی کرده‌اند. این تمایزها در پنج گروه زیر بیان شده‌اند (شین، ۲۰۰۳):

الف. وضعیت دانش، ب. شرایط تقاضا، ت. دوره عمر صنعت، ث. سطح قابلیت، ج. ساختار صنعت.

۲-۱-۱-۱- وضعیت دانش

وضعیت دانش جنبه‌ای از صنعت است که بر چگونگی جمع‌آوری اطلاعات در مورد تولید محصولات یا خدمات در آن صنعت تأثیرگذار است. محققان معتقدند که صنایع می‌توانند شرایط متفاوتی از دانش داشته‌باشند که شامل درجه‌ای از دانش ضمنی است که در ذهن افراد شاغل در آن صنعت ذخیره است یا به شکل دانش مستند و قابل ضبط نگهداری شود. صنایع همچنین در میزان عدم اطمینان مرتبط با خلق دانش متفاوت هستند. یا اینکه در میزان دانش محصولات خروجی در هر واحد ورودی از هم متمایزند.

۲-۱-۱-۲- شرایط تقاضا

تغییرات در تقاضا که ناشی از تغییرات در فرهنگ، ذائقه‌ها، حالت یا وضعیت است، می‌تواند برای ایجاد کسب و کارهای جدید فرصت آفرینی کند؛ زیرا تولیدکنندگان نیاز دارند تا عادات مشتریان را شناسایی کنند و به آن پاسخ دهند (کرزner، ۱۹۹۷).^۳ ۱- اگر تقاضا بالا باشد، ممکن است ارزش

1. Hannan and Freeman, 1984
2. Shane, 2003
3. Kirzner, 1997

فرصت به دلیل صرفه‌مقیاس افزایش یابد. در حالی که بقیه عوامل ثابت باشند، اگر مقیاس بازار بزرگ‌تر باشد با یک هزینه ثابت بهره‌برداری از یک فرصت کارآفرینانه، ارزش مورد انتظار بیش‌تر خواهد شد.^۲ اگر تقاضا از عرضه تجاوز کند، آن شرایط می‌تواند فرصت‌هایی را برای افزایش ظرفیت ایجاد کند. ۳- رشد تقاضا ممکن است تشکیل گوشه‌های بازار را تسهیل کند (کریستنسن و باور، ۱۹۹۶)^۱؛ زیرا رشد تقاضا به بنگاه‌ها فرصت تخصصی شدن می‌دهد.

۲-۱-۱-۳- دوره عمر صنعت

بنا بر دیدگاه محققان دوره عمر صنعت بر میزان حضور فرصت‌های کارآفرینانه در صنایع تأثیرگذار است. زمانی که صنایع جوان هستند، تعداد کمی بنگاه وجود دارد و ایجاد شرکت جدید رایج است. همانطور که صنایع توسعه می‌یابند، به داشتن تعداد زیادی شرکت متمایل می‌شوند و ایجاد بنگاه جدید کمتر معمول است.

۲-۱-۱-۴- سطح قابلیت

سطح قابلیت ویژگی از صنعت است که به کارآفرینان اجازه می‌دهد نتایج تلاش‌های خود در بهره‌برداری از فرصت را دریافت کنند. با وجود این کارآفرینان اگر باور داشته باشند که می‌توانند نتایج لازم را از چنین کارهایی کسب کنند، ممکن است با مشاهده توانمندی در ترکیب مجدد منابع، تنها دست به آن ترکیب مجدد بزنند (لوین و دیگران، ۱۹۸۷)^۲.

۲-۱-۱-۵- ساختار صنعت

این ویژگی بر ساختار هزینه و سودآور بودن یک صنعت تأثیرگذار است. تحقیقات اولیه شش بُعد از ساختار صنعت را که بر ایجاد بنگاه جدید مؤثر است را بررسی کرده‌است (شین، ۲۰۰۳)^۳:

۱- سودآوری صنعت: زمانی که صنعت سودآورتر است، ایجاد کسب و کار جدید معمول‌تر است. حاشیه سود بالا احتمال این که یک ترکیب مجدد سودآور باشد را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود افراد مسئولیت چنین کاری را برعهده بگیرند. علاوه بر این زمانی که صنعت

1. Christensen & Bower, 1996
2. Levin, Klevorick, Nelson, and Winter, 19 87
3. Shane

- سودآورتر است، یک کارآفرین می‌تواند با یک فرصت نامطمئن وارد صنعت شود و در حالی که فرصت توسعه می‌یابد، سود از متوسط هزینه‌ها بالاتر است.
- ۲- هزینه ورودی‌ها: زمانی که یک صنعت هزینه ورودی‌های پایین‌تری دارد، فرصت‌های فراوان‌تری برای ایجاد بنگاه پیدا می‌کند. هنگامی که هزینه ورودی‌ها پایین است، وضعیتی پیش می‌آید که در آن یک فرد می‌تواند منابع مورد نیاز خود را برای بهره‌برداری از فرصت کسب کند. تعداد افرادی که از ایده‌های کسب و کار در صنایعی که هزینه‌های ورودی کم‌تری دارند، بهره‌برداری می‌کنند، بسیار بیش‌تر از دیگر صنایع است.
- ۳- سرمایه‌بری صنعت: تحقیقات نشان می‌دهد که هرچه میزان سرمایه مورد نیاز در یک صنعت زیادتر باشد، احتمال ایجاد کسب و کار جدید پایین‌تر است. از طرفی دیگر هرچه میزان سرمایه در یک صنعت عظیم‌تر باشد، احتمال آنکه کسب و کارهای جدید به حیات خود ادامه دهند، کم‌تر است.
- ۴- تبلیغات‌بری صنعت: به دو دلیل احتمال ایجاد شرکت جدید در صنایع با تبلیغات زیاد کاهش می‌یابد. اول آنکه، شهرت یک‌نام تجاری از طریق اثر تجمعی تلاش‌ها در تبلیغات طی زمان توسعه می‌یابد. بنابراین تازه‌واردان نمی‌توانند نام تجاری خود را هم سطح با بنگاه‌های مستقر به سرعت ایجاد کنند. دوم آنکه، اندازه صرفه به مقیاس در تبلیغات ایجاد می‌شود؛ از این رو شرکت‌های کوچک کارایی کمتری نسبت به کسب و کارهای بزرگ در تبلیغات دارند. این دو نکته به این معنی است که افراد تمایل کمتری به ایجاد کسب و کار جدید در صنایعی دارند که نیازمند تبلیغات سنگین است.
- ۵- تمرکز صنعت: صنایع با تمرکز بالا سطح پایین‌تری از ایجاد کسب و کار جدید نسبت به صنایع غیرمتمرکز دارند. هنگامی که بازارها تمرکزگرا هستند، کسب و کارهای جدید احتمال بیش‌تری دارد که مستقیم با محدوده مشتریان کسب و کارهای قدرتمند مستقر شده چالش داشته باشند، این شرکت‌ها منابعی برای بیرون راندن بنگاه‌های جدید دارند، قبل از آنکه بتوانند ردپایی برای خود در بازار ایجاد کنند، از بازار هستند. بنابراین، افراد اغلب این‌طور قضاوت می‌کنند که ارزش بهره‌برداری از فرصت‌ها در صنایع تمرکز یافته پایین است؛ آنها تمایل دارند در صنایع غیر متمرکزتر فعالیت کنند.
- ۶- متوسط اندازه بنگاه: ایجاد بنگاه‌های جدید در صنایع با اندازه بالاتر از متوسط معمول نیست. تلاش‌های سازماندهی جدید به چند دلیل به وسیله متوسط پایین اندازه بنگاه افزایش داده می‌شوند. اول اینکه، شدت سرمایه در ایجاد سازماندهی جدید متناسب با اندازه بنگاه افزایش می‌یابد؛ زیرا فعالیت مورد نیاز در بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق بنگاه‌های بزرگ‌تر نیازمند سرمایه بیش‌تری نسبت به توان لازم برای بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق بنگاه‌های

کوچک‌تر است. دوم آنکه، مزایای انگیزشی که فعالیت‌های سازماندهی جدید بالاتر از کسب و کارهای مستقر به دلیل توانایی بالاترشان در توزیع سود سهام دارند، با اندازه سازمان کاهش پیدا می‌کند. سوم آنکه، خطر سازماندهی که کارآفرینان با آن مواجه هستند، تأسیس کسب و کار جدید را در مقیاس بزرگ با مشکل روبرو می‌کند.

۲-۲- نقش مهمترین ابعاد زمینه‌ساز صنعت در بخش گردشگری

۲-۲-۱- ساختار صنعت

افزایش در تعداد آژانس‌های گردشگری موجب افزایش سودهای ارزی گردشگری می‌شود. بنابراین توجه به رشد کمیت و بهبود کیفیت عملکرد آنان در افزایش ورود گردشگر خارجی به ایران نقش مؤثری خواهد داشت (تقوی و قلی‌پور، ۱۳۸۸). سرمایه‌گذاری در این صنعت مبالغ زیادی را می‌طلبد و سال‌های زیادی لازم است تا سرمایه‌گذاری انجام‌شده، بازیافت شود؛ از این رونسبت هزینه‌های ثابت به دیگر هزینه‌ها بالاست، به تناسب آن ضریب خطرپذیری سرمایه‌گذاری افزایش خواهد یافت. در واقع یک بنگاه گردشگری باید چنان قابلیت انعطاف مالی داشته باشد که در صورت بروز تنگناهای مالی و یا رخدادهای غیرمترقبه توان حرکت و ادامه حیات اقتصادی خود را همواره حفظ کند (فرقاندوست، رضوانی، هاشمی سلیمانی، ۱۳۸۸).

۲-۲-۲- شرایط تقاضا

در صنعت گردشگری تقاضا به شدت متأثر از عوامل غیراقتصادی است. وقوع بی‌ثباتی‌های سیاسی، تروریسم و گسترش بیماری‌های خاص از جمله مسائلی هستند که می‌توانند به آسیب‌پذیری جدی صنعت جهانگردی یک منطقه منجر شوند (فرقاندوست، رضوانی، هاشمی سلیمانی، ۱۳۸۸).

۲-۲-۳- سطح قابلیت

گردشگری صنعتی چتری است. این ویژگی یکی از نقاط حساس این صنعت به شمار می‌آید؛ زیرا نقصان در ارائه هر یک از خدمات مرتبط با گردشگری به ایجاد محدودیت در تقاضا برای دیگر کالاها و خدمات این صنعت مبدل می‌شود. برای نمونه اگر خدمات اقامتگاهی مناسبی در یک مقصد گردشگری عرضه نشود، کارایی سیستم حمل و نقل، ظرفیت خدمات غذایی، امکانات جاذبه‌های محلی و توانمندی دفاتر و واحدهای ارائه‌دهنده گردشگری تا حد زیادی بی‌نتیجه می‌ماند (رنجبریان، زاهدی، ۱۳۸۴).

۲-۲-۴- جذابیت محیط گردشگری

جذابیت محیط گردشگری نشان‌دهنده احساسات و عقاید گردشگران درباره توانایی مقصد در برآوردن نیازهای آنهاست (ونگسای، ۲۰۰۳)^۱. جذابیت محیط گردشگری مردم را به بازدید و گذران وقت در آن مقصد تشویق می‌کند. بنابراین مهمترین ارزش جذابیت محیط گردشگری اثر کششی است که بر گردشگران دارد.

۲-۲-۵- زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری

سفر و گردشگری به میزان بیشتری نسبت به دیگر فعالیت‌ها به زیرساخت‌ها وابسته است. زیرساخت‌هایی همچون فرودگاه، حمل و نقل هوایی، راه‌ها، راه‌آهن، بنادر و همین‌طور هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و امکانات تفریحی ترکیب گردشگری و زیرساخت‌های مناسب منافع اقتصادی، محیطی و اجتماعی را پشتیبانی می‌کند. زمانی که منطقه‌ای به عنوان یک منطقه مناسب برای گردشگری برگزیده و گسترده می‌شود، زیرساخت‌های مناسب برای کیفیت و رشد اقتصادی پایدار سفر و گردشگری ضروری است (انجمن گردشگری و حمل و نقل استرالیا، ۲۰۱۰)^۲.

۲-۲-۶- تأثیر ویژگی‌های منحصر به فرد هر زیربخش بر عملکرد کسب و کار

صنعت گردشگری متشکل از کسب و کارها و شرکت‌های متنوعی است که شکل‌های مختلفی از تجربه‌ها و فعالیت‌های متنوع گردشگری را به گردشگران ارائه می‌کند (اورلی، ۲۰۰۵ و کوهن ۱۹۷۹)^۳. بنگاه‌های مختلف، در سازماندهی تورها، رخدادهای فعالیت‌های فرهنگی و اقامت متخصص هستند. این ناهمگونی وسیع همچنین در بخش کسب و کار کوچک صنعت نیز مشاهده می‌شود. به‌عنوان مثال شرکت‌های گردشگری روستایی که از مزیت فضای باز، طبیعت و امکانات کشاورزی غیر بهره‌برداری شده استفاده می‌کنند، سازمان‌های با مقیاس کوچک را در ارائه فعالیت‌های چندوجهی توانمند می‌سازند.

1. Vengesai, 2003

2. Australia Tourism and Transport Forum, 2010

3. Uriely, 2005; Cohen, 1979

۳- مروری بر تحقیقات پیشین

شین، لاک و کانیز (۲۰۰۳)^۱ با بررسی انگیزه‌هایی که بر فرآیند کارآفرینی اثر دارند و توسط محققان پیشین نیز مطرح شده‌اند، در شیوه‌توجه به متغیرهای تأثیرگذار تحول اساسی ایجاد کردند و به انگیزه‌های دیگری نیز که تا آن زمان مطالعه نشده‌است، توجه می‌کنند. آنان علاوه بر ترسیم دلایل اصلی برای بررسی این انگیزه‌ها، به بررسی ضعف‌های عمده‌ای که قدرت پیش-بینی تحقیقات گذشته را در این موضوع محدود کرده‌است، نیز پرداخته‌اند و در پایان راه‌حلی‌هایی صریح برای تحقیقات آینده در جهت رفع این مشکل ارائه داده‌اند.

وو ون ژی و ژوانگ (۲۰۰۳)^۲ براساس تجزیه و تحلیل روابط درونی بین گردشگری و متغیرهای اقتصادی، در بررسی عوامل مؤثر در بهره‌برداری از فرصت‌های مبتنی بر گردشگری در یک روستای باستانی چین، چارچوبی سیستمی از نوآوری تجربه‌شده در ارائه محصولات گردشگری مطرح می‌کند.

گنز و پترسون (۲۰۰۴)^۳ از طریق نظرسنجی در میان صاحبان منفعت کسب و کارهای خانوادگی در صنعت گردشگری در دو منطقه (یکی در کانادا و دیگری در دانمارک) به شناخت کارآفرینان رو به رشد و عوامل مؤثر بر سودآوری آنها پرداخته‌اند. در هر دو مورد گرایش‌های رو به رشد و سودآورانه به شکل قابل ملاحظه‌ای در بین کسانی که کسب و کار قابل خرید دارند، خصوصاً مؤسسات اقامتی و رستوران‌ها بالاتر است. به‌ویژه پژوهش نشان داده‌است که کسب و کارهای مبتنی بر اقامت و کارهای دستی و هنری به شکل قابل ملاحظه‌ای با سبک زندگی و استقلال داخلی در ارتباط است. اثرات متغیرهای مدیریت گردشگری و متغیرهای سیاستی نیز به شکل نظری بحث شده‌است.

میک، پاچکو و یورک (۲۰۰۹)^۴ با استفاده از دیدگاه‌های تئوری سازمانی، جامعه‌شناسی و کارآفرینی، مدلی از روابط بین سازمان‌های متمرکز و غیرمتمرکز را در فعالیت کارآفرینی ایجاد و آزموده‌اند. آنها در تحقیق خود نشان داده‌اند که سازمان‌های غیرمتمرکز که از نظر اجتماعی همچون سازمان‌های متمرکز طراحی شده توسط مقامات دولتی مشخص می‌شوند، در ترویج کسب و کارهای جدید در زمینه محیطی مهم هستند. یافته‌ها همچنین نشان داد که اثر

1. Shane, S. Locke & A. Collins
2. Wu Wen-Zhi & Zhuang Zhi-Min
3. Getz & Petersen
4. Meek, Pacheco & York

سیاست‌های در سطح ایالتی در حمایت از رشد کارآفرینی به هنجارهای اجتماعی‌ای که در محیط کارآفرینی شایع است، وابسته‌اند. در این تحقیق، تئوری کارآفرینی و مطالعه سازمان‌ها و محیط طبیعی با نشان دادن نقشی که هنجارهای اجتماعی در شکل‌گیری سازمان‌های جدید دارند، بسط داده شده‌است. به نظر می‌رسد این عوامل به‌طور کامل در مدل شین مورد توجه قرار گرفته‌اند.

رنکو، اوتیو و ساپینزا^۱ (۲۰۰۱) با استفاده از ۱۸۰ نمونه از شرکت‌های کارآفرینی با فن‌آوری بالا در انگلستان، اثرات سرمایه اجتماعی در روابط کلیدی مشتری بر روی دانش اکتسابی و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار را بررسی کرده‌اند.

ادلمان و یلی رنکو^۲ (۲۰۱۰) نقش شرایط عینی محیطی و ادراکات کارآفرینی دسترسی به فرصت و منابع در فرآیند خلق بنگاه را بررسی کرده و با استفاده از داده‌های سریالی مربوط به کارآفرینان نوپا، این فرضیه را تأیید می‌کنند که ادراک از فرصت کارآفرینان، واسطه بین ویژگی‌های عینی محیط و تلاش‌های کارآفرینان برای شروع کسب و کار جدید است.

۴- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای و از منظر گردآوری داده‌ها، آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) است. بخش کیفی این پژوهش شامل مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران در صنعت گردشگری مشهد و بخش کمی آن به صورت توصیفی- پیمایشی و پرسشنامه است.

جامعه آماری این تحقیق سرپرستان و مسئولان منطقه‌ای صنعت گردشگری، سرمایه‌گذاران و مدیران کسب و کارهای موجود در این صنعت و کارآفرینانی که تمایل به بهره‌برداری از فرصت در حوزه گردشگری را شامل می‌شوند که در مرحله ارسال پرسشنامه، صاحبان کسب و کارهای موجود در پنج حوزه اسکان، تفریح و سرگرمی، محصولات صنایع دستی و سوغات، حمل و نقل و اطلاع‌رسانی مستقر در شهر مشهد نیز مد نظر قرار خواهند گرفت. از آن‌جا که حجم جامعه آماری تقریباً بزرگ است و بررسی نظر تمام افراد جامعه به لحاظ زمان، هزینه اقتصادی و... مقدور نیست؛ از این رو تصمیم بر آن شد که در پژوهش حاضر برای انتخاب نمونه از شیوه نمونه‌گیری در دسترس استفاده شود.

در تحقیق حاضر برای بررسی نقش زمینه صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار گردشگری در مشهد پرسشنامه‌ای تدوین شده و سوالاتی که مرتبط با اثرگذاری هریک از

1. Renko, Autio & Sapienza
2. Edelman & Yli-Renko

متغیرهای زمینه‌ساز صنعت بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار گردشگری است، مطرح شده است.

جهت سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه به ۶ نفر از متخصصان ارائه شد و تمامی آنان روایی محتوایی آن را تأیید کردند. برای تعیین پایایی پرسشنامه ابتدا از طریق پیش‌آزمون، پرسشنامه بین یک نمونه تصادفی توزیع و سپس با استفاده از نرم‌افزار Spss ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد^{الف}. آلفای کرونباخ به دست آمده از نمونه مقدماتی پرسشنامه برابر ۰/۸۲ است که نشان می‌دهد پرسشنامه‌ها پایایی بسیار بالایی دارند.

متغیرهای مستقل پژوهش عبارتند از: موقعیت دانشی، شرایط تقاضا، دوره عمر صنعت، سطح قابلیت، ساختار صنعت، جذابیت محیط گردشگری، زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های صنعت گردشگری. متغیر وابسته در این پژوهش، بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهد است.

۵- تجزیه و تحلیل اطلاعات

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی این پژوهش (نتایج حاصل از مصاحبه)، از روش کدگذاری تئوریک استفاده شده است. کدگذاری به فرآیندی از تحلیل اشاره دارد که از خلال آن مفاهیم تشخیص داده شده، ابعاد و خصوصیات آن در داده‌ها کشف می‌شوند. پروسه تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه در دو مرحله انجام شده است. این مراحل به ترتیب، کدگذاری باز و کدگذاری محوری هستند. کدگذاری باز به آن بخش از کار اطلاق می‌شود که بر اساس یادداشت‌های کوتاه پدیده‌ها را طبقه‌بندی می‌کند که نتیجه نهایی آن، نامیدن و طبقه‌بندی مفاهیم است. پس از این مرحله مفاهیم به دست آمده از کدگذاری باز به هم مرتبط می‌شوند. این مرحله را کدگذاری محوری می‌نامند.

این تحقیق به ۸ سؤال فرعی و یک سؤال اصلی پاسخ می‌دهد که با استفاده از روش‌های آماری بررسی خواهد شد. برای یافتن پاسخ سؤال‌های فرعی از روش برازش مدل رگرسیونی و برای پاسخ به سؤال اصلی تحقیق از روش تحلیل مسیر^۱ استفاده خواهد شد. روش تحلیل مسیر، تعمیمی از رگرسیون معمولی است که قادر است علاوه بر بیان آثار مستقیم، آثار غیرمستقیم و اثر کل هر یک از متغیرهای مستقل را برای متغیرهای وابسته نشان دهد و با بیان منطقی، روابط و همبستگی مشاهده شده بین آنها را تفسیر کند. لازم به ذکر است که تحلیل مسیر یکی از

چندین آزمون آماری است که تحت عنوان مدل معادلات ساختاری^۱ شناخته شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق، از نرم‌افزار آماری SPSS v17.0 استفاده شده است.

۵-۱- بررسی سؤالات فرعی تحقیق

۱. تأثیر شرایط دانش در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهود چگونه است؟

برای پاسخ به این سؤال با استفاده از رگرسیون، مدلی برای بررسی اثر متغیر شرایط دانش بر روی متغیر وابسته (بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار) ارائه خواهد شد. بنابراین آزمون فرض زیر مطرح می‌شود:

H_0 : متغیر شرایط دانش اثر خطی معناداری روی متغیر پاسخ ندارد

H_1 : متغیر شرایط دانش اثر خطی معناداری روی متغیر پاسخ دارد

به کمک جدول آنالیز واریانس ارائه شده در جدول ۱ نتیجه آزمون فرض فوق بیان خواهد شد.

جدول ۱. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر شرایط دانش بر متغیر پاسخ

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	P-value
رگرسیون	۱۲۵/۳۹۲	۱	۱۲۵/۳۹۲	۲۷۱/۶۲	۰/۰۰۰
خطا	۱۳۰/۶۵۴	۲۸۳	۰/۴۶۲		
کل	۲۵۶/۰۴۶				

(مأخذ: نتایج تحقیق)

با توجه به جدول مشاهده می‌شود که مقدار احتمال (P-value) به دست آمده برابر با ۰/۰۰۰ است که از سطح معناداری آزمون که ۰/۰۵ در نظر گرفته شده، کوچکتر است؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود و می‌توان بر اساس متغیرهای موجود یک مدل رگرسیون معرفی کرد. بعد از انجام برآورد با استفاده از روش کمترین مربعات خطا، پارامترهای مدل رگرسیون به دست آمد که در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر شرایط دانش)

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر	
۰/۰۰۰	۷/۲۳۶	۱/۰۹۶	ثابت رگرسیون
۰/۰۰۰	۱۶/۴۸۰	۰/۷۰۸	شرایط دانش
$R^2 = ۰/۴۹$			(مأخذ: نتایج تحقیق)

با توجه به P-value گزارش شده برای معناداری متغیر شرایط دانش می‌توان چنین نتیجه گرفت که به ازای یک واحد افزایش در متغیر شرایط دانش، متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار به میزان ۰/۷۰۸ افزایش خواهد داشت. با توجه به مقدار R^2 مدل (ضریب تعیین) نیز می‌توان چنین بیان کرد که مدل رگرسیون متغیر دانش می‌تواند ۴۹٪ از تغییرات متغیر پاسخ را تبیین کند. با توجه به نتایج فوق می‌توان در پاسخ به سؤال فرعی ۱ گفت: «شرایط دانش در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.»

۲. تأثیر شرایط تقاضا در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهد چگونه است؟

جدول ۳. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر شرایط تقاضا بر متغیر پاسخ

P-value	آماره آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات
۰/۰۰۰	۵۴۴/۹۲۶	۱۶۸/۵۲۵	۱	۱۶۸/۵۲۵	رگرسیون
		۰/۳۰۹	۲۸۳	۸۷/۵۲۱	خطا
				۲۵۶/۰۴۶	کل
					(مأخذ: نتایج تحقیق)

جدول ۴. برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر شرایط تقاضا)

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر	
۰/۰۰۰	۶/۵۸۳	۰/۷۹۴	ثابت رگرسیون
۰/۰۰۰	۲۳/۳۴۴	۰/۷۷۷	شرایط تقاضا
$R^2 = ۰/۶۶$			(مأخذ: نتایج تحقیق)

بنابراین شرایط تقاضا در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.

۳. تأثیر دوره عمر صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهود چگونه است؟

جدول ۵. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر دوره عمر صنعت بر متغیر پاسخ

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	P-value
رگرسیون	۱۱۳/۳۴۵	۱	۱۱۳/۳۴۵	۲۲۴/۷۸۳	./۰۰۰
خطا	۱۴۲/۷۰۱	۲۸۳	۰/۵۰۴		
کل	۲۵۶/۰۴۶				

(مأخذ: نتایج تحقیق)

جدول ۶. برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر دوره عمر صنعت)

برآورد پارامتر	آماره آزمون	P-value
ثابت رگرسیون	۱/۹۰۹	./۰۰۰
دوره عمر صنعت	۰/۴۹۵	./۰۰۰

$$R^2 = ۰/۴۴$$

(مأخذ: نتایج تحقیق)

بر اساس مدل فوق می‌توان گفت افزایش یک واحد در متغیر دوره عمر صنعت باعث افزایش ۰/۴۹۵ در متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار خواهد شد. با توجه به مقدار R^2 مدل (ضریب تعیین) نیز می‌توان چنین بیان کرد که مدل رگرسیون متغیر دوره عمر صنعت می‌تواند ۴۴٪ از تغییرات متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهود را تبیین کند. با توجه به نتایج فوق می‌توان در پاسخ به سؤال فرعی ۳ گفت: «دوره عمر صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.»

۴. تأثیر سطح قابلیت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهد چگونه است؟

جدول ۷. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر سطح قابلیت بر متغیر پاسخ

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	P-value
رگرسیون	۱۶۰/۷۹۰	۱	۱۶/۷۹۰	۴۷۷/۶۹۷	۰/۰۰۰
خطا	۹۵/۲۵۶	۲۸۳	۳۳۷		
کل	۲۵۶/۰۴۶				

(مأخذ: نتایج تحقیق)

جدول ۸. برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر سطح قابلیت)

ثابت رگرسیون	برآورد پارامتر	آماره آزمون	P-value
۱/۳۲۹	۱۲/۶۳۰	۰/۰۰۰	
۰/۶۷۰	۲۱/۸۵۶	۰/۰۰۰	

$$R^2 = ۰/۶۳$$

(مأخذ: نتایج تحقیق)

با توجه به نتایج فوق در پاسخ به سؤال فرعی ۴ می‌توان گفت: «سطح قابلیت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.»

۵. تأثیر ساختار صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهد چگونه است؟

جدول ۹. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر ساختار صنعت بر متغیر پاسخ

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	P-value
رگرسیون	۱۶۳/۷۳۸	۱	۱۶۳/۷۳۸	۵۰۱/۹۹۲	۰/۰۰۰
خطا	۹۲/۳۰۸	۲۸۳	۰/۳۲۶		
کل	۲۵۶/۰۴۶				

(مأخذ: نتایج تحقیق)

جدول ۱۰. برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر ساختار صنعت)

ثابت رگرسیون	برآورد پارامتر	آماره آزمون	P-value
۰/۷۷۲	۶/۱۰۴	۰/۰۰۰	
۰/۷۸۸	۲۲/۴۰۵	۰/۰۰۰	

$$R^2 = ۰/۶۴$$

(مأخذ: نتایج تحقیق)

ساختار صنعت در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد

۶. تأثیر جذابیت محیط گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهود چگونه است؟

جدول ۱۱. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر جذابیت محیط گردشگری بر متغیر پاسخ

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	P-value
رگرسیون	۸۵/۹۹۲	۱	۸۵/۹۹۲	۱۴۳/۱۰۶	۰/۰۰۰
خطا	۱۷۰/۰۵۴	۲۸۳	۰/۶۰۱		
کل	۲۵۶/۰۴۶				

(مأخذ: نتایج تحقیق)

جدول ۱۲. برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر جذابیت محیط گردشگری)

برآورد پارامتر	آماره آزمون	P-value
ثابت رگرسیون	۱/۹۴۲	۱۴/۰۳۴
جذابیت محیط گردشگری	۰/۴۵۱	۱۱/۹۶۳

$$R^2 = ۰/۳۴$$

(مأخذ: نتایج تحقیق)

جذابیت محیط گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.

۷. تأثیر زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهود چگونه است؟

جدول ۱۳. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری بر متغیر پاسخ

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	P-value
رگرسیون	۱۳۱/۹۵۶	۱	۱۳۱/۹۵۶	۳۰۰/۹۴۱	۰/۰۰۰
خطا	۱۲۴/۰۹۰	۲۸۳	۰/۴۳۸		
کل	۲۵۶/۰۴۶				

(مأخذ: نتایج تحقیق)

جدول ۱۴. برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری)

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر	
۰/۰۰۰	۱۳/۲۹۹	۱/۵۷۱	ثابت رگرسیون
۰/۰۰۰	۱۷/۳۴۸	۰/۵۴۷	زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری

(مأخذ: نتایج تحقیق) $R^2 = ۰/۵۲$

زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.

۸. تأثیر ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری مشهد چگونه است؟

جدول ۱۵. آنالیز واریانس رابطه خطی متغیر ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های گردشگری بر متغیر پاسخ

P-value	آماره آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات
۰/۰۰۰	۳۰۰/۹۴۱	۱۳۱/۹۵۶	۱	۱۳۱/۹۵۶	رگرسیون
		۰/۴۳۸	۲۸۳	۱۲۴/۰۹۰	خطا
				۲۵۶/۰۴۶	کل

(مأخذ: نتایج تحقیق)

جدول ۱۶. برآورد ضرایب مدل رگرسیون (متغیر ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های گردشگری)

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر	
۰/۰۰۰	۱۳/۲۹۹	۱/۵۷۱	ثابت رگرسیون
۰/۰۰۰	۱۷/۳۴۸	۰/۵۴۷	ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های گردشگری

(مأخذ: نتایج تحقیق) $R^2 = ۰/۵۲$

بنابراین ویژگی‌های منحصر به فرد زیربخش‌های گردشگری در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در صنعت گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد.

۵-۲- بررسی سؤال اصلی تحقیق

در این بخش اثرات همزمان کلیه متغیرهای مورد بررسی بر روی متغیر وابسته را بررسی می‌کنیم.

عوامل زمینه‌ساز صنعت چگونه بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در گردشگری مشهد تأثیر می‌گذارند؟ برای پاسخ به این سؤال از روش تحلیل مسیر استفاده می‌شود. در واقع تحلیل مسیر مشخص می‌کند که هر متغیر مستقل تا چه حد بر روی متغیر وابسته به طور مستقیم و غیرمستقیم اثر دارد، بنابراین با استفاده از تحلیل مسیر می‌توان اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر پاسخ را محاسبه کرد. در نتیجه تحلیل مسیر می‌توان به سازگاری اثر متغیرها با یکدیگر پی برد.

برای انجام تحلیل مسیر، ابتدا بین متغیر وابسته (بهره برداری از فرصت کسب و کار در گردشگری) و متغیرهای مستقل یک مدل رگرسیون برازش می‌دهیم و برای رسم نمودار تحلیل مسیر از برآورد پارامترهای استاندارد شده معنی‌دار استفاده خواهیم کرد. نتایج آنالیز واریانس و برآورد ضرایب متغیرهای مستقل در جدول ۱۷ گزارش شده است.

همانطور که در نتایج جدول ۱۷ مشاهده می‌شود مقدار احتمال (**P-value**) رگرسیون از سطح آزمون ۰/۰۵ کوچکتر است؛ زیرا مشخص می‌شود که ترکیب خطی متغیرهای مستقل به شیوه معنی‌داری تغییرات متغیر وابسته را تبیین و پیش‌بینی می‌کند و متغیرهای وارد شده در مدل توانسته‌اند ۸۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. بنابراین برازش مدل رگرسیونی به متغیرهای تحقیق معنی‌دار است و با توجه به اینکه مقدار احتمال ضرایب متغیرهای مستقل کوچکتر از سطح آزمون ۰/۰۵ است؛ از این رو وجود کلیه متغیرهای مستقل در مدل الزامی است.

جدول ۱۷. برآورد ضرایب مدل رگرسیون با متغیرهای ۸ گانه

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر استاندارد	
۰/۰۰۰	۷/۱۲۰	۰/۲۲۱	شرایط دانش
۰/۰۰۰	۵/۰۶۲	۰/۲۲۱	شرایط تقاضا
۰/۰۳۵	۲/۱۲۴	۰/۰۷۳	دوره عمر صنعت
۰/۰۰۰	۴/۵۲۳	۰/۱۸۸	سطح قابلیت
۰/۰۰۱	۳/۲۳۶	۰/۱۴۵	ساختار صنعت
۰/۰۰۱	۳/۴۳۱	۰/۱۰۲	جذابیت محیط گردشگری
۰/۰۲۷	۲/۲۲۴	۰/۰۸۴	زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری
۰/۰۰۴	۲/۸۹۳	۰/۱۰۶	ویژگی‌های منحصر به فرد

$$F = ۱۸۴/۵۵۲$$

$$P\text{-value} = ۰/۰۰۰$$

$$R^2 = ۰/۸۴$$

در این مرحله بین متغیرهایی که معنادار بودند، متغیری که بیشترین مقدار برآورد پارامتر استاندارد را دارد، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. در این صورت متغیر شرایط دانش (با توجه به بیشتر بودن آماره آزمون نسبت به متغیر شرایط تقاضا) به عنوان متغیر وابسته و سایر ۷ متغیر باقیمانده به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌است و مدل رگرسیونی بر آنان برازش داده می‌شود که نتایج حاصل را می‌توان در جدول ۱۸ ملاحظه نمود.

جدول ۱۸. برآورد ضرایب مدل رگرسیون با ۷ متغیر باقیمانده

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر استاندارد	
۰/۱۷۶	۱/۳۵۶	۰/۱۱۴	شرایط تقاضا
۰/۴۶۰	-۰/۷۴۱	-۰/۰۴۹	دوره عمر صنعت
۰/۰۰۲	۳/۱۷۱	۰/۲۵۰	سطح قابلیت
۰/۲۹۷	۱/۰۴۵	۰/۰۹۰	ساختار صنعت
۰/۱۱۲	۱/۵۹۳	۰/۰۹۱	جذابیت محیط گردشگری
۰/۰۰۵	۲/۸۶۳	۰/۲۰۶	زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری
۰/۴۴۸	۰/۷۶۰	۰/۰۵۴	ویژگی‌های منحصر به فرد

$$F = ۲۲/۵۱۳ \quad P\text{-value} = ۰/۰۰۰ \quad R^2 = ۰/۴۱$$

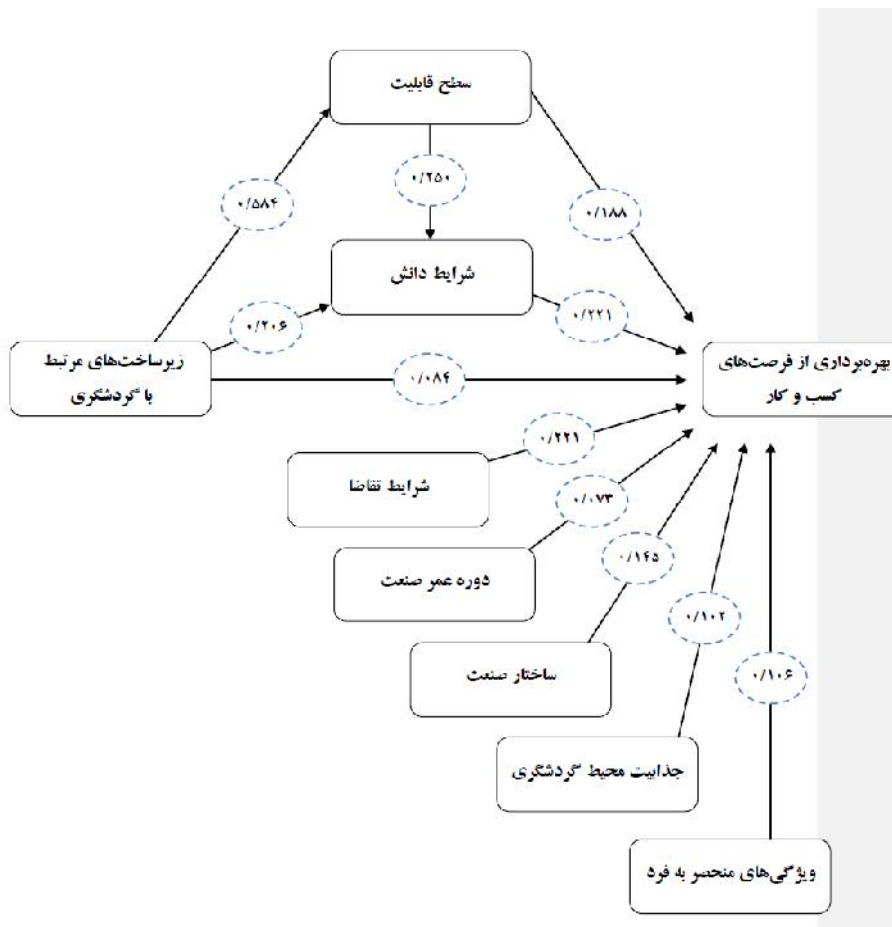
همانطور که در نتایج جدول ۱۸ مشاهده می‌شود با توجه به کوچکتر بودن مقدار احتمال از سطح آزمون، رگرسیون برازش داده شده به متغیرها معنی‌دار است و از بین ۷ متغیر مستقل موجود در مدل، اثر متغیرهای شرایط تقاضا، دوره عمر صنعت، ساختار صنعت، جذابیت محیط گردشگری و ویژگی‌های منحصر به فرد در مدل بی‌معنی است (با توجه به بزرگتر بودن مقدار احتمال از سطح آزمون ۰/۰۵) و تنها وجود متغیرهای سطح قابلیت و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری در مدل معنی‌دار است. حال مشابه قبل از بین دو متغیر باقیمانده در مدل، متغیری که دارای بیشترین برآورد پارامتر استاندارد است را به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته و مدل رگرسیون به آنها برازش داده شده که نتایج حاصل از برازش مدل رگرسیونی متغیر مستقل زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری بر متغیر سطح قابلیت در جدول ۱۹ ارائه شده‌است.

جدول ۱۹. برآورد ضرایب مدل رگرسیون با متغیر زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری

P-value	آماره آزمون	برآورد پارامتر استاندارد	زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری
۰/۰۰۰	۱۲/۰۹۵	۰/۵۸۴	

$F = ۱۴۶/۲۹۸$ $P\text{-value} = ۰/۰۰۰$ $R^2 = ۰/۳۴$

پس از شناخت روابط بین متغیرهای تحقیق، نمودار تحلیل مسیر رسم می‌شود تا اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل و وابسته مشخص شود. تحلیل مسیر متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق را می‌توان در نمودار زیر نشان داد.



نمودار ۱. تحلیل مسیر متغیرهای تحقیق

اکنون که مدل تحلیل کامل شده‌است، می‌توان اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را محاسبه کرد. همانطور که در نمودار تحلیل مسیر مشاهده می‌شود، متغیرهایی که اثرات مستقیم و یا غیرمستقیم دارند را می‌توان تفکیک کرد. با توجه به این نمودار می‌توان گفت؛ متغیرهای سطح قابلیت و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری اثر غیرمستقیم نیز دارد و مابقی متغیرها بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار فقط اثر مستقیم دارند. برای محاسبه اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل، ضرایب مسیر کلبه متغیرهای یک مسیر منتهی به متغیر وابسته، درهم ضرب می‌شوند و چنانچه این ضرایب با ضرایب مستقیم هر کدام از متغیرها جمع شود، حاصل جمع، کل تأثیر متغیر مستقل مورد نظر بر متغیر وابسته خواهد بود. اثر کلی (به تفکیک میزان اثر مستقیم و غیر مستقیم) متغیرهای مستقل تحقیق در جدول ۲۰ گزارش شده‌است.

جدول ۲۰. اثر متغیرهای مستقل (ضرایب مسیر) بر متغیر وابسته

کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
۰/۲۲۱	---	۰/۲۲۱	شرایط دانش
۰/۲۲۱	---	۰/۲۲۱	شرایط تقاضا
۰/۰۷۳	---	۰/۰۷۳	دوره عمر صنعت
۰/۲۴۳	۰/۰۵۵	۰/۱۸۸	سطح قابلیت
۰/۱۴۵	---	۰/۱۴۵	ساختار صنعت
۰/۱۰۲	---	۰/۱۰۲	جاذبیت محیط گردشگری
۰/۱۸۹	۰/۱۰۵	۰/۰۸۴	زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری
۰/۱۰۶	---	۰/۱۰۶	ویژگی‌های منحصر به فرد

(مأخذ: نتایج تحقیق)

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود اگر چه متغیر شرایط دانش و شرایط تقاضا بیشترین اثر مستقیم را بر روی متغیر پاسخ دارند اما پس از محاسبه اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل می‌توان مشاهده کرد که متغیر سطح قابلیت بیشترین مجموع اثر بر روی متغیر پاسخ دارد و همچنین متغیر زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری که اثر مستقیم کمی بر متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار دارد اما به طور غیرمستقیم بر متغیر سطح قابلیت و متغیر دانش اثرگذار است و در مجموع اثر نسبتاً مناسبی بر متغیر پاسخ داشته‌است.

۶- نتیجه

نتایج نشان می‌دهد که ترکیب خطی متغیرهای مستقل به شیوه معناداری، تغییرات متغیر وابسته را تبیین و پیش‌بینی می‌کند و متغیرهای وارد شده در مدل توانسته‌اند ۸۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. از بین متغیرهایی که معنادار بودند، متغیر شرایط دانش (با توجه به بیشتر بودن آماره آزمون نسبت به متغیر شرایط تقاضا) به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود و ۷ متغیر باقیمانده به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده و مدل رگرسیونی بر آنان برآزش شده- است. نتایج نشان می‌دهد، از بین ۷ متغیر مستقل موجود در مدل، اثر متغیرهای شرایط تقاضا، دوره عمر صنعت، ساختار صنعت، جذابیت محیط گردشگری و ویژگی‌های منحصر به فرد در مدل بی‌معنی است و تنها وجود متغیرهای سطح قابلیت و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری در مدل معنادار است. سپس از بین دو متغیر سطح قابلیت و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، متغیر سطح قابلیت (با توجه به بالاتر بودن مقدار پارامتر استانداردش) به عنوان متغیر مستقل و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری به عنوان متغیر وابسته تعیین شد. نتایج نشان می‌دهد که زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری بر متغیر سطح قابلیت اثر معناداری دارد. در بررسی میزان اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مشاهده کردیم که سه متغیر سطح قابلیت، شرایط دانش و شرایط تقاضا بیشترین اثر مستقیم و غیرمستقیم بر روی متغیر پاسخ دارند. مهم‌ترین دلایل توجیه‌یافته بالا را می‌توان در گزاره‌های زیر جستجو کرد:

الف- تأثیر حیاتی خلق محصولات و خدمات نوآورانه و جدید در توسعه اندازه بازار و جذب بیشتر زائران به شهر مشهد، غیرقابل انکار است.

ب- تأثیرپذیری صنعت گردشگری از شرایط مختلف مانند شرایط سیاسی، فرهنگی و ... از جمله دلایل مؤثر بودن متغیر شرایط دانش بر متغیر پاسخ است.

ج - تغییر در تعرفه‌های خدمات در صنعت گردشگری علاوه بر آنکه صاحبان کسب و کار را با عدم ثبات و اطمینان مواجه می‌کند، بر میزان جذب زائران و گردشگران (اندازه بازار) تأثیرگذار است.

د - حجم انبوه و متراکم تعداد زائران ورودی به مشهد در سال، از جمله ویژگی‌های منحصر به فرد شهر مشهد (به عنوان پایتخت معنوی ایران) است که تأثیر آن بر متغیر شرایط تقاضا و سطح قابلیت غیرقابل انکار است.

پی‌نوشت :

الف- ضریب α به‌دست آمده عددی است بین صفر و یک که هر چه قدر به یک نزدیکتر باشد، نشان-دهنده پایایی بیشتر پرسشنامه است. در صورتی که این ضریب کوچک باشد (کمتر از ۰/۵) باید با حذف سؤالاتی که باعث کوچکی ضریب α شده‌اند، پرسشنامه تصحیح شود.

منابع

- پور کاظمی، محمدحسین و رضایی، جواد. (۱۳۸۵). «بررسی کارایی صنعت گردشگری با استفاده از روش-های ناپارامتری (ایران و کشورهای منطقه)». پژوهش‌نامه اقتصادی.
- تقوی، مهدی و قلی‌پور سلیمانی، علی. (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران» پژوهش-نامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم، پاییز.
- رضوانی، علی. (۱۳۸۹). «موانع سیاست‌گذاری توسعه گردشگری کشور». پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توریسم.
- رنجیریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۴). شناخت گردشگری. اصفهان: انتشارات چهار باغ.
- سکاران، اوما. (۱۳۸۰). روش تحقیق در مدیریت. ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
- صالحی فرد، محمد. (۱۳۸۷). «روش‌های کسب درآمد از زائران مشهد». به سفارش مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد.
- طیبی، سیدکمیله، بابکی، روح‌الله و جباری، امیر. (۱۳۸۶). «بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)». پژوهش‌نامه علوم انسانی، اجتماعی، و بهره‌آفرینی، سال هفتم، شماره بیست و ششم، پاییز.
- فرقاندوست حقیقی، کامبیز، رضوانی، علی‌اصغر و هاشمی سلیمانی، هادی. (۱۳۸۸). «بررسی موانع توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت جهانگردی ایران». پژوهش‌نامه حسابداری مالی و حسابرسی.
- قدمی، مصطفی. (۱۳۸۹). «بررسی وضعیت مدیریت تقاضای بازدیدکننده در چارچوب توسعه پایدار گردشگری». دانشگاه مازندران.
- مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی. (۱۳۸۸). «بررسی گردشگری در کلان‌شهرهای مذهبی (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)». همایش منطقه‌ای جغرافیا و توسعه پایدار شهرها. اردیبهشت.

- Charter of Tourism Development in Tehran. (2008). Research and Planning Center of Tehran Municipality. (In Persian)
- Christensen, C. and Bower, J. (1996). Customer power strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal* 17(3): 197–218.
- Cohen, E. (1979) A Phenomenology of Tourist Types. *Sociology* 13:179–201.
- Edelman, L. F., & Yli-Renko, H. (2010), The impact of environment and entrepreneurial perceptions on venture creation efforts: Bridging the discovery and creation views of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 34 (5):833-856.
- Getz, D, Petersen, T. (2004), Growth And Profit-Oriented Entrepreneurship Among Family Business Owners In The Tourism And Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 24 (2), pp. 219-242.
- Haber, S., Reichel, A. (2005). Identifying Performance Measures of Small Ventures-The Case of the Tourism Industry, *Journal of Small Business Management*, Vol.43, no. 3;pg. 257-287.
- Hannan, M., and Freeman, J. (1984).Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*, 49: 149-164.
- Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 35, 60-85.
- Levin, Richard C., Alvin Klevorick, Richard Nelson, and Sidney Winter. (1987), Appropriating the Returns From Industrial Research and Development. *Brookings Papers on Economic Activity*. Vol. 3: 783-831.
- Lindmark, L. (2011). The Underestimated Context, Center for Entrepreneurship and Business Creation, Stockholm, SWEDEN
- Meek, W, Pacheco, D, York, J. (2009), The Impact Of Social Norms On Entrepreneurial Action: Evidence From The Environmental Entrepreneurship Context, *Journal of Business Venturing*, 25 (5), pp. 493-509.
- Renko, H, Autio, E, Sapienza, H. (2001), Social Capital, Knowledge Acquisition, And Knowledge Exploitation In Young Technology-Based Firms, *Strategic Management Journal*, Volume 22, Issue 6-7, pages 587–613, June - July 2001
- Shane, S. (2003). A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus, Aldershot, UK: Edward Elgar Publishing.
- Shane, S. Locke, A. Collins, C, (2003), Entrepreneurial Motivation, *Human Resource Management Review*, 13, 257–279.
- Tourism and Transport Forum, 2010, Tourism Infrastructure Policy and Priority, Australia, Sydney.
- Uriely, N. (1997). Theories of Modern and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 982-984.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Development. *Annals of tourism Research*, 32(1), 199-216.

Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness, ANZMAC Conference Proceedings, 1-3 December 2003, Adelaide, pp. 637-647.

Wu Wen-Zhi, Zhuang Zhi-Min, (2003). The Layout And Innovation Of Tourism Products In Experience Economy Era——A Case Study On Experience-Exploitation Of Ancient Village Tourism Product, *Tourism Tribune*, 2003-06, China.

بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر قزوین)

روح الله بیات*

صفر فضلی**

مهسا مرندی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۵/۲۵

چکیده

نبود تصویری مناسب از مقصد برای بسیاری از نقاط ایران منجر به محدود شدن سفرهای درون مرزی به چند شهر خاص شده است. یکی از این مناطق که با وجود قابلیت‌های فراوان در جذب گردشگر موفق نبوده، شهر تاریخی قزوین است. هدف این مقاله، بررسی تأثیرتداعی‌های برند بر تصویر مقصد شهر قزوین در راستای برندسازی مؤثر مقصد در بین گردشگران داخلی است. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر مثبت تداعی تصویر منحصر به فرد و تداعی تصویر عاطفی بر تصویر کلی مقصد است، در حالی که تأثیر تداعی تصویر شناختی بر تصویر کلی مقصد قابل توجه نیست. از طرفی نقش تصویر کلی به عنوان میانجی برای متغیرهای تصویر منحصر به فرد و تصویر عاطفی با متغیر تمایلات رفتاری گردشگران نیز تأیید می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت که تصویر کلی که از مقصد در ذهن گردشگران وجود دارد، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای آینده گردشگران برای بازدید مجدد مقصد و یا توصیه به دیگران برای انجام سفر دارد.

کلید واژه‌ها: برندسازی مقصد گردشگری، تصویر مقصد، تداعی‌های برند، رفتار گردشگران، قزوین.

r.bayat@soc.ikiu.ac.ir

* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین. (نویسنده مسئول)

fazli@ikiu.ac.ir

** استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین

Mahsamrandi1391@yahoo.com

*** کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین

۱- مقدمه

گردشگری نیروی محرک برای توسعه اقتصادی به‌شمار می‌آید. از یک سو توسعه گردشگری می‌تواند افزایش ورود گردشگران، افزایش درآمد، اشتغال و افزایش درآمدهای دولت را همراه داشته‌باشد (لیو و وال^۱، ۲۰۰۶). از سوی دیگر گردشگری مزایای اجتماعی، فرهنگی و محیطی نیز دارد و به صیانت از فرهنگ‌ها کمک می‌کند. بنابراین مهم‌ترین وظیفه گردشگری ترویج و تقویت صلح و درک متقابل میان مردم است. به این ترتیب می‌توان گفت گردشگری بیش از یک صنعت است (هیگنز^۲، ۲۰۰۶).

کشور ایران چه از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی و چه از منظر جاذبه‌های بوم‌گردی و تنوع اقلیمی از کشورهای برتر دنیاست. در این بین یکی از مناطق مستعد گردشگری آن قزوین است. استان قزوین با ثبت بیش از هزار اثر تاریخی که ۱۲٪ بناهای تاریخی کشور را شامل می‌شود، در این زمینه در رتبه نخست کشوری قرار دارد. باستان‌شناسان این شهر را «بهشت باستان‌شناسی» ایران لقب داده‌اند. در این منطقه علاوه بر طبیعت زیبا مانند جاذبه‌های طبیعی منطقه الموت، دریاچه‌آوان، قلعه حسن صباح، قلعه لمبسر، مسجدهای قدیمی بازارش معماری و تاریخی، مدرسه‌های تاریخی، بازارهای مهم، حمام‌ها و آب انبارهای قدیمی و تپه‌های متعدد باستانی را می‌توان مشاهده کرد. همچنین این استان میزبان ۲۶۰ امامزاده است و توانایی بالایی در زمینه گردشگری مذهبی دارد. شهر قزوین با عنوان پایتخت خوشنویسی ایران نیز شناخته شده‌است.

بنابراین شهر قزوین قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه لازم را برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری موفق دارد به‌گونه‌ای که در سال ۲۰۰۵ میلادی دفتر اسکان بشر سازمان ملل متحد آن را به‌عنوان «پایلوت گردشگری قاره آسیا» برگزید. علاوه بر آن این شهر در فهرست شهرهای گردشگری بین‌المللی سازمان ملل متحد قرار دارد (ویژه‌نامه نخستین جشنواره روز قزوین، ۱۳۹۱). در حالی که قزوین به‌عنوان یک مقصد گردشگری در بین گردشگران ایرانی شناخته نشده‌است، تصویر مقصد روشنی از این شهر در ذهن گردشگران وجود ندارد. از این رو در این مقاله عوامل مؤثر بر تصویر مقصد شهر قزوین و نقاط قوت و ضعف آن بررسی می‌شود تا پاسخگوی بازاریابان و مؤسسه‌های گردشگری باشد. در پایان نیز یک راهبرد موقعیت‌یابی برای این شهر ارائه می‌شود که مسئولان گردشگری استان می‌توانند از آن برای ایجاد هویت برند شهر قزوین استفاده کنند.

1. Liu and Wall
2. Higgins

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این بخش ابتدا به تعریف مفاهیم برندسازی مقصد گردشگری، تصویر برند و هویت برند پرداخته می‌شود. سپس تداعی‌های برند و نحوه تأثیر آن در شکل‌گیری تصویر کلی مقصد و تأثیر آن بر رفتارهای آینده گردشگران بررسی می‌شود. همچنین به پیشینه‌ای از تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق نیز در این بخش اشاره می‌شود.

۲-۱- برندسازی مقصد گردشگری^۱

این مفهوم به عنوان یک موضوع تحقیق در اواخر دهه ۱۹۹۰ پدیدار شد. برندسازی مقصد شامل انتخاب و ترکیب راهبرد یک آمیخته پایدار از عناصر برند، برای شناسایی و متمایزسازی یک مقصد از طریق ساختن تصویر مقصد مثبت است. این عناصر مانند محصولات مصرفی شامل واژه‌ها، نام‌ها، نشانه‌ها، لوگوها، طراحی‌ها، نمادها، شعارها، رنگ‌ها، بسته‌ها، هنر معماری، علائم و نمادهای رمزگونه، سبک‌های عکاسی به علاوه میراث فرهنگی، زبان، اسطوره‌ها و افسانه‌هاست. برندسازی مقصد به عنوان کلید کشف و تقویت موقعیت و رقابت پذیری راهبردی بازار، به صورت بیانی از یک پیوند به یادآوردنی یا یک ارتباط عاطفی بین بازارهای هدف و مقصد درک می‌شود.

برندسازی شامل کسب موقعیت بازار است که برای بازدیدکنندگان به وسیله شناسایی، ساده کردن، خلاصه کردن و تمرکز بر ارزش‌های کلیدی و داشته‌های منحصر به فرد، جذاب، متمایز و بی‌بدیل مقصد بروز می‌کند، درحالی‌که به ارزش‌ها و اهداف وسیع‌تر جامعه احترام می‌گذارد که با عنوان پاسداشت و حفاظت از «حس و شعور مکان»^۳ از آن یاد می‌شود (تاسکی و کوزاک^۴، ۲۰۰۶). به‌طور کلی اهداف اساسی برای برندسازی مقصد شامل ساخت تصویر مطلوب برای جذب گردشگران، ایجاد تمایز بین موقعیت مقصد گردشگری مورد نظر از سایر مقصدهای رقیب

1. Tourism destination branding
2. Asset
3. Sense of place
4. Tasci and kozak

برای جذب بیشتر گردشگران، مدیریت تصویر و تبدیل مقصد گردشگری به مکانی بهتر برای زندگی با افزایش کمک‌های اقتصادی گردشگری است (پارک و پتریک^۱، ۲۰۰۶)

۲-۲- تصویر برند^۲ و هویت برند^۳

مطالعات روی تصویر از دهه ۷۰ میلادی آغاز شد؛ وقتی هانت^۴ (۱۹۷۵)، نقش تصویر در گسترش گردشگری را بررسی کرد. پس از آن، تصویر مقصد یکی از موضوعات برجسته تحقیقات گردشگری شد. تصویر مقصد به صورت یک مفهوم نگرشی متشکل از مجموع عقاید، باورها، ایده‌ها و تأثیراتی که گردشگر از یک مقصد می‌پذیرد، تعریف می‌شود (هوسانی^۵ و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین تصویر مقصد یک درک کلی از مقصد گردشگری از آنچه گردشگران می‌دانند و درباره مقصد احساس می‌کنند، است. در مجموع، تصویر هر ایده، عقیده، احساس یا نگرش نسبت به مقصد است که در اشخاص به وجود می‌آید (بیگنه آلكانیز^۶ و همکاران، ۲۰۰۹).

این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که مقصدهای گردشگری براساس تصویر درک شده‌شان نسبت به مقصدهای رقیب در فضای بازار مقایسه می‌شوند. در نتیجه ایجاد یک تصویر مثبت از مقصد در بازارهای هدف برای دستیابی به مزیت رقابتی ضروری است (مارتین و دل بوسکه^۷، ۲۰۰۸).

تصویر برند و هویت برند هر دو اجزای کلیدی برای یک برند موفق مقصد هستند. هویت برند، انتظارات عرضه‌کننده درباره اینکه برند چگونه باید به وسیله بازار هدفش درک شود را توضیح می‌دهد. نکته قابل توجه میان این دو مفهوم این است که آنها از دو منظر متفاوت ایجاد می‌شوند: فرستنده و گیرنده. به طور خلاصه هویت به وسیله فرستنده ایجاد و تصویر به وسیله گیرنده درک می‌شود. برای برند کردن یک مقصد، فرستنده (بازاریابان مقصد)، یک هویت برند مقصد را از طریق تمام ویژگی‌ها و فعالیت‌هایی که مقصد را از سایر مقصدهای رقیب متمایز

1. Park and Petrick
2. Brand image
3. Brand identity
4. Hunt
5. Hosany
6. BigneAlcaniz
7. Martin and Del.Bosque

می‌کند، طرح‌ریزی می‌کنند. در حالی که در تمام این مدت، گیرنده (گردشگر)، تصویر مقصد را درک می‌کند که در ذهنش شکل گرفته و ذخیره شده‌است.

باید توجه کرد که رابطه بین تصویر و هویت یک رابطه دو طرفه است. تصویر برند نقش مهمی در ساختن هویت برند ایفا می‌کند در حالی که تصویر برند نیز انعکاسی از هویت برند است (کو^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). به هویت مقصد، تصویر طرح‌ریزی شده نیز می‌گویند. تصویر طرح‌ریزی شده و تصویر دریافت‌شده، از طریق کانال‌های ارتباطی به مردم منتقل می‌شود و این پیام‌های تصویری از فیلترهای مختلفی مانند حالت‌های ذهنی و درونی مانند شخصیت، تجربه‌های گذشته، دانش، نیاز، ترجیح و انگیزه‌های گیرنده پیام عبور می‌کند. بنابراین این تصاویر براساس ساختارهای ذهنی و فهم و ادراک منحصر به فرد آنها تغییر می‌کند و شکل می‌گیرد. یک برند مقصد با همه معانی و داشته‌هایش قصد دارد تا یک تصویر خاص را به وسیله مسئولان امر در مقصد طرح‌ریزی کند. البته گردشگران بالقوه و فعلی ممکن است همه این معانی و داشته‌ها را در مقایسه با تصویر طرح‌ریزی شده مقصد کاملاً متفاوت درک کنند. اشتراک بین این دو تصویر، تطبیق یا سازگاری نامیده می‌شود. اندازه این تطبیق، موفقیت فعالیت‌های بازاریابی را آشکار می‌سازد (تاسکی^۲ و همکاران، ۲۰۰۷).

۲-۳- تداعی‌های برند^۳

تداعی‌های برند بر ارزیابی‌های گردشگر نسبت به برند و بر انتخاب برند تأثیر می‌گذارند. بیشتر تحقیقات درباره تصویر مقصد آن را یک ساختار چند بعدی معرفی می‌کنند اما هیچ توافق عمومی درباره اینکه این اثر کلی از چه ابعادی تشکیل شده‌است، وجود ندارد. اما بسیاری از محققان معتقدند که تصویر مقصد از دو بُعد شناختی و عاطفی تشکیل شده‌است که آنها توأم با یکدیگر به شکل‌گیری تصویر کلی گردشگر از مقصد کمک می‌کنند. در حقیقت تصویر کلی به عنوان جزء سوم در نظر گرفته شده‌است که ممکن است شبیه یا متفاوت از ادراکات شناختی و عاطفی از یک مقصد باشد و چون ارزیابی از تصویر کلی و ارزیابی از اجزا ممکن است متفاوت باشد، هر دوی آنها باید برای درک موقعیت مقصد اندازه‌گیری شود (بیگنه آلکانیز و همکاران، ۲۰۰۹). تصویر شناختی به باورها و شناخت درباره ویژگی‌های درک شده از یک مقصد اشاره دارد در حالی که تصویر عاطفی به احساسات درباره یک مقصد می‌پردازد (کو و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Qu

2. Tasci

3. Brand associations

بال اوغلو و مک کلری^۱ (۱۹۹۹)، در تحقیق خود با عنوان «مدلی برای شکل‌گیری تصویر مقصد» به این نتیجه رسیدند که ارزیابی‌های شناختی و عاطفی بر تصویر کلی از یک مقصد تأثیر می‌گذارد. همچنین مارتین و دل بوسکه^۲ (۲۰۰۸)، به این نتیجه رسیدند که تصویر می‌تواند شامل ارزیابی‌های شناختی و عاطفی از مقصد قبل از بازدید باشد. ضمن اینکه تصویر شناختی اثر بیشتری نسبت به تصویر عاطفی بر تصویر مقصد دارد.

در ادبیات تحقیق بحث می‌شود که تصویر شناختی و عاطفی، برای ساخت تصویر یک مقصد به‌طور سلسله‌مراتبی همبسته هستند. اما عده‌ای از محققان بیان می‌کنند که ممکن است هرکدام از این تصاویر شناختی و عاطفی، کمک منحصر به فردی به شکل‌گیری تصویر کلی مقصد کنند. به این معنی که هر تداعی برند، سطح اثر متفاوتی بر شکل‌گیری تصویر کلی داشته باشد؛ زیرا این تداعی‌های برند، براساس عملکرد مصرف‌کننده اهمیت یکسانی ندارند. بنابراین هرکدام از این تداعی‌ها باید جداگانه ارزیابی شود تا اثر منحصر به فرد آن بر ساختار نگارشی و رفتارهای گردشگران بررسی شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که هرکدام از تصاویر شناختی و عاطفی را به عنوان تداعی‌های مستقل و جداگانه که به تصویر کلی مقصد به‌طور مثبت مربوط می‌شوند، در نظر گرفت (کو و همکاران، ۲۰۱۱).

از نظر عده‌ای از محققان تصویر منحصر به فرد، تداعی برند دیگری است که باید به عنوان اجزای تصویر مقصد در نظر گرفت. منحصر به فرد بودن به دلیل تأثیر آن بر متمایز ساختن مقصدهای گردشگری مشابه در ذهن گردشگران هدف، اهمیت دارد. علاوه بر آن یکی از اهداف برندسازی مقصد نیز، متمایز ساختن آن مقصد از مقصدهای رقیب است. منحصر به فرد بودن دلیلی ارائه می‌کند که چرا گردشگران باید یک مقصد خاص را بر مقصدهای جایگزین ترجیح دهند. یک تصویر منحصر به فرد باید بتواند مطلوبیت تصویر کلی را نسبت به مقصد افزایش دهد. بنابراین تصویر منحصر به فرد برای ساخت تصویر کلی در ذهن گردشگران ضروری است (همان).

۲-۴- رفتار گردشگران و ارتباط آن با تصویر کلی مقصد

به‌طور کلی، رفتار گردشگر را از دیدگاه فرآیند مصرفی گردشگر می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: رفتار پیش از بازدید، در طول بازدید و پس از بازدید. تصویر مقصد بر رفتار گردشگران در تمام مراحل تأثیر می‌گذارد. رفتار گردشگر، مشروط به تصویر مقصد است. این تأثیر در همان

1. Baloglu and McCleary
2. Martin and Del Bosque

مرحله انتخاب مقصد گردشگری آغاز می‌شود. به عبارت دیگر، انتخاب مقصد فقط براساس واقعیت عینی صورت نمی‌گیرد. تأثیر تصویر مقصدی که از قبل در ذهن گردشگر وجود دارد بر انتخاب مقصد گردشگری در تحقیقات متعددی بررسی شده است. مقصدهایی با تصویر قوی‌تر احتمال بیشتری دارند تا در فرآیند انتخاب مقصد گردشگر قرارگیرند و انتخاب شوند (چن و تی سای، ۲۰۰۷).

بازدیدکننده‌ای با تصویر کلی مثبت، به عنوان اثر کلی تصاویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد، احتمال بیشتری دارد مقصد را دوباره بازدید کند و آن را به دیگران توصیه کند. بنابراین تصویر کلی می‌تواند به عنوان واسطه در رابطه بین تصویر برند مقصد و رفتار گردشگران، قرار بگیرد (کو و همکاران، ۲۰۱۱).

چن و تی‌سای (۲۰۰۷) در تحقیق خود با عنوان «چگونه تصویر مقصد و عوامل ارزیابی‌کننده بر تمایلات رفتاری تأثیر می‌گذارند؟» دریافتند که تصویر مقصد هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیر مستقیم و از طریق مسیر تصویر مقصد - کیفیت سفر - ارزش ادراک شده - رضایت بر تمایلات رفتاری تأثیر مثبت می‌گذارند.

بازدیدهای قبلی و تبلیغات شفاهی، می‌توانند عوامل مهم و مورد توجه در مدل‌های انتخاب مقصد باشند که هزینه‌های بازاریابی کمتر برای مشتریان جدید به دلیل افزایش تبلیغات مثبت و همچنین حفظ ارتباط بهتر با مشتری را ارائه می‌کنند. تبلیغات شفاهی به‌خصوص برای گردشگرانی که اولین سفر را تجربه می‌کنند بسیار مؤثر است. همچنین تبلیغات شفاهی به‌طور قابل توجهی بر مراحل انتخاب مقصد توسط گردشگران تأثیر می‌گذارد. یافته‌های تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که اکثر گردشگران، اطلاعات مفید را بیشتر از دوستان و اقوام خود دریافت می‌کنند تا رسانه‌های نوشتاری. بنابراین تأثیر نام برند از طریق تبلیغات شفاهی مثبت، برای مسئولان امر اهمیت قابل توجهی دارد (تاسکی و کوزاک، ۲۰۰۶). به عنوان نمونه شمس الله زاده (۱۳۸۹) بیان می‌کند که دوستان و آشنایان نقش عمده‌ای در کسب اطلاع گردشگران در قبل از سفر به شهر تبریز داشته اند.

از سوی دیگر نتیجه تحقیق کروب (۱۳۹۰) نشان داده است که بین تصویر شناختی و تصویر کلی و همچنین بین تصویر احساسی و تصویر کلی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. علاوه بر آندر شکل‌گیری تصویر کلی بعد شناختی مهم‌تر از بعد احساسی است. در همین راستا حیدرزاده و سعیدی (۲۰۱۱) در تحقیق خود درباره شهر اصفهان به این نتیجه رسیدند که تصویر شناختی

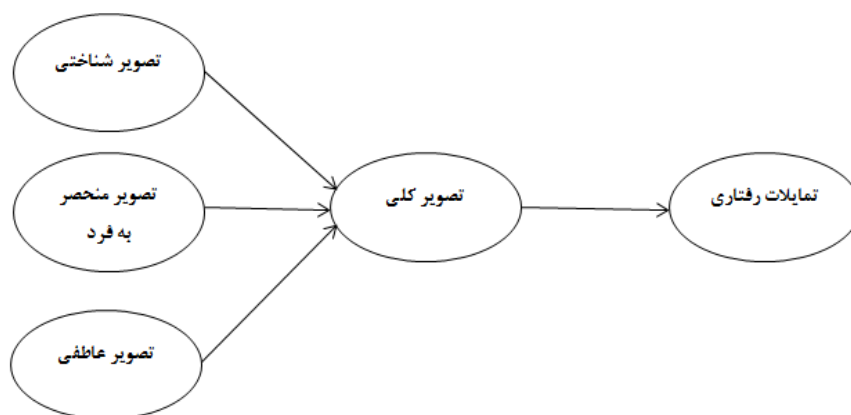
بیشترین تأثیر و پس از آن تصویر منحصر به فرد و تصویر عاطفی بر تصویر کلی تأثیر بیشتری داشته‌اند.

همچنین تحقیق کاظمی و همکاران (۱۳۹۰) درباره شهرهای ساحلی دریای خزر نشان داد که تصویر مقصد یک عامل بسیار مهم در فرآیند تصمیم‌گیری برای گردشگران بالقوه است و تنها ارتقای کیفیت ادراک شده کافی نیست.

۳- فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه اول: تصویر شناختی بر تصویر کلی بازدیدکنندگان از یک مقصد (تصویر برند)، تأثیر مستقیم (مثبت) می‌گذارد.
- فرضیه دوم: تصویر عاطفی بر تصویر کلی بازدیدکنندگان از یک مقصد (تصویر برند)، تأثیر مستقیم (مثبت) می‌گذارد.
- فرضیه سوم: تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی بازدیدکنندگان از یک مقصد (تصویر برند)، تأثیر مستقیم (مثبت) می‌گذارد.
- فرضیه چهارم: درک بازدیدکننده از تصویر کلی مقصد (تصویر برند)، واسطه روابط میان سه تداعی برند مقصد (تصاویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد) و تمایلات رفتاری گردشگران است.

در این تحقیق از مدل پیشنهادی کو و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است که روابط میان تداعی‌های برند مقصد، تصویر برند (تصویر کلی مقصد) و رفتارهای آینده گردشگران را در رابطه با شهر قزوین بررسی می‌کند. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر روش‌های آماری و معادلات ساختاری و از حیث هدف کاربردی است. در این تحقیق، جامعه آماری تمام گردشگرانی هستند که از مکان‌های تاریخی، فرهنگی و گردشگری شهر قزوین در تابستان ۱۳۹۱ بازدید کرده‌اند. حجم نمونه نیز با استفاده از روش فاصله اطمینان برن و بوش^۱ (۱۹۹۵) به صورت زیر به دست آمده است:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در آن:

Z: متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان ۹۵٪ که برابر ۱/۹۶ است.

P: به تغییرپذیری اشاره دارد. در بدترین حالت یعنی اگر حداکثر تغییرپذیری در پاسخ به سؤالات را در نظر بگیریم مقدار p برابر با ۵۰٪ خواهد بود.

$$q = 1 - p$$

e: خطای پذیرفته شده نمونه‌گیری (۰/۰۶) است.

بدین ترتیب حجم نمونه ۲۶۷ به دست آمده است که در مجموع ۲۷۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و جمع‌آوری شد. پرسشنامه تحقیق شامل دو بخش بود؛ بخش اول مربوط به متغیرهای تحقیق و بخش دوم به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان اختصاص داشت. برای اندازه‌گیری متغیرهای تصویر شناختی، تصویر منحصر به فرد و تمایلات رفتاری گردشگران از شاخص‌های پیشنهادشده توسط کو و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد که به ترتیب شامل ۲۷ و ۱۵ و ۲ گویه بود. مقیاس مربوط به متغیرهای تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد و تمایلات رفتاری گردشگران بر پایه مقیاس ۵ تایی لیکرت^۲ بوده است.

برای سنجش متغیر تصویر عاطفی از مقیاس تعریف شده به وسیله راسل^۳ و همکاران (۱۹۸۱) استفاده شده است که مشتمل بر یک مقیاس افتراق معنایی ۷ تایی برای چهار صفت دو قطبی است. برای سنجش متغیر تصویر کلی، مقیاس اصلاح‌شده استرن و کراکاور^۴ (۱۹۹۳)، به کار رفته است که یک مقیاس لیکرت ۷ تایی از ۱ (بسیار منفی) تا ۷ (بسیار مثبت) است. پرسشنامه این پژوهش با تکیه بر چندین پرسشنامه معتبر در تحقیقات مشابه و تأیید متخصصان طراحی و

1. Burns and Bush
2. Likert
3. Russel
4. Stern and Krakover

تنظیم شد؛ از این رو اعتبار محتوایی دارد. علاوه بر آن برای اطمینان از اعتبار سازه نیز از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای همه متغیرها و همچنین برای کل سؤالات پرسشنامه که در جدول ۱ آمده است، بیشتر از ۰/۷ است؛ بنابراین پرسشنامه پایایی لازم را دارد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
تصویر شناختی	۰/۸۹۶
تصویر منحصر به فرد	۰/۸۱۵
تصویر عاطفی	۰/۸۶۵
تمایلات رفتاری گردشگران	۰/۸۶۴
کل سؤالات	۰/۹۲۸

۵- یافته‌های تحقیق

با به کارگیری شیوه‌های مرسوم آماری، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان این تحقیق بررسی شد. نتایج کلی نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت ۴۷/۸٪ زن و ۵۲/۲٪ مرد هستند و از نظر تأهل، ۴۱/۹٪ آنها مجرد و ۵۸/۱٪ متأهلند. بالاترین فراوانی آنها از نظر سنی با ۵۵/۲٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین فراوانی جمعیتی با ۲/۶٪ بالای ۵۰ سال سن داشتند. همچنین گروه‌های سنی زیر ۲۰ سال، بین ۳۰ تا ۴۰ سال و بین ۴۰ تا ۵۰ سال به ترتیب با فراوانی‌های نسبی ۱۳/۳٪ و نیز ۲۰/۴٪ و ۸/۵٪ به دست آمد. از نظر سطح تحصیلات ۸/۹٪ زیر دیپلم، ۲۴/۸٪ دیپلم، ۱۳/۳٪ فوق دیپلم، ۳۵/۶٪ لیسانس و ۱۷/۴٪ در مقطع فوق لیسانس و دکترا بوده‌اند.

برای کشف عوامل زیربنایی متغیرهای تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد، با توجه به زیاد بودن تعداد گویه‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. مقدار شاخص کفایت نمونه-گیری کیزر-میر-اوکلین^۱ (KMO) برای هر دو متغیر نشان می‌دهد که داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب هستند و مقدار آزمون بارتلت نیز در سطح خطای ۵٪ معنی‌دار است و نشان می‌دهد که ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد؛ از این رو می‌توان ساختار جدیدی برای آنها به دست آورد.

1. Kaiser- Mayer- oklin Measure of Sampeling Adequacy(KMO)

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که ۶ گویه از مجموع ۲۷ گویه تشکیل‌دهنده متغیر تصویر شناختی قزوین، به دلیل داشتن اشتراک کمتر از ۰/۵ از تحلیل حذف می‌شوند. این ویژگی‌ها عبارتند از: عجایب طبیعی، رویدادهای فرهنگی، اماکن زیارتی، امکانات خرید، اطلاعات سفر و صنایع دستی و آثار خوشنویسی. این ویژگی‌ها از نظر گردشگران هدف این تحقیق در رابطه با قزوین فاقد اهمیت هستند. به عبارت دیگر این ویژگی‌ها گویای تصویر شناختی این شهر نیستند. حذف ویژگی‌هایی همچون اماکن مذهبی و وجود آثار خوشنویسی نشان‌دهنده شکاف عمیق بین هویت برند و تصویر برند این شهر است. همان‌طور که اشاره شد این دو ویژگی جزء هویت برند این شهر محسوب می‌شوند، درحالی‌که از نظر گردشگران هدف این تحقیق، این ویژگی‌ها فاقد اهمیت هستند.

شکاف میان هویت و تصویر برند نشان‌دهنده ضعیف بودن فعالیت‌های بازاریابی در مقصد است، به طوری که نهادهای مسئول در زمینه گردشگری در این شهر، در شناساندن ویژگی‌های مهم این شهر به گردشگران عملکرد ضعیفی داشته‌اند. گویه‌های باقیمانده در ۷ عامل زیربنایی قرار می‌گیرند که عبارتند از: محیط/آب و هوا/مردم، فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، پارک‌ها و محیط خانوادگی، فرهنگ و سنت‌ها، غذاهای محلی و شیرینی‌های سنتی، قیمت‌ها و دسترسی به منطقه. این عوامل به ترتیب ۱۳/۵۱۱، ۱۳/۱۶۹، ۹/۸۵۶، ۸/۰۸۷، ۷/۰۵۵، ۶/۳۸۱ و ۶/۰۹۲ درصد از واریانس متغیر تصویر شناختی را تبیین می‌کنند. در مجموع این ۷ عامل توانسته‌اند ۶۴ درصد واریانس این متغیر را تبیین کنند.

۳ گویه از ۱۵ گویه تشکیل‌دهنده متغیر تصویر منحصر به فرد قزوین طی تحلیل عاملی اکتشافی حذف می‌شوند. حذف سه ویژگی محیط امن، پارک‌های ملی و عجایب طبیعی نیز نشان می‌دهد که از نظر گردشگران، این سه ویژگی در این مقصد نسبت به مقصدهای هم‌جوار با خودش، منحصر به فرد نیستند. گویه‌های باقیمانده در ۴ عامل زیربنایی قرار می‌گیرند. عامل جو/مردم، ۱۹/۱۰۲٪، عامل فعالیت‌های تفریحی، خارج از منزل و گردشگری، ۱۸/۵۶۸٪، عامل قیمت‌ها/ارزش پول، ۱۳/۷۰۹٪ و عامل جذابیت‌های تاریخی و گردشگری، ۱۳/۱۳٪ از واریانس این متغیر را تبیین می‌کنند. مجموع این عوامل توانسته‌اند ۶۴٪ واریانس این متغیر را شرح دهند. لازم به ذکر است که تصویر شناختی ادراک از کیفیت عمومی تجربه گردشگران در قزوین را می‌سجد (بدون هیچ مقایسه‌ای با مقصدهای گردشگری هم‌جوار) در حالی‌که تصویر منحصر به فرد بر مقایسه شاخص‌ها بین قزوین و مقصدهای گردشگری هم‌جوار مانند همدان و زنجان تأکید می‌کند.

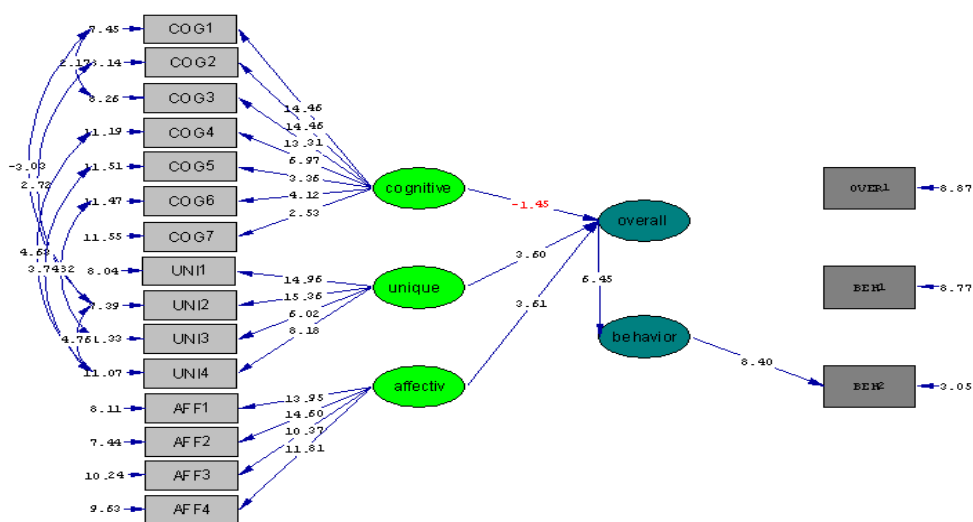
پس از استخراج و تبیین عوامل زیربنایی متغیرهای تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد، برای اطمینان از اینکه متغیرهای آشکار به خوبی توانسته‌اند متغیر مکنون مرتبط با خود را

بسجند، از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. شاخص‌های برازش هر یک از مدل‌های عاملی تأییدی در جدول ۲ آمده است. میزان شاخص‌های مدل‌های عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای آشکار توانسته‌اند به خوبی متغیرهای مکنون تحقیق را بسجند. پس از اطمینان از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها آزموده می‌شود.

جدول ۲. شاخص‌های برازش متغیرهای تحقیق در تحلیل عاملی تأییدی

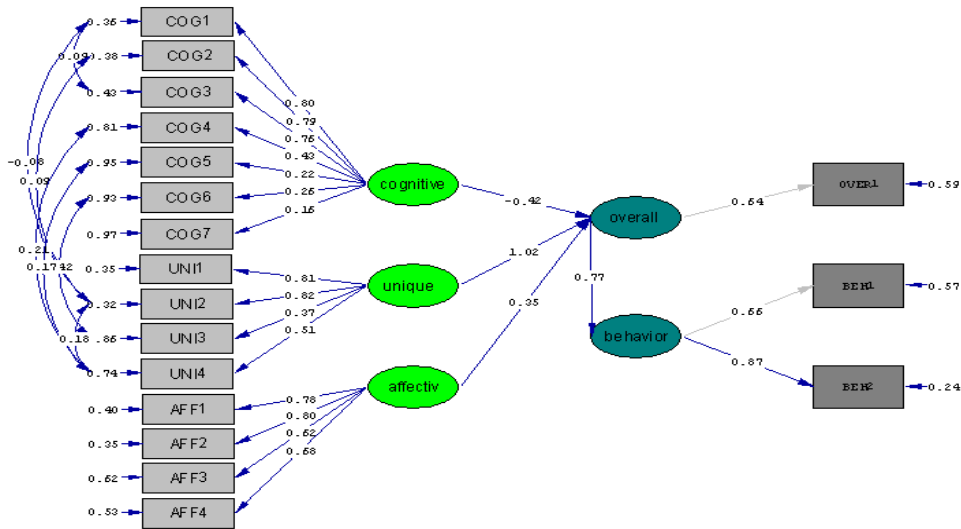
نام شاخص	حد مجاز	تصویر شناختی	تصویر عاطفی	تصویر منحصر به فرد
RMSEA	< 0.08	0.066	0.034	0.058
AGFI	> 0.9	0.94	0.98	0.99
GFI	> 0.9	0.97	1.00	1.00
NFI	> 0.9	0.98	0.99	1.00
Chi Square/df	< 3	2/18	1/32	0/52

شکل ۲ مدل را در حالت ضریب معنی‌داری و شکل ۳ مدل را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهند.



Chi-Square=217.84, df=121, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

شکل ۲. مدل ساختاری در حالت ضریب معنی‌داری



Chi-Square=217.84, df=121, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

شکل ۳. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

بررسی شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد که مدل برازش خوبی دارد. نسبت مقدار آماره کای دو به درجه آزادی در مدل برابر با ۱/۸ است. مقدار شاخص RMR برابر با ۰/۰۵۸ شده است. مقدار شاخص RMSEA در مدل برابر ۰/۰۵۵ است. شاخص‌های GFI و AGFI به ترتیب برابر با ۰/۹۲ و ۰/۹۰ هستند که نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. مقدار شاخص‌های دیگر برازش شامل NFI، NNFI، CFI و IFI در این مدل به ترتیب برابر با ۰/۹۵، ۰/۹۷، ۰/۹۷ و ۰/۹۸ است که همه تأییدکننده خوب بودن برازش مدل است.

مدل در حالت ضریب معنی‌داری نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین تصویر شناختی و تصویر کلی در بازه $-1/96$ تا $1/96$ قرار دارد، به این معنی که این مسیر از نظر آماری معنی‌دار نیست ولی مسیرهای دیگر از نظر آماری معنی‌دار هستند.

فرضیه اول به دنبال یافتن رابطه میان تصویر شناختی و تصویر کلی قزوین بود که $t=-1.45$, $\beta=-0.42$ تأیید نمی‌شود. به این معنی که تصویر شناختی قزوین تأثیر معناداری بر تصویر کلی از این شهر در ذهن گردشگران نداشته است و رابطه معنی‌داری بین تصویر شناختی و تصویر کلی قزوین وجود ندارد. به عبارت دیگر صرف بالا رفتن شناخت و آگاهی از این شهر موجب ایجاد تغییر معنی‌دار در تصویر کلی آن نمی‌شود.

فرضیه دوم به دنبال این موضوع بود که آیا هر چه تصویر عاطفی یا به عبارت دیگر احساسات نسبت به قزوین به عنوان یک مقصد گردشگری، مثبت‌تر شود؛ تصویر کلی قزوین در ذهن گردشگران نیز مثبت‌تر می‌شود. این فرضیه با ($t=3.61, \beta=0.35$) تأیید می‌شود. ضریب استاندارد بیان می‌کند که یک انحراف استاندارد در تصویر عاطفی منجر به 0.35 انحراف استاندارد در تصویر کلی خواهد شد.

فرضیه سوم به دنبال آزمون رابطه مستقیم بین تصویر منحصر به فرد و تصویر کلی از قزوین در ذهن گردشگران بود. این فرضیه با ($t=3.60, \beta=1.00$) تأیید می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که وقتی این شهر از لحاظ ویژگی‌ها، نسبت به مقصدهای گردشگری هم‌جوار مانند همدان و زنجان منحصر به فرد درک شود، موجب مثبت‌تر شدن تصویر کلی از این مقصد خواهد شد. این تأثیر از نظر آماری قابل توجه است.

این نتیجه در واقع اهمیت ایجاد تصویر منحصر به فرد برای مقصد برند نشده و فاقد تصویر برند شناخته‌شده در ساخت یک تصویر کلی مطلوب از مقصد در ذهن گردشگران را بیان می‌کند. به عبارت دیگر در حالی که تأثیر تصویر شناختی در ایجاد یک تصویر مقصد مطلوب معنی‌دار نیست اما تصویر منحصر به فرد مثبت از مقصد می‌تواند در شکل‌گیری یک تصویر مقصد مطلوب در نظر گردشگران مؤثر باشد. علاوه بر آن با توجه به میزان ضریب استاندارد، میزان این تأثیر نیز قابل توجه و بیشتر از تأثیر تصویر عاطفی بر تصویر کلی است.

فرضیه چهارم نیز نقش واسطه تصویر کلی مقصد را میان تداعی‌های برند و رفتار گردشگران بررسی می‌کند. این فرضیه از سه بخش تشکیل شده است. با توجه به معنی‌دار بودن مسیر بین تصویر کلی و تمایلات رفتاری گردشگران می‌توان نتیجه گرفت که تصویر کلی نقش واسطه بین تداعی‌های تصویر منحصر به فرد و عاطفی با رفتار گردشگران را ایفا می‌کند. این در حالی است که نقش واسطه تصویر کلی میان تداعی تصویر شناختی با رفتار گردشگران تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر تداعی‌های تصویر عاطفی و تصویر منحصر به فرد تأثیر خود را بر رفتار گردشگران (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه به دیگران) از طریق تصویر کلی اعمال می‌کنند. این امر اهمیت ایجاد یک تصویر برند مثبت و قوی برای موفقیت مقصد گردشگری در جذب گردشگران جدید و حفظ گردشگران فعلی را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر تصویر کلی به عنوان یک اثر کلی بر اساس تصویر منحصر به فرد و تصویر عاطفی بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد.

جدول ۳. نتایج رد یا تأیید فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	ضریب تأثیر	ضریب معنی‌داری	فرضیه تحقیق
تأیید نشد	-۰/۴۲	-۱/۴۵	تأثیر تصویر شناختی بر تصویر کلی.
تأیید شد	۰/۳۵	۳/۶۱	تأثیر تصویر عاطفی بر تصویر کلی قزوین.
تأیید شد	۱/۰۰	۳/۶	تأثیر تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی.
تأیید نشد			مسیر بین تصویر شناختی و تصویر کلی معنی‌دار نیست و نقش واسطه تصویر کلی، تأیید نشد.
تأیید شد			هر دو مسیر مستقیم معنی‌دار هستند، بنابراین نقش واسطه تصویر کلی تأیید شد.
تأیید شد			هر دو مسیر مستقیم معنی‌دار هستند و نقش واسطه تصویر کلی، تأیید شد.
			تصویر کلی واسطه بین تصویر منحصر به فرد و رفتار.

۶- نتیجه

این مقاله عوامل مؤثر بر تصویر مقصد شهر قزوین به‌عنوان شهری با ظرفیت‌های فراوان در زمینه جذب گردشگر را بررسی می‌کند که فاقد تصویر مقصد مطلوب است. همچنین تأثیر تصویر مقصد بر رفتار گردشگران داخلی نیز در این مقاله مورد توجه قرار گرفته است.

براساس یافته‌های این تحقیق، نهادهای مرتبط با مقوله گردشگری در قزوین می‌توانند از طریق بهبود تداعی برند تصویر منحصر به فرد در ایجاد یک تصویر برند مطلوب از این شهر در ذهن گردشگران کمک کنند. همچنین ایجاد یک تجربه سفر آرامش‌بخش، خوشایند، روح‌بخش و هیجان‌انگیز برای گردشگران، احساسات مثبت نسبت به این شهر در آنها ایجاد و تقویت می‌شود. با توجه به شکاف عمیق میان هویت و تصویر این مقصد در ذهن گردشگران که نشان‌دهنده ناکافی و ناکارآمد بودن فعالیت‌های بازاریابی در مقصد است، مسئولان می‌توانند از شیوه الگوبرداری^۱ استفاده کنند و با بهره‌گیری از تجربه شهرهای موفق در زمینه گردشگری در ایران، هم از نظر امکانات و فضای شهری و هم تبلیغات و شناساندن جاذبه‌های مقصد به گردشگران، گام‌های مؤثری برای رشد صنعت گردشگری در این شهر بردارند.

علاوه بر آن قزوین به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی خود، در مسیر مقصد نهایی سفر بسیاری از گردشگران قرار دارد، ارائه اطلاعات مناسب سفر به گردشگرانی که به شکل موقت در این شهر توقف می‌کنند نیز می‌تواند تأثیر به‌سزایی در شناساندن جاذبه‌های گردشگری این شهر به گردشگران داشته باشد. همچنین در این تبلیغات باید به همه جنبه‌های هویت این شهر اعم از

جذابیت‌های تاریخی، مذهبی و طبیعی توجه شود. نکته مهم در فعالیت‌های بازاریابی، واقعی بودن موضوعات مطرح‌شده در این فعالیت‌هاست، به طوری که منجر به ایجاد انتظارات غیرواقعی در گردشگران نشود؛ زیرا ناسازگاری بین انتظارات گردشگران و عملکرد واقعی مقصد منجر به تبلیغات شفاهی منفی توسط گردشگران و در نهایت ایجاد تصویر مقصد نامطلوب خواهد شد. در نهایت برای ارائه یک راهبرد موقعیت‌یابی برای این مقصد می‌توان از میان عوامل تشکیل‌دهنده متغیر تصویر منحصر به فرد، ویژگی‌هایی را که بیشترین همبستگی را با آنها داشته‌اند، به‌عنوان راهبرد موقعیت‌یابی بیان کرد اما از آنجا که راهبرد موقعیت‌یابی باید شامل فقط یک یا دو ویژگی باشد، بنابراین تنها دو ویژگی به صورت «مقصد گردشگری با جو آرامش-بخش و جاذبه‌های تاریخی فراوان» به‌عنوان راهبرد موقعیت‌یابی قزوین پیشنهاد می‌شود که در ساخت هویت برند یا همان تصویر طرح‌ریزی‌شده و تبلیغات و شناسایی این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری، می‌توان این ویژگی‌ها را به‌طور برجسته‌تر نشان داد.

منابع

- شمس‌الله‌زاده، یاسر. (۱۳۸۹). «تحلیلی بر مفهوم تصویر ذهنی در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)». پایان‌نامه تحصیلی کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت معلم سبزوار.
- کاظمی، مصطفی و همکاران. (۱۳۹۰). «تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک‌شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک‌شده». *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، سال دوم، شماره ششم، صص ۴۴-۱۹.
- کروبی، مهدی. (۱۳۹۰). «رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری*، سال هفتم، شماره پانزدهم، صص ۱۳۶-۱۱۱.
- ویژه‌نامه نخستین جشنواره روز قزوین. (۱۳۹۱). گروه نشریات مرکز علمی - فرهنگی شهید آوینی.

Baloglu.S.,McCleary.K.W, (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, 868-897.

Beerli.A.,Martin.J.D, (2004), "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, 657-681.

BigneAlcaniz.E., Sanchez Garcia.I., Sanz Blas. S, (2009), "The Functional-Psychological Continuum In The Cognitive Image of A Destination: A Confirmatory Analysis", *Tourism Management*, Vol. 30, 715-723.

Burns, A. C., & Bush, R. F, (1995), "Marketing research" New Jersey: Prentice Hall. pp. 370-397. doi: wps.pearsoncustom.com/ wps/media /objects/.../MKT301_Ch13.pdf

- Chen C. F., Tsai. D. C, (2007), "How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, Vol. 28, 1115–1122.
- Heidarzadeh Hanzaee.K., Saedi.H, (2011), "A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating The Concepts of The Branding And Destination Image" *Interdisciplinary Journal of Research In Business*.Vol. 1, No. 4, 12-28.
- HigginsDesbiolles.F, (2006), "More Than An ‘‘Industry’’: The Forgotten Power of Tourism As A Social Force", *Tourism Management*, vol. 27,1192–1208.
- Hosany.S.,Ekinci.Y.,Uysal.M,(2006), "Destination Image And Destination Personality: An Application of Branding Theories To Tourism Places", *Journal of Business Research*, vol.59, 638–642.
- Hunt., J.D, (1975), "Image as a factor in tourism development" *J Travel Res*, Vol. 13, No. 3, 1–7.
- Liu.A.,Wall.G, (2006), "Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective", *Tourism Management*, Vol. 27, 159–170.
- Martin.H.S.,Del.Bosque.I.A.R, (2008), "Exploring The Cognitive–Affective Nature of Destination Image And The Role of Psychological Factors In Its Formation", *Tourism Management*, Vol.29, pp. 263–277.
- Qu, H., Kim, L.S., Im, H.H, (2011), "A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding And Destination Image", *Tourism Management*, Vol. 32, 465-476.
- Russel, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G, (1981). "Affective quality attributed to environments: a factor analytic study", *Environment and Behavior*, Vol. 13, No. 3, 259-288.
- Stern, E., &Krakover, S, (1993). "The formation of composite urban image" *Geographical Analysis*, Vol. 25, No. 2, 130-146.
- Tasci.A.,Gartner.W.,Cavusgil.T, (2007), "Conceptualization And Operationalization of Destination Image", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, pp. 194-223.
- Tasci A.D.A. ,Kozak. M, (2006), "Destination Brands Vs Destination Images: Do We Know What We Mean?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No .4,299-317.

بررسی و تحلیل نابرابری در توزیع زیرساخت‌های گردشگری (مطالعه موردی: استان گلستان)

فریبا کرمی*

بهرام زینلی**

بهمن شجاعی وند***

خلیل عمرانی****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۵/۲۴ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۸/۱۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل نابرابری در توزیع زیرساخت‌های گردشگری در استان گلستان با استفاده از تکنیکوزن‌دهی جمعی ساده^۱، قانون اندازه-مرتبه زیپف^۲، ضریب چولگی پیرسونی^۳ و ضریب همبستگی پیرسونی^۴ است. نتایج پژوهش نشان داد بین شهرستان‌های استان گلستان براساس زیرساخت‌های گردشگری تفاوت بارزی وجود دارد؛ شهرستان گرگان با مقدار ۰.۷۴۳ در رتبه نخست و شهرستان مراوه تپه با ۰.۰۱۵ در آخرین رتبه قرار دارد و ضریب چولگی پیرسونی، نحوه توزیع زیرساخت‌های گردشگری در استان گلستان را نامتقارن با چولگی مثبت ارزیابی کرد. ضریب همبستگی پیرسونی نیز نشان داد بین توزیع زیرساخت‌های گردشگری و جمعیت رابطه مستقیم و تقریباً کامل در استان گلستان با مقدار ۰.۹۶۰ برقرار است با این وجود، نتایج قانون اندازه-مرتبه زیپف، بیانگر توزیع برابر (متعادل) جمعیت و نابرابر زیرساخت‌های گردشگری بین شهرستان‌های استان گلستان است.

کلیدواژه‌ها: نابرابری، زیرساخت‌های گردشگری، تکنیک SAW، قانون اندازه-مرتبه زیپف، استان گلستان.

* دانشیار گروه پژوهشی جغرافیا، دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی - مرکز پژوهش‌های جغرافیایی (نویسنده مسئول)

Fkarami@tabrizu.ac.ir

bahramzeinali344@yahoo.com ** دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز.

Shojaeevand22@yahoo.com *** دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز.

khalilomrani@yahoo.com **** دانشجوی کارشناسی ارشد سنجش از دور و سیستم اطلاعات جغرافیایی، دانشگاه تبریز.

1. Simple Additive Weighting (SAW)

2. ZIPF size - rank law

3. Pearson's coefficient SKEWNESS

4. Pearson's coefficient correlation

۱- درآمد

۱-۱- مقدمه

با شروع قرن بیست و یکم به دلیل وجود زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی، ارتباطی گردشگری (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۹)، به یکی از سه صنعت برتر دنیا تبدیل شده است. بررسی آمار و اطلاعات جدید گردشگری نیز بر آن گواهی دارد. آمار نشان می‌دهد در سطح جهانی تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۲ با ۴٪ افزایش نسبت به سال ۲۰۱۱ برای اولین بار از مرز یک میلیارد نفر گذشت و به یک میلیارد و سیصد و پنجاه میلیون نفر رسید و انتظار می‌رود که این صنعت در سال جاری نیز رشدی نزدیک به همان میزان داشته باشد (سازمانی جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۳) بنابراین با استناد به آمار و گزارش‌ها می‌توان گفت که صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین و پردرآمدترین صنعت در ابعاد جهانی است.

این صنعت ۱۱ درصد از تولید ناخالص (کباسی^۲، ۲۰۱۰)، ۱۰ درصد از اشتغال (اسماعیلی و دیگران، ۱۳۹۰)، ۵ درصد از صادرات (بیاتی خطیبی و همکاران، ۱۳۹۲) و ۵ درصد از سرمایه‌گذاری جهانی را شامل می‌شود (شورای جهانی سفر و گردشگری^۳، ۲۰۱۳) و در بسیاری از نواحی جهان نیز میزان تجارت گردشگری برابر یا حتی بیشتر از صادرات نفت، تولیدات مواد غذایی و اتومبیل است. چنین گسترش جهانی منجر به رشد اقتصادی و اشتغال در بسیاری از بخش‌های مرتبط، از ساخت و ساز گرفته تا کشاورزی و مخابرات شده است (بوهالیس و دارکی^۴، ۲۰۱۱). با در نظر گرفتن چنین نقشی برای گردشگری می‌توان گفت علاوه بر اینکه صنعت گردشگری، به عنوان ابزاری برای توسعه در مقاصد گردشگری در نظر گرفته می‌شود (شارپلی و تفلر^۵، ۲۰۰۲) این توانایی را نیز دارد که صرف نظر از تأثیرگذاری بر کشورهای مقصد، بر کشورهایی که در مسیر عبور گردشگران قرار دارند نیز اثرگذار باشد (الوانی و پیروزبخت، ۱۳۸۵).

نابرابری و انواع آن، از مسائل عمده و نگران‌کننده در بیشتر بخش‌های جهان امروزی است که ابعاد مختلف آن از نشانه‌های مهم توسعه‌نیافتگی است؛ زیرا کشورهای توسعه‌یافته علاوه بر اینکه شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی بالایی دارند، توزیع درآمدها و امکانات نیز در آن‌ها نسبتاً

1. United Nation World Tourism Organization
2. Kabassi
3. World Travel & Tourism Council
4. Buhalis & Darcy
5. Sharpley & Tefler
6. Inequality

عادلان‌ه است. اما در کشورهای توسعه‌نیافته هم مقادیر این شاخص‌ها پایین و هم توزیع آنها بسیار ناعادلانه است (یاسوری، ۱۳۸۸). بنابراین نابرابری در داخل کشورهای جهان سوم، ملموس‌تر است، چنانکه نابرابری‌های توسعه بین نواحی در این گونه کشورها، موجب به‌وجود آمدن نخست شهری^۱ شده‌است (جمالی و دیگران، ۱۳۸۹).

عدم توازن و تعادل در هر ناحیه جغرافیایی ناشی از دو دسته عوامل، یکی درون‌ناحیه‌ای و دیگری برون‌ناحیه‌ای است. عوامل درون‌ناحیه‌ای مانند شرایط طبیعی و جغرافیایی حاکم بر ناحیه، آب، خاک، ژئومورفولوژی، اقلیم که هر جا شرایط مناسب باشد در چنین ناحیه‌ای برتری محسوس خواهد بود. عوامل برون‌ناحیه‌ای نیز در پیشرفت یا عدم پیشرفت نواحی تأثیر به‌سزایی خواهند داشت، که این عوامل ناشی از سیاست‌گذاری‌ها و نوع راهبرد انتخابی برای توسعه است. راهبرد قطب‌رشد که از سال ۱۳۲۷ با شروع برنامه اول تاکنون نیز ادامه دارد موجب تمرکز تصمیم‌گیری‌ها و جمع‌آوری تمامی ابزار مادی و فکری رشد و توسعه در کلان‌شهرها و شهرهای بزرگ شده‌است (مؤمنی، ۱۳۸۸).

استان گلستان از جمله استان‌های شمالی کشور است که در شرق دریاچه خزر قرار گرفته‌است. این استان توان‌های بالقوه طبیعی و فرهنگی بسیاری برای توسعه گردشگری دارد. تالاب‌های آماگل، آجی گل، آبشار علی‌آباد کنول، آبشار شیرآباد، شبه جزیره آشوراده، خلیج گرگان، روستای زیارت، جنگل ابرشاهرود، رودهای قرسو و اترک، پارک ملی گلستان، گنبد قابوس، برج رادکان کردکوی، کاخ موزه گرگان، دیوار بزرگ گرگان، شهر قدیمی جرجان و غیره از جمله آنهاست (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان، ۱۳۹۲). مطابق گزارش روابط عمومی و امور فرهنگی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گلستان، بیش از هشت میلیون مسافر در سال ۱۳۹۱ وارد این استان شده‌اند. فراهم‌سازی رضایت و ایجاد تصویر ذهنی مناسب برای این تعداد از گردشگران، در کنار جاذبه‌های گردشگری، نیاز به مهیا بودن تسهیلات و به‌طور کلی زیرساخت‌های مناسب دارد. بنابراین ضروری است زیرساخت‌های گردشگری و نحوه توزیع آن دقیقاً بررسی شود تا شهرستان‌های برخوردار و غیربرخودار مشخص شوند. در این راستا، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نابرابری در توزیع زیرساخت‌های گردشگری از طریق پاسخگویی به سؤالات زیر با به‌کارگیری تکنیک وزن‌دهی جمعی ساده، ضریب چولگی پیرسونی، ضریب همبستگی پیرسونی و قانون اندازه-مرتب‌ه زیپف است.

1. Urban Primacy

۱. رتبه‌بندی و سطح‌بندی شهرستان‌های استان گلستان براساس زیرساخت‌های گردشگری چگونه است؟
۲. نحوه توزیع زیرساخت‌های گردشگری در سطح استان گلستان چگونه است؟
۳. آیا زیرساخت‌های گردشگری و جمعیت متعادل و برابر در سطح استان گلستان توزیع شده‌اند؟

۱-۲- مروری بر پیشینه پژوهش

مطالعات در زمینه نابرابری‌های ناحیه‌ای، در دنیا به شکل دانشگاهی با کار پژوهشگرانی مانند ویلیامسون^۱ (۱۹۶۵)، سوجا^۲ (۱۹۸۰)، اسمیت^۳ (۱۹۸۴) و دیگر پژوهشگران اوج گرفت. در ایران مطالعات نابرابری ناحیه‌ای توسط پژوهشگرانی، چون امیر احمدی (۱۹۹۰، ۱۹۸۶، ۱۹۸۷)، شربت اوغلی (۱۹۹۱)، کلاتتری (۱۹۹۶)، قنبری هفت چشمه و حسین‌زاده دلیر (۱۳۸۴)، یاسوری (۱۳۸۴) و دیگر پژوهشگران انجام شده است (جمالی و دیگران، ۱۳۸۸). که این مطالعات معمولاً بر نابرابری در سطح کلان تأکید کرده‌اند در حالی که نابرابری در سطوح مختلف مثلاً در سطح یک استان، یک شهرستان و یک شهر نیز وجود دارد.

از طرف دیگر بررسی نابرابری در توزیع زیرساخت‌های گردشگری نیز نادیده گرفته شده است. که وجه تفاوت مطالعه حاضر با این مطالعات در این دو مورد است. البته موضوع مذکور (توزیع نابرابر زیرساخت‌های گردشگری) بیشتر مختص به کشورهای در حال توسعه و جهان سوم است نه توسعه‌یافته، به همین دلیل در کشورهای توسعه‌یافته، بیشتر بر نابرابری در توزیع درآمدهای حاصل از گردشگری تأکید شده است. برای نمونه، نتایج تحقیق پانت^۴ (۲۰۱۱) با عنوان «اثر گردشگری بر نابرابری درآمد با آنالیز رگرسیون» نشان داد؛ بخش گردشگری نابرابری درآمد ناخالص را در نمونه‌های مورد مطالعه کاهش داده است. لی^۵ (۲۰۰۹) در تحقیقی نابرابری درآمد در خدمات گردشگری شهرستان‌های غیرمستقل در آمریکا را بررسی کرد. نتایج نشان داد؛ نابرابری عظیمی در درآمد خدمات گردشگری شهرستان‌های غیرمستقل در مقایسه با خدمات گردشگری

1. Williamson
2. Soja
3. Smith
4. Pant
5. Lee

شهرستان‌های مستقل وجود دارد. علاوه بر این افزایش نابرابری در خدمات گردشگری شهرستان‌های غیرمستقل نسبت به کل کشور روند سریعتری نیز دارد.

۱- بدنه تحقیق

۱-۲- روش تحقیق و بررسی

پژوهش حاضر بر پایه روش «توصیفی-تحلیلی» است که رویکرد حاکم بر فضای تحقیق، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق استان گلستان و شهرستان‌های (آذرشهر، آق قلا، بندرترکمن، بندرگز، رامیان، علی آباد، کردکوی، کلاله، گالیکش، گرگان، گمیشان، گنبدکاووس، مینودشت و مراوه تپه) است.

این تحقیق در طی سه مرحله به شرح زیر انجام شده است:

- مرحله اول: انتخاب شاخص‌های مناسب برای رتبه‌بندی؛ برای این مطالعه تعداد ده شاخص زیرساخت‌های اقامتی (شامل هتل، پانسیون، مهمانپذیر و هتل آپارتمان)، واحدهای پذیرایی (شامل رستوران، اماکن عمومی صرف غذا و نوشیدنی)، دفاتر خدمات گردشگری و جهانگردی، پایانه‌های مسافری (عمومی و خصوصی)، شرکت‌ها و تعاونی‌های مسافری، وسایل نقلیه عمومی درون‌شهری، پارک‌های عمومی، سرویس بهداشتی عمومی، اماکن تفریحی (شامل موزه، سینما، تئاتر، نمایشگاه و اماکن متبرکه) و مناطق نمونه گردشگری انتخاب شده است.
- مرحله دوم: جمع‌آوری داده‌ها (که در این پژوهش، از اطلاعات منتشرشده در سالنامه آماری استان گلستان (۱۳۸۹)، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان (۱۳۹۲) و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (۱۳۹۱) استفاده شده است) و ایجاد بانک داده در صفحه گسترده اکسل ۲۰۱۰.
- مرحله سوم: رتبه‌بندی شهرستان‌ها با تکنیک وزن‌دهی جمعی ساده، تعیین نحوه توزیع زیرساخت‌های گردشگری با ضریب چولگی پیرسونی، بررسی رابطه بین زیرساخت‌ها و جمعیت با ضریب همبستگی پیرسونی و بررسی نابرابری در توزیع جمعیت و زیرساخت‌های گردشگری با قانون اندازه-مرتبه زیپف.

ضریب چولگی پیرسونی

در این مقاله برای تعیین نحوه توزیع زیرساخت‌های گردشگری در سطح استان گلستان، از ضریب چولگی پیرسونی استفاده شده است. چوله اصطلاحی است برای توزیع‌های نامتقارن که منحنی این توزیع‌ها یک نقطه ماکزیمم دارد و سرعت میل فراوانی به سمت صفر در دو طرف

ماکزیمم منحنی نیز یکنواخت نیست، در نتیجه منحنی نامتقارن است. ضریب چولگی پیرسونی، در واقع روشی برای تخمین میزان چولگی (تقارن یا عدم تقارن) توزیع داده‌هاست (رنجبران، ۱۳۸۹) که با استفاده از رابطه زیر محاسبه و تعیین شده‌است:

$$SK = \frac{3(\bar{X} - \tilde{X})}{s} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در رابطه (۱): \bar{X} (میانگین)، \tilde{X} (میانۀ) و S (انحراف معیار داده‌ها) است. انحراف معیار داده‌ها با رابطه زیر تعیین می‌شود.

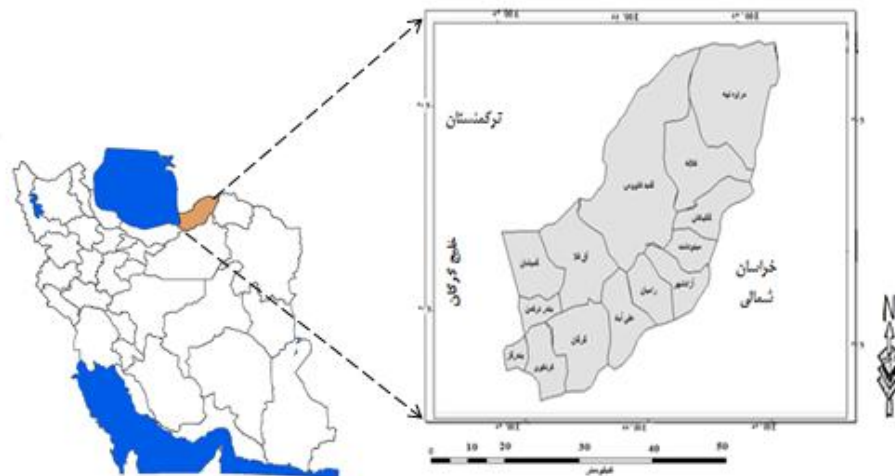
$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

مقادیر ضریب پیرسونی، بعد از محاسبه بین صفر تا +۳ یا -۳ است. که مقدار صفر به معنای توزیع کاملاً متقارن و مقادیر +۳ یا -۳ به معنای توزیع کاملاً نامتقارن است (وحیدی اصل، ۱۳۸۶). قانون اندازه-مرتبه زیپف

در این مقاله به منظور بررسی نابرابری در توزیع جمعیت و زیرساخت‌های گردشگری، از قانون اندازه-مرتبه زیپف بهره‌گیری شده‌است. این قانون نشان‌دهنده میزان نابرابری در توزیع سلسله‌مراتب جمعیت است. که روابط شهرها رادر اندازه و مرتبه آن‌ها مورد بحث قرار می‌دهد. سلسله‌مراتب توزیع جمعیت در نواحی مختلف با رابطه زیر تعیین می‌شود:

$$P_n = P_1 (N)^{-1} \quad \text{رابطه (۳)}$$

در این فرمول P_1 جمعیت شهر اول، P_2 جمعیت دومین شهر و بالاخره P_n جمعیت آخرین و کوچک‌ترین شهر در یک قلمرو جغرافیایی است. ارقام ۱، ۲، ۳ و ... و n ردیف و مرتبه شهرهای مورد نظر را تعیین می‌کند. در این تئوری شهردار یک سلسله‌مراتب آماری در یک منطقه یا کشور و در یک نظم ریاضی بررسی می‌شوند (نظریان، ۱۳۸۹).



شکل ۱. نقشه محدوده مورد مطالعه

۱-۲- موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

استان گلستان با مرکزیت گرگان و با مساحت، ۲۰۳۶۷/۱۲۷ کیلومتر مربع (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۲)، از استان‌های شمالی کشور است که در شرق دریاچه خزر قرار گرفته است. استان گلستان از شمال به جمهوری ترکمنستان، از جنوب به استان سمنان، از غرب به استان مازندران و دریای خزر و از شرق به خراسان شمالی محدود می‌شود. بر اساس آخرین تقسیمات کشوری، استان گلستان شامل ۱۴ شهرستان (آذرشهر، آق قلا، بندرتراکمن، بندرگز، رامیان، علی‌آباد، کردکوی، کالاله، گالیکش، گرگان، گمیشان، گنبدکاووس، مینودشت و مراوه تپه)، ۲۳ بخش، ۲۵ شهر و ۵۳ دهستان است (سالنامه آماری استان، ۱۳۸۹). براساس اطلاعات به دست‌آمده از سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰، جمعیت استان ۱۷۷۷۰۱۴ نفر بوده است که ۵۱ درصد در مناطق شهری و ۴۹ درصد در مناطق روستایی سکونت دارند (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۱).

۳- نتایج و بحث

۳-۱- رتبه‌بندی شهرستان‌ها براساس زیرساخت‌های گردشگری

در مفهوم گردشگری پست مدرنیته، پراکنش و توزیع زیرساخت‌ها و تأسیسات گردشگری در سطح یک سرزمین و حتی کره زمین نهفته است، یعنی در مفهوم گردشگری فرا مدرنیسم،

عدالت جغرافیایی با توزیع زیرساخت‌ها و تعادل نسبی در توسعه مناطق محقق می‌شود. پراکنش امکانات و زیرساخت‌های گردشگری در فضای جغرافیایی یا عدالت نسبی جغرافیایی باید بستری برای عدالت اجتماعی باشد. نتیجه غایی توسعه گردشگری انتظار عدالت اجتماعی و جغرافیایی یا ایجاد تعادل‌های نسبی در توسعه مناطق و یا توزیع صحیح درآمدها و زیرساخت‌ها در مناطق است. به همین دلیل گردشگری عصر پست مدرنیسم با ترکیب سرمایه‌داری می‌تواند ابزاری برای اجرای عدالت جغرافیایی و اجتماعی باشد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۹). برای درک عدالت جغرافیایی و در نتیجه تحقق عدالت اجتماعی لازم است زیرساخت‌های گردشگری و نحوه توزیع آن‌ها دقیقاً بررسی شود.

برای این منظور ابتدا لازم است شهرستان‌های استان گلستان را از منظر زیرساخت‌های گردشگری الویت‌بندی و رتبه‌بندی کنیم چرا که الویت‌بندی و سطح‌بندی نواحی گردشگری در واقع معیاری برای تعیین مرکزیت (قطب) گردشگری، تعیین زیرساخت‌های مورد نیاز و تعدیل نابرابری بین نواحی است (شماعی و موسوی وند، ۱۳۹۰) و از طرفی سطح‌بندی، روشی برای سنجش توسعه مناطق است که اختلاف مکانی، فضایی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق را از منظر توسعه نسبت به یکدیگر مشخص می‌کند. با این روش، روند شکل‌گیری توسعه قطبی مناطق مشخص و در نهایت در برنامه‌ریزی توسعه مناطق، مناطق نیازمند و کمتر توسعه‌یافته تعیین و از نابرابری مناطق جلوگیری می‌شود (تقوایی و دیگران، ۱۳۹۰).

مطالعات گذشته در زمینه نابرابری در ایران معمولاً بر نابرابری در سطح کلان تأکید کرده‌اند در حالی که نابرابری در سطوح مختلف مثلاً در سطح یک استان، یک شهرستان و یک شهر نیز وجود دارد. از طرف دیگر در مطالعات رتبه‌بندی براساس زیرساخت‌های گردشگری، تأکید صرف فقط بر رتبه‌بندی شهرستان‌ها بوده‌است و علل نابرابری نادیده گرفته‌است. پیش از این استفاده از تکنیک تحلیل عاملی جایگاه ویژه‌ای در مطالعات نابرابری و رتبه‌بندی داشته‌است و اخیراً استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره چون تاپسیس^۱ مورد توجه محققان قرار گرفته‌است. در این پژوهش برای اولین در کنار رتبه‌بندی شهرستان‌های استان گلستان براساس زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چند معیاره وزن‌دهی جمعی ساده، نابرابری توزیع زیرساخت‌های گردشگری با ضریب چولگی پیرسونی، ضریب همبستگی پیرسونی و قانون اندازه-مرتبه زیف تجزیه و تحلیل شده‌است.

برای رتبه‌بندی شهرستان‌های استان گلستان از تکنیک وزن‌دهی جمعی ساده به دلیل سادگی و ضریب خطای کم استفاده شده‌است (رهنمایی و همکاران، ۱۳۹۰). برای به‌کارگیری تکنیک مذکور اجرای مراحل زیر ضروری است:

جدول ۱. ماتریس تصمیم‌گیری

شاخص	مناطق نمونه گردشگری	سرویس‌های بهداشتی عمومی (به چشمه)	پارک‌های عمومی	وسایل نقلیه عمومی درون شهری	دفاتر خدمات گردشگری	شرکت‌ها و تعاونی‌های حمل و نقل	پایانه‌های مسافربری	اماکن تفریحی	واحدهای پذیرایی	زیرساخت اقامتی	گزینه
آزاد شهر	۲	۶۹	۶	۱۷۹	۱	۴	۶	۲۰	۶۳	۵	
آق قلا	۱	۲۲	۶	۱۰۴	۴	۳	۷	۱۳	۷۹	۱	
بندر ترکمن	۲	۲۰	۱۰	۲۱۸	۳	۶	۵	۵	۸۱	۰	
بندرگز	۲	۴	۶	۱۰۹	۲	۵	۱	۸	۵۷	۰	
رامیان	۳	۲۴	۹	۹۳	۰	۱	۰	۱۹	۴۷	۰	
علی‌آباد	۱	۷۶	۱۳	۳۰۸	۲	۷	۴	۲۱	۸۳	۷	
کردکوی	۱	۱۸	۲	۱۲۱	۱	۴	۵	۲۵	۷۱	۱	
کلاله	۳	۲۰	۵	۱۰۲	۲	۶	۴	۱۲	۵۸	۰	
گالیکش	۰	۰	۵	۳۳	۰	۳	۰	۱	۱۵	۱	
گرگان	۶	۷۴	۲۸	۲۹۰۸	۲۸	۳۵	۲	۱۵۲	۳۱۵	۲۹	
گمیشان	۱	۶	۷	۵۲	۰	۲	۰	۳	۰	۰	
گنبد کاووس	۱	۶۸	۲۳	۱۰۳۱	۱۲	۶۰	۹	۲۷	۲۰۱	۵	
مینودشت	۳	۳۲	۵	۷۴	۱	۶	۰	۳۸	۶۹	۴	
مراوه تپه	۰	۶	۲	۵	۱	۲	۰	۵	۰	۰	

(مأخذ: سالنامه آماری استان ۱۳۸۹، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان و محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۲).

مرحله اول - ایجاد ماتریس تصمیم‌گیری: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری براساس n شاخص و m گزینه است. ماتریس تصمیم‌گیری استان گلستان، بعد از جمع‌آوری داده‌ها و محاسبات اولیه یک ماتریس ۱۴×۱۰ ، شامل ۱۴ سطر و ۱۰ ستون است (جدول ۱). مطابق اطلاعات مندرج در جدول ۱، شهرستان‌های استان گلستان از منظر شاخص زیرساخت اقامتی (هتل، مهمانپذیر و پانسیون) به غیر از گرگان، دچار کمبود هستند. این مورد به ویژه برای شهرستان‌های گردشگرپذیر چون گنبد کاووس، علی‌آباد، بندر ترکمن و بندرگز است. بنابراین ضروری است به طور اعم تمام

شهرستان‌ها و به طور اخص دو شهرستان بندر ترکمن و بندرگز به دلیل نقش بازرگانی خود در شمال شرق کشور از طریق معافیت‌های مالیاتی، اعطای وام‌های دولتی با مبلغ پایین، پرداخت یارانه‌ها و غیره به جذب سرمایه‌گذاران بومی در این زمینه اقدام کنند تا ضعف محسوس در این دو شهرستان مهم و بندری کشور رفع شود.

جدول ۲. ماتریس تصمیم‌بی‌مقیاس

شاخص گزینه	زیرساخت اقامتی	واحدهای پذیرایی	اماکن تفریحی	پایانه‌های مسافری	شرکت‌ها و تعاونی‌های حمل و نقل	دفاتر خدمات گردشگری	وسایل نقلیه عمومی درون شهری	پارک‌های عمومی	سرویس‌های بهداشتی عمومی	مناطق نمونه گردشگری
آزاد شهر	۰.۱۳۰	۰.۱۴۸	۰.۱۲۱	۰.۳۳۷	۰.۰۵۶	۰.۰۳۲	۰.۰۵۷	۰.۱۳۷	۰.۴۴۱	۰.۲۲۴
آق قلا	۰.۰۳۲	۰.۱۸۵	۰.۰۷۸	۰.۴۴۰	۰.۰۴۲	۰.۰۹۷	۰.۰۳۳	۰.۱۳۷	۰.۱۴۱	۰.۱۱۲
بندر ترکمن	.	۰.۱۹۰	۰.۰۳۰	۰.۳۱۴	۰.۰۸۴	۰.۰۹۷	۰.۰۷۰	۰.۲۳۰	۰.۱۹۲	۰.۲۲۴
بندرگز	.	۰.۱۳۳	۰.۰۴۸	۰.۰۶۳	۰.۰۷۰	۰.۰۶۴	۰.۰۳۵	۰.۱۳۷	۰.۰۲۵	۰.۲۲۴
رامیان	.	۰.۱۱۰	۰.۱۱۴	.	۰.۰۱۴	.	۰.۰۳۰	۰.۲۰۶	۰.۱۵۳	۰.۳۳۶
علی آباد	۰.۲۲۷	۰.۱۹۴	۰.۱۲۶	۰.۲۵۱	۰.۰۹۸	۰.۰۶۴	۰.۰۹۸	۰.۲۹۸	۰.۴۸۶	۰.۱۱۲
کردکوی	۰.۰۳۲	۰.۱۶۶	۰.۱۵۱	۰.۳۱۴	۰.۰۵۶	۰.۰۳۲	۰.۰۳۹	۰.۰۴۶	۰.۱۱۵	۰.۱۱۲
کلاله	.	۰.۱۳۶	۰.۰۷۲	۰.۲۵۱	۰.۰۸۴	۰.۰۶۴	۰.۰۳۳	۰.۱۱۵	۰.۱۲۸	۰.۳۳۶
گالیکش	۰.۰۳۲	۰.۰۳۵	۰.۰۰۶	.	۰.۰۴۲	.	۰.۰۱۰	۰.۱۱۵	.	.
گرگان	۰.۹۴۱	۰.۷۳۸	۰.۹۱۶	۰.۱۲۶	۰.۴۹۲	۰.۹۰۳	۰.۹۳۱	۰.۶۴۲	۰.۴۷۳	۰.۶۷۱
گمیشان	.	.	۰.۰۱۸	.	۰.۰۲۸	.	۰.۰۱۶	۰.۱۶۰	۰.۰۳۸	۰.۱۱۲
گنبدکاووس	۰.۱۶۲	۰.۴۷۰	۰.۱۶۳	۰.۵۶۶	۰.۸۴۳	۰.۳۸۷	۰.۳۳۰	۰.۵۲۷	۰.۴۳۵	۰.۱۱۲
مینودشت	۰.۱۳۰	۰.۱۶۲	۰.۲۲۹	.	۰.۰۸۴	۰.۰۳۲	۰.۰۲۴	۰.۱۱۵	۰.۲۰۵	۰.۳۳۶
مراوه تپه	.	.	۰.۰۳۰	.	۰.۰۲۸	۰.۰۳۲	۰.۰۰۱	۰.۰۴۶	۰.۰۳۸	.

(مأخذ: نگارندگان).

- مرحله دوم - بی‌مقیاس‌سازی ماتریس تصمیم‌گیری: برای اینکه همه ستون‌های ماتریس تصمیم‌گیری، واحدی مشابه داشته باشند به طوری که به راحتی بتوان آن‌ها را با هم مقایسه کرد، از بی‌مقیاس‌سازی نرم استفاده شده است (رابطه ۴). بر این اساس همه ستون‌های ماتریس تصمیم‌گیری یک واحد طول مشابهی می‌شوند (شماعی و موسوی وند، ۱۳۹۰).

$$n_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad \text{رابطه (۴)}$$

مرحله سوم- تعیین وزن شاخص‌ها: در این تحقیق برای محاسبه اوزان شاخص‌ها از روش آنتروپی شانون بهره‌گیری شده است. آنتروپی در نظریه اطلاعات یک معیار عدم اطمینان است که با توزیع احتمال P_i مشخص می‌شود (محبوب و قشقایی، ۱۳۸۸). اجرای آنتروپی شانون مستلزم طی چهار مرحله به ترتیب زیر است:

در مرحله اول- P_{ij} با استفاده از رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$P_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^m a_{ij}} \quad \text{رابطه (۵)}$$

جدول ۳. مقادیر P_{ij}

شاخص گزینه	مناطق نمونه گردشگری	سرویس‌های بهداشتی عمومی	پارک‌های عمومی	وسایل نقلیه عمومی درون شهری	دفاتر خدمات گردشگری	شرکت‌ها و تعاونی‌های حمل و نقل	پایانه‌های مسافری	اماکن تفریحی	واحدهای پذیرایی	زیرساخت اقامتی
آزاد شهر	۰.۰۷۷	۰.۱۵۴	۰.۰۴۷	۰.۰۳۳	۰.۰۱۷	۰.۰۲۷	۰.۱۳۹	۰.۰۵۷	۰.۰۵۵	۰.۰۷۷
آق قلا	۰.۰۴۸	۰.۰۴۹	۰.۰۴۷	۰.۰۱۹۴	۰.۰۵۳	۰.۰۲۱	۰.۱۶۳	۰.۰۳۷	۰.۰۶۹	۰.۰۱۹
بندر ترکمن	۰.۰۷۷	۰.۰۶۷	۰.۰۷۹	۰.۰۴۱	۰.۰۵۳	۰.۰۴۲	۰.۱۱۶	۰.۰۱۴	۰.۰۷۱	۰
بندرگز	۰.۰۷۷	۰.۰۰۸	۰.۰۴۷	۰.۰۲۰	۰.۰۳۵	۰.۰۳۵	۰.۰۲۳	۰.۰۲۳	۰.۰۵۰	۰
رامیان	۰.۱۱۵	۰.۰۵۳	۰.۰۷۱	۰.۰۱۷	۰	۰.۰۰۶	۰	۰.۰۵۴	۰.۰۴۱	۰
علی آباد	۰.۰۳۸	۰.۱۶۹	۰.۱۰۲	۰.۰۵۷	۰.۰۳۵	۰.۰۴۸	۰.۰۹۳	۰.۰۶۰	۰.۰۷۳	۰.۱۳۵
کردکوی	۰.۰۳۸	۰.۰۴۰	۰.۰۱۶	۰.۰۲۳	۰.۰۱۷	۰.۰۲۷	۰.۱۱۶	۰.۰۷۲	۰.۰۶۲	۰.۰۱۹
کلاله	۰.۱۱۵	۰.۰۴۴	۰.۰۳۹	۰.۰۱۹۱	۰.۰۳۵	۰.۰۴۲	۰.۰۹۳	۰.۰۳۴	۰.۰۵۱	۰
گالیکش	۰	۰	۰.۰۳۹	۰.۰۰۶	۰	۰.۰۲۱	۰	۰.۰۰۲	۰.۰۱۳	۰.۰۱۹
گرگان	۰.۲۳۱	۰.۱۶۵	۰.۲۲۰	۰.۵۴۵	۰.۵	۰.۲۴۳	۰.۰۴۶	۰.۴۳۵	۰.۲۷۶	۰.۵۵۸
گمیشان	۰.۰۳۸	۰.۰۱۳	۰.۰۵۵	۰.۰۰۹	۰	۰.۰۱۳	۰	۰.۰۰۸	۰	۰
گنبدکاووس	۰.۰۳۸	۰.۱۵۱	۰.۱۸۱	۰.۱۹۳	۰.۲۱۴	۰.۴۱۶	۰.۲۰۹	۰.۰۷۷	۰.۱۷۶	۰.۰۹۶
مینودشت	۰.۰۷۷	۰.۰۷۱	۰.۰۳۹	۰.۰۱۳	۰.۰۱۷	۰.۰۴۲	۰	۰.۱۰۹	۰.۰۶۱	۰.۰۷۷
مراوه تپه	۰	۰.۰۱۳	۰.۰۱۶	۰.۰۰۰۹	۰.۰۱۷	۰.۰۱۳	۰	۰.۰۱۴	۰	۰

(مأخذ: نگارندگان).

- در مرحله دوم - مقدار آنترپی E_j (مقدار اطمینان) با استفاده از رابطه زیر محاسبه شده است:

$$E_j = -K \sum_{j=1}^{m_j} [P_{ij} \ln P_{ij}] \quad \text{رابطه (۶)}$$

در رابطه (۶)، K - به صورت زیر محاسبه و تعیین شده است:

$$-K = \frac{1}{\ln(m)} - \frac{1}{\ln(14)} = -0.379 \quad \text{رابطه (۷)}$$

تعداد گزینه ها یا شهرستان ها $m =$

- در مرحله سوم - مقدار d_j (مقدار عدم اطمینان) با استفاده از رابطه (۸) محاسبه شده است:

$$d_j = 1 - E_j \quad \text{رابطه (۹)}$$

- در مرحله چهارم - مقدار w_j (مقدار اوزان) با استفاده از رابطه (۱۰) به دست آمده است.

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad \text{رابطه (۱۰)}$$

جدول ۴. مقادیر نهایی حاصل از آنترپی شانون

شاخص	مقادیر
مناطق نمونه گردشگری	۰.۸۵۰
سرویس های بهداشتی عمومی	۰.۸۵۶
پارک های عمومی	۰.۸۹۶
وسایل نقلیه عمومی درون شهری	۰.۵۹۷
دفاتر خدمات گردشگری	۰.۶۱۲
شرکت ها و تعاونی های حمل و نقل	۰.۷۰۹
پایانه های مسافری	۰.۷۸۳
اماکن تفریحی	۰.۷۴۷
واحدهای پذیرایی	۰.۸۴۰
زیرساخت اقامتی	۰.۵۴۶
E_j	۰.۵۴۶
d_j	۰.۴۵۴
w_j	۰.۱۷۷

(مأخذ: نگارندگان).

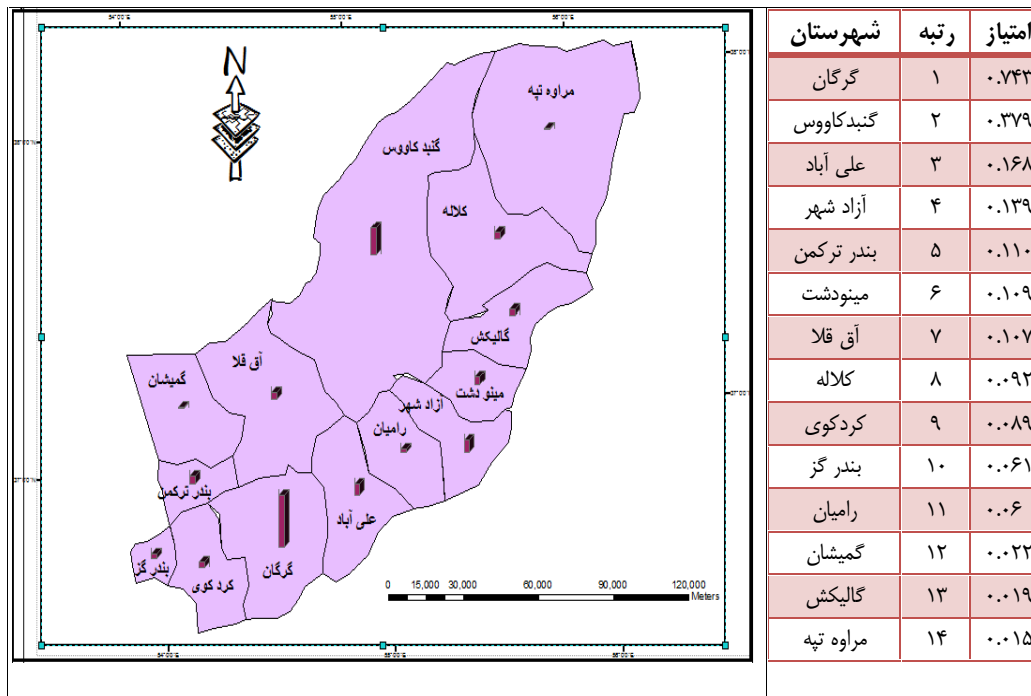
مطابق جدول ۴ زیرساخت های اقامتی با مقدار (۰.۱۷۷)، وسایل نقلیه عمومی درون شهری با مقدار (۰.۱۵۷) و دفاتر خدمات گردشگری با مقدار (۰.۱۵۱) بیشترین و مناطق نمونه گردشگری

با مقدار (۰.۰۵۸)، سرویس‌های بهداشتی عمومی با مقدار (۰.۰۵۶) و پارک‌های عمومی با مقدار (۰.۰۴۱) کم‌ترین وزن را داشته‌اند.

- مرحله پایانی-رتبه‌بندی نهایی گزینه‌ها در تکنیک وزن‌دهی جمعی ساده، مطابق با رابطه زیر انجام می‌شود. مطابق رابطه زیر، مناسب‌ترین گزینه آن است که حاصل جمع مقادیر بی‌مقیاس شده وزنی آن بیش از گزینه‌های دیگر باشد (مؤمنی، ۱۳۹۱). نتایج این روش و رتبه‌بندی شهرستان‌ها برای گویایی بهتر در شکل ۲ ارائه شده‌است.

$$A^* = \left\{ A_i \mid \text{Max} \sum_{j=1}^n n_{ij} \cdot w_{ij} \right\}$$

مطابق اطلاعات شکل ۲، شهرستان گرگان با مقدار (۰.۷۴۳)، گنبدکاووس با مقدار (۰.۳۷۹)، علی‌آباد با مقدار (۰.۱۶۸) و شهرستان گمیشان با مقدار (۰.۰۲۲)، گالیکش با مقدار (۰.۰۱۹) و مراوه تپه با مقدار (۰.۰۱۵) به ترتیب رتبه‌های بالا و پایین را در رتبه‌بندی با تکنیک وزن‌دهی جمعی ساده دارند. در این میان گرگان و مراوه تپه به عنوان توانمندترین و محروم‌ترین شهرستان‌ها از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری در سطح استان گلستان هستند.

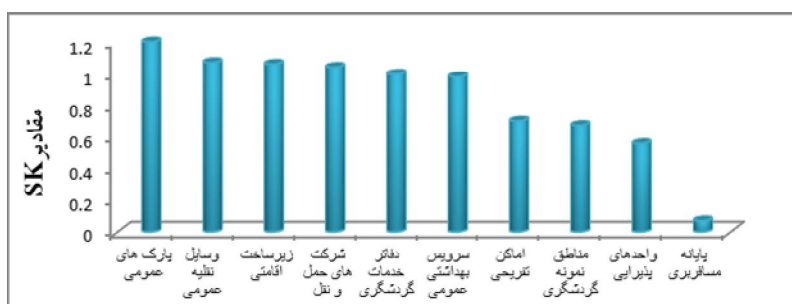


شکل ۲. رتبه‌بندی شهرستان‌های استان گلستان از نظر زیرساخت‌های گردشگری

۲-۳- بررسی نحوه توزیع زیرساخت‌های گردشگری در سطح استان گلستان

برای بررسی نحوه توزیع زیرساخت‌های گردشگری در سطح استان گلستان ضریب چولگی پیرسونی به کار گرفته شده است. بعد از تعیین مقادیر SK، نتیجه در شکل ۳ ارائه شده است. با توجه به اطلاعات شکل ۳ می‌توان مشاهده کرد، نمودار مربوط یک نقطه ماکزیمم (پارک‌های عمومی) با مقدار ۱.۲ دارد که سرعت میل فراوانی‌ها به سمت صفر نیز یکنواخت نیست. بنابراین توزیع زیرساخت‌ها نامتقارن است. اما برای تعیین نوع چولگی (مثبت یا منفی)، رابطه بین میانگین، میانه و مُد بررسی می‌شود. به طور کلی در مبحث چولگی سه نوع رابطه بین میانگین، مُد و میانه برقرار است.

در حالت اول ($\bar{X} = me = mo$)؛ میانگین برابر با میانه و میانه برابر با مُد، پس توزیع داده‌ها، متقارن است، در حالت سدوم ($\bar{X} > me > mo$)؛ میانگین بزرگتر از میانه و میانه بزرگتر از مُد بنابراین توزیع داده‌ها دارای چولگی مثبت است و در حالت سوم ($mo > me > \bar{X}$)؛ مُد بزرگتر از میانه و میانه بزرگتر از میانگین، بنابراین توزیع داده‌ها دارای چولگی منفی است. در روابط مذکور؛ \bar{X} (میانگین)، me (میانه) و mo (مُد) است (رنجبران، ۱۳۸۹). بررسی مقادیر میانگین، میانه و مُد هر یک از شاخص‌ها مطابق جدول (۵)، بیانگر برقراری رابطه شماره دو ($\bar{X} > me > mo$) بین آنهاست. بنابراین با نتیجه حاصل شده، توزیع زیرساخت‌های گردشگری در سطح استان گلستان از نوع نامتقارن با چولگی مثبت ارزیابی می‌شود.



شکل ۳. نمودار نحوه پراکنش زیرساخت‌های گردشگری

جدول ۵. مقادیر مورد نیاز برای تعیین نوع چولگی

شاخص	زیرساخت اقامتی	واحدهای پذیرایی	اماکن تفریحی	پایانه‌های مسافری	شرکت‌ها و تعاونی‌های حمل و نقل	دفاتر خدمات گردشگری	وسایل نقلیه عمومی درون شهری	پارک‌های عمومی	سرویس‌های بهداشتی عمومی	مناطق نمونه گردشگری
میانگین	۳.۷	۸۱.۳۵	۲۴.۹	۳.۰۷	۱۰.۲۸	۴	۳۸۱.۲۱	۹.۰۷	۳۲.۰۷	۱.۸۵
میانه	۱	۶۶	۱۶	۳	۴.۵	۱.۵	۱۰۶.۵	۶	۲۳	۱.۵
مُد	۰	۰	۵	۰	۶	۱	-	۶	۶	۱
انحراف معیار	۷.۶۳	۸۲.۹۵	۳۸.۰۶	۳.۰۴	۱۶.۶	۷.۵۳	۷۷۰.۸۶	۷.۶	۲۷.۷۸	۱.۵۶

(مأخذ: نگارندگان).

۳-۳- بررسی رابطه بین جمعیت و زیرساخت‌های گردشگری

برای بررسی رابطه، بین دو متغیر جمعیت و زیرساخت‌های گردشگری، از ضریب همبستگی پیرسونی زیراستفاده شده است.

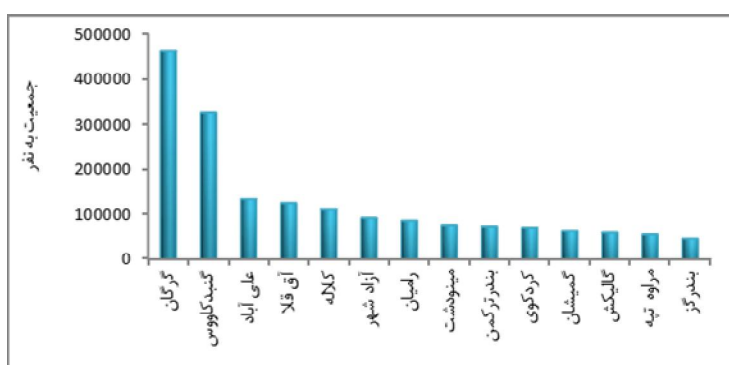
$$r = \frac{\sum(x-\bar{x})(y-\bar{y})}{\sqrt{\sum(x-\bar{x})^2 \sum(y-\bar{y})^2}} \quad \text{رابطه (۱۱)}$$

در رابطه مذکور؛ r مقدار همبستگی، X جمعیت هر شهرستان به نفر، \bar{X} (میانگین جمعیت)، Y (تعداد زیرساخت‌ها در هر شهرستان) و \bar{Y} (میانگین زیرساخت‌ها) است. مقدار این ضریب همواره بین $+1$ و -1 قرار دارد (رنجبران، ۱۳۸۹). با استفاده از رابطه (۱۱)، ضریب همبستگی بین جمعیت و زیرساخت‌ها در سطح استان گلستان، ۰.۹۶۰ محاسبه شده است. بنابراین بین جمعیت و زیرساخت‌های گردشگری در سطح استان گلستان، همبستگی تقریباً کامل و مستقیم وجود دارد. به این دلیل نابرابری در توزیع زیرساخت‌های گردشگری، در سطح استان گلستان با معیار جمعیت سنجیده شده است.

۳-۳-۲- بررسی نابرابری در توزیع جمعیت و زیرساخت‌های گردشگری

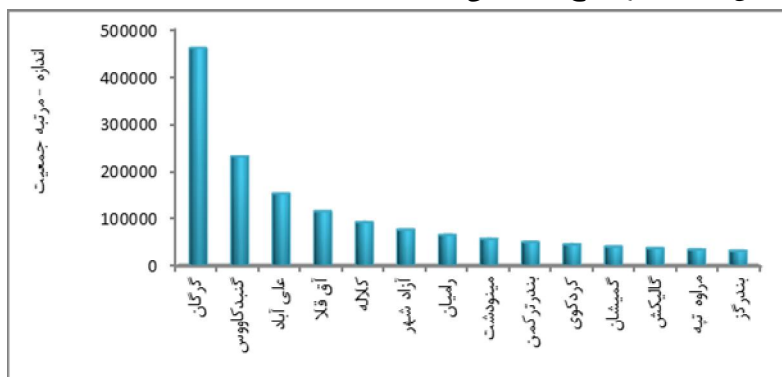
در این پژوهش بررسی نابرابری در توزیع جمعیت و زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از قانون اندازه - مرتبه زیف انجام شده است که نتایج آن برای گویایی بهتر در شکل‌های ۴-۵-۶-۷ نمایش داده شده است. شکل ۴، گویای توزیع جمعیت واقعی در سطح استان گلستان است. مطابق این شکل، شهرستان‌های گرگان، گنبدکاووس و علی‌آباد در رتبه‌های بالای نمودار یعنی در

جایگاه یکم تا سوم و از طرفی شهرستان‌های گالیکش، مراوه تپه و بندرگز در رتبه‌های پایین نمودار یعنی در جایگاه دوازدهم تا چهاردهم قرار دارند، در این میان شهرستان گرگان و بندرگز به ترتیب بیشترین و کمترین میزان جمعیت را دارند.



شکل ۴. جمعیت شهرستان‌های استان گلستان

اطلاعات ارائه شده در شکل ۵ گویای توزیع جمعیت ایده‌آل در سطح استان گلستان، براساس قانون اندازه-مرتبه زیپف است. مطابق قانون زیپف، جمعیت ایده‌آل دومین شهر، با تقسیم جمعیت بزرگ‌ترین شهر بر دو، سومین شهر با تقسیم بر سه به دست می‌آید (برای شهرهای دیگر نیز اینگونه عمل می‌شود). مطابق این قانون، جمعیت ایده‌آل شهرستان گنبدکاووس ۲۳۱۲۷۷ نفر است در صورتی که این مقدار از جمعیت واقعی آن که ۳۲۵۷۸۹ نفر است، حدوداً ۹۵۰۰۰ هزار نفر کمتر دارد. وضعیت مذکور درباره شهرستان‌های دیگر استان مانند علی‌آباد، آق قلا، کلالة، آزادشهر، رامیان، مینودشت، بندر ترکمن، کردکوی، گمیشان، گالیکش، مراوه تپه و بندرگز نیز صادق است. در قانون زیپف هرگاه چنین شرایطی در توزیع جمعیت پیش آید، در واقع گویای توزیع متعادل جمعیت در سطح یک مکان است.

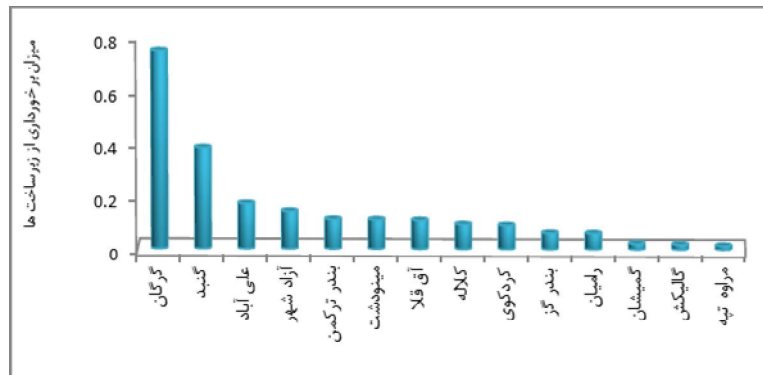


شکل ۵. نمودار توزیع ایده‌آل جمعیت

شکل ۶ میزان برخورداری شهرستان‌های استان گلستان، از زیرساخت‌های گردشگری را مطابق با تکنیک وزن جمعی ساده نشان می‌دهد. مطابق شکل شهرستان‌های گرگان، گنبدکاووس و علی‌آباد در رتبه‌های یکم تا سوم و شهرستان‌های گمیشان، گالیکش و مراوه تپه در رتبه‌های آخر قرار دارند.

حال اگر توزیع جمعیت را معیار اصلی توزیع زیرساخت‌ها بپذیریم؛ یعنی جمعیت بیشتر، زیرساخت بیشتر و جمعیت کمتر، زیرساخت کمتر باید شکل ۴ با شکل ۶ مطابقت داشته باشد، در حالی که این تطابق در آن‌ها مشاهده نمی‌شود. برای مثال شهرستان آق قلا از نظر جمعیت رتبه ۴ و از نظر زیرساخت‌های گردشگری رتبه ۷ را کسب کرده است. چنین وضعیتی برای شهرستان‌های دیگر چون آزاد شهر، بندر ترکمن، مینودشت، کلاله، کردکوی، رامیان، بندرگز، گمیشان، گالیکش و مراوه تپه نیز صادق است.

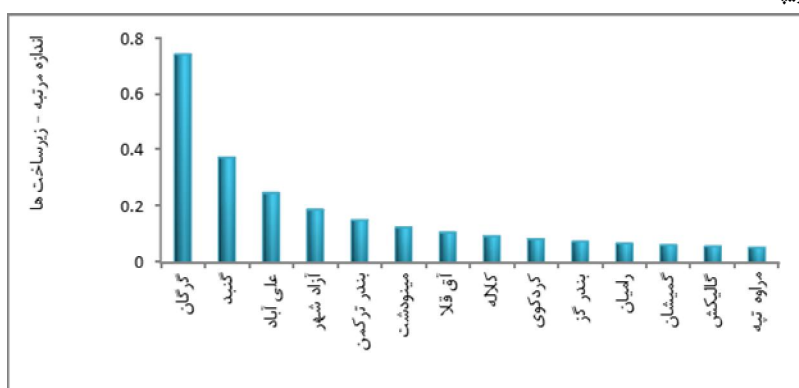
توزیع نامتعادل زیرساخت‌های گردشگری و عدم تطابق آن با توزیع جمعیت می‌تواند به دلیل برخورداری یک شهرستان از جاذبه‌های گردشگری همچون طبیعت زیبا، آب و هوای مناسب، جاذبه‌های تاریخی یا فرهنگی و یا قرار گرفتن یک شهرستان در موقعیت جغرافیایی مناسب باشد که منجر به بهره‌مندی از زیرساخت‌های بیشتر نسبت به شهرستان‌های کمتر از نظر جمعیتی می‌شود و این شرایط در برخورداری برخی از زیرساخت‌های گردشگری همچون مناطق نمونه گردشگری، واحدهای اقامتی و پذیرایی نیز مؤثر است. به عنوان مثال شهرستان بندر ترکمن از لحاظ جمعیت رتبه ۹ و از لحاظ برخورداری از زیرساخت‌ها رتبه ۵ را دارد که این امر به دلیل موقعیت جغرافیایی و راهبردی این شهرستان است. البته برعکس آن نیز می‌تواند صادق باشد، به این صورت که ممکن است یک شهرستان از نظر جمعیت در سطوح بالای نظام سلسله‌مراتبی باشد اما به دلیل قرار گرفتن در موقعیت نامناسب جغرافیایی یا توانمندی‌های گردشگری مناسب در رتبه‌های پایین از نظر زیرساخت‌ها باشد. به عنوان نمونه شهرستان آق قلا از نظر جمعیت رتبه ۴ و از نظر رتبه‌بندی زیرساخت‌ها رتبه ۷ را داشته است.



شکل ۶. نمودار بر خور داری واقعی از زیر ساخت های گردشگری

علت بر خور داری بیشتر گرگان و گنبد کاووس از زیر ساخت های گردشگری نسبت به دیگر شهرستان ها، تمرکز تصمیم گیری ها در کلان شهرها و شهرهای بزرگ و اجتماع تمام ابزار مادی و فکری رشد و توسعه در این شهرهاست.

شکل ۷ میزان بر خور داری ایده آل شهرستان های استان گلستان، از زیر ساخت های گردشگری را مطابق با قانون اندازه - مرتبه زیف نشان می دهد. در واقع شکل ۷ بیانگر عدم تعادل در توزیع زیر ساخت های گردشگری شهرستان های استان گلستان مطابق قانون اندازه - مرتبه زیف است. برای مثال میزان بر خور داری ایده آل از زیر ساخت های گردشگری شهرستان علی آباد باید ۰.۲۴۷ باشد در صورتی که میزان آن ۰.۱۶۸ است که در مورد شهرستان های دیگر استان گلستان به غیر از گرگان و گنبد کاووس این امر صادق است. می توان گفت طبق قانون زیف هرگاه بین میزان بر خور داری واقعی و ایده آل از زیر ساخت ها در یک مکان شکاف عظیمی مشاهده شود، این امر گویای توزیع نابرابر زیر ساخت ها در سطح آن مکان است. مقایسه شکل ۶ (نمودار میزان بر خور داری واقعی) با شکل ۷ (نمودار میزان بر خور داری ایده آل) به خوبی تصویرگر این شکاف و عدم برابری در توزیع زیر ساخت های گردشگری در سطح استان گلستان مطابق قانون اندازه - مرتبه زیف است.

**شکل ۷.** نمودار بر خور داری ایده آل از زیر ساخت های گردشگری**نتیجه**

استان گلستان جاذبه های گردشگری طبیعی و فرهنگی متنوعی به مانند تالاب های آماگل، آچی گل، آبشار علی آباد کتول، آبشار شیرآباد، شبه جزیره آشوراده، خلیج گرگان، روستای زیارت، جنگل ابرشاهرود، رودهای قرسو و اترک، پارک ملی گلستان، گنبد قابوس، برج رادکان کردکوی، کاخ

موزه گرگان، دیوار بزرگ گرگان، شهر قدیمی جرجان و غیره را در خود جای داده‌است. مجموع این جاذبه‌ها و سواحل دریاچه خزر سبب جذب بیش از هشت میلیون بازدیدکننده در سال ۱۳۹۱ شده‌است. فراهم‌سازی رضایت و ایجاد تصویر ذهنی مناسب برای این تعداد از گردشگران، در کنار جاذبه‌های گردشگری، نیاز به مهیا بودن تسهیلات و به طور کلی زیرساخت‌های مناسب دارد. بنابراین ضروری است زیرساخت‌های گردشگری و نحوه توزیع آن‌ها دقیقاً بررسی و شهرستان‌های برخوردار و غیربرخوردار از این نظر مشخص شوند.

نتایج پژوهش نشان داد شهرستان‌های گرگان، گنبدکاووس و علی‌آباد از نظر برخورداری از زیرساخت‌های گردشگری در استان گلستان در رتبه‌های بالا و شهرستان‌های گمیشان، گالیکش و مراوه تپه در رتبه‌های پایین هستند. گرگان و گنبدکاووس به علت تمرکز تصمیم‌گیری‌ها و اجتماع ابزار مادی و فکری رشد و توسعه در این شهرها از نظر برخورداری از زیرساخت‌های گردشگری، توانمندترین و گالیکش و مراوه تپه محروم‌ترین شهرستان‌ها هستند. به همین علت توزیع زیرساخت‌های گردشگری در سطح استان گلستان نامتقارن با چولگی مثبت است.

از جمله عواملی که منجر به وقوع عدم تعادل در توزیع زیرساخت‌های گردشگری شهری در هر ناحیه می‌شود، در نگرشی مثبت وجود شرایط و زمینه‌ها و به عبارتی توانایی‌های موجود در هر ناحیه است مانند شرایط طبیعی و جغرافیایی حاکم بر ناحیه، آب، خاک، ژئومورفولوژی، اقلیم که هر جا شرایط مناسب باشد، برتری محسوس خواهد بود. اما در بسیاری از مواردی که ناحیه ممکن است از نظر شرایط طبیعی و جغرافیایی حاکم توانایی‌های بالقوه برای هر نوع توسعه و به طور اخص توسعه زیرساخت‌های گردشگری داشته‌باشد اما مجموعه‌ای از عوامل دیگر منجر به نادیده گرفتن چنین توانایی‌هایی می‌شود، چنانچه سیاست‌گذاری‌ها و نوع راهبرد انتخابی برای توسعه در هر ناحیه از جمله این عوامل است.

سیاست‌گذاری‌ها و راهبردها برای توسعه هر ناحیه می‌تواند ناشی از تناسب سیاست‌ها و راهبردها با امکانات و ظرفیت‌های نواحی باشد، ولی مشکل زمانی بروز می‌کند که بین سیاست‌ها و راهبردها و توانایی‌های نواحی تناسبی نباشد و اتخاذ این سیاست‌ها و راهبردها متأثر از عواملی همچون اقتصاد سیاسی، مسائل مذهبی یا قومی و نژادی و غیره باشد. همچنین نتیجه دیگر پژوهش بیانگر وجود رابطه مستقیم و تقریباً کامل در سطح استان گلستان بین توزیع زیرساخت‌های گردشگری و جمعیت است، با این وجود نیز، توزیع برابر (متعادل) جمعیت و نابرابر زیرساخت‌های گردشگری بین شهرستان‌های استان گلستان مشاهده می‌شود.

منابع

- اسماعیلی، رضا، گندمکار، امیر و مجید حبیبی نوخندان (۱۳۹۰). «ارزیابی اقلیم آسایش چند شهر اصلی گردشگری ایران با استفاده از شاخص دمای معادل فیزیولوژیک PET». پژوهش‌های جغرافیای طبیعی، شماره ۵۷، ۱۸-۱.
- الوانی، مهدی و معصومه، پیروز بخت. (۱۳۸۵). فرایند مدیریت جهانگردی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بیانی خطیبی، مریم، زینلی، بهرام، رحیم‌پور، توحید و ذوالقدر، حمید. (۱۳۹۲). «تقویم اقلیم گردشگری و آسایش گردشگر». همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار همدان.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی. (۱۳۸۹). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت. چاپ چهارم.
- تقوایی، مسعود، وارثی، حمیدرضا و شیخ بیگلو، رعنا. (۱۳۹۰). «تحلیل نابرابری‌های توسعه ناحیه‌ای در ایران». پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۸۷، ۱۶۸-۱۵۳.
- جمالی، فیروز، پورمحمدی، محمدرضا و قنبری، ابوالفضل. (۱۳۸۸). «تحلیلی بر روند نابرابری در نقاط شهری استان‌های ایران: ۱۳۸۵-۱۳۶۸». جغرافیا (تحقیقات جغرافیایی)، شماره ۹۵.
- جمالی، فیروز، قنبری، ابوالفضل و پورمحمدی، محمدرضا. (۱۳۸۹). «نگرشی بر مفهوم نابرابری و مفاهیم مرتبط با آن در مطالعات اجتماعی-اقتصادی». مدرس علوم انسانی، دوره چهاردهم، شماره دوم، ۱۴۱-۱۲۱.
- رهنمایی، محمدتقی، منوچهری میانداوب، ایوب و فرجی ملائی، امین. (۱۳۹۰). «تحلیل کیفیت زندگی شهری در بافت فرسوده شهری میانداوب». مدیریت شهری، شماره ۲۸، ۲۴۰-۲۲۳.
- رنجبران، هادی. (۱۳۸۹). آمار و احتمال و کاربرد آن در اقتصاد. تهران: انتشارات اثبات، چاپ هفدهم.
- سالنامه آماری استان گلستان. (۱۳۸۹). استانداری استان گلستان.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گلستان. (۱۳۹۲). جاذبه‌های گردشگری استان.
- شماعی، علی و موسوی‌وند، جعفر. (۱۳۹۰). «سطح‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از مدل‌های AHP, TOPSIS». پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال سوم، شماره ۱۰، ۴۰-۲۳.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۲). سالنامه آماری استان گلستان.
- مؤمنی، منصور. (۱۳۹۱). مباحث نوین تحقیق در عملیات. تهران: انتشارات گنج شایگان. چاپ چهارم.
- مؤمنی، مهدی. (۱۳۸۸). «تحلیلی از نابرابری و عدم تعادل فضایی توسعه در استان اصفهان». جغرافیا و مطالعات محیطی، سال اول، شماره اول، ۴۲-۳۵.

محبوب، سیامک و قشقای، علی. (۱۳۸۸). «رتبه‌بندی کتابخانه‌های عمومی جهان مبتنی بر شاخص‌های عملکرد کمی با استفاده از رویکرد MADM و مدل SAW». پیام کتابخانه، ۱۵ (۲)، ۳۳-۴۸.

مرکز آمار و اطلاعات راهبردی. (۱۳۹۱). استان در یک نگاه. وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان گلستان.

نظریان، اصغر. (۱۳۸۹). *جغرافیای شهری ایران*. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور. چاپ دهم.

وحیدی اصل، محمد قاسم. (۱۳۸۶). *آمار و احتمال در جغرافیا ۱*. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور. چاپ دوم.

یاسوری، مجید. (۱۳۸۸). «بررسی وضعیت نابرابری منطقه‌ای در استان خراسان رضوی». *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*. سال هفتم، شماره ۱۲، ۲۰۲-۲۲۳.

Buhalis, D & Darcy, S (2011) "Accessible Tourism: Concepts and Issues" Channel View Press.

Kabassi, K (2010), "Personalizes recommendations for tourists", *Journal of Telematics and Informatics*, Vol. 27, Pp. 51-66.

Lee, S (2009), "Income inequality in tourism services-dependent counties". *Current issues in tourism*, Vol. 12. No1, 33-45.

Pant, S (2011), "The Impact of tourism on income inequality: An econometric assessment". *The UCLA Undergraduate journal of economics*, university of California :<http://www.uclaeconjournal.com>.

Sharpley, R & Tefler, D (2002), "Aspect of tourism: Tourism and Development. Concepts and Issues", UK.

United Nation of World Tourism Organization. 2013. International Tourism to continue robust growth. <http://www.unwto.org> (2/10/2013)

World Travel & Tourism Council .2013. <http://www.wttc.org>.

The Study and Analysis of Inequality in the Distribution of Tourism Infrastructures Case Study: Golestan Province

Fariba Karami¹
Bahram Zeinali²
Bahman Shojaeevand³
Khalil Omrani⁴

Abstract

The purpose of this study is analyzing of inequality in the distribution of tourism infrastructures by SAW technique, ZIPF size – rank law, Pearson's coefficient SKEWNESS and Pearson's coefficient correlation in GOLESTAN province. The results indicated there is an obvious difference between counties of GOLESTAN province based on the tourism infrastructures, so GORGAN County with 0.743 takes the first rank and Marveh Tappeh with 0.015 takes the last rank and distribution of tourism infrastructures in Golestan province appraised asymmetric with positive SKEWNESS by Pearson's coefficient of SKEWNESS. Also Pearson's coefficient correlation showed direct relationship between the distribution of population and tourism infrastructures with 0.960 in Golestan province. However, the results of ZIPF size–rank law indicated Equal (balance) distribution of population and unequal of tourism infrastructures between the counties of Golestan province.

Keywords: Inequality, Tourism Infrastructures, SAW Technique, ZIPF Size - Rank Law, Golestan Province.

1. Corresponding author: Associate Professor of Research Geography, University of Tabriz, Fkarami@tabrizu.ac.ir - Fkarami@tabrizu.ac.ir
2. M.A. Student of Geography and Tourism Planning, University of Tabriz bahramzeinali344@yahoo.com
3. M. A. Student of Geography and Tourism Planning, University of Tabriz Shojaeevand22@yahoo.com
4. M. A. Student of Remote Sensing and Geographical System, University of Tabriz khalilomrani@yahoo.com

**A Survey of the Effective Factors on Tourism
Destination Brand Image and its Impact on
the Behavior of Domestic Tourists
(A Case Study of Qazvin)**

Ruhollah Bayat¹
Safar Fazli²
Mahsa Marandi³

Abstract

Lack of appropriate destination images of many Iranian cities are habitually led many domestic trips toward a few destinations. The historic city of Qazvin is an example of this concern, in spite of its high potential in attraction of tourists and the expansion tourism industry. From this view of point, the current paper is aimed to investigate the influence of brand associations on the destination image of Qazvin among domestic tourists regarding to the tourism destinations branding issue. Exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were applied to test the hypothesis. The results suggest that unique image and affective image have positive influences on the overall image of Qazvin, while the cognitive image has not significant relations with the overall image. The findings also confirm that the overall image has played a mediating role in showing the impact of unique image and affective image on the tourist behavioral intentions. As a result, it can be said that the overall image of destination has an important role in doing of the tourists' upcoming behavior.

Keywords: Tourism destination branding, Brand image, Brand associations, Tourist behavior, Qazvin

1. Corresponding author" Assistant Professor and Academic Staff Member Imam Khomeini International University (IKIU) , rohbayat@yahoo.co.uk
2. Assistant Professor and Academic Staff Member, Imam Khomeini International University (IKIU) fazli@ikiu.ac.ir
3. MBA graduated from Imam Khomeini International University (IKIU) Mahsamarandi1391@yahoo.com

Identifying the Role of Factors with Industry Background in Using the Employment Opportunities of Tourism in Mashhad

Jahangir Yadollahi Farsi¹
Mahdi Jafarnejad²
Javad Sakhdari³

Abstract

The current study attempts to identify the role of industry in using the employment opportunities of tourism in Mashhad. This identification process comprises of examining the effects of knowledge, demand, industry lifetime, capability level, industry structure, tourist attractions, tourism infrastructures, and particular features of tourism subsections in using employment opportunities in tourism industry of Mashhad. The results show that all the factors have a direct significant effect on using employment opportunities in tourism industry. The simultaneous effects of all variables on dependent variable were examined. In the main question of study, we analyzed the effects of all factors in industry on using employment opportunities were. Path analysis method was used to answer this question. The results of this part showed that linear combination of independent variables was significantly able to explain and predict the changes of dependent variable, and that the input variables in the model could express 84% of changes of the dependent variable.

Keywords: Employment opportunities, Tourism, Position of knowledge, Demand conditions, Industry lifetime, Capability level, Industry structure, Tourist attractions, Tourism infrastructures

1. Associate Professor , Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, jfarsi@ut.ac.ir
2. Corresponding author: M.A in Entrepreneurship Management and Head of Investment and Economic Participation Organization in Municipality of Mashhad, ma_jafarnejad@ut.ac.ir
3. M.A in Entrepreneurship Management, Academic Staff in Mashhad branch of ACECR, Sakhdari@acecr.ac.ir

Tourism Development in the Marginal Lands in Zayanderud River in Chadegan

Neda Nadeali¹
Jamal Mohammadi²

Abstract

A new type of tourism, namely the ecotourism or nature tourism based on environmental and abilities and natural resources could increase the economic development and employment in different sectors, and could also bring conditions to maintain the cultural context and respect the traditions and customs of the host society and provide the access to the organic growth for the country and involved communities along with other social and economic activities. The marginal lands of Zayanderud River are one of the most important centers of tourism, especially in Chadegan, Isfahan, due to the breadth and diversity of the geographical environment and the enjoyment of biodiversity and numerous tourist attractions. The purpose of this paper is to introduce ecotourism capacities of the area and explain the importance of the need for maintenance, planning and investing in them. The methodology is descriptive -analytical and is an applied study in terms of purpose. Data collection instruments were library, field study and questionnaire and data analysis was performed using SWOT model. The results showed that there were 15 strengths, 22 internal weaknesses, 17 opportunities and 8 external threats in the area of Zayanderud River and the appropriate strategy was obtained after the consideration of their mutual influence on each other.

Keywords: Ecotourism, Zayanderud River, Tourism Development, Chadegan, SWOT Model

1 - Corresponding Author: M.A.in Geography & Geographic and Tourism Planning, Isfahan University, Isfahan, Iran., neda.nadeali@yahoo.com

2 - FacultyMember of Isfahan University, Iran., J.mohammadi@yahoo.com

A Developing Factor or a Threat to Tradition, Kang Residents Conception of Tourism

Simin Foroughzadeh ¹
Saeed Shariati ²
Majid Danaee ³

Abstract:

As a tourism target site in the west of Mashhad, Kang has always been an attractive area for tourists. This case study aims at describing and analyzing Kangians perception of tourism and its grounding factors utilizing qualitative method and interpretive paradigm. A sample of 27 Kang residents was chosen using theoretical sampling method and snowball technique. The required data was gathered through deep interview. The triple steps procedure of encoding (open, axial and selective) of data usual in grounded theory was conducted on interview texts. In order to achieve the final theoretical model, the categories were classified in causal, contextual, intervening, interactive and consequential groupings. The texts thematic analysis showed that tourists have created deep changes in different aspects of local people life. From the residents point of view, although tourism has brought economic and, to some extent, social benefits to their hometown, but vast negative social, cultural and environmental consequences have been resulted from tourism development as well. Consequently, Kangians, as a traditional society have a conflicting attitude toward tourism. On the one hand they are concerned about their cultural values and nature, on the other hand. They welcome tourists due to the income they earn through tourism. We believe that, despite adverse socioeconomic effects of tourism, economic benefits from tourists will decrease the importance and influence social norms and, along with structural development, will bring tourism boom.

Keywords: Tourism, Kang, Threat to tradition, Developmental factor, Residents conception

1. Corresponding Author: Academic Staff of sociology of tourism group, ACECR Research Center for Tourism, / Foroughzadeh.simin@gmail.com
2. Academic Staff of sociology of tourism group, ACECR Research Center for Tourism / saeedshariatim@gmail.com
3. Researcher in ACECR Research Center for Tourism & PhD student in Sociology and Economic development, Ferdowsi university of Mashhad / majid.danaee@gmail.com

Assessment of Investment Priorities in Semirom Specialized Tourism Areas

Mamand Khoshnazar¹
Razie Rahimi²
Ahmad Taghdisi³

Abstract

Nowadays tourism and related activities has become as one of the main alternatives for regional development. This is because of its role on diversification of national and regional economy development. In many countries, investment in this industry and its related infrastructure is one of the basic priorities. Identification of regions position in terms of tourism potential and prioritizing them according to different criteria for investment and the development is one of the essential requirements for tourism planning and development. According to this approach, present paper has evaluated investment priorities in Semirom specialized tourism areas. Method research of this study is descriptive-analytical, and necessary data had collected through documentary-survey. The results showed that among Semirom specialized tourism areas, Semirom waterfall, Zeid-ebne Ali and Vanak enjoy better conditions for investment and assign priority from 1 to 3 respectively and other regions are placed in next priorities.

Keywords: Specialized Tourism Areas, Semirom Township, AHP Model, SWOT Model.

1. Corresponding Author: MA Student, Geography and Tourism Planning, Isfahan University
m.khoshnazar@yahoo.com
2. Student, Geography and Tourism Planning, Isfahan University razie_rahimi@yahoo.com
3. Assistant Professor of Geography and Rural Planning, Isfahan University
a.taghdisi@geo.ui.ac.ir

The suitable strategies of tourism development for Bazagan Lake

Abolghasem Amirahmadi ¹
Majid Ebrahimi ²
Alireza Moeinee ³
Mozhgan Sabet Teimouri ⁴

Abstract:

The tourism industry is one of the main pillars of world economy and for taking advantage of it we need favorable conditions in the framework of comprehensive planning. Thus, in tourism development plans, quality standards and social objectives are necessary because the development may be inappropriate for the nature and lead to environment destruction. In this study, with emphasizing the capabilities and limitations of Bazagan Lake's Tourism Development, the Strategies for identifying and using survey methods and field studies to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT method), Tourism Development Strategies is offered. The results suggest the need to adopt an aggressive Strategy in Tourism Management of Bazagan Lake. However the conditions for investment and the development of tourism activities is appropriate, but the existing policies need to address the weaknesses and threats by using strengths and opportunities.

Keywords: Bazagan Lake, Suitable strategies, SWOT model, Tourism Development strategies, Tourism investment.

1. Corresponding Author: Academic Staff of Urban Planning, Hakim Sabzevari University, amirahmadi1388@gmail.com
2. PhD Student of Urban planning, Hakim Sabzevari University, majid_ebrahimi2@yahoo.com
3. Researcher in tourism management and planning, ACECR Research Center for Tourism, moeinia63@yahoo.com
4. Academic Staff of tourism management and planning, ACECR Research Center for Tourism, mozh_st@yahoo.com

Biannual
Journal of
*Tourism
Studies*

Vol.2, No.3
Spring and
Summer
2013

Concessioner: ACECR Research Center for Tourism

Responsible Manager: Aliakbar Shamsian

Editor in Chief: Hamid Zargham Boroojeni

Associate Editor: Mozghan Azimi Hashemi

Administrative Manager: Sahar Eghbali

Editor: Azadeh Sahbaie

English Editor: Jafar Kheirkhahan

Editorial Board

Mozghan Azimi Hashemi

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

Hamed Bakhshi

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

Giacomo Del Chiappa

Assistant Professor in Marketing (Tenured)

Department of Economics and Business, University of Sassari- Italy

Mohammad Hossein Imani Khoshkhoo

Research Associate in University of Science and Culture, Affiliated with ACECR

Hossein Kalantari Khalil Abad

Associate Professor in ACECR

Metin kozak

Associate Professor of Marketing in the School of Tourism and Hotel Management, Mugla University-Turkey

Mohammad Hossein Papoli Yazdi

Professor Emeritus in Amir Kabir Research Center

Mohammad Rahim Rahnama

Associate Professor in Ferdowsi University of Mashhad

Abdolreza Roknodin Eftekhari

Associate Professor in Tarbiat Modarres University

Naser Shahnoushi Froshani

Full Professor in Ferdowsi University of Mashhad

Shamsol Sadat Zahedi

Professor Emeritus in Allameh Tabatabaie University

Hamid Zargham Boroujeni

Assistant Professor in Allameh Tabatabaie University

Cover Design: ChapChinStudio/Davood Morgan

Layout: Elahe Farmanbar

Publisher: Research Center for Tourism

Price: 30000!