

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلنامه میراث و گردشگری

سال اول، شماره سوم، مهر - آذر ۱۳۹۵

شاپا: X ۸۷۱-۲۰۰۸، شماره ثبت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۷۷۲۵۳

- صاحب امتیاز: جهاد دانشگاهی
- مدیرمسئول: رحیم یعقوب زاده
- سردبیر: دکتر سید سعید هاشمی
- مدیر داخلی: صدرا عمویی
- ویراستار علمی: محمدحسین جان بابائزاد
- ویراستار انگلیسی: زهره ذولفقاری کندی
- طراحی جلد: زینب یوسفی

هیأت تحریریه:

- دکتر احمد پوراحمد (استاد دانشگاه تهران)
- دکتر محمدتقی رهنمایی (استاد دانشگاه تهران)
- دکتر محمدرضا رضوانی (استاد دانشگاه تهران)
- دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو (دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ)
- دکتر نعمت‌الله فاضلی (دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی)
- دکتر سیدرضا صالحی امیری (دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی)
- دکتر حمید ضرغام بروجنی (استادیار دانشگاه علامه طباطبائی)
- دکتر صادق صالحی (استادیار دانشگاه مازندران)
- دکتر غلامحیدر ابراهیم‌بای‌سلامی (استادیار دانشگاه تهران)
- دکتر سیدسعید هاشمی (استادیار دانشگاه علم و فرهنگ)
- دکتر منوچهر جهانیان (استادیار دانشگاه علم و فرهنگ)
- دکتر علی‌اکبر هاشمی‌راد (استادیار دانشگاه علم و فرهنگ)
- دکتر مهدی فیض (استادیار جهاد دانشگاهی)
- دکتر علی حسینی (استادیار دانشگاه علم و فرهنگ)
- رحیم یعقوب‌زاده (مدرس دانشگاه علم و فرهنگ)
- دکتر شهروود امیرانتخابی (مدرس موسسه آموزش عالی علمی کاربردی میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری)

نشانی فصلنامه: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان فخررازی، خیابان شهدای ژاندارمری، پلاک ۷۲

طبقه دوم، مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران

شماره تماس: ۶۶ ۴۹ ۱۲ ۲۲ و ۶۶ ۴۹ ۱۱ ۳۶ - نمابر: ۶۶ ۴۹ ۱۵ ۸۶

نشانی سایت: ISTTA.IR پست الکترونیک: Tourismgeo@Istta.Ir

داوران این شماره:

دکتر سید سعید هاشمی

دکتر محمد اکبر پور

دکتر یوسف اشرفی

دکتر وحید کیانی

دکتر نصرالله پور محمدی املشی

رحیم یعقوبزاده

محمدحسین جان بابانژاد

صدرا عمویی

سید مرتضی علی کیا امیری

اصول کلی تدوین، ارسال و پذیرش مقاله

فصلنامه "میراث و گردشگری" مباحث نظری و کاربردی و نیز پژوهش‌های اصیل در حوزه مباحث مربوط به ابعاد و آثار مختلف گردشگری و میراث فرهنگی را به چاپ می‌رساند. از نویسندگان مقاله درخواست می‌گردد پیش از تهیه و ارسال مقاله، مطالب مربوط به "راهنمای نویسندگان" و "راهنمای تدوین مقاله" را به صورت دقیق مطالعه کرده و موارد ذکر شده را رعایت نمایند.

راهنمای نویسندگان:

- مقاله باید حاوی موضوع تازه و حاصل مطالعات پژوهشی نویسنده یا نویسندگان بوده و در نشریه دیگری منتشر نشده باشد و مادامی که داوری آن در این مجله به پایان نرسیده است به مجله دیگری ارسال نشود.
- نویسنده یا نویسندگان مقالات حتما باید فرم تعهدنامه فصلنامه را امضاء نمایند.
- در صورت عدم رعایت شیوه‌نامه فصلنامه، مقاله مورد "بازبینی اولیه" قرار نمی‌گیرد.
- یادداشت یا مقاله کوتاه علمی پذیرفته نمی‌شود.
- در مقالاتی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسندگان باید یک نفر را به عنوان نویسنده عهده‌دار مکاتبات مشخص نمایند.
- ویراستار مجله در ویرایش ادبی و فنی مقاله بدون تغییر محتوای آن آزاد است.
- دفتر فصلنامه در ویراستاری، چاپ یا عدم چاپ مقالات آزاد است و چاپ مقاله منوط به تأیید نهایی هیئت داوران است.

راهنمای تدوین مقاله:

الف) کلیت

- مقاله باید به ترتیب شامل "عنوان"، "نام کامل نویسنده یا نویسندگان همراه با وابستگی سازمانی به فارسی و انگلیسی، نشانی کامل، شماره تلفن، نمابر و نشانی پست الکترونیکی"، "چکیده"، "واژه‌های کلیدی"، "مقدمه"، "پیکره اصلی مقاله (شامل مبانی نظری، روش تحقیق، بحث و یافته‌ها)"، "نتیجه‌گیری" و "فهرست منابع" باشد.
- عنوان مقاله باید کوتاه و از محتوای مقاله برگرفته و برای خواننده قابل درک باشد. در عنوان مقاله و چکیده به‌جز در موارد مقیاس‌های استاندارد از کلمات اختصاری استفاده نشود.

چکیده فارسی در یک پاراگراف و باید تصویری کلی از مقاله را در ۱۵۰ تا ۲۵۰ واژه در اختیار خواننده قرار دهد. چکیده باید بیانگر مسئله، هدف، روش و نتایج تحقیق باشد. در پایین چکیده، واژه‌های کلیدی ذکر گردد. در این بخش، حداقل سه و حداکثر هفت کلمه کلیدی نوشته شود.

- چکیده فارسی و انگلیسی در دو برگه جداگانه به ترتیب در ابتدا و انتهای مقاله ارائه گردد.
- مقدمه مقاله ترجیحاً باید شامل موضوع مقاله، پیشینه تحقیق و تصویری کلی از مقاله باشد.
- زیربخش‌های هر مقاله نباید از سه لایه که بیانگر زیربخشی از بخش اصلی مقاله است، تجاوز کند.
- چنانچه نویسنده یا نویسندگان در تهیه مقاله از منابع مالی سازمان و یا نهادهای خاصی استفاده کرده‌اند و یا قصد تشکر و قدردانی از کسانی را دارند که در نگارش مقاله از آنان یاری گرفته‌اند، باید در اولین پانویست بدون شماره به این مطلب اشاره نمایند.
- در آخرین صفحه هر مقاله باید عنوان، چکیده و کلمات کلیدی به زبان انگلیسی ارائه شود و چکیده حداکثر ۲۵۰ کلمه باشد. چکیده انگلیسی ترجمه کامل و صحیح چکیده فارسی باشد و در صورت تغییر و بازنگری چکیده فارسی، تغییرات در چکیده انگلیسی نیز اعمال شود. تاریخ‌های مورد اشاره در چکیده انگلیسی باید به میلادی تبدیل شوند. کلمات کلیدی انگلیسی عیناً ترجمه کلمات کلیدی فارسی و حرف اول کلمات با حرف بزرگ باشد.
- حجم مقاله با احتساب تمام اجزاء آن نباید بیشتر از ۲۰ صفحه باشد.

ب) نگارش

- در نگارش مقاله تا حد امکان از به‌کاربردن واژه‌های بیگانه پرهیز شود و استفاده از واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادبیات فارسی توصیه می‌شود.
- معادل لاتین واژه‌های تخصصی مهم و نام افراد کمتر شناخته شده به صورت پانویست درج شود. به جز اسامی خاص، سایر پانویست‌های لاتین با حرف کوچک آغاز شود.
- کلیه مثال‌ها، نمودارها و تصاویر باید دارای شماره پیاپی باشد.
- در متن مقاله، اعداد صفر تا نه به "حروف" و اعداد ۱۰ به بالا به "عدد" نوشته شود (به استثنای اعداد داخل جدول‌ها، شکل‌ها و شماره ارجاعات ارائه شده در پایان جمله و شماره‌گذاری فرمول‌ها).

پانویست‌ها زمانی در مقاله نگاشته شود که نویسنده می‌خواهد مطلبی را توضیح دهد. شماره پانویست‌ها در هر صفحه با یک شماره شروع می‌شود. نیز از افراط در ارائه پانویست اجتناب شود.

- فرمت جدول‌ها از نوع راست به چپ باشد.

- کادر اطراف نمودارها حذف شود.
- میان کلمه و نقطه (.)، کاما (،)، علامت سوال (؟) و پرانتز () فاصله نباشد و بعد از این علامتها یک فاصله (Space) درج گردد.
- ابتدای هر پاراگراف به صورت تورفته (Indent) به میزان ۰/۵ سانتی متر باشد.
- عنوان هر بخش اصلی و زیربخشها باید با یک سطر سفید از یکدیگر، جدا و سیاه (بولد) نوشته شوند. سطر اول ذیل هر زیر بخش، باید تورفتگی داشته باشد.
- "تاریخها" در چکیده فارسی، متن مقاله، جدولها و شکلها به شمسی و فقط در چکیده انگلیسی به میلادی ارائه شود.
- در صورت استفاده از اختصارات ناآشنا، فهرست آنها قبل از اولین کاربرد در پانویس ذکر شود.
- در تهیه نمودارهای درختی و امثال آن از ابزارهای Draw، Table و Equation در محیط Word استفاده شود تا تنظیم آنها در نسخه نهایی مشکلی به وجود نیارد.
- کلیه بخشهای مقاله به ابعاد ۲۱ × ۲۹/۷ سانتی متر (A4) و با فاصله خطوط یک (Single) با نرم افزار Microsoft Word 2007 تهیه گردد.
- برای توضیح موارد مبهم یا ذکر عبارات مکمل از پرانتز باز و بسته () استفاده می شود.
- نمودارها و تصاویر مقاله باید واضح باشند و دارای انسجام و وحدت بصری بوده و ارقام جداول و نمودارها به زبان فارسی باشد.

ج)فونتها:

- فونت قلم عنوان: B Titr 12
- فونت قلم کلمه "چکیده": B Nazanin Bold 11
- فونت قلم عبارت "کلمات کلیدی": B Nazanin Bold 11
- فونت قلم متن چکیده فارسی: B Nazanin 11
- فونت قلم متن فارسی: B Nazanin 12 و متن انگلیسی: Times New Roman 11
- فونت قلم عنوان بخشهای مختلف مقاله (نظیر "مقدمه"، "نتایج و بحث" و "منابع"): B Nazanin Bold 12
- فونت قلم عناوین جدولها و شکلها: B Nazanin 11 (وسط چین)
- فونت قلم مطالب داخل جدولها و شکلها: B Nazanin 10
- فونت قلم منابع فارسی: B Nazanin 11

- فونت قلم منابع انگلیسی: Times New Roman 10
- فونت قلم "عنوان" در چکیده انگلیسی: Times New Roman Bold 11 (وسط چین)
- فونت قلم کلمه Abstract در چکیده انگلیسی: Times New Roman Bold 10
- فونت قلم متن چکیده انگلیسی: Times New Roman 10
- فونت قلم زیرنویس فارسی: B Nazanin 10 و انگلیسی: Times New Roman 9

(د) ارجاعات

- منابع انتهای مقاله به تفکیک منابع فارسی و غیرفارسی به صورت الفبایی آورده می‌شود.
- نحوه ارجاع باید به صورت درون‌متنی بوده و در انتهای نقل‌قول‌های مستقیم و غیرمستقیم برای ارجاع، نام مؤلف و سال انتشار اثر در داخل پرانتز و صفحه خاصی از اثر مورد اشاره، پس از علامت دو نقطه (:) می‌آید. برای نمونه: (زرین کوب، ۱۳۸۵: ۳۲).
- برای ارجاع "کتاب" در پایان:
 - به ترتیب نام خانوادگی نویسنده یا ویراستار، نام نویسنده یا ویراستار، (سال انتشار کتاب)، عنوان کامل کتاب (به صورت ایرانی)، (نام و نام خانوادگی مترجم یا مصحح در صورت وجود)، محل نشر: نام ناشر. جلد.
- مانند: زم، محمدعلی، (۱۳۹۴)، *آیین جلال در گردشگری حلال*، تهران: کتاب جمهور.
- نمونه برای اثر ترجمه شده:
 - برنز، پیتر، (۱۳۸۵)، *درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری*، ترجمه هاجر هوشمندی، تهران: افکار.
 - نمونه برای اثر تصحیح شده:
 - شمزینی، عبیدالله بن طه، (۱۳۹۲)، *روایت یک سیاح از شورش شیخ*، به تصحیح محمدحسین سلیمانی و حسن علی فریدونی، تهران: کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.
- نمونه برای اثری که توسط یک مرکز یا نهاد چاپ شده است:
 - پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری (۱۳۹۴)، *مجموعه قوانین، مصوبات و آیین‌نامه‌های مربوط به پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری*، تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.
 - نمونه برای اثر به زبان انگلیسی:

International Labour office,(2008), *Sources and methods: labour statistics, employment in the tourism industries; International Labour Office, Madrid:World Tourism Organization*

- برای ارجاع "مقاله" در پایان مقاله به ترتیب نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، (سال چاپ نشریه)، «عنوان مقاله»، نام نشریه (به صورت ایرانی)، سال (س)، شماره (ش)، فصل (در صورت وجود می‌توان فصل پاییز، زمستان و ... را آورد)، صفحه (ص) یا صفحات (صص).
مانند: حیدری ساریان، وکیل و ابوذری ملکی، (۱۳۹۳)، «ارزیابی نقش گردشگری روستایی در توانمندسازی اجتماعی روستایی. مورد مطالعه: روستای ده زیارت، شهرستان بوانات، استان فارس»، فصلنامه توسعه روستایی، دوره ششم، س ۶، ش ۲، صص ۲۷۹-۲۹۸.

نمونه برای شرح مقاله‌ای از دایرة المعارف: احمدی، محسن، (۱۳۷۰)، «بندر عباس»، در دایرة المعارف بزرگ اسلامی، تهران: دایرة المعارف بزرگ اسلامی.

- نمونه برای شرح مآخذ پایانی منابعی که از پایان نامه گرفته شده است به ترتیب نام خانوادگی، نام، (سال تحصیلی که رساله دفاع شده است)، عنوان کامل رساله، نام استاد راهنما و مشاور یا مشاوران، شهر محل استقرار دانشکده یا دانشگاه: نام دانشگاه، (منتشر نشده).

مانند: محبوب، محمدرضا، (۱۳۸۶)، ارزیابی عملکردهای گردشگری در طرح گردشگری شه میرزاد، استاد راهنما آریتا رجبی، استاد مشاور فرشته حبیب، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده هنر و معماری. گروه شهرسازی، (منتشر نشده).

- شیوه شرح مآخذ پایانی برای مطالبی که از سایت‌های اینترنتی نقل شده است: به صورت: نام خانوادگی، نام، (سال نگارش)، نام سایت، تاریخ آخرین بازنگری در سایت، آدرس سایت در میان نشانه مقابل < > قرار می‌گیرد.

- نمونه: صفا، ستاره، (۱۳۸۴)، «گردشگری فرهنگی»، انسان‌شناسی و فرهنگ، (آخرین بازنگری ۲۴ اسفند ۱۳۹۴)، < www.anthropology.ir >

فهرست مقالات

عنوان	صفحه
بررسی الگوی هزینه کرد گردشگری در بین طبقات اجتماعی / اسماعیل قادری، فائزه حسینجانی، فاطمه مرادی قشلاقی.....	۱۳
بررسی تغییرات بارش برف به منظور برنامه‌ریزی گردشگری زمستانه در کوهستان الوند همدان / زهره مریانجی، حامد عباسی.....	۳۷
بررسی گردشگری ورزشی استان اصفهان با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-ANP / ایمان چقاجردی، آرام کریمی.....	۵۳
بررسی پتانسیل کارآفرینی گردشگری در جامعه عشایر قشقایی ایران / سید سعید میر واحدی، الهام اسفندیاری	۷۳
بررسی حقوقی و فقهی محدودیت و سلب مالکیت در میراث فرهنگی / عذرا ابراهیمی	۹۵
امکان‌سنجی توان‌های گردشگری شهر کرمان از نگاه گردشگران و کارشناسان گردشگری با استفاده از مدل SWOT / سهیلا محمدی.....	۱۱۵
راهکارهای توسعه گردشگری در نواحی کوهستانی شهرستان دامغان (مطالعه موردی: تنگه تویه دروار) / احسن رهایی، خالق شاه‌حسینی، حسین طاهریان	۱۴۳
اثرات گردشگری محلی در توسعه پایدار روستایی (نمونه مطالعاتی: روستای فارسیان) / صادق برزگر، طیه رضایی، محمدحسین جان‌بابانژاد	۱۶۵

بررسی الگوی هزینه کرد گردشگری در بین طبقات اجتماعی

دکتر اسماعیل قادری^۱، فائزه حسینجانی^۲، فاطمه مرادی قشلاقی^۳

چکیده

گردشگری به عنوان ضرورت و بخشی از حقوق جوامع بشری است، به نظر می‌رسد سهم هزینه گردشگری با طبقه اجتماعی رابطه دارد و شاهد الگوی متفاوتی از هزینه سفر و گردشگری بین طبقات مختلف جامعه هستیم. لذا ما در این تحقیق به دنبال بررسی الگوی تغییرات طبقات اجتماعی تحت تأثیر عواملی مثل تورم، هدفمندی یارانه‌ها و ... در یک بازه زمانی ۲۳ ساله (۱۳۹۳-۱۳۷۰) هستیم تا از این طریق به بررسی اهمیت و جایگاه گردشگری در طبقات اجتماعی و سهم آن در بودجه مصرفی خانوار بپردازیم. برای تحلیل این موضوع با استفاده از اسناد موجود در مرکز آمار ایران و تحلیل آنها درصد پاسخگویی به این سوال است که سهم هزینه گردشگری در طبقات مختلف اجتماعی چه وضعیتی داشته و روند رشد آن چگونه بوده است. تحلیل‌های آماری موجود نشان‌دهنده این موضوع است که هدفمندی یارانه‌ها و تورم تأثیر منفی در تقاضای گردشگری و همچنین کاهش سهم هزینه‌های مربوط به آن (نسبت به کل مخارج خانوار) در طبقات متوسط و به‌خصوص پایین جامعه داشته است، این در حالی است که طبقات بالا خیلی تحت تأثیر این تحولات قرار نگرفته‌اند و تقاضای تقریباً ثابتی را داشته‌اند که نشان‌دهنده سهم عمده سفر در سبد مصرفی آنها است. ما در بررسی‌ها به این موضوع نیز دست یافتیم که تفریح و امور فرهنگی جایگاه ویژه‌ای را در هزینه‌های گردشگری خانوارها داراست.

واژگان کلیدی: هزینه کرد، تورم، هدفمندی یارانه، گردشگری، طبقات اجتماعی

۱- استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی Eghaderi2002@yahoo.com

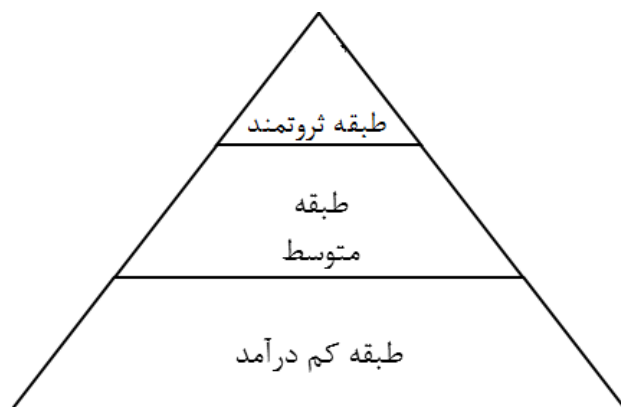
۲- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

۳- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از پدیده‌های جهانی، به خوبی بیانگر ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. گردشگری نیز همانند هر فعالیت دیگری، با مسائل اقتصادی گره خورده است. به بیان بهتر، هر فرد و یا خانوار از یک سو دارای نیازهای مختلفی از جمله گردشگری است و از سوی دیگر، منابع و درآمد محدودی برای آن وجود دارد که باید در میان هزاران کالا و خدمات مختلف، دست به انتخاب بزنند. از این رو تجزیه و تحلیل چگونگی تخصیص مخارج مصرفی خانوار بین کالاهای مختلفی که می‌تواند به عنوان کالای گردشگری محسوب شود، دارای اهمیت است. در قرن اخیر با توجه به رشد حیرت‌انگیز جمعیت و متعاقب آن شهرنشینی لجام‌گسیخته به‌ویژه در کشورهای جهان سوم مشکلات فراوانی از لحاظ گذران اوقات فراغت و استفاده از زیبایی‌های طبیعی به وجود آمده است. هدایت و توسعه صنعت گردشگری یکی از منابع بسیار مهم کسب درآمد، به عنوان یک نیاز مطرح است. این صنعت بیش از هر صنعت دیگری حرکت سرمایه و انتقال پول و ارز را در مقیاس محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی سبب گردیده است (تولایی، ۱۳۸۶: ۱۵). از دهه ۷۰ به این سو تقاضای گردشگری به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است به‌نحوی که جریان گردشگری خروجی ایران به کشورهای همسایه و شرق دور از کمتر از ۱۰۰۰۰۰۰ نفر به بیش از ۶۰۰۰۰۰۰ نفر در سال افزایش یافته است. از سوی دیگر در سال‌های اخیر شاهد تغییر در ساختار طبقات اجتماعی ایران بوده‌ایم، به‌نحوی که سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی دولت زمینه‌ای را برای رشد طبقه نوظهور در سال‌های اولیه دهه ۷۰ فراهم کرد. به علت شکل‌گیری این طبقه هم تقاضای گردشگری داخلی در ابعاد مختلف مانند سفرهای تفریحی داخلی، مالکیت خانه‌های دوم و همچنین سفرهای خارجی به طور چشمگیری افزایش یافته است. از نظر جامعه‌شناسی، انسان‌ها در همه جوامع، برپایه نقش‌های اجتماعی و وظایف شغلی یا کاری، از یکدیگر تفکیک می‌شوند. نابرابری اجتماعی، وضعیتی است که در چارچوب آن، انسان‌ها به طور مساوی به منابع با ارزش، خدمات و موقعیت‌های جامعه دسترسی ندارند. در تعیین طبقات اجتماعی، نکته اساسی این است که "چه کسی" "چه چیزی را" و "چرا" به دست می‌آورد؟

شکاف درآمدی در فرآیند پرشتاب اجرای برنامه‌های توسعه و یا به‌دنبال سیاست‌های ایجاد رفاه به‌خصوص در کشورهایی که از منابع انرژی برخوردارند، منجر به بروز و شکل‌گیری طبقاتی جدید شده است. در یک تقسیم‌بندی شکل‌گیری ناموزون سه طبقه بالا، متوسط و پایین از جمله نشانه‌های این فرآیند در کشورهای در حال گذار است. ایران یکی از نمونه‌های بارز این روند محسوب می‌شود. توزیع درآمد ناموزون، معمولاً جوامع در حال گذار را به شکل زیر در می‌آورد.



(شکل شماره ۱): سه طبقه درآمدی در کشورهای در حال گذار

محققانی همچون مک کلهلند، استرادیک، روزن، کاهل و دلافو به بررسی رابطه‌ی انگیزه با طبقه اجتماعی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که طبقه متوسط به دلیل داشتن نگاه رو به بالا نسبت به سایر طبقات، انگیزه پیشرفت بالاتری دارد.

مسافرت رفتن یکی از تفریحات طبقات اجتماعی جامعه بوده است. افراد، بسته به توانایی مالی خود، به انواع مسافرت‌های داخلی و خارجی می‌روند و اصولاً مسافرت را به عنوان فرصتی برای بازگشت انرژی‌های هدررفته در زندگی روزمره و شناخت دنیاها، نو، بر بسیاری از تفریحات ترجیح می‌دهند. بسیار دیده شده است که خانواده‌ها در برخی طبقات، درآمدهای خود را با صرفه‌جویی - هایی در دیگر حوزه‌ها ذخیره می‌کنند تا با آن به مسافرت‌هایی نسبتاً پرخرج بروند و اصلاً این کار را هدر دادن سرمایه‌ها نمی‌دانند. پرسشی که مطرح می‌شود این است که شدت انگیزه در طبقات اجتماعی چگونه است؟ به عبارتی آیا تقاضای سفر افراد می‌تواند تحت تأثیر ساختار طبقاتی جامعه قرار گیرد؟ در این مقاله با توجه به اهمیت طبقات اجتماعی و شاخص‌های آن در سفر در صدد آنیم که ببینیم آیا بین تقاضای سفر و طبقه اجتماعی می‌توانیم رابطه‌ای منطقی بیابیم؟ و تغییرات تقاضای سفر در دهک‌های مختلف درآمدی و سهم آن در هزینه ناخالص کل خانوار چه میزان است؟ در پژوهش حاضر به دنبال این موضوع هستیم که این تحرک طبقاتی چگونه در افزایش تقاضای گردشگری در ابعاد مختلف آن موثر واقع شده است؟

پیشینه تحقیق

در خصوص تأثیر و انگیزه طبقات اجتماعی بر تقاضای گردشگری می‌توان گفت تاکنون مطالعه خاصی در ایران صورت نگرفته است اما مطالعاتی در خصوص طبقات اجتماعی انجام شده که به‌طور خلاصه در جدول شماره ۱ به برخی از آن‌ها اشاره شده است.

ردیف	عنوان	نویسنده/سال	هدف از پژوهش	نوع پژوهش
۱	جامعه‌شناسی طبقات اجتماعی	ادیبی، ۱۳۵۴		کتاب
۲	مطالعه درباره طبقات اجتماعی از مارکس تا امروز	ژرژ گوروچ، ترجمه پرهام، ۱۳۵۲		کتاب
۳	«طبقه متوسط جدید در جوامع غربی و ایران»	ابراهیمی، ۱۳۷۶		کتاب
۴	پیامدهای اجتماعی و اقتصادی توسعه گردشگری خانه‌های دوم در نواحی روستایی	عنابستانی، بوزرجمهری، صاحبکار، ۱۳۹۱	رابطه‌ای مثبت و مستقیم بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و تغییرات در ابعاد اجتماعی و اقتصادی در سطح روستاهای منطقه وجود دارد.	مقاله
۵	Tourism And Social Change. A Qualitative Study On Community Perceptions In Huatulco, Mexico	Monterrubio, Fernández, Gullete, 2011		مقاله
۶	بررسی تطبیقی انگیزه پیشرفت در بین طبقات اجتماعی	کامران طاهری، ۱۳۸۸	در این مقاله برای بررسی قشربندی اجتماعی در ایران از مدل قشربندی دکتر چلبی استفاده شد و دو طبقه بالا و عادی برای ارائه روش تطبیقی انتخاب گردیده.	مقاله
۷	جایگاه و نقش نیروها و طبقات اجتماعی در ایران (۱۳۸۰-۱۳۶۰)	کشاورز، ۱۳۹۰	بررسی وضعیت سیاسی و اقتصادی نیروها و طبقات اجتماعی در ایران	مقاله

ردیف	عنوان	نویسنده/سال	هدف از پژوهش	نوع پژوهش
۸	نابرابری‌ها و قشربندی‌ها در ایران	لهسایی‌زاده، ۱۳۸۰	هدف: ارائه چارچوب نظری از شاخص‌های نابرابری اجتماعی در کشورهای پیرامونی	مقاله
۹	از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی	اباذری، چاوشیان، ۱۳۸۶	درصد تحلیل چگونگی تغییر شالوده اجتماعی هویت در جوامع امروزی	مقاله
۱۰	پیامدهای (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و امنیتی) ظهور طبقه متوسط جدید در ایران	قاسمی، زارع زاده، ۱۳۹۲	پژوهشی برای بازشناسی پیامدهای ظهور طبقه متوسط جدید در ایران است.	مقاله
۱۱	طبقه متوسط جدید و تأثیرات آن در تحولات سیاسی بعد از انقلاب اسلامی در ایران	فوزی، رضائی، ۱۳۸۸	وضعیت طبقه متوسط جدید را در سال‌های پس از انقلاب اسلامی ایران بررسی کرده است.	مقاله
۱۲	تخمین تابع تقاضای توریسم در ایران	موسایی، ۱۳۸۳	عوامل موثر بر تقاضای سفر به ایران و سهم هر یک از آن‌ها را بررسی کرده است	
۱۳	رابطه میان رشد طبقه متوسط و رشد اقتصادی در ایران	بازارچه شبستری، ۱۳۹۳	بررسی رابطه رشد طبقه متوسط و رشد اقتصادی در ایران طی سال‌های ۱۳۶۳-۱۳۹۲ با استفاده از نظریه نوسازی	پایان‌نامه

(جدول شماره ۱): پیشینه پژوهش

مبانی نظری

تقاضای سفر

تاکنون تعاریف بسیاری برای تقاضای گردشگری ارائه شده است که این تعاریف با توجه به زمینه فکری صاحب‌نظران و نظریه‌پردازان متفاوت است. برای مثال اقتصاددانان تقاضا را میزانی از محصولات یا خدماتی که مردم مایل و یا قادر به خریداری آن با قیمتی معین در مدت زمانی مشخص هستند تعریف می‌کنند. در مقابل روان‌شناسان به تقاضا از منظر انگیزه و رفتار می‌نگرند. از سوی دیگر جغرافی‌دانان تقاضای گردشگری را تعداد کل افرادی می‌دانند که به منظور استفاده از

تسهیلات و خدمات گردشگری به مکانی دورتر از جایی که در آن سکونت دارند و کار می‌کنند مسافرت می‌کنند و یا در آرزوی سفر به آن‌جا هستند.

هریک از این دیدگاه‌ها کاربرد خاص خود را دارد. دیدگاه اقتصاددانان کشتش‌پذیری که بین تقاضا، قیمت و یا تنوع وجود دارد را تبیین می‌کند. تعریف جغرافی‌دانان برطیف وسیعی از اثرات به علاوه قیمت، به عنوان بخش معین تقاضا دارد و نه تنها کسانی را که در فعالیت گردشگری مشارکت دارند دربر می‌گیرد بلکه شامل کسانی که تنها در آرزوی سفر هستند ولی به دلایلی سفر نمی‌کنند نیز می‌شود. روان‌شناسان درون گردشگری را واکاوی می‌کنند تا تعاملات شخصیتی، محیطی و تقاضای گردشگری را دریابند (ضیایی، ۱۳۹۲: ۱۴).

میدلتون و کلارک عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری را در نه مورد خلاصه می‌کنند که عبارت اند از: عوامل اقتصادی (درآمد، زمان و قیمت)، قیمت‌های نسبی، عوامل دموگرافیک، گرایش‌های فرهنگی - اجتماعی، پویایی اقتصادی، دولت و قوانین، ارتباطات رسانه‌ای، تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات. باتوجه به موارد مورد اشاره، به نظر می‌رسد عواملی نظیر درآمد، قیمت کالاهای سفر، زمان، شغل، اطلاعات، کیفیت کالاهای سفر نظیر اقامت‌گاه و غیره از جمله عواملی بوده‌اند که در تقاضای سفر تأثیرگذار بوده اند (معتمد، ۱۳۹۲: ۸).

دهک

دهک‌ها یکی از معیارهای سنجش توزیع درآمد است. در علم اقتصاد جهت توضیح چگونگی توزیع درآمدها و امکانات بین اقشار مختلف جامعه شاخص‌های متعددی برای سنجش چگونگی توزیع درآمد در جامعه معرفی شده‌اند. که یکی از آن‌ها «نسبت سهم دهک‌های درآمدی از کل درآمد جامعه» می‌باشد بدین‌منظور هر جامعه‌ای به لحاظ درآمدی به ده دهک تقسیم می‌شود، که هر گروه ۱۰ درصد جامعه را دربر می‌گیرد و به‌ترتیب از کم‌درآمدترین افراد جامعه به سوی پر-درآمدترین مرتب می‌شود.

دهک اول یا دهک پایین شامل فقیرترین افراد جامعه هستند. و دهک دهم ثروتمندترین افراد که درآمدها و چندین برابر دهک اول است. از سوی دیگر ممکن است دو خانوار دارای درآمد یکسان ولی هزینه‌های متفاوت داشته باشند (رجایی: ۱۳۷۹: ۳۶). قشر مهمی از اقتصاددانان تعریف طبقات را بر مبنای دهک‌های اقتصادی قرار می‌دهند و برای مثال افرادی را که در دهک‌های چهار تا هشت اقتصادی قرار می‌دهند، طبقه متوسط نام می‌نهند (همان، ۳۶) لذا در این مقاله بر این‌مبنا به مطالعه پرداخته می‌شود.

طبقه

طبقه از سده ۱۹ و برای نخستین بار توسط آدام اسمیت در کتاب *ثروت ملی* به کار برده شد. این اصطلاح با ظهور کارل مارکس معنای ویژه‌ای یافت و به یکی از مفاهیم بنیادی در علوم اجتماعی معاصر تبدیل شد. به‌طور کلی، دو دیدگاه در رابطه با مفهوم طبقه وجود دارد: الف) دیدگاه اول، طبقه را در برابر کاست، گروه‌های منزلت، صنف و... قرار می‌دهد و آن را مختص جامعه صنعتی می‌داند؛ ب) دیدگاه دوم، میان ظهور طبقات و جامعه صنعتی ملازمه‌ای نمی‌بیند و بر این باور است که در همه جوامع، طبقات وجود دارند و انحصار خصلت طبقاتی به جوامع صنعتی، حقیقت را پنهان می‌کند (ادیبی: ۱۳۵۴، ۴).

«برای مارکس، طبقه تعیین‌کننده رفتارها، احساسات، اندیشه‌ها و نگرش‌های افراد و روابط اجتماعی آنان است. طبقات، افراد را به مقوله‌های اجتماعی تقسیم می‌کنند و این تقسیم چنان اساسی است که روابط افراد، نوع زندگی و سرنوشت آنها نیز تابع آن است. طبقه نه تنها ابزاری برای تحلیل اجتماعی بلکه مجموعه شرایط مادی زندگی است که انسان‌ها را دربرمی‌گیرد و الگوی موجودیت و هویت اجتماعی آنها را ترسیم می‌کند (گوشبر، ۱۳۴۸: ۷۷).

طبقه اجتماعی

معمولاً از ملاک‌های مختلفی برای تعریف عملیاتی متغیر طبقه اجتماعی استفاده می‌شود، برخی از جامعه‌شناسان از ملاک‌های عینی همچون درآمد، شغل، میزان تحصیلات، شیوه زندگی و حتی شرایط سکونت استفاده می‌کنند و پاره‌ای نیز ملاک‌های ذهنی همچون: منزلت اجتماعی، و تمایز فرهنگ غیر مادی درمیان طبقات مختلف را معیار سنجش وضعیت طبقاتی مردم می‌دانند (کامران، ۱۳۸۸: ۴).

انواع طبقه اجتماعی

به‌طور کلی جامعه‌شناسان سه طبقه اجتماعی را مشخص می‌کنند:

طبقه بالا: اعضای طبقه بالا ثروت کلان دارند که معمولاً از نسل‌های قبلی به ارث برده‌اند. این گروه برای سایر افراد جامعه به دلیل شهرت و سبک زندگی‌شان شناخته‌شده هستند و همین سبک زندگی است که مانع حشر و نشر با اعضای طبقات دیگر می‌شود. اعضای این طبقه اجتماعی غالباً بر ساختار اقتصادی و سیاسی جامعه اعمال نفوذ می‌کنند و با داشتن محله‌های مسکونی جداگانه، باشگاه و مدارس اختصاصی برای فرزندان‌شان، ارتباطشان را با بقیه جامعه به حداقل می‌رسانند (مهربانی، ۱۳۸۹: ۲۱۵).

طبقه متوسط: واژه «طبقه متوسط» را اولین بار شخصی به نام گیسبورن در سال ۱۷۸۵ به کار برد (صفری، ۱۳۸۶: ۶۶). در تعیین طبقه متوسط، ملاک‌های مختلفی چون: میزان تحصیل، شیوه زندگی، شغل، شرایط سکونت، آگاهی طبقاتی، ضرورت‌های ناشی از بافت جوامع صنعتی و منزلت و موقعیت اجتماعی لحاظ شده است. در جهان سوم عده‌ای سعی کرده‌اند تا نوسازی را عامل ایجاد این طبقه معرفی کنند. موربرگر معتقد است در کشورهای خاورمیانه، طبقه متوسط، نیروی اصلی تحولات سیاسی به شمار می‌رود و اگر قدرت سیاسی در اختیار این طبقه قرار گیرد کشور را به سوی نوگرایی هدایت می‌کند؛ از این رو نقش طبقات متوسط جدید در ایجاد نوسازی اجتماعی - اقتصادی از سوی عمده پژوهش‌گران، حائز اهمیت است (اشرف، ۱۳۵۹: ۵۴).

طبقه پایین: این طبقه از اشخاصی تشکیل شده است که از لحاظ اقتصادی فقیر به حساب می‌آیند. تحصیلاتی جزئی و مهارت شغلی اندکی دارند و یا اصولاً فاقد مهارت شغلی‌اند. غالباً به کارهای فصلی اشتغال دارند و یا بیکارند. اعضای طبقه پایین آشنایی اندکی با رویدادهای جهانی دارند و به دلیل پیچیدگی مشکلات شخصی و اقتصادی‌شان قادر نیستند وضع زندگی‌شان را بهبود بخشند (تأمین، ۱۳۷۳: ۹۷).

مصرف‌گرایی در بین اقشار مختلف

معمولاً جامعه‌شناسان افراد را در جامعه برپایه سه معیار ثروت، قدرت و وجهه (پرستیژ) به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌کنند. این سه معیار، الگوهای متفاوتی از مصرف‌گرایی را برای سه طبقه به بار می‌آورند. هر سه طبقه، مصرف‌گرایی بی‌رویه دارند اما به شکل‌های متفاوت. افراد طبقه بالا با داشتن ثروت، از طریق مصرف کالاهای لوکس به دنبال پرستیژ بالا هستند. اینان خدماتی را که فکر می‌کنند قدرت و وجهه اجتماعی برایشان به ارمغان می‌آورند را هم به مقدار زیادی مصرف می‌کنند. طبقات اجتماعی بالا با پرستیژ و قدرت بالا، سعی می‌کنند با مصرف‌گرایی مفرط خود را هم‌تراز ثروتمندان نشان دهند. مصرف‌گرایی مفرط درواقع یک وسیله خودنشان‌دادن می‌شود و اعضای یک طبقه در مصرف‌گرایی مفرط با یکدیگر رقابت شدید دارند. این رقابت از نوع رقابت‌های کاذب است (ذاکری، سایت مصرف‌گرایی نوین و اقشار مختلف).

اعضای طبقه متوسط، همیشه سعی می‌کنند خود را از طبقات بالا عقب‌تر نینهند. اینان با درآمد کمتر به رقابت با طبقه بالا می‌پردازند. بازار برای تشویق کردن آن‌ها، اجناس ظاهراً لوکس، ارزان به وفور در اختیار آنها قرار می‌دهد. پس از خرید چنین کالاهایی است که از لحاظ روانی یک رضایت‌مندی کاذب به آن‌ها دست می‌دهد. اعضای این طبقه اجتماعی به لحاظ کمی بیشترین

مصرف را در جامعه دارند. همچنین بازار به خرید آن‌ها وابسته است زیرا تعداد افراد این طبقه در جوامع بیش از اعضای طبقات دیگر است و لذا حجم خرید بالایی دارند (همان).
اعضای طبقه پایین با درآمد کم، باتوجه به مصرف‌گرایی دیگر طبقات و باتوجه به وفور کالا و خدمات در بازار، در تلاش است که به هر وسیله، سهمی از کالا و خدمات را به‌خود اختصاص دهد. ترس از کمبودها و عدم امنیت اقتصادی برای خانواده او را به خریدی بی‌رویه و انبارگونه وا می‌دارد. خرید اعضای این طبقه عمدتاً خرید کالاهای ضروری، مربوط به بقاء بیولوژیک است. بازار، مازاد بر مصرف طبقه متوسط را به این طبقه انتقال می‌دهد. درواقع الگوی مصرف‌گرایی طبقات پایین، یک نوع سودسازی سرمایه‌دار از سرمایه بالقوه تلف‌شده است زیرا اگر طبقه پایین نبود، سرمایه‌دار مجبور به از دست‌دادن مازاد کالاهای مصرفی طبقات متوسط بود. چنین است که اعضای طبقه پایین به مصرف‌گرایی انبوه عادت می‌کنند. این عادت برای او درونی‌شده و بخشی از فرهنگ او را تشکیل می‌دهد (همان).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت کاربردی؛ و از نظر روش انجام پژوهش توصیفی-تحلیلی با بهره‌مندی از شیوه تحلیل محتوا است. روش و ابزار گردآوری اطلاعات، اسنادی و از طریق بررسی مکتوب سبد مصرفی خانوار منتشرشده از طریق سازمان آمار کشور و بانک مرکزی و فیش برداری است. در روش‌شناسی با مدنظر قراردادن مجموعه کالاهای و خدمات فرهنگی و تفریحی برای شهروندان، هزینه و درآمد خانوار از طریق نتایج طرح آمارگیری، همچنین هزینه‌های مرتبط با رستوران نیز به عنوان یکی دیگر از شاخص‌های معرف در مورد گذران اوقات فراغت و مسایل تفریحی است. کشش‌های مرتبط در دهک‌های مختلف درآمدی در این مطالعه بر این موضوع که آیا ظهور طبقه متوسط جدید تقاضای سفر افزایش یافته یا خیر؟ آیا رفاه طبقات اجتماعی دهه ۸۰ نسبت به دهه ۷۰ افزایش یافته یا خیر؟ سفر در بین اقشار مختلف باتوجه به تحولات اجتماعی چه جایگاهی دارد؟ تأکید می‌شود. در این رابطه مقایسه‌ای بین تمایل به سفر و تفریح طبقه متوسط دهه ۷۰ و ۸۰ صورت گرفته‌است تا میزان تغییرات تقاضای سفر و دلایل آن شناسایی گردد.

یافته‌های پژوهش

براساس نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران، هزینه‌هایی که یک خانوار در طی یک-سال متحمل می‌شود، به ۱۲ گروه کالایی قابل طبقه‌بندی است. گروه ۹ و ۱۱ که به‌ترتیب به تفریح

و امور فرهنگی و رستوران و هتل مربوط می‌شود، بخش مهمی از گردشگری را تشکیل داده است. در قسمت مربوط به امور تفریحی بلیت مسابقات ورزشی، بلیت برای پارک بازی و شهر بازی، کرایه تجهیزات لوازم ویژه ورزشی و در بخش امور فرهنگی، بلیت سینما، موزه، نمایشگاه، بناهای تاریخی و... را شامل می‌شود. هم‌چنین در بخش رستوران، هزینه‌هایی که برای انواع غذاها و نوشابه‌ها ذکر شده است را می‌توان در زمره هزینه‌های گردشگری نام برد. لذا ما برای بررسی هزینه‌کرد گردشگری افراد طبقات اجتماعی این دو گروه را بررسی خواهیم کرد، و برای تفکیک جامعه معیارمان را بر حسب تعریف دکتر جلایی جامعه شهری، و دهک قرار می‌دهیم، دهک اول تا سوم را طبقه پایین، سوم تا هشتم را طبقه متوسط و هشتم تا دهم را طبقه بالا در نظر گرفته‌ایم. و بدین- ترتیب میزان هزینه‌کرد گردشگری دهک‌ها را در جامعه شهری طی سال‌های ۷۱، ۸۴، ۸۵، ۸۶، ۸۷، ۸۸، ۹۱، ۹۲، ۹۳ بررسی می‌کنیم و نسبت به هزینه ناخالص کل در سال موردنظر مقایسه می‌شوند.

بررسی هزینه‌کرد گردشگری در طبقه پایین

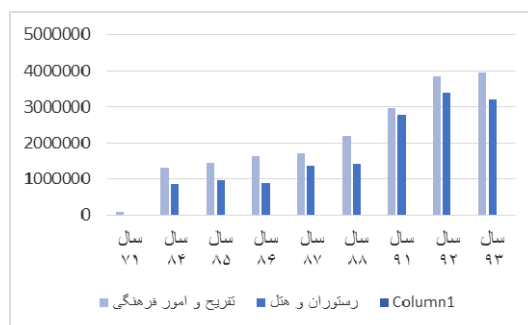
فعالیت	دهک اول	دهک دوم	دهک سوم	مجموع	هزینه گردشگری سهم هزینه گردشگری نسبت به هزینه کل
سال ۷۱					
تفریح، تحصیل و ارتباطات	۱/۰	۱/۲	۱/۶	۸،۳	۸۳۰۰۰۰
سال ۸۴					
تفریح و امور فرهنگی	۲۲۸۷۴۳	۴۵۰۶۹۶	۶۵۵۸۵۹	۱۳۳۵۲۹۸	۲۱۷۷۳۰۶
رستوران و هتل	۱۳۴۰۲۶	۲۸۰۱۱۵	۴۲۷۸۶۷	۸۴۲۰۰۸	
هزینه ناخالص کل	۱۴۶۱۴۸۸۱	۲۴۲۰۹۷۴۲	۳۱۴۱۱۵۰۲	۷۰۲۳۶۱۲۵	۰/۰۳۰۹۹۹۸۰۲
سال ۸۵					
تفریح و امور فرهنگی	۲۴۱۰۴۱	۴۹۸۰۷۹	۷۳۳۰۲۴	۱۴۷۲۱۴۴	۲۴۲۵۲۳۷
رستوران و هتل	۱۳۷۷۵۸	۲۹۷۶۸۷	۵۱۷۶۴۸	۹۵۳۰۹۳	
هزینه ناخالص کل	۱۶۱۱۳۷۳۴	۲۷۵۵۶۳۸۱	۳۶۱۳۸۳۴۲	۷۹۸۰۸۴۵۷	۰/۰۳۰۳۸۸۲۲۱
سال ۸۶					
تفریح و امور فرهنگی	۲۶۲۵۳۷	۵۲۵۹۷۳	۸۳۰۳۵۱	۱۶۱۸۷۶۱	۲۵۰۷۵۹۴
رستوران و هتل	۱۲۰۸۲۶	۲۴۳۲۳۷	۵۲۴۷۷۰	۸۸۸۸۳۳	
هزینه ناخالص کل	۱۲۶۸۴۹۴۲۹	۱۶۸۱۱۹۶۰۶	۳۰۹۶۴۰۱۷۶	۶۰۴۶۰۹۲۱۱	۰/۰۴۱۷۴۴۶۲
سال ۸۷					

بررسی الگوی هزینه کرد گردشگری در بین طبقات اجتماعی

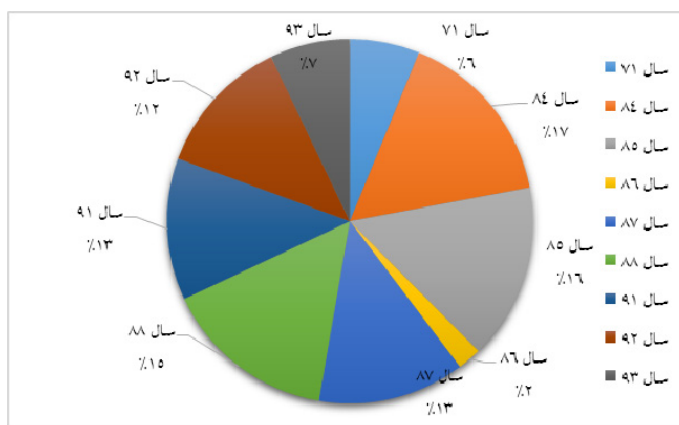
۲۳

فعالیت	دهک اول	دهک دوم	دهک سوم	مجموع	هزینه گردشگری
تفریح و امور فرهنگی	۲۸۶۵۸۵	۵۶۹۸۹۰	۸۴۸۱۱۵	۱۷۰۴۵۹۰	۳۰۹۴۰۴۲
رستوران و هتل	۱۹۷۱۲۴	۴۵۹۱۰۳	۷۳۳۲۲۵	۱۳۸۹۴۵۲	۰/۰۲۵۲۳۸۷۰۷
هزینه ناخالص کل	۲۵۲۷۳۱۴۱	۴۱۷۱۳۱۶۴	۵۴۴۴۱۰۳۶	۱۲۱۶۲۷۳۳۱	
سال ۸۸					
تفریح و امور فرهنگی	۳۴۹۷۳۴	۷۱۰۰۴۲	۱۱۳۴۵۰۵	۲۱۹۴۲۸۱	۳۶۳۶۸۴۷
رستوران و هتل	۱۹۸۲۷۹	۴۹۰۶۱۳	۷۵۳۶۷۴	۱۴۴۲۵۶۶	۰/۰۲۹۹۰۱۵۶۱
جمع کل هزینه ناخالص	۲۷۲۰۰۰۵۴	۴۵۲۸۳۷۲۸	۵۸۷۹۷۵۷۹	۱۲۱۶۲۷۳۳۱	
سال ۹۱					
تفریح و امور فرهنگی	۴۱۴۴۴۴	۹۵۵۴۵۱	۱۵۸۳۱۴۴	۲۹۵۳۰۳۹	۵۷۴۸۵۰۲
رستوران و هتل	۴۵۳۵۰۱	۹۸۳۷۴۳	۱۳۵۸۲۱۹	۲۷۹۵۴۶۳	۰/۰۲۴۵۷۱۷۳۲
هزینه ناخالص کل	۴۹۵۰۵۲۶۴	۸۰۵۲۸۹۱۹	۱۰۳۹۱۳۵۹۵	۲۳۳۹۴۷۷۸	
سال ۹۲					
تفریح و امور فرهنگی	۵۸۳۶۸۰	۱۱۹۲۶۳۶	۲۰۵۱۰۳۰	۳۸۲۷۳۴۶	۷۲۳۳۶۶۹
رستوران و هتل	۴۴۸۴۰۳	۱۰۸۸۴۴۵	۱۸۶۹۴۷۵	۳۴۰۶۳۲۳	۰/۰۲۴۰۹۵۱۹۴
هزینه ناخالص کل	۶۴۴۲۱۵۲۱	۱۰۳۱۸۲۲۱۰	۱۳۴۶۰۸۳۸۳	۳۰۰۲۱۲۱۱۴	
سال ۹۳					
تفریح و امور فرهنگی	۵۸۰۷۴۱	۱۳۱۴۵۹۲	۲۰۵۸۶۲۲	۳۹۵۳۹۵۵	۷۱۵۷۴۷۵
رستوران و هتل	۴۸۷۲۸۷	۹۵۳۵۳۲	۱۷۶۲۷۰۱	۳۲۰۳۵۲۰	۰/۰۱۳۸۷۰۲۳۵
هزینه ناخالص کل	۳۲۸۷۵۹۹۷۵	۷۱۳۸۴۸۴۹	۱۱۵۸۸۶۴۴۷	۵۱۶۰۳۱۲۷۱	

(جدول شماره ۲): بررسی‌های طبقه پایین



(نمودار شماره ۱): هزینه‌های گردشگری طبقه پایین به تفکیک



(شکل شماره ۲: درصد هزینه سفر به هزینه کل)

بررسی هزینه کرد گردشگری طبقه متوسط

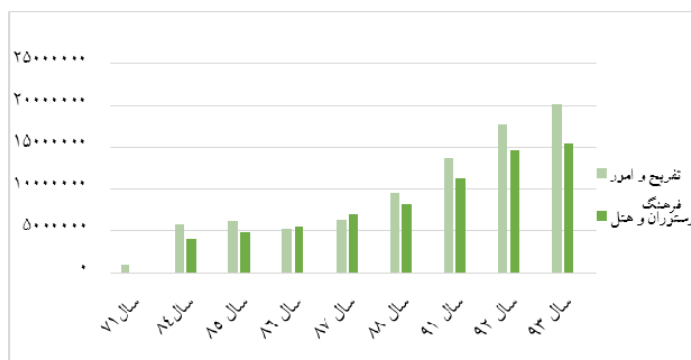
فعالیت	دهک چهارم	دهک پنجم	دهک ششم	دهک هفتم	مجموع	هزینه گردشگری
سال ۷۱						سهیم هزینه گردشگری نسبت به هزینه کل
تفریح، تحصیل و ارتباطات	۳/۶	۱/۷	۲/۲	۲/۵	۱۰	۰/۰۱
سال ۸۴						
تفریح و امور فرهنگی	۸۴۴۸۳۴	۱۱۸۸۵۶۴	۱۵۳۶۸۰۵	۲۲۵۰۱۱۰	۵۸۲۰۳۱۳	۹۹۱۸۸۱۵
رستوران و هتل	۵۵۵۲۱۱	۶۷۴۲۴۷	۱۱۳۳۶۱۲	۱۷۳۵۴۳۲	۴۰۹۸۵۰۲	
هزینه ناخالص کل	۳۸۲۴۵۹۷۰	۴۶۱۵۰۲۲۲	۵۵۰۹۶۸۱۴	۶۷۴۴۹۸۰۹	۲۰۶۹۴۲۸۱۵	۰/۰۲۷۹۳۰۲۲۲
سال ۸۵						
تفریح و امور فرهنگی	۸۳۱۸۸۹	۱۴۱۱۷۷۵	۱۷۷۶۳۰۰	۲۱۸۴۹۳۶	۶۲۰۴۹۰۰	۱۱۰۱۰۲۴۵
رستوران و هتل	۸۵۰۲۰۱	۹۵۰۵۱۴	۱۲۲۳۱۶۵	۱۷۸۲۴۶۵	۴۸۰۵۳۴۵	
هزینه ناخالص کل	۴۴۷۶۴۸۵۰	۵۴۳۳۴۵۴۰	۶۴۸۷۴۱۲۱	۷۹۵۵۳۶۵۶	۲۴۳۵۱۷۱۶۷	۰/۰۴۵۲۱۳۴۲۴
سال ۸۶						
تفریح و امور فرهنگی	۸۳۰۲۵۱	۱۱۰۷۲۷۵	۱۶۰۹۷۹۷	۱۸۱۸۵۷۶	۵۳۶۵۸۹۹	۱۰۹۳۲۲۰۷
رستوران و هتل	۷۵۰۲۳۵	۱۲۴۹۳۱۲	۱۴۸۴۰۱۶	۲۰۸۲۷۴۵	۵۵۶۶۳۰۸	

بررسی الگوی هزینه کرد گردشگری در بین طبقات اجتماعی

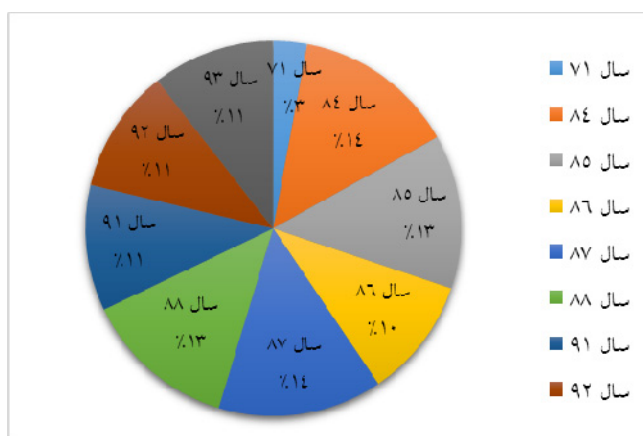
۲۵

فعالیت	دهک چهارم	دهک پنجم	دهک ششم	دهک هفتم	مجموع	هزینه گردشگری
سهم هزینه گردشگری نسبت به هزینه کل						
هزینه ناخالص کل	۵۶۳۵۳۵۰۵	۶۸۳۳۷۴۱۷	۸۲۷۱۴۸۲۰	۱۰۱۰۰۷۱۹۸	۳۰۸۴۱۲۹۴۰	۰/۰۰۰۶۴۹۸۰۷
سال ۸۷						
تفریح و امور فرهنگی	۱۳۴۰۳۵۵	۱۸۶۰۴۳	۲۰۷۴۳۴۹	۲۷۰۸۹۳۹	۶۳۰۹۶۸۶	۱۳۳۵۶۸۵۷
رستوران و هتل	۱۱۳۹۸۳۵	۱۳۵۸۳۴۴	۲۰۵۳۶۴۹	۲۴۹۵۳۴۳	۷۰۴۷۱۷۱	
هزینه ناخالص کل	۶۷۳۱۹۵۵۹	۸۱۲۰۴۴۱۵	۹۷۱۲۶۳۷	۱۱۶۸۶۲۷۰۸	۲۷۵۰۹۹۳۱۹	۰/۰۴۸۵۵۲۸۵۴
سال ۸۸						
تفریح و امور فرهنگی	۱۴۲۳۴۲۷	۲۱۵۹۲۸۱	۲۶۷۰۴۹۲	۳۳۰۶۵۵۹	۹۵۵۹۷۵۹	۱۷۷۱۲۶۱۹
رستوران و هتل	۱۱۸۴۲۰۹	۱۵۹۹۹۳۸	۲۴۲۰۴۰۵	۲۹۴۸۳۰۸	۸۱۵۲۸۶۰	
هزینه ناخالص کل	۷۲۱۰۰۸۲۰	۸۷۱۴۴۵۷۸	۱۰۵۸۰۷۶۱۹	۱۲۷۶۳۷۷۹۵	۳۹۲۶۹۰۸۱۲	۰/۰۴۵۱۰۵۷۶۴
سال ۹۱						
تفریح و امور فرهنگی	۲۲۸۱۴۴۱	۳۰۵۸۳۰۸	۲۹۴۶۵۹۳	۵۳۲۷۲۹۵	۱۳۶۱۳۶۳۷	۲۴۹۱۷۵۹۴
رستوران و هتل	۱۶۴۱۸۵۷	۲۴۴۰۴۵۵	۳۱۷۹۶۲۴	۴۰۴۲۰۲۱	۱۱۳۰۳۹۵۷	
هزینه ناخالص کل	۱۲۶۱۰۴۵۹۲	۱۵۰۴۰۰۵۱۰	۱۷۹۵۰۵۸۱۲	۲۱۶۹۵۵۲۸۲	۶۷۲۹۶۶۱۹۶	۰/۰۳۷۰۲۶۵۱۷
سال ۹۲						
تفریح و امور فرهنگی	۲۶۲۵۸۰۳	۳۷۶۸۴۷۳	۵۱۲۰۱۲۰	۶۲۹۱۷۰	۱۷۱۲۳۵۶۶	۳۱۷۸۴۴۹۱
رستوران و هتل	۲۱۵۵۵۷۰	۳۰۵۷۹۶۶	۴۰۳۳۰۷۷	۵۴۱۴۲۱۲	۱۴۶۶۰۸۲۵	
هزینه ناخالص کل	۱۶۲۶۷۹۵۳۱	۱۹۴۴۹۶۸۲۹	۲۳۱۹۰۹۱۷۸	۲۷۹۲۷۰۵۲۰	۸۶۸۳۵۶۰۵۸	۰/۰۳۶۶۰۲۹۴۷
سال ۹۳						
تفریح و امور فرهنگی	۳۳۵۵۶۰۷	۴۰۷۱۹۵۸	۵۳۱۷۹۰۹	۷۵۰۸۹۲۱	۲۰۲۵۴۳۹۵	۳۵۶۸۵۸۹۲
رستوران و هتل	۲۲۱۱۴۹۲	۲۴۷۱۵۷۲	۴۲۵۸۹۳۰	۶۴۸۹۵۰۳	۱۵۴۳۱۴۹۷	
هزینه ناخالص کل	۱۸۳۱۰۴۴۴۷	۲۱۹۰۳۲۷۸۵	۲۶۴۲۱۰۷۱۴	۳۲۰۳۹۲۵۳۴	۹۸۶۷۴۰۴۸۰	۰/۰۳۶۱۶۵۴۲۸

(جدول شماره ۳: بررسی های طبقه متوسط)



(شکل شماره ۳): هزینه‌های گردشگری طبقه متوسط به تفکیک



(شکل شماره ۴): درصد هزینه سفر به هزینه کل

بررسی هزینه‌کرد گردشگری طبقه بالا

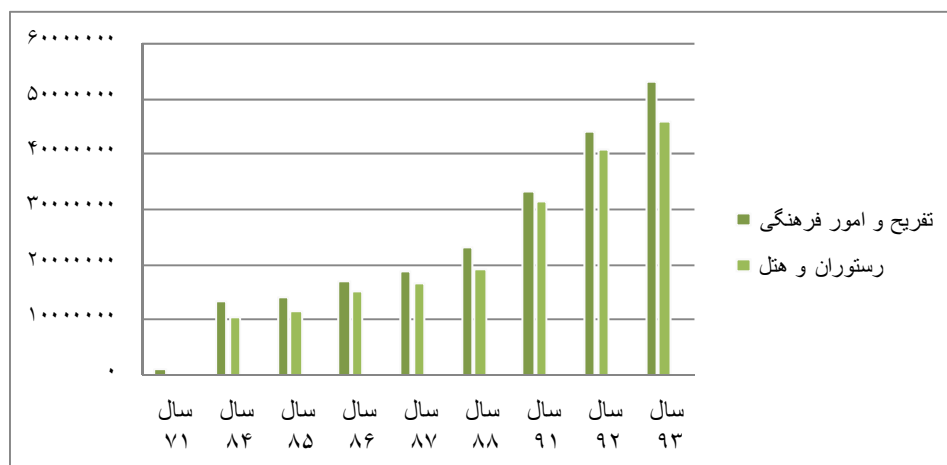
فعالیت	دهک هشتم	دهک نهم	دهک دهم	مجموع	هزینه گردشگری
تفریح، تحصیل و ارتباطات	سال ۷۱			۷/۳	۷۳۰۰۰۰
	۲/۰	۲/۵	۲/۸		
تفریح و امور فرهنگی	سال ۸۴			۱۳۱۸۵۶۷۶	۲۳۲۹۱۶۳۹
	۳۱۱۲۲۲۳	۳۶۴۵۵۹۲	۶۴۲۷۸۶۱		
رستوران و هتل	۲۰۰۶۴۶۱	۲۵۲۳۳۴۰	۵۵۷۶۱۶۲	۱۰۱۰۵۹۶۳	

بررسی الگوی هزینه‌کرد گردشگری در بین طبقات اجتماعی

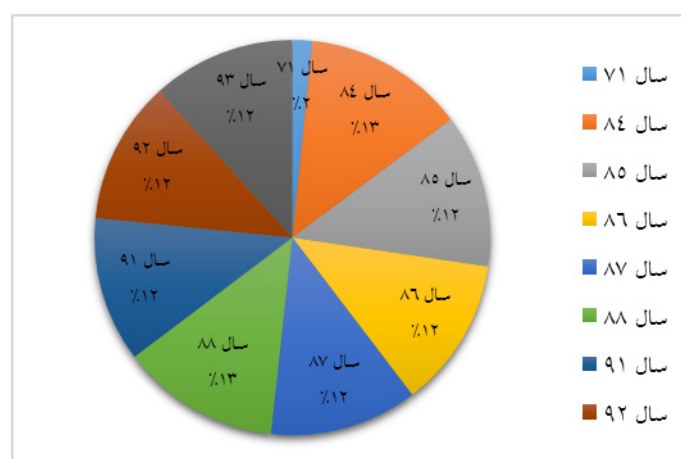
۲۷

هزینه ناخالص کل	۸۵۰۹۹۵۰۶	۱۱۴۴۱۸۰۰۴	۲۱۰۶۳۴۱۸۰	۴۱۰۱۵۱۶۹۰	۰۵۶۷۸۷۸۷۰
سال ۸۵					
تفریح و امور فرهنگی	۲۹۱۶۸۴۵	۴۱۷۸۷۶۴	۶۸۹۷۴۲۳	۱۳۹۹۳۰۳۲	۲۵۵۱۴۸۹۷
رستوران و هتل	۲۴۴۸۷۶۱	۳۱۹۵۹۳۲	۵۸۷۷۱۷۲	۱۱۵۲۱۸۶۵	
هزینه ناخالص کل	۱۰۰۲۸۲۵۳۶	۱۳۲۹۶۱۴۰۹	۲۴۰۳۵۶۰۷۹	۴۷۳۶۰۰۰۲۴	۰۵۳۸۷۴۳۶۰
سال ۸۶					
تفریح و امور فرهنگی	۳۶۵۶۸۸۸	۴۵۶۸۸۷۸	۸۶۹۸۸۴۰	۱۶۹۳۴۶۰۶	۳۱۹۵۹۸۲۶
رستوران و هتل	۲۷۸۰۱۹۱	۴۱۸۴۳۲۰	۸۰۷۰۷۰۹	۱۵۰۳۵۲۲۰	
هزینه ناخالص کل	۱۲۶۸۴۹۴۸۹	۱۶۸۱۱۹۶۰۶	۳۰۹۶۴۰۱۷۶	۶۰۴۶۰۹۳۷۱	۰۵۲۸۶۰۳۰
سال ۸۷					
تفریح و امور فرهنگی	۳۸۵۴۱۲۶	۵۲۵۲۹۶۰	۹۵۰۶۶۴۶	۱۸۶۱۳۷۳۲	۳۴۹۹۷۳۷۵
رستوران و هتل	۳۴۲۱۳۶۶	۴۴۶۰۰۱۴	۸۵۰۲۱۶۳	۱۶۳۸۳۵۴۳	
هزینه ناخالص کل	۱۴۳۸۸۲۳۴۱	۱۸۹۱۷۵۲۰۵	۳۳۷۳۲۵۶۶۵	۶۷۰۳۸۳۲۱۱	۰۵۲۲۰۴۸۸۰
سال ۸۸					
تفریح و امور فرهنگی	۴۹۹۸۷۷۰	۶۶۵۴۴۱۷	۱۱۱۹۱۲۴۰	۲۲۸۴۴۲۷	۴۱۷۰۷۹۷۷
رستوران و هتل	۳۳۹۲۷۴۹	۵۵۲۳۹۶۹	۹۹۴۶۸۳۲	۱۸۸۶۳۵۵۰	
هزینه ناخالص کل	۱۵۸۶۳۱۰۶۴	۲۰۷۵۳۲۱۹۳	۳۸۱۲۰۷۸۱۹	۷۴۷۳۷۱۰۷۶	۰۵۵۸۰۶۲۵۰
سال ۹۱					
تفریح و امور فرهنگی	۷۲۰۹۵۶۰	۹۲۹۰۲۳۶	۱۶۵۳۱۸۸۰	۳۳۰۳۱۶۷۶	۶۴۲۸۶۱۵۷
رستوران و هتل	۶۱۷۸۴۶۴	۸۰۹۰۳۷۵	۱۶۹۸۵۶۴۲	۳۱۲۵۴۴۸۱	
هزینه ناخالص کل	۲۶۷۶۴۷۹۹۱	۳۴۷۶۵۲۸۷۴	۶۴۳۲۱۵۸۰۰	۱۲۵۸۵۱۶۶۶۵	۰۵۱۰۸۰۸۹۰
سال ۹۲					
تفریح و امور فرهنگی	۸۱۷۴۳۳۰	۱۲۱۷۳۶۳۶	۲۳۵۸۸۹۲۵	۴۳۹۳۶۸۹۱	۸۴۴۴۵۹۴
رستوران و هتل	۷۶۳۱۹۲۷	۱۱۶۰۳۵۲۷	۲۱۲۷۳۲۴۹	۴۰۵۰۷۷۰۳	
هزینه ناخالص کل	۳۴۳۶۴۳۸۶۳	۴۵۵۲۴۹۸۳۲	۸۷۷۱۱۰۳۶۹	۱۶۷۶۰۰۴۰۶۴	۰۵۰۳۸۴۴۸۰
سال ۹۳					
تفریح و امور فرهنگی	۹۷۴۴۸۷۰	۱۵۲۳۳۴۴۰	۲۸۰۸۲۴۲۵	۵۳۰۶۰۷۳۵	۹۸۹۵۰۱۷۲
رستوران و هتل	۷۵۸۵۴۵۷	۱۲۳۰۸۷۶۲	۲۵۹۹۵۲۱۸	۴۵۸۹۴۳۷	
هزینه ناخالص کل	۳۹۵۴۶۰۵۷۸	۵۲۴۷۲۹۶۹۱	۱۰۴۲۳۳۵۳۰	۱۹۶۳۱۱۳۷۹۹	۰۵۰۴۰۴۷۱۰

(جدول شماره ۴): بررسی هزینه‌های طبقه بالا

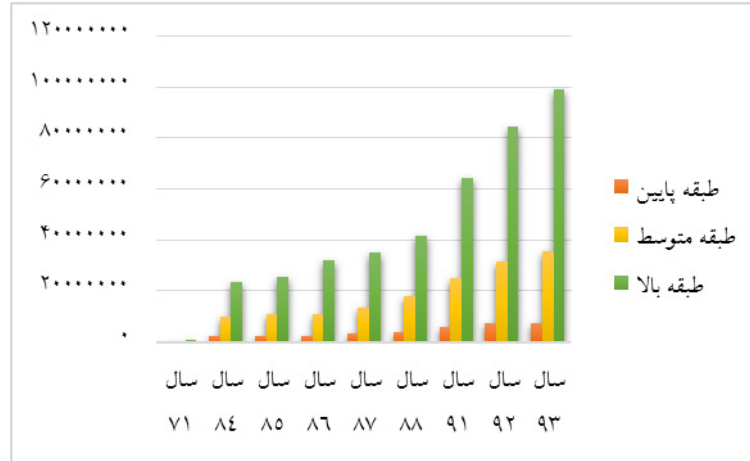


(شکل شماره ۵): هزینه‌های گردشگری طبقه بالا به تفکیک

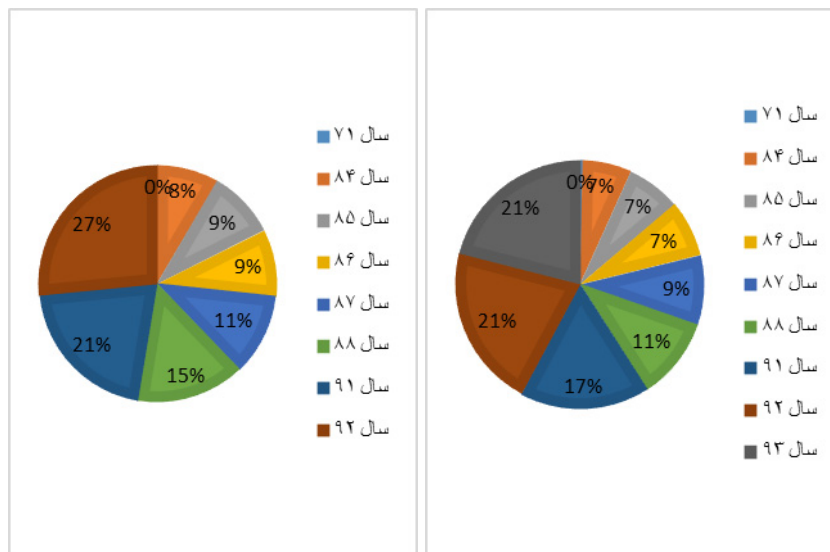


(شکل شماره ۶): درصد هزینه سفر به هزینه کل

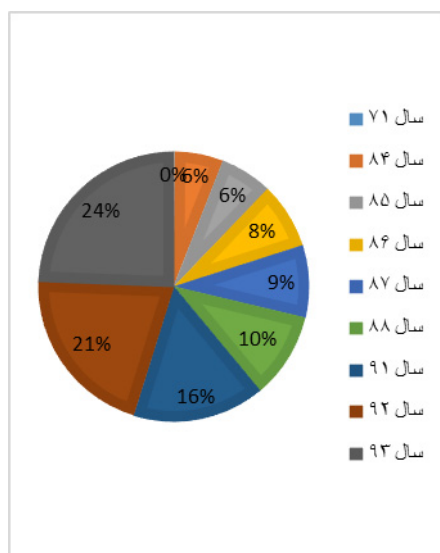
حال به مقایسه هزینه‌کرد گردشگری بین طبقات بالا، متوسط و پایین جامعه می‌پردازیم.



(شکل شماره ۷): هزینه گردشگری بین طبقات مختلف

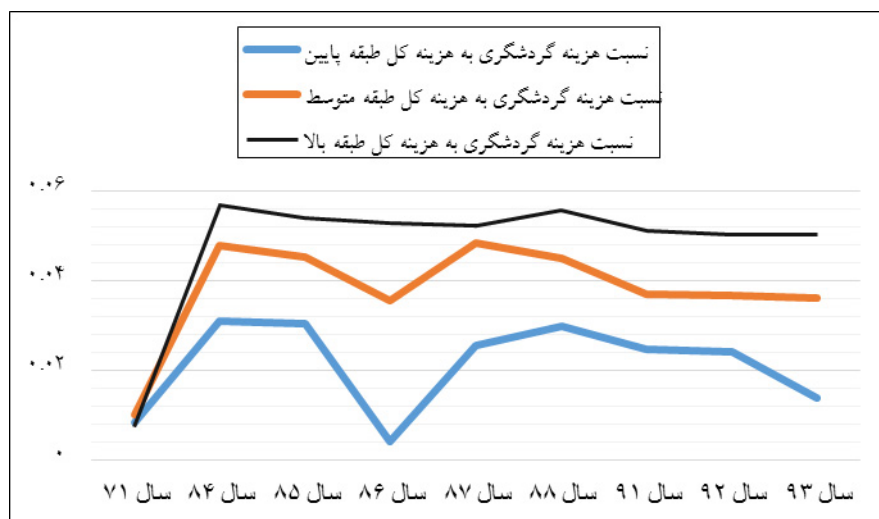


(شکل شماره ۸): رشد هزینه گردشگری طبقه پایین شکل شماره ۹: رشد هزینه گردشگری طبقه متوسط



(شکل شماره ۱۰): رشد هزینه گردشگری طبقه بالا

همان‌طور که در شکل شماره ۸ تا ۱۰ مشخص است هزینه گردشگری بین افراد طبقه پایین به مقدار ناچیزی طی سال‌ها افزایش می‌یابد به‌طوری که می‌توان گفت گردشگری جایگاه خاصی در سبک مصرفی این افراد نیافته است و افراد طبقه پایین ترجیح می‌دهند پول خود را برای امور ضروری‌تر خرج کنند. این درحالی است که افزایش هزینه‌های گردشگری در بین افراد طبقه متوسط خصوصاً از سال ۸۷ به بعد به وضوح دیده می‌شود. بین افراد طبقه بالا نیز افزایش دیده می‌شود که درآمد بیشتر رفاه بیشتر را اقتضا می‌کند؛ اما تنها هزینه‌کرد کافی نیست تا ما بتوانیم میزان اهمیت گردشگری را بین طبقات مختلف جامعه دریابیم بلکه سهمی که هزینه‌های گردشگری در هزینه‌های کل خانوار دارد می‌تواند اهمیت گردشگری را بین خانوار نشان دهد بنابراین در نمودار زیر به مقایسه نسبت هزینه گردشگری به هزینه ناخالص کل در طبقات مختلف می‌پردازیم.



(شکل شماره ۱۱): نسبت هزینه گردشگری به هزینه ناخالص کل بین طبقات مختلف

همان طور که از نمودار بر می آید در سال های ۸۴ و ۸۵ و ۸۷ گردشگری در بین هزینه های خانوار اهمیت بالایی می یابد.

نتیجه گیری

با توجه به نمودار ۷، هزینه های گردشگری طی سال های ۷۰ تا ۹۳ سیر صعودی داشته که این روند در طبقات بالا با رشد از ۶ درصد به ۲۴ درصد شدت بیشتری داشته، در طبقه متوسط رشد نسبتاً ثابت با درصدهای ۸، ۹، ۱۵، ۲۱ و ۲۷ را داشتیم و در طبقه پایین این هزینه کرد تقریباً ثابت است تا این که از سال ۸۸ به بعد رشد کمی از ۱۱ درصد به ۱۷ درصد و در سال های بعد ۲۱ درصد را تجربه کرده است. همچنین با توجه به نمودارهای ۱، ۳ و ۵ می توان بیان کرد در هر سه طبقه اجتماعی جامعه، تفریح و امور فرهنگی در بین هزینه های گردشگری اهمیت بیشتری داشته و خانوارها هزینه بیشتری را برای تفریح و امور فرهنگی در مقایسه با هتل و رستوران می پردازند. افزایش سفر در سال های ۸۴ تا ۹۲ نسبت به سال های ۶۸ تا ۷۶ ناشی از الگوهای جریان گردشگری شامل: تداوم سفرهای داخلی به شمال کشور، سفر در ایام نوروز، تشدید سفرهای برون-شهری، افزایش روند سفرهای زیارتی، افزایش سفر به ترکیه، ارمنستان و آذربایجان و ... است. بررسی نمودار ۹، نمایان گر این است که علی رغم این که هزینه گردشگری در طبقه بالا رشد زیادی داشته اما سهم گردشگری از مخارج خانوار تقریباً ثابت است، می توان گفت تحولات سیاسی،

اجتماعی و اقتصادی تأثیر چندانی بر سهم هزینه گردشگری از مخارج آن‌ها نداشته لذا سفر برای این قشر از جامعه کالای ضروری محسوب می‌شود. این درحالی است که سایر طبقات به شدت تحت تأثیر تحولات بوده‌اند. باتوجه به دیدگاه‌ها و نظریاتی که در مورد شکل‌گیری الگوی مصرف طبقه متوسط وجود دارد، با وقوع انقلاب اسلامی در ابتدا موقعیت طبقه متوسط جدید تا حدودی رو به ضعف نهاد؛ اما به تدریج با استقرار و ثبات حکومت جمهوری اسلامی، به‌ویژه بعد از اجرای برنامه‌های نوسازی از دهه ۱۳۷۰ به بعد، روز به روز موقعیت طبقه متوسط جدید بهبود یافت و گسترش کمی و کیفی پیدا کرد. ضرورت بازسازی اقتصادی پس از پایان جنگ تحمیلی، دولتی را سر کار آورد که به رشد طبقه متوسط کمک کرد. سیاست دولت آقای هاشمی در زمینه اقتصادی، به تدریج زمینه را برای ظهور طبقه متوسط مدرن اقتصادی فراهم کرد. دوره هشت‌ساله ریاست جمهوری آقای هاشمی، دوره رشد طبقه متوسط جدید محسوب می‌شود. در طبقه متوسط رشد سهم گردشگری نسبت به سایر مخارج در سال ۸۶ روند نزولی داشته که می‌توان دلیل آن را اجرای طرح هدفمندی یارانه‌ها و آزادسازی قیمت سوخت دانست. پس از این سال دوباره رشد در سهم گردشگری دیده می‌شود این درحالی است که از سال ۸۷ به بعد تحت تأثیر تورم ناشی از اجرای طرح هدفمندی یارانه‌ها منجر به کاهش نسبی این سهم در این طبقه گشت. این طبقه براساس خصوصیات که دارد، به مسایل فرهنگی و اجتماعی اهمیت زیادی می‌دهد و البته به قدری نیز توانایی مالی داشته است که با صرفه‌جویی در دیگر حوزه‌ها، نیازهای فرهنگی و اجتماعی خود را برآورده کند.

اما طبقه پایین به شدت تحت تأثیر هدفمندی یارانه‌ها قرار گرفته و افت شدیدی در سال ۸۶ داشته است. سفر برای این طبقه جزء الویت‌های هزینه‌هایشان محسوب نمی‌شود لذا برطرف کردن نیازهای اولیه را ضروری‌تر می‌دانند. بعد از این سال سهم گردشگری در این طبقه رشد نسبی را تجربه می‌کند. این امر نشان از این دارد که آسیب‌پذیرترین قشر جامعه طبقه پایین است. سال‌های ۸۲ - ۱۳۷۶ سیاست‌های تعدیل هم‌چنان ادامه یافت؛ به نظر می‌رسد به بارنشستن نتایج برخی از سیاست‌های دوره‌های گذشته، ثبات اقتصادی (البته به طور نسبی) و افزایش بهای نفت در کاهش عدم تعادل توزیع درآمد در این دوره مؤثر بوده‌اند. به‌طوری که بررسی شاخص ضریب جینی نشان می‌دهد نابرابری توزیع درآمد در این سال‌ها تا حدودی کاهش یافته است. از عوامل تأثیرگذار بر اهمیت سفر بین اقشار جامعه در ۸۴ تا ۹۲ را می‌توان:

- محدودیت‌های سیاسی و اجتماعی
- تبلیغ از طریق رسانه‌ها
- توزیع سفرکارت بین کارکنان دولت

- حمایت از ارائه خدمات به سفرهای زیارتی و.... دانست.
- در طی این دوره بررسی سهم هزینه سفر در طبقات بالا نشان از آن داشت که گردشگری برای این طبقه کالایی ضروری است و نسبت به سایر مخارج دیگر این قشر همچنان جایگاه خود را دارد و تحولات سیاسی اجتماعی اقتصادی، تورم و بر این هزینه‌کرد آن‌ها تأثیری نمی‌گذارد، این در-حالی است که هزینه‌کرد و سهم گردشگری در دو طبقه اجتماعی دیگر خصوصاً طبقه پایین کاملاً تحت تأثیر تحولات جامعه هستند.

منابع

- ابراهیمی، پریچهر، (۱۳۷۶)، «طبقه متوسط جدید در جوامع غربی و ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۹.
- ادیبی، حسین، (۱۳۵۴)، جامعه‌شناسی طبقات اجتماعی، چاپ اول، انتشارات دانشکده علوم اجتماعی و تعاون.
- بازارچه شبستری، (۱۳۹۳)، رابطه میان رشد طبقه متوسط و رشد اقتصادی در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، دانشکده علوم اقتصادی.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۷۱)، تحلیلی بر نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۸۴)، نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران، اداره آمار اقتصادی، دایره بررسی بودجه خانوار.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۸۵)، نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران، اداره آمار اقتصادی، دایره بررسی بودجه خانوار.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۸۶)، نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران، اداره آمار اقتصادی، دایره بررسی بودجه خانوار.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۸۷)، نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران، اداره آمار اقتصادی، دایره بررسی بودجه خانوار.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۸۸)، نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران، اداره آمار اقتصادی، دایره بررسی بودجه خانوار.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۹۱)، نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران، اداره آمار اقتصادی، دایره بررسی بودجه خانوار.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۹۲)، نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران، اداره آمار اقتصادی، دایره بررسی بودجه خانوار.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۹۳)، نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران، اداره آمار اقتصادی، دایره بررسی بودجه خانوار.
- رجایی، کاظم، (۱۳۷۹)، اسراف و استفاده بهینه از امکانات اقتصادی، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ضیایی، محمود، تراب‌احمدی، مژگان، (۱۳۹۲)، شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی، چاپ سوم، نشر علوم اجتماعی.
- طاهری، کامران، (۱۳۸۸)، «بررسی تطبیقی انگیزه پیشرفت در بین طبقات اجتماعی»، فصلنامه‌ی پژوهش اجتماعی، سال دوم، شماره ۲.

- عنابستانی، علی‌اکبر، بوزرجمهری، خدیجه. صاحبکار ناهید، (۱۳۹۱)، «پیامدهای اجتماعی و اقتصادی توسعه گردشگری خانه‌های دوم در نواحی روستایی».
- فرزین معتمد، ارغوان، موسوی، یگانه، (۱۳۹۲)، «شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به مشهد مقدس (کاربرد روش دو مرحله‌ای هکمن)»، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره‌ی ۷.
- فوزی، یحیی، رضانی ملیحه، (۱۳۸۸)، طبقه متوسط جدید و تأثیرات آن در تحولات سیاسی بعد از انقلاب اسلامی در ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی.
- قاسمی، صفت‌الله، زارع‌زاده، رسول، (۱۳۹۲)، پیامدهای (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و امنیتی) ظهور طبقه متوسط جدید در ایران، فصلنامه آفاق امنیت، سال پنجم، شماره ۱۸.
- کامران، فریدون، طاهری، بهمن، (۱۳۸۸)، بررسی تطبیقی انگیزه پیشرفت در بین طبقات اجتماعی، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال دوم، شماره دوم.
- کشاورز، (۱۳۹۰)، جایگاه و نقش نیروها و طبقات اجتماعی در ایران (۱۳۸۰-۱۳۶۰)، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۱، شماره ۳.
- گوروچ، ژرژ، (۱۳۵۲)، ترجمه پرهام باقر، مطالعه درباره طبقات اجتماعی، فکر طبقه اجتماعی از مارکس تا امروز، انتشارات موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی.
- گوشبر، فرهاد، (۱۳۸۴) طبقه اجتماعی و سبک زندگی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- لهسایی‌زاده، عبدالعلی، (۱۳۸۶)، نابرابری‌ها و قشربندی‌ها در ایران، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره شانزدهم، شماره ۲.
- موسایی، میثم، (۱۳۸۳)، تخمین تابع تقاضای توریسم در ایران، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان.
- مهربانی، وحید، (۱۳۸۹)، تأثیرپذیری طبقات اجتماعی از تورم در ایران، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۹۰.
- هزارجریبی، جعفر. صفری، رضا، (۱۳۸۹)، بررسی نظری در شناخت طبقه متوسط (با تأکید بر طبقه متوسط جدید ایران)، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۰.
- Monterrubio, Fernández, Gullete, (2001), Tourism And Social Change. A Qualitative Study On Community Perceptions In Huatulco, Mexico.
- [Http://Masraf.Rasekhoonblog.Com/Show/46069](http://Masraf.Rasekhoonblog.Com/Show/46069)

بررسی تغییرات بارش برف به منظور برنامه‌ریزی گردشگری زمستانه در کوهستان الوند همدان

زهره مریانجی^۱، حامد عباسی^۲

چکیده

ویژگی‌های آب‌وهوایی نظیر برف، یخبندان و سرما و گرمای هوا باعث جذب یا دفع گردشگران متناسب با شرایط فصلی می‌گردد. یکی از تغییرات ناشی از تحولات محیط طبیعی تغییر اقلیم است. در این تحقیق جهت برنامه‌ریزی بلندمدت گردشگری زمستانه، تغییرات بارش برف زمستان در شهرستان همدان، طی دوره ۱۹۸۶ تا ۲۰۱۵ مورد تجزیه و تحلیل واقع شد. با شناخت روند گذشته و داده‌های مدل گردش عمومی جو برای ده سال آینده پیش‌بینی و از مدل‌های آماری نظیر روش آماری من کندال و مدل ریز مقیاس لارس استفاده شد و مشخص شد در سی سال گذشته مقدار برف تا ارتفاع ۳۳ سانتیمتر روند کاهشی معنادار داشته است. براساس داده‌های خروجی مدل لارس در ده سال آینده (۲۰۲۵-۲۰۱۶) مقدار کاهش آن تا (۲۷ سانتیمتر) خواهد شد. همچنین، دما در فصل زمستان در سی سال گذشته ۲-۳/۵ درجه سانتیگراد افزایش یافته و روند افزایشی آن تا ده سال آینده تا ۰/۷ درجه سانتیگراد ادامه خواهد یافت. عامل ارتفاع در کوهستان الوند به عنوان عامل تعدیل‌کننده در ذوب برف و گرمایش زمستانه می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های گردشگری فصلی مورد استفاده قرار گیرد. به‌طوری‌که در ماه‌های سرد سال در ارتفاعات بالای ۲۷۳۰ دمای بالای صفر درجه یا دمای ذوب برف وجود ندارد. در شهر همدان جاذبه‌های گردشگری زمستانه تحت تأثیر پدیده تغییر آب‌وهوا قرار می‌گیرد و در نتیجه برنامه‌ریزی گردشگری فصلی می‌بایست با در نظر گرفتن این تغییرات در جهت توسعه پایدار گام بر دارد.

واژگان کلیدی: تغییرات بارش برف، آزمون من کندال، کوهستان الوند، همدان، گردشگری زمستانه

۱- استادیار گروه جغرافیا دانشگاه سید جمال‌الدین اسدآبادی z.maryanaji@gmail.com

۲- استادیار گروه علوم جغرافیایی دانشگاه لرستان

مقدمه

گردشگری یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های جهان معاصر به شمار می‌رود و هرساله در سطح کره زمین به‌طور متوسط ۱/۷ میلیارد جابجائی گردشگری وجود دارد که هزینه آن نزدیک به ۶۰۰ میلیارد دلار است (خالدی، ۱۳۷۷: ۲۴۳). محیط بسیاری از جاذبه‌ها را شکل می‌دهد، لذا پیشبرد توسعه گردشگری به کیفیت محیط مورد بازدید وابسته است (بدری و همکاران، ۱۳۸۴: ۱۷۳). علاوه بر این، اجرای پروژه‌های گردشگری و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت آن همگی در روابط با محیط بوده و توجه به ابعاد محیطی در پروژه‌های گردشگری همیشه در اولویت قرار دارد. مناطقی که دارای موقعیت‌های مناسب کوهستانی و دامنه‌های برف‌گیر هستند شرایط ایده‌آلی را برای گردشگری زمستانی و فعالیت‌ها و ورزش‌های زمستانی به وجود می‌آورند. آن‌چه که به گردشگری زمستانی رونق می‌بخشد، شرایط و عوامل مناسبی است که به‌طور نسبی با یکدیگر در ارتباط هستند. ارتفاع برف و مدت‌زمانی که بر روی زمین باقی است، نقش مهمی دارد (منشی‌زاده، ۱۳۷۶: ۱۸۵). بدون توجه به آب‌وهوا و تغییرات آن در دهه‌های اخیر و بدون در نظر گرفتن پدیده گرمایش جهانی و تغییر اقلیم توسعه گردشگری خصوصاً گردشگری مبتنی بر عناصر آب‌وهوایی نظیر برف با شکست روبه‌رو خواهد شد. افزایش دمای کره‌زمین سبب تغییرات ژرف و وسیع در نواحی اقلیمی زمین گردیده و باعث بروز تغییراتی در زمان و مکان ریزش برف می‌شود که خسارت بسیاری را به انسان خصوصاً در دهه اخیر وارد کرده است. این تغییرات بسته به ماهیت اقلیم نواحی، متنوع و متغیر است.

پیشینه تحقیق

اجرای طرح‌های گردشگری زمستانی و فعالیت‌ها و ورزش‌های زمستانی نیاز به شناخت تغییرات عناصر آب‌وهوایی (برف و دما) خصوصاً در مناطق کوهستانی دارد از این‌رو ضرورت و اهمیت مطالعات تغییرات اقلیمی برف در کالبد برنامه‌ریزی خرد و کلان گردشگری زمستانی کشور قابل لمس است. مطالعاتی که کمتر موردتوجه پژوهشگران بوده است. در این زمینه به مطالعات زیر اشاره می‌گردد: هریسون و همکاران (۱۹۹۹)، اثرات تغییر اقلیم، بر روی صنعت گردشگری اسکاتلند را موردبررسی قرار دادند. میکژوسکی (۱۹۸۵) به منظور بررسی وضعیت اقلیم گردشگری در رابطه با سلامتی گردشگران، با تأکید بر اهمیت اقلیم برای گردشگری، نقش هر یک از عناصر اقلیمی دما، رطوبت نسبی، تابش آفتاب، بارش و باد را برای گردشگری تشریح کرده است. کوئنینگ آبگ (۲۰۱۰) ضمن بررسی متغیرهای آب‌وهوایی، پیشنهادهایی برای صنعت گردشگری زمستانی کشور سوئیس ارائه کرده است. اندرو هولدن در اسکاتلند (۲۰۰۰)، آثار مثبت و منفی زیست‌محیطی

گردشگری بر کوهستان‌ها را به دقت توضیح داده است (هولدن، ۲۰۰۰: ۲۴۷). برلینگ و چارمازا (۱۹۹۹) در تحقیقی به تأثیر گرمایش جهانی بر گردشگری زمستانی و اسکی پرداختند. اسکات و همکاران (۲۰۰۶) به بررسی تغییرات اقلیمی و پایداری در گردشگری، در شمال شرقی آمریکا پرداختند. همچنین گردشگر زمستانی از دید بیازیت، عبارت است از فردی که با انگیزه پرداختن به ورزش‌های زمستانی و لذت‌بردن از جاذبه‌های طبیعی وابسته به برف سفر می‌کند (بیازیت، ۲۰۱۰: ۶۷۹). به همین سبب در کشورهای توسعه‌یافته، برف به طلای سفید مشهور شده است (سربولنت، ۲۰۰۷: ۲۱) و گردشگری زمستانی به عنوان یک الزام، به بارش مناسب برف نیاز دارد (لوت، ۲۰۰۷: ۲). مناسب‌ترین عمق برف برای این منظور ۳۰ تا ۵۰ سانتیمتر است که حداقل ۱۰۰ روز ماندگاری داشته باشد. این امر به عوامل دیگری مانند جهت شیب و زاویه تابش آفتاب، بستگی کامل دارد (کارمر، ۲۰۰۲: ۹۱). در ایران نیز محمدی و همکاران چگونگی ارتباط اقلیم با روند گردشگری و اثرات تغییر اقلیم بر گردشگری جهانی را مورد بررسی قرار داده‌اند (محمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۰). تقوایی و هدایتی مقدم در تحقیقی اصول و معیارهای گزینش مکان مناسب طراحی پیست را ارائه می‌دهند (تقوایی و هدایتی مقدم، ۱۳۸۸: ۳۸). وثوقی و همکاران (۱۳۹۰) رضایت گردشگران از پیست‌های اسکی را ناشی از ویژگی‌های خاص منطقه و علاقه و انگیزه شخصی به ورزش اسکی دانستند. بدری و وثوقی (۱۳۸۸) به مکان‌یابی پیست‌های اسکی پرداخته‌اند و به این نتیجه دست یافته‌اند که نقاط متعدد و مناسب بالقوه برای گردشگری اسکی وجود دارد. حاجیلویی و بیشمی (۱۳۹۳) معتقدند که راهبردهای توسعه گردشگری زمستانی در روستاهای منطقه حاشیه پیست اسکی شمشک در وضع موجود، جهت‌گیری به سوی راهبرد رقابتی دارد.

شهر همدان به دلیل واقع شدن در کوهپایه کوهستان الوند و داشتن سرمایه‌های عظیم طبیعی و تاریخی استعداد جذب گردشگران زیادی را خصوصاً در فصل زمستان دارد. این شهر براساس مطالعات نصرالهی و همکاران از نظر شاخص رشد اقتصادی گردشگری جایگاه هفتم را در کل کشور دارا است (نصرالهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۷). در این تحقیق، شناسایی شرایط فعلی و آینده محیط گردشگری زمستانی با تأکید بر تغییرات اقلیمی مورد توجه است. هدف این مقاله شناخت رفتار، تغییرات و پیش‌بینی اقلیمی (ریزش برف در فصل زمستان) است که در برنامه‌ریزی توریسم زمستانی شهر همدان مورد استفاده قرار می‌گیرد و اثرات مثبت و منفی که شرایط جوی در کیفیت و کمیت گردشگری زمستانی به وجود می‌آورد را آشکار می‌سازد.

منطقه مورد مطالعه شهر همدان (کوهستان الوند) است. (شکل شماره ۱) در همین رابطه از آمار ایستگاه فرودگاه همدان استفاده شده است. به منظور آشکارسازی تغییرات ارتفاع ریزش برف، روند و تحلیل ماندگاری آن، از داده‌های واقعی ارتفاع برف و دما (در ماه‌های فصل سرد دسامبر، ژانویه، فوریه و مارس) در ایستگاه همدان فرودگاه (۲۰۱۵-۱۹۸۶) و داده‌های پیش‌بینی شده در مدل گردش عمومی جو طی دوره ده ساله ۲۰۱۶ الی ۲۰۲۵ استفاده گردید.



(شکل شماره ۱): موقعیت جغرافیایی شهر همدان ماخذ: شهرداری همدان

به منظور تحلیل دقیق‌تر، مؤلفه‌هایی از قبیل روند و تغییرپذیری آن از داده‌ها استخراج گردید. مقدار روند از روش‌های متعددی به دست می‌آید (مشکانی، ۱۳۶۴: ۲۰۰). در این مطالعه میزان روند از طریق تابع رگرسیون خطی (با فرض خطی بودن روند) و روش حداقل مربعات به دست آمد که در سطح اطمینان مورد نظر معنادار بوده است.

$$\hat{y}_i = a + bx_i \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در آن a عرض از مبدا و b شیب خط حاصل از معادله است. عرض از مبدا، بیانگر نقطه آغاز ارتباط دو متغیر است درحالی که شیب خط، مقدار کجی و انحناء بهترین خط برازش یافته و

عبارت از تانژانت زاویه خط وایازی و محور افقی (X) است. جهت تعیین معنادار بودن میزان روند از آزمون‌های آماری من‌کندال^۱ استفاده گردید.

- آزمون من‌کندال: آزمون غیرپارامتری من‌کندال به منظور تشخیص هرگونه روند^۲ احتمالی در سری آماری بارش برف و همچنین بررسی سطح معنی‌داری روندهای موجود به کار برده شد. در این آزمون آماره $u(t)$ مقداری است که جهت و بزرگی روند را مشخص می‌نماید. در صورتی که مقدار $u(t)$ در سطح ۵٪ معنی‌دار باشد، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که آیا نوع روند، کاهشی ($u(t) < 0$) یا افزایشی ($u(t) > 0$) است. در مواردی نیز ممکن است مقدار ۱٪ به عنوان سطح معنی‌داری در نظر گرفته شود. روندهای جزئی (کوتاه‌مدت)، تغییر موقعیت یا نقطه شروع روند در سری بارش برف نیز به وسیله نمودارهای سری‌های زمانی مقادیر $u(t)$ و $\hat{u}(t)$ مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر-اساس مطالعات (سینیرس و همکاران، ۱۹۹۰: ۱۹۲) جهت انجام آزمون من‌کندال از رابطه زیر استفاده می‌گردد:

رابطه (۲)

$$t_i = \sum_{k=1}^i n_k$$

تابع توزیع آماره t_i دارای مقادیر متوسط (E) و واریانس ($Var.$) است که به صورت زیر محاسبه می‌شود: رابطه (۳)

$$E(t_i) = i(i-1)/4$$

(۴)

رابطه

$$Var.(t_i) = [i(i-1)(2i+5)]/72$$

همچنین مقدار آماره $u(t_i)$ به وسیله رابطه زیر محاسبه می‌گردد:

رابطه (۵)

$$u(t_i) = [t_i - E(t_i)] / \sqrt{Var.(t_i)}$$

در نهایت مقدار آماره $\hat{u}(t_i)$ از طریق روش مشابه که از انتهای سری‌ها شروع می‌شود، محاسبه می‌گردد. چنانچه این منحنی‌ها تقاطع داشته باشند، از آن نقطه به بعد، شروع یک روند، مشخص می‌شود. بدون هیچ روندی، سری‌های زمانی $u(t)$ و $\hat{u}(t_i)$ دارای انحناء و هم‌پوشانی در نقاط متعدد است.

استفاده از داده‌های جو بالا جهت مدل‌سازی و پیش‌بینی داده‌های برف و دما در ده سال آینده (۲۰۲۵-۲۰۱۶) با استفاده از مدل لارس

در این تحقیق از داده‌های سناریوی A_1 مدل گردش عمومی جو که هم اکنون در دانشگاه هامبورگ آلمان و مرکز تحقیقات هواشناسی کره جنوبی اجراء می‌شود، برای ارزیابی و پیش‌بینی تغییرات اقلیمی برف منطقه مورد مطالعه با استفاده از روش ریز مقیاس نمایی، استفاده شده است. در این روش از داده‌های گردش عمومی جو (دما، کمینه) استخراج شده و برای هر شبکه مدل گردش عمومی جو یک سناریوی خاص مدل لارس تدوین می‌شود (باباییان و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۲). در مدل لارس مدل‌سازی حداقل دما با استفاده از سری فوریه رابطه (۶) انجام می‌شود (سمنوف و بارو، ۱۹۹۴: ۳۹۷).

$$X_t = \bar{X} + \sum_{i=1}^n \left[a_i \cos \frac{2\pi}{T} it + b_i \sin \frac{2\pi}{T} it \right] \quad \text{رابطه (۶)}$$

رابطه فوق را یک الگوی فوریه گویند. ضروری است یادآوری شود که هرچند نمایش فوریه (یک دنباله متناهی) مقوله‌ای صرفاً ریاضی است ولی تعیین آن با تعداد محدودی از هم‌سازها است که به لحاظ آماری معنی‌دار بوده و تقریب خوبی به دست می‌دهد و در تعیین حالت کلی رفتار جو اهمیت بسیاری داشته در حقیقت غالباً تعداد کمی از هم‌سازها برای بیان رفتار یک عنصر اقلیمی کفایت می‌کند.

رابطه (۶) نمایش فوریه سری زمانی $(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$ است. همان‌گونه که در رابطه بالا دیده می‌شود، مؤلفه‌های سینوسی و کسینوسی حول یک میانگین ثابت رفتار سری را تعیین می‌کنند. چنان‌که آشکار است الگوی فوریه را نیز می‌توان به عنوان یک الگوی رگرسیون خطی در نظر گرفت که در آن تعداد ضرایب رگرسیون برابر طول سری است.

بدین‌منظور، با استفاده از مدل لارس داده‌های منطقه ریز مقیاس شده است و داده‌های اولیه و خام به صورت روزانه استخراج و سپس بارش در روزهایی که حداقل و حداکثر دما زیر صفر باشد به داده‌های برف تبدیل شده است. برای تولید داده توسط مدل لارس ابتدا باید مشخصات ایستگاه و داده‌های هواشناسی روزانه در دوره مشاهداتی به عنوان ورودی به مدل داده شود، سپس توسط مدل لارس این داده‌ها آنالیز گردد و سپس مدل باتوجه به روند موجود در سری زمانی داده‌های مشاهداتی اقدام به بازتولید داده‌های ایستگاه در همین دوره کرده و در نهایت با استفاده از آزمون‌های آماری و رسم نمودار، میانگین‌های ماهانه داده‌های شبیه‌سازی‌شده با داده‌های مشاهداتی مقایسه شده است تا توانایی مدل در شبیه‌سازی داده‌های هواشناسی در ایستگاه مورد

ارزیابی قرار گیرد. پس از ارزیابی توانمندی مدل، جهت تولید داده برای دوره‌های آینده لازم است فایل سناریوی تغییر اقلیم، باتوجه به خروجی مدل‌های گردش عمومی جو برای محل مورد مطالعه تدوین و برای مدل تعریف گردد (سمنوف و بارو، ۱۹۹۴: ۴۱۰). و بعد از تعریف سناریو داده‌های دما و بارش پیش‌بینی می‌گردد.

بررسی رابطه ریزش برف و دما با ارتفاع در کوهستان الوند

با توجه به عدم وجود ایستگاه هواشناسی در ارتفاعات کوهستان الوند و واقع شدن ایستگاه مورد مطالعه در ارتفاع ۱۷۳۰ متر به نظر می‌رسد جهت برنامه‌ریزی گردشگری در فصل زمستان در ارتفاعات بالاتر نیاز به بررسی تأثیر ارتفاع بر پارامترهای نظیر برف و دما است برای بررسی دقیق ارتباط دو متغیر (ارتفاع و عناصر آب و هوایی) شاخص ضریب همبستگی بسیار سودمند است. در این بررسی از ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن^۱ با استفاده از نرم‌افزار spss استفاده گردیده است. دلیل بکارگیری این ضریب نقطه ضعفی است که در استفاده از ضریب همبستگی دیگر نهفته است که ایجاب می‌کند داده‌های مورد استفاده به صورت نرمال توزیع شده باشند.

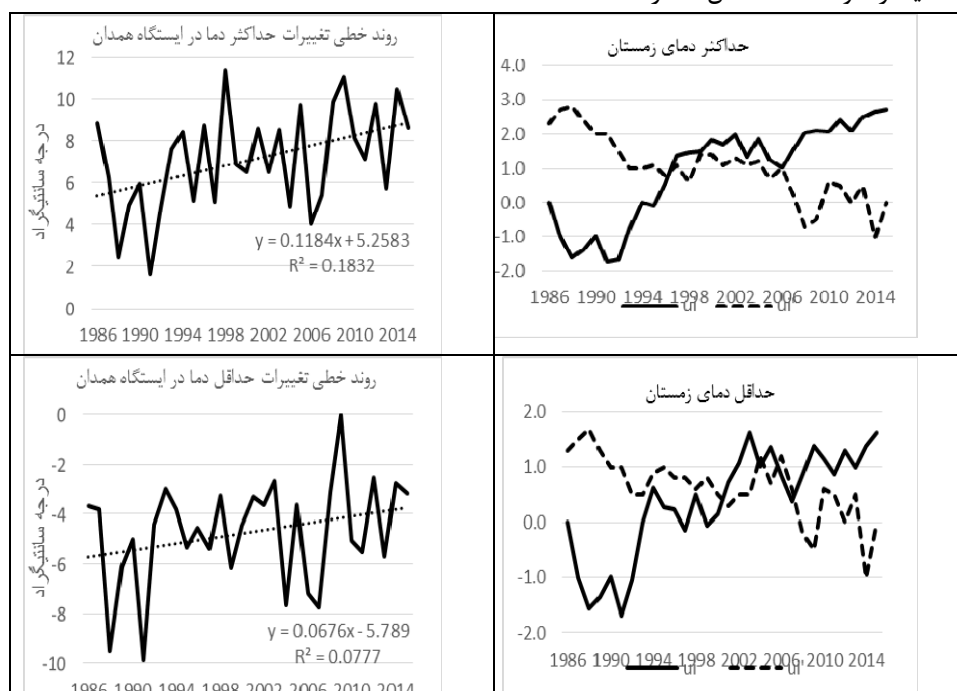
بحث و یافته‌ها

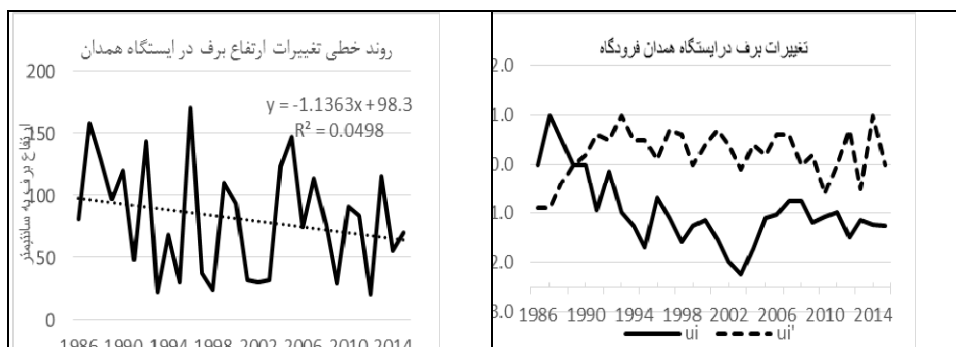
رابطه حداکثر دما، حداقل دما و بارش با ارتفاع در فصل زمستان

با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن در فصل زمستان مقدار $-0/714$ با سطح معنی‌داری $sig= 0/041$ مشاهده می‌گردد که می‌توان رابطه را معنی‌دار در نظر گرفت. یعنی می‌توان گفت که افزایش ارتفاع کاهش حداکثر دما را در پی دارد. رابطه حداقل دما با ارتفاع در فصل زمستان دارای شیب منفی است، یعنی با افزایش ارتفاع کاهش حداقل دما دیده می‌شود. و با افزایش ارتفاع افزایش بارش را دربر داشته است. به منظور بررسی و شناسایی وجود هرگونه روند، بی‌نظمی‌ها و نوسانات در سری‌های زمانی، ابتدا نمودار داده‌های حداقل، حداکثر و ارتفاع برف در فصل زمستان در ایستگاه همدان ترسیم شده و خط روند مربوطه آن مشخص گردید. شکل ۲ نمودار خطی نوسانات دما حداقل و حداکثر و ارتفاع برف در فصل زمستان را در طی دوره آماری مورد مطالعه نشان می‌دهد. همان‌گونه که شکل ۲ نشان می‌دهد، حداقل و حداکثر دما در فصل زمستان طی سی سال گذشته به ترتیب دارای ۲ و ۳/۵ درجه سانتیگراد افزایش هستند. ارتفاع برف ۳۳ سانتیمتر کاهش داشته است این روند تند افزایشی در دمای فصل زمستان و کاهش ریزش برف نشانگر اثرات

1. Spearman's rank correlation coefficient

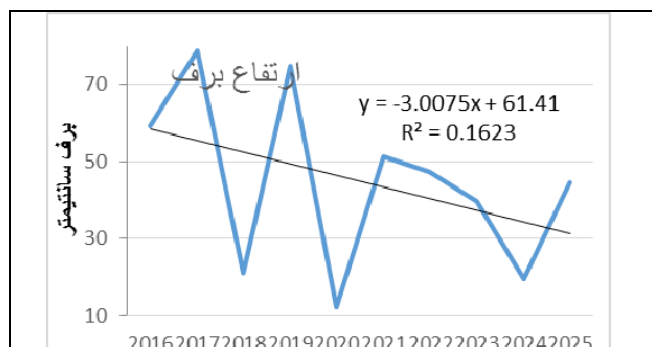
تغییر اقلیم و گرمایش جهانی در منطقه همدان است. به طور کلی نتایج معنادار بودن این روند از روش من کندانال اثبات می‌گردد. با توجه به این روش، نمودارهای u_i و u_i' ، برای حداقل، حداکثر و ارتفاع برف در فصل زمستان در ایستگاه همدان ارائه شده است. شکل (۲) این نمودارها بیانگر وجود روند معنادار در سری‌های زمانی حداقل، حداکثر و ارتفاع برف در فصل زمستان در ایستگاه همدان است. رفتار دو منحنی u_i و u_i' ، نسبت به یکدیگر بیانگر تغییرات معنادار دما است. ضمناً از سال ۲۰۰۶ به بعد تغییرات ناگهانی در روند مشاهده می‌شود و شیب تغییرات بیشتر می‌گردد. به طوری- که در ده سال اخیر کاهش ریزش برف و گرمای نسبی هوا در فصل زمستان در شهر همدان مشهود است. براساس داده‌های پیش‌بینی‌شده در مدل لارس از سال ۲۰۱۶ تا سال ۲۰۲۵ حداقل دما ۰/۵ درجه و حداکثر دما ۰/۹ درجه سانتیگراد افزایش خواهد یافت. براساس نمودارهای ترسیم‌شده روند افزایشی در داده‌های آینده منطقه کاملاً واضح است که باعث کاهش ریزش برف به ارتفاع ۲۷ سانتیمتر خواهد شد. (شکل شماره ۲)





(شکل ۲): میزان روند و منحنی‌های ui و ui' برای حداقل، حداکثر و ارتفاع برف در فصل زمستان در ایستگاه همدان (۱۹۸۶-۲۰۱۵) مأخذ: نگارنده

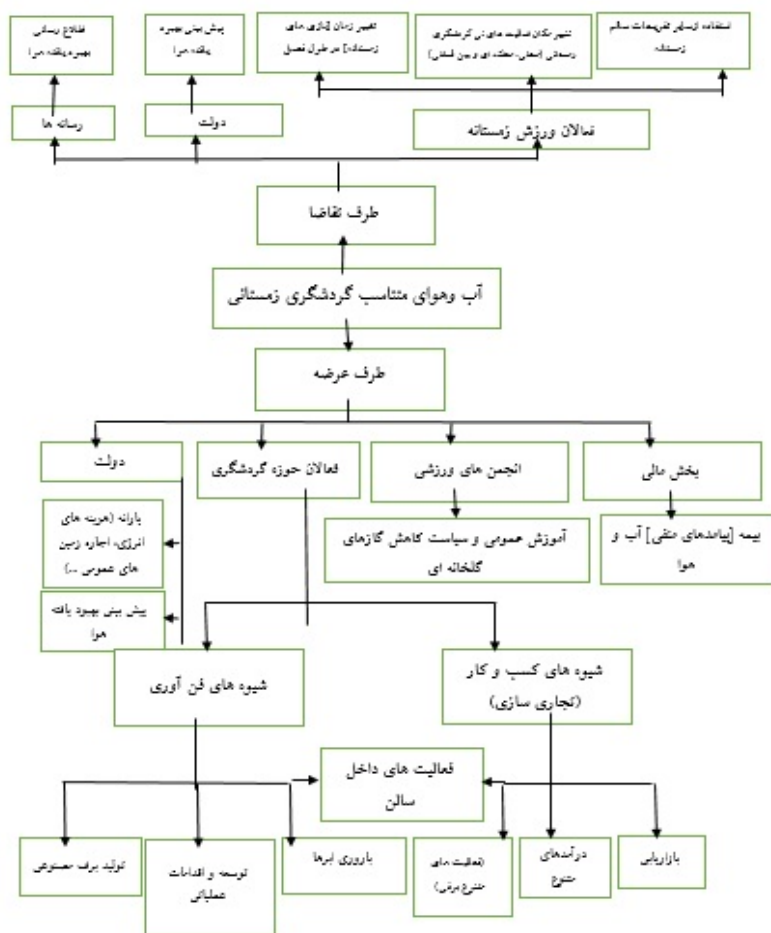




(شکل شماره ۳): میزان پیش‌بینی روند برای حداقل، حداکثر و ارتفاع برف در فصل زمستان در ایستگاه همدان بر اساس داده‌های گردش عمومی جو و مدل لارس (۲۰۱۶-۲۰۲۵) منبع: نگارنده

از آن‌جا که مقادیر به دست آمده در ارتفاع ۱۷۳۰ متری (ارتفاع ایستگاه) است. لذا جهت به دست آمدن مقادیر تقریبی داده‌های برف و دما در ارتفاعات الوند باید به تأثیر عامل ارتفاع توجه کرد. بر اساس نتایج این تحقیق در فصل زمستان به ازای هر ۱۰۰ متر ارتفاع (در کوهستان الوند) در حداکثر دما ۰/۷ درجه کاهش دما مشاهده می‌شود و در دمای متوسط حدود ۰/۶۷ درجه کاهش دما وجود دارد در نتیجه ارتفاع ۲۷۳۰ متر با هفت درجه کاهش دما در فصل زمستان مواجه است. این خود باعث ماندگاری و ریزش برف بیشتر می‌گردد. به‌طوری‌که تا اواخر بهار در ارتفاعات الوند برف وجود دارد. با توجه به داده‌های واقعی و پیش‌بینی‌شده از مدل لارس در ماه‌های سرد سال در ارتفاعات بالای ۲۷۳۰ دمای بالای صفر درجه یا دمای ذوب برف وجود ندارد. و این نکته راه‌گشای بسیار سودمندی جهت برنامه‌ریزی توریسم زمستانه و فعالیت‌های تفریحی زمستانی از جمله ورزش مفرح اسکی دارد. کوهستان الوند یکی از ویژگی‌های طبیعی و جذاب همدان است که بلندترین قله آن ۳۵۷۴ متر است این کوهستان با دره‌های عمیق و سرسبز، چشمه‌سارها و... جذاب هزاران گردشگر است. اولین پیست اسکی همدان در سال ۱۳۵۴ در انتهای چهارباغ ارم آغاز به کار کرد که بعدها به دلیل کاهش ریزش برف در سال ۱۳۶۴ به منطقه تاریک دره واقع در دامنه کوه الوند انتقال یافت. به‌نظر می‌رسد با افزایش دما و تغییرات اقلیم و به‌الطبع با کاهش ریزش برف تا ده سال آینده این پیست می‌بایست به ارتفاعات بالاتر انتقال یابد تا از نظر اقلیمی جهت فعالیت‌های گردشگری زمستانه مناسب باشد.

ارائه چشم‌انداز وضعیت گردشگری زمستانه با توجه به تغییرات اقلیمی در سال‌های آتی از جمله اصول گردشگری پایدار که متناسب با تغییرات محیطی و اقلیمی است می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ۱- حفظ تنوع موجود اقلیمی ۲- استفاده درخور و پایدار از منابع ۳- جلوگیری از به هدر رفتن منابع ۴- حمایت از اقتصاد محلی ۵- دخیل کردن جامعه محلی در تصمیم‌گیری‌ها ۶- آموزش (اریسیان، ۱۳۸۲: ۱۰۸). شکل ۴ تمهیدات لازم جهت سازگاری توسعه گردشگری و فعالیت‌های گردشگری زمستانی با اقلیم را به صورت نمودار نشان می‌دهد.



(شکل شماره ۴): تمهیدات لازم جهت سازگاری توسعه گردشگری و فعالیت‌های گردشگری زمستانی با اقلیم (منبع: نگارنده)

نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق نشان داد، در شهر همدان جاذبه‌هایی وجود دارد که تحت تأثیر پدیده فصلی- بودن قرار می‌گیرند و در نتیجه فصل گردشگری با تأثیر از آب‌وهوا فعالیت‌های متنوعی را دربر می‌گیرد. گردشگری امروزه در یک کلیت انسجام‌یافته و به‌عنوان یکی از واقعیتهای جهانی‌شدن، برپایه نوآوری‌های تکنولوژیکی- اطلاعاتی و قابلیت‌های انقلاب مدیریتی تغییرات بسیاری را در سطوح تشکیل‌دهنده خود تجربه کرده و در مفهومی از فشردگی زمان و فضا، گردشگری را به عنوان پدیده‌ای جغرافیایی جلوه‌ی دیگری بخشیده است. یکی از تغییرات ناشی از تحولات گردشگری، تغییرات محیطی و از جمله تغییر اقلیم است. هدف این تحقیق، بررسی تغییرات اقلیمی مؤثر بر توسعه گردشگری زمستانی در کوهستان الوند است. براساس نتایج بررسی تغییرات داده‌های در ایستگاه همدان نشان می‌دهد، حداقل و حداکثر دما در فصل زمستان در سی سال گذشته ۳/۵- ۲ درجه سانتیگراد افزایش یافته است و ارتفاع برف ۳۳ سانتیمتر کاهش داشته که این روند معنادار است. به‌طوری‌که در ده سال آینده کاهش ریزش برف تا ارتفاع ۲۷ سانتیمتر و گرمای نسبی هوا در فصل زمستان (از سال ۲۰۱۶ تا سال ۲۰۲۵) تا ۰/۷ درجه سانتیگراد ادامه خواهد یافت. در فصل زمستان به‌ازای هر ۱۰۰ متر ارتفاع (در کوهستان الوند) در دمای متوسط حدود ۰/۶۷ درجه کاهش دما وجود دارد. در نتیجه ارتفاع ۲۷۳۰ متر با هفت درجه کاهش دما در فصل زمستان مواجه است و در ارتفاعات بالای ۲۷۳۰ دمای ذوب برف وجود ندارد؛ که این مسئله در برنامه‌ریزی گردشگری زمستانی و مکان‌یابی آن می‌بایست مد نظر قرار گیرد.

از این رو پیشنهادات مشخص زیر با توجه به نتایج تحقیق ارائه می‌گردد:

- باتوجه به شواهد تغییرات محیطی و اقلیمی و همچنین نتایج تحقیق که موید تغییرات درجه حرارت دما و کاهش میزان برف طی سال‌های آتی است. اتخاذ تمهیدات لازم و ایجاد مدیریت آینده‌نگر جهت حفظ و ارتقاء شرایط گردشگری زمستانه الزامی است.

- سیاست‌های سازگاری با شرایط محیطی از جمله اقداماتی است که می‌تواند راهگشا باشد. در سطح کلان تجمیع نظرات فعالان در حوزه گردشگری زمستانه از جمله دولت، نهادهای مردمی، رسانه‌ها و بخش خصوصی و هم‌افزایی توانمندی‌های متفرق در زمینه‌های مختلف برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و اجرا اثربخش است.

- استفاده از فناوری‌های نوین (تولید برف مصنوعی، بارورسازی ابرها، ایجاد زمین‌های متناسب با انواع فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، اصلاح توپوگرافی و شیب‌ها، بازی‌های داخل سالن ...) از جمله اقداماتی است که در برگزاری منظم و پایدار گردشگری زمستانه به‌رغم تغییرات محیطی مؤثر است.

- توسعه حمایت‌های بیمه‌ای از سرمایه‌گذاران، فعالان و گردشگران زمستانی سبب افزایش ضریب سرمایه‌گذاری و کاهش ریسک‌پذیری است.

در مجموع باید گفت که گردشگری زمستانی و فصلی پدیده‌ای چندبعدی است که موفقیت در بهره‌برداری از آن مستلزم بهبود و ثبات نسبی شرایط عمومی محیط طبیعی، اقلیم، ثبات اقتصادی و اجتماعی و گسترش و تقویت زمینه‌های مربوط به گردشگری زمستانی است، وجود مناظر بدیع برفی در دامنه‌های طبیعی کوهستان، ارتقای سطح کیفی خدمات در این مراکز نکته مهمی است که در زمینه تقویت و توسعه گردشگری زمستانی باید مورد تأکید قرار بگیرد، ایجاد نگرش صحیح نسبت به مقوله تغییر اقلیم و تأثیر آن بر صنعت گردشگری در جامعه و وجود دیدگاه واحد در برنامه‌ریزی گردشگری در زمینه اهمیت و جایگاه این پدیده موجب رشد اقتصادی و اجتماعی کشور می‌گردد.

منابع

- اریسیان، نسرین، (۱۳۸۲)، /گروتوریسم و نقش آن در توسعه روستایی بررسی سیاست‌های و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- بابائیان، ایمان؛ نجفی نیک، زهرا؛ زابل عباسی، فاطمه؛ حبیبی نوخندان، مجید؛ ادب، حامد و ملبوسی، شراره، (۱۳۸۸)، «ارزیابی تغییر اقلیم کشور در دوره ۲۰۳۹ - ۲۰۱۰ با استفاده از ریز مقیاس نمایی داده‌های مدل گردش عمومی جو ECHO-G»، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۶.
- بدری، سیدعلی و وثوقی، لیلا، (۱۳۸۸)، «مکان‌یابی نقاط گردشگری اسکی مورد مطالعه استان اردبیل»، تحقیقات جغرافیایی، شماره ۹۳.
- بدری، علی، قنبری، جعفر صادق، (۱۳۸۴)، «ارزیابی توان‌های محیطی در عمران روستایی، مطالعه موردی: حوضه رود قلعه‌چای عجب‌شیر، نشریه‌ی پژوهش‌های جغرافیایی، دانشکده جغرافیا دانشگاه تهران، شماره‌ی ۵۴.
- تقوایی، مسعود، هدایتی مقدم، زهرا، (۱۳۸۸)، «معیارهای مکان‌گزینی و طراحی پیست‌های اسکی و مسائل و مزایای آن در ایران، مجله رشد آموزش جغرافیا، شماره ۸۶.
- حاجیلویی، مسعود، مهدوی، بیشمی، بهار، (۱۳۹۳) «توسعه گردشگری زمستانی در مقاصد روستایی مطالعه موردی: (روستاهای حاشیه پیست اسکی شمشک شمال تهران)»، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۶، شماره ۴.
- خالدي، شهریار، (۱۳۷۷)، آب‌وهو/شناسی کاربردی، تهران: قومس.
- محمدی، حسین، فیروز رنجبر، محمدجانی، مرتضی و طاهره سادات هاشمی، (۱۳۸۸)، «تحلیلی بر رابطه اقلیم گردشگری»، مجله مطالعات جهانگردی، شماره ۱۰.
- مشکانی، محمدرضا، (۱۳۶۴)؛ امار مقدماتی، مرکز نشر دانشگاهی تهران. ص ۲۰۰
- منشی‌زاده، رحمت‌اله، (۱۳۷۶)، جهانگردی، تهران: مسعی چاپ اول، ص ۱۸۵.
- نصراللهی، زهرا، جهانبازی، ندا، ناصری، طاهره، (۱۳۹۳)، «رده‌بندی استان‌های کشور بر حسب جاذبه‌های گردشگری»، مجله مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۹، شماره ۲۸.
- وثوقی، لیلا، دادورخانی، فضیله، مطیعی لنگرودی، سیدحسن، رهنمایی، محمد تقی (۱۳۹۰)، «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت در گردشگری زمستانی»، مورد مطالعه: دو مقصد زمستانی شمشک و در بندسر، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۵.
- Beyazit, M. F.(2010), An Analysis of Snow Options Forski Resort Establishments, Tourism Management, 31, pp. 676-683.
- Breiling, M. and Charamza, P. (1999), The Impact of Global Warming on Winter Tourism and Skiing: a Regionalized Model for Austrian Snow Conditions, Regional Environmental Change 1.pp.254-263
- Harrison, S.J. SJ. Winter bottom, C. Sheppard(1999), The Potential Effects of Climate Change-on The Scottish Tourist Industry, Tourism Management 20, Pp 203- 211.

- Holden, A(2000), Winter Tourism and the Environment in Conflict: The Case of Cairngorm, Scotland, International Journal of Tourism Research, Vol. 2, Issue 4, pp. 247–260.
- Kammer, Peter M (2002), Floristic Changes in Subalpine Grasslands After 22 Years of Artificial Snowing, journal of Nature Conservation, Switzerland, Institute of Plant Science, Vol. 10, pp. 109-123.
- Koenig, U. and Abbegg, B (2010), Impacts of Climate Change on Winter Tourism in the Swiss Alps, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 5, Issue 1.
- Luthe, T(2007), Ski for Nature, Developing and Communicating Sustainable Ski Tourism to Kamchatca, Russia, Global Ecotourism Conference, pp. 1-12.
- Mieczkowski, Z(1985), The tourism climatic index: a method of evaluating world climates fortourism. Canadian Geographer, 29(3), 220-233.
- Scott, D. McBoyle, G. Minogue, A. and Mills, B(2006), Climate Change and the Sustainability of Ski-based Tourism in Eastern North America: A Reassessment, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 4, No. 4.
- Semenov, M.A. and Barrow, E.M. (2002), lars a stochastic weather generator for use in climate impact studies. User's manual, Version 3.0.1-30
- Serbulent, O. and Nurunnsia, U(2007), Developing a Geogrphic Information System for Sarikamish Winter Tourism Center, Ankara, Gazi University Research Fund, pp. 1.21
- Sneyers, R(1990), On the statistical analysis of series of observation. World Meteorological Organization (WMO). Technical Note. No. 143, Geneva, pp 192.

بررسی گردشگری ورزشی استان اصفهان با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-ANP

ایمان چقاجردی^۱، آرام کریمی^۲

چکیده

صنعت گردشگری در قرن حاضر به عنوان یکی از پر رونق ترین صنایع و نیرو محرکه توسعه اقتصاد جهانی شناخته می شود. این صنعت نوظهور توانسته با تاثیرگذاری خود روی دیگر صنایع نظر بسیاری از دست اندر کاران صنایع را به خود جلب کند. گردشگری ورزشی بخشی از گردشگری به شمار می آید که از تلفیق ورزش و گردشگری به وجود آمده است و با سرعت بالایی در حال رشد و تبدیل شدن به صنعتی بزرگ و مستقل است. هدف از این پژوهش بررسی گردشگری ورزشی استان اصفهان با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-ANP است. نتایج حاصله از این پژوهش نشان داد موقعیت جغرافیایی مناسب استان و جاذبه های طبیعی ورزشی استان مهم ترین نقاط قوت کمبود زیرساخت های ورزشی و قدیمی بودن آن ها و عدم همکاری و هماهنگی لازم بین سازمان ها و نهادهای مختلف مهم ترین نقاط ضعف، رونق اشتغال در بخش های مختلف و ارتباط نزدیک با استان های همسایه مهم ترین فرصت ها و از بین رفتن تدریجی منابع طبیعی و استهلاک سریع تر زیرساخت های ورزشی مهم ترین تهدیدها در گردشگری ورزشی استان اصفهان است. نهایتاً نتایج اولویت سنجی راهبردها با استفاده از مدل ANP نشان می دهد راهبردهای تدافعی در اولویت اول، راهبردهای رقابتی در اولویت دوم، راهبردهای تنوع بخشی در اولویت سوم و راهبردهای بازاریابی در اولویت نهایی (چهارم) قرار داشته است.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری ورزشی، استان اصفهان، مدل ترکیبی SWOT-ANP

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اصفهان

Email: ichaghajerdi@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌افته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. براساس آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۶ بالغ بر ۱ میلیارد و ۲۳۶ میلیون نفر گردشگر در سراسر دنیا از کشوری به کشور دیگر سفر کرده‌اند که یک رکورد بی‌نظیر بر جای گذاشته است. در سال ۲۰۱۵ این آمار ۱/۱۸۴ میلیون نفر بوده است (سازمان جهانی گردشگری^۱ ۲۰۱۲). سود حاصله از گردشگری ورزشی در پشت صحنه ورزش و مسابقات ورزشی موجب می‌شود بسیاری از شهرها و کشورها این فرصت را مغتنم بشمارند و به جذب گردشگران بپردازند (موشین^۲، ۲۰۰۵: ۷۳۲). طبق پیش‌بینی‌های انجام‌شده گردشگری تا سال ۲۰۲۰ رشد ۵ درصدی در سطح جهان را شاهد خواهد بود. این پیش‌بینی در مورد گردشگری ورزشی رقم ۱۰ درصدی تا سال ۲۰۲۰ را نشان می‌دهد (وید^۳، ۲۰۰۶: ۲۲۹). گردشگری ورزشی یک بخش در حال توسعه گردشگری است که باتوجه به آمار، حدود ۳۲ درصد از توفیقات و دستیابی‌های جهانی گردشگری را به خود اختصاص است. در حال حاضر بسیاری از کشورهای جهان در تلاش برای تقویت صنعت گردشگری ورزشی خود هستند. میزبانی رویدادهای مهم بین‌المللی ورزشی و ایجاد پایگاه‌های تفریحی ورزشی ویژه گردشگران ورزشی و تجهیز و آماده‌سازی جاذبه‌های طبیعی ورزشی، از جمله فعالیت‌های مهمی است که در جهت جذب بیشتر گردشگران ورزشی خارجی و داخلی در کشورهای مختلف جهان در حال پیگیری و انجام است (یاماگوشی^۴، ۲۰۰۵: ۳۰).

پیشینه تحقیق

کنلی و توهی (۲۰۱۴) در مقاله‌ای به بررسی اتحاد استراتژیک در گردشگری ورزشی در مورد سازمان ورزش ملی و برگزارکنندگان تورهای ورزشی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که سازمان ورزش می‌تواند نقش مهمی در به حداکثر رساندن نتایج گردشگری از رویدادهای مهم بازی داشته باشد و همچنین نشان می‌دهد که در مقیاس کوچکتر، "پایین به بالا" اتحاد متقابل می‌تواند به حداکثر رساندن نتایج گردشگری از رویدادهای مهم ورزشی کمک کند. گل‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی توانمندی‌های گردشگری ورزشی منطقه آزاد ارس و ارائه راهکارهای موثر بر رشد و توسعه آن براساس مدل SWOT پرداختند و به این نتیجه

1-www.unwto.org

2-Mohsin

3-Weed

4-Yamaguchi

رسیدند که برخورداری از سواحل رود ارس و مناسب بودن هزینه اسکان و تغذیه در مدت اقامت به- عنوان با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین نقطه قوت و عدم آگاهی عمومی از گردشگری ورزشی و منافع و مزایای آن و کمبود تجربه برگزاری رویدادهای بین المللی در منطقه به عنوان با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین نقطه ضعف محسوب می شود.

مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله ای به بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد براساس تحلیل SWOT پرداختند و به این نتیجه رسیدند از دیدگاه افراد مورد مطالعه، کیفیت اسکان در هتل ها مهم ترین نقطه قوت، عدم وجود افراد متخصص در پست های مختلف مهم ترین نقطه ضعف، وجود داد و ستد و بازار وسیع در مشهد مهم ترین فرصت و عدم وجود حامیان مالی ورزشی مهم ترین تهدید در زمینه گردشگری ورزشی در شهر مشهد است.

چقاجردی و مختاری (۱۳۹۵) در مقاله ای به سطح بندی شهرستان های استان اصفهان از لحاظ زیرساخت های گردشگری ورزشی با استفاده از مدل HDI پرداختند و به این نتایج رسیدند که تمامی شهرستان های استان اصفهان دارای سطح توسعه یافتگی محروم هستند شهرستان های استان اصفهان نیز با دارا بودن منابع و جاذبه های متعدد طبیعی، انسانی می تواند باعث توسعه گردشگری ورزشی کشور شود؛ اما متأسفانه، فقدان شناخت کافی، عدم مدیریت و نبود استراتژی های مدون و مشخص باعث غفلت از این حوزه و از دست رفتن فرصت های منحصر به فرد موجود در این زمینه شده است. این مسائل باعث گردید تا محققان به بررسی گردشگری ورزشی استان اصفهان بپردازند

مبانی نظری

گردشگری

گردشگری مجموعه فعالیت های فردی افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آن جا اقامت می کنند و هدف از مسافرت آنان گذراندن اوقات فراغت به غیر از اشتغال و کسب و کار است (سازمان جهانی گردشگری).

گردشگری ورزشی

گردشگری ورزشی شامل هرگونه سفر از محل اقامت جهت شرکت در یک فعالیت ورزشی تفریحی یا رقابتی، مشاهده ورزشی در سطوح آماتور یا حرفه ای و یا بازدید و مشاهده یک جاذبه ورزشی است. سفری تفریحی که در آن افراد برای مشارکت و تماشای فعالیت های بدنی و جاذبه های مرتبط با فعالیت های بدنی، به طور موقتی از اجتماع محدوده زندگی خود دور می شوند و سفری که به

دلایل غیر شغلی برای مشارکت یا مشاهده فعالیت‌های ورزشی به محلی دور از محدوده زندگی روزمره انجام می‌گیرد (پروز^۱، ۲۰۰۷: ۵).

قابلیت‌های گردشگری ورزشی در استان اصفهان

گردشگری ورزشی رودخانه‌های استان اصفهان

زاینده‌رود شاهرگ حیاتی استان اصفهان، پرآب‌ترین رود فلات مرکزی ایران و مایه حیات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی استان محسوب می‌گردد. علاوه بر زاینده‌رود، رودخانه‌های دیگری نیز در استان اصفهان جریان دارند که عمدتاً در مناطق کوهستانی جنوب و غرب و شمال غربی این استان واقع‌اند. از جمله می‌توان به رودخانه ماربر اشاره کرد که سرتاسر منطقه پادنا در جبهه شمالی رشته‌کوه دنا را می‌پیماید و سپس با آب‌های جنوبی این رشته‌کوه یکی شده و به صورت رودخانه خرسان نهایتاً به کارون می‌ریزد. همچنین می‌توان از آب کوگان نام برد که در غرب این استان در شهرستان فریدون‌شهر جریان دارد و یکی از سرشاخه‌های اصلی رودخانه زالکی به شمار می‌رود که این نیز به نوبه خود به رودخانه بزرگ دز می‌پیوندد. در شمال غربی استان هم از رودخانه گلپایگان می‌توان نام برد که پس از سد گلپایگان با آب‌های دیگر یکی شده تشکیل رودخانه قمرود را می‌دهد که به دریاچه نمک می‌ریزد (بیگی و اذانی، ۱۳۸۹: ۲۱).

گردشگری ورزشی در کوه‌های استان اصفهان

کوه‌های استان اصفهان، را می‌توان در یک تقسیم‌بندی کلی به ۲ بخش تقسیم کرد: بخشی که از پیش‌روی رشته‌کوه‌های زاگرس در استان اصفهان پدید آمده است و بخش دیگری که متعلق به رشته‌کوه‌های مرکزی ایران است. درمورد بخش اول می‌توان گفت که درحقیقت مرتفع‌ترین قسمت رشته‌کوه زاگرس یعنی دنا به شکل یک دیوار طبیعی استان اصفهان را از کهکیلویه و بویراحمد جدا می‌کند. و در مورد بخش دوم می‌توان به کوهستان کرکس اشاره کرد که در این استان واقع است و یکی از معروف‌ترین قله‌های رشته‌کوه‌های مرکزی ایران است (فوقانی، ۱۳۸۸: ۶۳).

گردشگری ورزشی غارهای استان اصفهان

یکی از پدیده‌های جالب وجود حفره‌های زیرزمینی (غارها) و آب‌های جاری است. شناخت این‌گونه غارها و آب‌ها از نظر نوع، مقدار، جریان، سردی و گرمی از یک طرف و شکل، جنس، ساختمان و

بالاخره کوچکی و بزرگی حفره‌ها و دالان‌های زیرزمینی از سوی دیگر علاقمندان زیادی را به خود جلب کرده است (بیگی و اذانی، ۱۳۸۹: ۲۲). در استان اصفهان غارهای طبیعی زیادی نیز وجود دارند که بعضی از آن‌ها از جمله زیباترین و مهم‌ترین غارهای ایران به حساب می‌آیند. می‌توان به غار آبی زیبای دنگزلو اشاره کرد که در روستای دنگزلو از روستاهای منطقه پادنا قرار دارد. این غار با طول تقریبی ۴۰۰ متر در ارتفاع ۲۴۰۰ متری از سطح دریا و در دامنه ارتفاعات نوول، دارای ۷ تالاب است که می‌توان به وسیله قایق از آن‌ها بازدید کرد. از موارد دیگر می‌توان به غار پریان اشاره کرد که در شرق شهر میمه واقع است. نزدیک به همین منطقه غار آهکی کله‌رود در دامنه‌های جنوب غربی کرکس است که با طول ۳۰۰۰ متر بعد از قوری قلعه، دومین غار طویل ایران است (معرفت، ۱۳۸۱: ۱۳۵).

گردشگری ورزشی بیابان‌های استان اصفهان

مساحت قلمرو بیابان در استان اصفهان ۴۰۲۸۰۷۵ هکتار معادل ۴۹/۸ درصد سطح استان گزارش گردیده است. این گستره در شهرستان‌های آران و بیدگل، اردستان، کاشان، نائین، نطنز، خور و بیابانک، برخوار و میمه و بخش‌های ورزنه و جرقویه استان اصفهان واقع گردیده است. بهره‌برداری از قابلیت گردشگری ورزشی تپه‌های ماسه‌ای کویر مرنجاب، کویر حسن‌آباد، جرقویه و ورزنه در راستان برگزاری تورهای ورزشی کویرنوردی، مسابقات رالی کویر، مسابقات موتورسواری، مسابقات شترسواری، مسابقات مارتن صحرا، اسکی روی ماسه، مسابقات گلایدر و پاراگلایدر و... قابل ذکر است (ابطحی و خسروشاهی، ۱۳۸۷: ۲۵-۲۰).

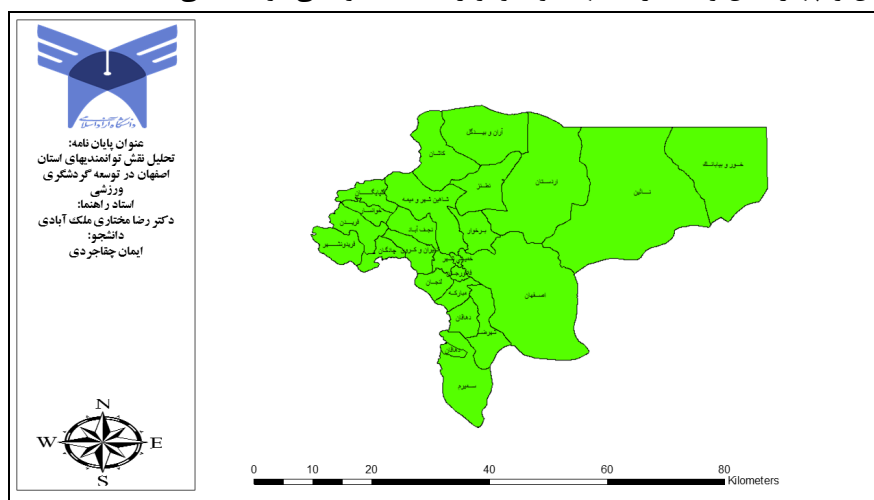
روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و روش تحقیق آن توصیفی-تحلیلی است. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده است. حجم نمونه ۵۷ نفر از کارشناسان گردشگری بوده‌اند. که از این تعداد ۲۳ نفر زن و ۳۴ نفر مرد هستند. ابتدا با استفاده از تحلیل SWOT استراتژی‌های مناسب تدوین و در فاز دوم با ترکیب رویکرد ANP راهبردها اولویت‌بندی شده‌اند.

قلمرو مکانی تحقیق

استان اصفهان با مساحتی حدود ۱۰۷۰۰۰ کیلومترمربع بین ۳۰ درجه و ۴۵ دقیقه تا ۳۴ درجه و ۳۰ دقیقه عرض شمالی و ۴۹ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۵۵ درجه و ۳۰ دقیقه طول شرقی قرار دارد و دارای ۲۴ شهرستان است این استان در بخش مرکزی فلات ایران قرار گرفته و از شمال به استان

مرکزی و استان سمنان، از جنوب به استان فارس، از شرق به استان یزد و از مغرب به استان های لرستان و چهارمحال و بختیاری، کهکیلویه و بویراحمد محدود می شود (شفقی، ۱۳۸۶: ۲۱).



(نقشه شماره ۱): موقعیت شهرستان های استان اصفهان

بحث و یافته ها

تحلیل نقاط قوت ضعف فرصت ها و تهدیدها ابزار کاربردی گسترده تحلیل محیط داخلی و خارجی به منظور کسب موفقیت در پشتیبانی و ارائه روشی سیستماتیک برای موفقیت های تصمیم گیری راهبردی به شمار می آید (راوچ^۱، ۲۰۰۷: ۴۱۴). تاریخچه این روش به پروژه ای مربوط می شود که در خلال سال های ۱۹۶۰-۱۹۷۰ به رهبری آلبرت هامفری در دانشگاه استنفورد در حال انجام بود، روش سوات تفکری است سیستماتیک برای تشخیص جامع و کامل از عوامل موثر مربوط به یک محصول جدید تکنولوژی مدیریت و یا برنامه ریزی است (کاگناس و همگاران^۲، ۲۰۰۵: ۸۹) این مدل فرآیند ایجاد یک برنامه ی درازمدت برای هدایت سازمان به سوی یک هدف است (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۱: ۲۴) این فرآیند بررسی می کند سازمان در حال حاضر در کجا قرار دارد و فرصت ها و تهدیدهای موجود را ارزیابی می کند (شرستا^۳، ۲۰۰۶: ۱۸۶). فرآیند الگوی سوات می تواند، مرحله ی اولیه از یک تحلیل با هدف نهایی ارائه و اتخاذ خ مشی های لازم برای تناسب میان عوامل داخلی و خارجی باشد درواقع می توان آن را یک مدیریت راهبردی قلمداد کرد که به مفهوم بررسی

1-Rauch

2-Kaganus et all

3-Shrestha et all

محیطی (هم محیط داخلی و هم محیط خارجی)، تدوین راهبرد (برنامه‌ریزی درازمدت یا راهبردی)، اجرای راهبرد، ارزیابی و همچنین عوامل درونی و بیرونی، نه‌تنها باید به شناسایی ویژگی یا شایستگی‌های بارز مجموعه، توانایی ویژه، منابع تحت اختیار و روش اصلی استفاده از آن‌ها کمک کند، بلکه باید در بهره‌برداری از آن‌ها نیز راهگشا باشد (چکاورتی و همکاران^۱، ۲۰۰۸: ۳۶۱).

روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای یا ANP مخفف Analytical Network Process است. برای حل مسایل به روش ANP شبکه‌ای ترسیم می‌شود که گره‌های موجود در این شبکه معادل هدف، معیارها و گزینه‌ها مطابق نیاز ماست و بردارهای جهت‌دار که این گره‌ها را به هم وصل می‌کنند نیز معادل با جهت و وجود اثر گره‌ها بر یک‌دیگر است همانند روش AHP در روش ANP، وزن معیارها و مطلوبیت گزینه‌ها، بطور مستقیم از طریق دریافت قضاوت‌های افراد و با استفاده از مقایسه‌های زوجی به دست می‌آید.

یکی از راه‌های انجام محاسبات در روش ANP این است که وزن‌های به دست آمده از انجام مقایسه‌های زوجی در ماتریسی به نام سوپر ماتریس قرار گیرند. سوپر ماتریس، ماتریسی از روابط بین اجزای شبکه است که از بردارهای ویژه این روابط به دست می‌آید. سوپر ماتریس را می‌توان به بلوک‌های گوناگونی تقسیم‌بندی کرد. که هر بلوک نشان‌دهنده وزن به دست آمده از مقایسه زوجی سطرها (به عنوان مثال شاخص‌ها) با توجه به ستون‌ها (مثلاً گزینه‌ها یا شاخص‌ها) است.

رویکرد بازخوری ANP سلسله‌مراتب را با شبکه‌هایی جایگزین کرده که در آن میان سطوح بالایی یا پایینی مسلط یا تبعی مستقیم یا غیرمستقیم به آسانی قابل نشان‌دادن نیست (یوکسل و متین^۲، ۲۰۰۷: ۳۶). برای نمونه علاوه بر این که اهمیت معیارها اهمیت جایگزین‌ها را مشخص می‌کند بلکه اهمیت جایگزین‌ها نیز ممکن است تأثیری در اهمیت معیارها داشته باشد.

1-Chakravarthy et all

2-Yuksel&metin

(جدول شماره ۱): ماتریس SWOT گردشگری ورزشی استان اصفهان

فرصت‌ها (O)	نقاط قوت (S)
O1- رونق اشتغال در بخش‌های مختلف O2- ارتباط نزدیک با استان‌های همسایه O3- تبدیل گردشگری به قطب اول اقتصادی استان در طول زمان O4- اتحاد و شکل‌گیری هویت و عرق شهری O5- جلب سرمایه‌های خارج از استان از طریق توسعه گردشگری O6- افزایش سطح در آمد مردم O7- توسعه بازارهای اقتصادی از طریق پویایی این صنعت O8- برگزاری مسابقات آسیایی و جهانی O9- مبادلات فرهنگی با مردم شهرها و کشورهای دیگر O10- قابلیت تبدیل شدن به پایتخت ورزشی کشور O11- پتانسیل ایجاد مراکز آموزشی و پژوهشی (آکادمی هندبال و...) در سطح کشور و منطقه O12- ساخت کمپینگ‌های ورزشی برای برگذاری اردوهای تیم‌های داخلی و خارجی در شهرستان‌های شرق استان O13- بالا رفتن شناخت مردم نسبت به گردشگری ورزشی	S1- موقعیت جغرافیایی مناسب استان S2- جاذبه‌های طبیعی ورزشی استان S3- پتانسیل بالای استان اصفهان از لحاظ استعدادهای ورزشی به‌خصوص شهرستان‌های اصفهان کاشان و سمیرم S4- آب وهوای ۴ فصل استان S5- مناسب بودن هزینه اسکان و تغذیه در مدت اقامت S6- برگزاری مسابقات در رشته‌های مختلف در سطح ملی S7- وضعیت و جایگاه مطلوب ورزش استان از لحاظ موقعیت قهرمانی در سط کشور S8- سیستم حمل‌ونقل (زمینی و هوایی) مناسب در شهرستان مرکزی استان S9- بالا بودن سطح بهداشت و امکانات درمانی تخصصی شهرستانی‌هایی در شهرستانی مرکزی استان مانند شهر اصفهان S10- دیدگاه مثبت نسبت به گردشگران خارجی در استان S11- برگزاری مسابقات جام رمضان توسط ارگان‌های دولتی S12- علاقه و دیدگاه مثبت مردم به ورزش S13- پتانسیل بالای استان در رشته‌های مختلف ورزشی
تهدیدها (T)	نقاط ضعف (W)
T1- از بین رفتن تدریجی منابع طبیعی شهرستان دارای منابع طبیعی T2- استهلاک سریع تر زیر ساخت‌های ورزشی T3- تهاجم تبلیغات فرهنگی به استان T4- افزایش ترافیک و آلودگی هوا در مرکز استان T5- بالا رفتن ناامنی و افزایش جرم T6- نبود انسجام و هماهنگی میان سازمان‌های مختلف T7- کاهش ظرفیت تحمل پذیرش T8- بالا رفتن سطح قیمت بلیط‌های زیرساخت‌های ورزشی T9- دخالت بی رویه و بی دلیل دولت در صنعت گردشگری T10- دیدگاه منفی مردم بومی محله به گردشگران با افزایش آن‌ها	W1- کمبود زیر ساخت‌های ورزشی در اکثر شهرستان‌های استان W2- عدم همکاری و هماهنگی لازم بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف W3- عدم وجود متخصصان گردشگری ورزشی W4- عدم وجود بودجه و منابع مالی کافی در خدمت گردشگری W5- کمبود زیر ساخت‌های اقامتی مناسب مانند هتل‌های چند ستاره در تمامی شهرستان‌های استان به غیر از اصفهان W6- عدم حمایت بخش‌های دولتی از خصوصی W7- مشکلات مدیریتی در گردشگری ورزشی استان W8- کمبود زیر ساخت‌های ارتباطی W9- عدم انعکاس رویدادهای ورزشی منطقه در رسانه‌ها W10- عدم آگاهی مردم و مسئولین از مزایای گردشگری ورزشی W11- عدم رغبت بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این بخش W12- کمبود سالن‌های ورزشی بانوان در تمامی شهرستان‌های استان W13- عدم مساعدت رسانه‌های جمعی جهت معرفی توانمندی‌های استان

گام اول

در گام اول، مدل سلسله مراتبی و شبکه‌ای تحلیل راهبردی سوات تشکیل می‌گردد. این مدل دارای چهار سطح شامل: ۱- هدف اصلی مدل (انتخاب بهترین راهبرد)، ۲- معیار (عوامل اصلی تجزیه و تحلیل سوات شامل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید)، ۳- زیر معیارها که شامل زیرمعیارهای نقاط قوت (۱۳ زیر معیار)، نقاط ضعف (۱۳ زیر معیار)، فرصت‌ها (۱۳ زیر معیار)، تهدیدها (۱۰ زیر معیار) و ۴- استراتژی‌های (شامل راهبردی‌های تهاجمی، تنوع‌بخشی، تدافعی و بازنگری) می‌شود.

گام دوم

در این مرحله با فرض عدم وجود وابستگی متقابل میان عوامل اصلی SWOT ماتریس مقایسات زوجی تشکیل می‌شود. لازم به ذکر است وزن‌دهی به منظور مقایسات زوجی توسط مسؤولان و متخصصین صورت گرفته است. داده‌های جمع‌آوری شده در نرم‌افزار Supper decision وارد و سپس توسط این نرم‌افزار وزن عوامل تعیین گردیده است. لازم به ذکر است در انجام مقایسات زوجی میزان ناسازگاری باید کم‌تر از ۰/۱ باشد. ضریب سازگاری مقایسات زوجی عوامل اصلی برابر با ۰/۰۳ به دست آمده است، که نشان از سازگاری ماتریس دارد.

(جدول شماره ۲): ماتریس مقایسات زوجی عوامل اصلی و اهمیت نسبی هر عامل

اهمیت نسبی	تهدید (T)	فرصت (O)	ضعف (W)	قوت (S)	عوامل SWOT
۰/۵۸۱	۳	۳	۵	۱	قوت
۰/۱۱۴	۳	۱/۳	۱	۱/۵	ضعف
۰/۲۵۵	۳	۱	۳	۱/۳	فرصت
۰/۰۵۰	۱	۱/۳	۱/۳	۱/۳	تهدید

گام سوم

در این مرحله با مشخص کردن نحوه ارتباط درونی بین عوامل سوات، وزن آن‌ها تعیین می‌گردد. به عبارتی دیگر در این مرحله وابستگی‌های متقابل میان عوامل اصلی از طریق بررسی تأثیر هر معیار روی معیار دیگر با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی در نرم‌افزار سوپر دسیژن به منظور تعیین اوزان صورت می‌گیرد. لازم به ذکر است از آنجا که فرصت‌ها تنها به وسیله نقاط قوت تحت تأثیر

قرار می‌گیرند، هیچ مقایسه زوجی برای فرصت‌های شکل نمی‌گیرد. در جداول (۳، ۴ و ۵) روابط متقابل میان عوامل اصلی آورده شده است.

(جدول شماره ۳): ماتریس مقایسه زوجی عوامل سوات با توجه به نقاط قوت

ناسازگاری	اهمیت نسبی	تهدید (T)	فرصت (O)	ضعف (W)	نقاط قوت
.	۰/۲۳۰	۲	۱/۳	۱	ضعف
	۰/۶۴۸	۵	۱	۳	فرصت
	۰/۱۲۲	۱	۱/۵	۱/۲	تهدید

(جدول شماره ۴): ماتریس مقایسه زوجی عوامل سوات با توجه به نقاط ضعف

ناسازگاری	اهمیت نسبی	تهدید (T)	قوت (S)	نقاط ضعف
.	۰/۸۳۳	۵	۱	قوت
	۰/۱۶۷	۱	۱/۵	تهدید

(جدول شماره ۵): ماتریس مقایسه زوجی عوامل سوات با توجه به تهدیدها

سازگاری	اهمیت نسبی	ضعف (W)	قوت (S)	نقاط ضعف
.	۰/۸۷۵	۷	۱	قوت
	۰/۱۲۵	۱	۱/۷	ضعف

در نهایت ماتریس وابستگی درونی میان عوامل سوات با شکل زیر است:

$$W1 = \begin{matrix} S \\ W \\ O \\ T \end{matrix} \begin{bmatrix} S & W & O & T \\ 1 & 0.875 & 0 & 0.230 \\ 0.230 & 1 & 0 & 0.125 \\ 0.648 & 0 & 1 & 0 \\ 0.122 & 0.167 & 0 & 1 \end{bmatrix}$$

گام چهارم

در این مرحله اولویت‌های ماتریس عوامل سوات که وابستگی درونی دارند، تعیین می‌گردند. به عبارتی دیگر در این مرحله، وزن‌های وابستگی متقابل معیارها از طریق حاصل ضرب ماتریس وابستگی عوامل اصلی (وزن نسبی به دست آمده از مرحله سوم) در اهمیت نسبی عوامل اصلی پس از نرمال‌سازی به دست می‌آید. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد در این مرحله نقاط قوت در اولویت اول، فرصت‌ها در اولویت دوم، ضعف‌ها در اولویت سوم و تهدیدها در اولویت چهارم قرار گرفته است.

$$W2 = \begin{bmatrix} 1 & 0.833 & 0 & 0.875 \\ 0.230 & 1 & 0 & 0.125 \\ 0.548 & 0 & 1 & 0 \\ 0.122 & 0.167 & 0 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.581 \\ 0.114 \\ 0.255 \\ 0.050 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.719 \\ 0.253 \\ 0.573 \\ 0.139 \end{bmatrix}$$

گام پنجم

در این مرحله درجه اهمیت درونی زیر عوامل سوات با استفاده از جدول مقیاس ۹ کمیتی ال ساعتی صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر در این مرحله اولویت‌های داخلی زیر عوامل سوات به وسیله ماتریس مقایسه زوجی محاسبه می‌گردد. نتایج مقایسه زوجی زیر عوامل سوات در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۶: ماتریس مقایسه زوجی زیر عوامل قوت (ضریب سازگاری ۰/۰۵)

قوت	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	وزن
S1	۱	۲	۴	۳	۳	۵	۶	۴	۵	۷	۷	۶	۸	۰/۲۱۶
S2		۱	۴	۳	۳	۵	۶	۴	۵	۷	۷	۶	۸	۰/۱۹۴
S3			۱	۱/۳	۱/۳	۳	۴	۲	۳	۵	۵	۴	۶	۰/۰۸۱
S4				۱	۲	۴	۵	۳	۴	۶	۶	۵	۷	۰/۱۳۲
S5					۱	۴	۵	۳	۴	۶	۶	۵	۷	۰/۱۱۹
S6						۱	۳	۱/۳	۱/۲	۴	۴	۳	۵	۰/۰۴۴
S7							۱	۱/۳	۱/۲	۳	۳	۲	۴	۰/۰۳۰
S8								۱	۳	۵	۵	۴	۶	۰/۰۷۰
S9									۱	۴	۴	۳	۵	۰/۰۴۶
S10										۱	۱/۲	۱/۳	۲	۰/۰۱۵
S11											۱	۱/۲	۲	۰/۰۱۷
S12												۱	۳	۰/۰۲۴
S13													۱	۰/۰۱۲

جدول شماره ۷: ماتریس مقایسه زوجی زیر عوامل فرصت (ضریب سازگاری ۰/۰۴)

فرصت	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	وزن
O1	۱	۲	۳	۴	۳	۴	۵	۵	۶	۷	۶	۸	۷	۰/۲۲۰
O2		۱	۲	۳	۲	۳	۴	۴	۵	۶	۵	۷	۶	۰/۱۵۷
O3			۱	۳	۲	۳	۴	۴	۵	۶	۵	۷	۶	۰/۱۳۹
O4				۱	۱/۳	۱/۲	۳	۳	۴	۵	۴	۶	۵	۰/۰۷۵

وزن	O13	O12	O11	O10	O9	O8	O7	O6	O5	O4	O3	O2	O1	فرصت
۰/۱۲۶	۶	۷	۵	۶	۵	۴	۴	۳	۱					O5
۰/۰۸۴	۵	۶	۴	۵	۴	۳	۳	۱						O6
۰/۰۴۵	۴	۵	۳	۴	۳	۱/۲	۱							O7
۰/۰۵۰	۴	۵	۳	۴	۳	۱								O8
۰/۰۳۰	۳	۴	۲	۳	۱									O9
۰/۰۱۹	۲	۳	۱/۲	۱										O10
۰/۰۲۶	۳	۴	۱											O11
۰/۰۱۲	۱/۲	۱												O12
۰/۰۱۶	۱													O13

جدول شماره ۸: ماتریس مقایسه زوجی زیر عوامل ضعف (ضریب سازگاری ۰/۰۲)

وزن	W13	W12	W11	W10	W9	W8	W7	W6	W5	W4	W3	W2	W1	ضعف
۰/۱۹۶	۴	۶	۴	۶	۷	۷	۳	۵	۳	۲	۲	۲	۱	W1
۰/۱۷۶	۴	۶	۴	۶	۷	۷	۳	۵	۳	۲	۲	۱		W2
۰/۱۳۲	۳	۵	۳	۵	۶	۶	۲	۴	۲	۲	۱			W3
۰/۱۱۸	۳	۵	۳	۵	۶	۶	۲	۴	۲	۱				W4
۰/۰۸۶۰	۲	۴	۲	۴	۵	۵	۲	۳	۱					W5
۰/۰۳۶	۱,۲	۲	۱,۲	۲	۳	۳	۱,۳	۱						W6
۰/۰۷۱	۲	۳	۲	۳	۴	۴	۱							W7
۰/۰۱۹	۱,۳	۱,۲	۱,۳	۱,۲	۲	۱								W8
۰/۰۱۷	۱,۳	۱,۲	۱,۳	۱,۲	۱									W9
۰/۰۲۷	۱,۲	۲	۱,۲	۱										W10
۰/۰۵۲	۲	۳	۱											W11
۰/۰۲۴	۱,۲	۱												W12
۰/۰۴۵	۱													W13

جدول شماره ۹: ماتریس مقایسه زوجی زیر عوامل تهدید (ضریب سازگاری ۰/۰۳)

وزن	T11	T10	T9	T8	T7	T6	T5	T4	T3	T2	T1	تهدید
۰/۲۱۳	۵	۶	۴	۴	۵	۲	۳	۳	۲	۲	۱	T1
۰/۱۸۷	۵	۶	۴	۴	۵	۲	۳	۳	۲	۱		T2
۰/۱۳۶	۴	۵	۳	۳	۴	۲	۲	۲	۱			T3
۰/۰۷۴	۳	۴	۲	۲	۳	۱/۳	۱/۲	۱				T4

وزن	T11	T10	T9	T8	T7	T6	T5	T4	T3	T2	T1	تهدید
۰/۰۸۶	۳	۴	۲	۲	۳	۱/۲	۱					T5
۰/۱۱۰	۳	۴	۲	۲	۳	۱						T6
۰/۰۳۶	۲	۳	۱/۳	۱/۲	۱							T7
۰/۰۴۸	۳	۳	۱/۳	۱								T8
۰/۰۵۸	۲	۳	۱									T9
۰/۰۳۱	۱/۲	۱										T10
۰/۰۳۰	۱											T11

گام ششم

در این مرحله اهمیت کلی زیر عوامل سوات تعیین می‌گردد. به عبارتی در این مرحله وزن‌های کلی زیر عوامل سوات از طریق ضرب وزن‌های عوامل اصلی (وزن‌های به دست آمده در مرحله چهارم) محاسبه می‌گردد. براساس ارجحیت کلی زیر عوامل سوات از نقاط قوت، S1 و S2 معادل موقعیت جغرافیایی مناسب و جاذبه‌های طبیعی ورزشی؛ از نقاط ضعف W1 و W2 معادل کمبود زیرساخت‌های ورزشی و قدیمی بودن آن‌ها در اکثر شهرستان‌های استان و عدم همکاری و هماهنگی لازم بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف؛ از فرصت‌ها O1 و O2 معادل رونق اشتغال در بخش‌های مختلف و ارتباط نزدیک با استان‌های همسایه و از تهدیدها T1 و T2 معادل از بین رفتن تدریجی منابع طبیعی شهرستان دارای منابع طبیعی و استهلاک سریع تر زیرساخت‌های ورزشی در بالاترین سطح از ارجحیت قرار داشته‌اند.

(جدول شماره ۱۰): محاسبه ارجحیت کلی زیر عوامل سوات

عوامل	زیر عوامل	ارجحیت زیر عوامل	ارجحیت عامل	عوامل	زیر عوامل	ارجحیت زیر عوامل	ارجحیت عامل	عوامل	زیر عوامل	ارجحیت زیر عوامل	ارجحیت عامل
فرصت (O)	O1	۰/۲۲	۰/۳۵۵	فرصت (O)	O2	۰/۱۵۷	۰/۵۸۱	تهدید (T)	S1	۰/۲۱۶	۰/۱۲۵
	O2	۰/۱۵۷			O3	۰/۱۳۹			S2	۰/۱۹۴	
	O3	۰/۱۳۹			O4	۰/۰۷۵			S3	۰/۰۸۱	
	O4	۰/۰۷۵			O5	۰/۱۲۶			S4	۰/۱۳۳	
	O5	۰/۱۲۶			O6	۰/۰۸۴			S5	۰/۱۱۹	
	O6	۰/۰۸۴			O7	۰/۰۴۵			S6	۰/۰۴۴	
	O7	۰/۰۴۵							S7	۰/۰۳۰	

عوامل	زیر عوامل	ارجیثت زیر عامل	ارجیثت عامل	ارجیثت کلی	عوامل	زیر عوامل	ارجیثت زیر عامل	ارجیثت عامل	ارجیثت کلی
		S8	۰/۰۷۰				O8	۰/۰۵۰	
		S9	۰/۰۴۶				O9	۰/۰۳۰	
		S10	۰/۰۱۵				O10	۰/۰۱۹	
		S11	۰/۰۱۷				O11	۰/۰۲۶	
		S12	۰/۰۳۴				O12	۰/۰۱۲	
		S13	۰/۰۱۲				O13	۰/۰۱۶	
ضعف (W)		W1	۰/۱۹۶	۰/۱۱۴	تهدید (T)		T1	۰/۳۱۳	۰/۰۵
		W2	۰/۱۷۶				T2	۰/۱۸۷	
		W3	۰/۱۳۲				T3	۰/۱۳۶	
		W4	۰/۱۱۸				T4	۰/۰۷۴	
		W5	۰/۰۸۶				T5	۰/۰۸۶	
		W6	۰/۰۳۶				T6	۰/۱۱۰	
		W7	۰/۰۷۱				T7	۰/۰۳۶	
		W8	۰/۰۱۹				T8	۰/۰۴۸	
		W9	۰/۰۱۷				T9	۰/۰۵۸	
		W10	۰/۰۳۷				T10	۰/۰۲۱	
		W11	۰/۰۵۲						
		W12	۰/۰۲۴						
		W13	۰/۰۴۵						

گام هفتم

در این مرحله درجه اهمیت استراتژی‌ها زیر عامل سوات با استفاده از جدول مقیاس ۹ کمیتی ال ساعتی صورت می‌گیرد. به عبارتی در این مرحله درجه اهمیت استراتژی‌ها با توجه به هر کدام از زیر عامل‌های سوات محاسبه می‌گردد. در این مرحله بردارهای ویژه هر یک از زیر عامل‌های سوات به تفکیک آورده شده است.

بردار (۱): اهمیت استراتژی‌ها با توجه به زیر عامل‌های قوت

SO	0/42	0/46	0/27	0/20	0/20	0/52	0/37	0/45	0/31	0/43	0/32	0/49	0/51
ST	0/21	0/23	0/55	0/59	0/68	0/26	0/52	0/26	0/58	0/39	0/26	0/25	0/26
WO	0/15	0/12	0/09	0/06	0/07	0/07	0/05	0/21	0/03	0/11	0/06	0/09	0/08
WT	0/22	0/19	0/09	0/15	0/05	0/15	0/06	0/08	0/08	0/07	0/36	0/17	0/15

بردار (۲): اهمیت استراتژی‌ها با توجه به زیر عامل‌های فرصت

SO	0/46	0/50	0/28	0/62	0/23	0/44	0/43	0/38	0/36	0/26	0/31	0/31	0/48
ST	0/11	0/07	0/07	0/06	0/10	0/06	0/07	0/19	0/12	0/13	0/08	0/15	0/16
WO	0/26	0/29	0/49	0/32	0/42	0/33	0/35	0/39	0/44	0/53	0/48	0/46	0/31
WT	0/17	0/14	0/16	0/00	0/25	0/17	0/15	0/04	0/08	0/08	0/13	0/08	0/05

بردار (۳): اهمیت استراتژی‌ها با توجه به زیر عامل‌های ضعف

SO	0.17	0.22	0.09	0.11	0.05	0.20	0.17	0.03	0.03	0.12	0.05	0.15	0.07
ST	0.16	0.03	0.08	0.09	0.10	0.11	0.08	0.06	0.27	0.06	0.25	0.08	0.03
WO	0.19	0.33	0.44	0.52	0.56	0.46	0.25	0.36	0.44	0.44	0.31	0.19	0.59
WT	0.48	0.42	0.39	0.28	0.29	0.23	0.50	0.55	0.26	0.26	0.39	0.58	0.29

بردار (۴): اهمیت استراتژی‌ها با توجه به زیر عامل‌های تهدید

SO	0/14	0/15	0/25	0/21	0/14	0/29	0/29	0/26	0/12	0/08	0/09		
ST	0/51	0/19	0/38	0/56	0/51	0/36	0/36	0/34	0/46	0/27	0/57		
WO	0/16	0/19	0/16	0/09	0/14	0/03	0/05	0/05	0/25	0/16	0/07		
WT	0/19	0/28	0/21	0/14	0/21	0/32	0/35	0/35	0/17	0/49	0/45		

گام هشتم

در این مرحله به منظور تعیین اولویت استراتژی‌ها، ماتریس مقایسات زوجی استراتژی‌ها (به دست-آمده در مرحله هفتم به تفکیک هر یک از زیرعامل‌ها) در ارجحیت کلی زیر عوامل سوات (به دست‌آمده در مرحله ششم) ضرب می‌گردد. براساس خروجی این مرحله راهبردهای تدافعی در اولویت اول، راهبردهای رقابتی در اولویت دوم، راهبردهای تنوع‌بخشی در اولویت سوم و راهبردهای بازنگری در اولویت نهایی (چهارم) قرار داشته.

$$W_{stratels} = \begin{bmatrix} SO \\ ST \\ WO \\ WT \end{bmatrix} = W4 * W_{sub\ Factors} = \begin{bmatrix} 0.332 \\ 0.240 \\ 0.149 \\ 0.579 \end{bmatrix}$$

ارائه راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان

الف) راهبردهای SO

در این راهبردها که بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است، راهکارهای زیر جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها و نقاط قوت ب منظور توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان ارائه می‌شود:

- بهره‌گیری از تبلیغات در سطحی گسترده
- ساخت ورزشگاه‌های جدید

- شرکت باشگاههای استان در لیگهای مختلف کشور
- استفاده از بروشورها و نقشه‌های راهنمایی گردشگران همراه با تصاویری زنده و جذاب
- استفاده از وسایل ارتباط جمعی
- استفاده از پلاکاردها در مسیر عبور و مرور
- دادن وام‌های بلاعوض برای ساخت ورزشگاههای جدید
- ایجاد، توسعه و تجهیز مراکز اقامتی
- برگزاری مسابقات ورزشی توسط ارگان‌های مختلف

ب) راهبردهای تنوع ST

در راهبردهای تنوع بخشی که بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است، راهکارهای زیر به منظور تأمین برخی از نیازمندی‌های گردشگری ورزشی استان اصفهان برای رفع تهدیدها ارائه می‌شود:

- قیمت بلیط برای مردم استان نسبت به گردشگران کمتر باشد
- استفاده نیروهای بومی
- مشارکت دادن مردم در برگزاری همایش‌ها و مسابقات
- ممنوع کردن استفاده بیش از حد اماکن ورزشی

ج) راهبردهای بازنگری WO

در راهبردهای بازنگری ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف فر روی گردشگری ورزشی استان اصفهان می‌با. به این منظور راهکارهای زیر ارائه می‌شود؛

- ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه‌های خارجی
- توجه به نقش موثر رسانه‌ها برای معرفی جاذبه‌های طبیعی ورزشی استان
- تقویت و توسعه تورهای الکترونیکی یا مجازی برای آشنایی مردم دیگر شهرها و کشورها با شهرستان‌های استان اصفهان

د) راهبردهای WT

در این راهبرد ضمن تأکید بر رفع آسیب‌پذیری منطقه مورد مطالعه راهکارهای زیر ارائه می‌شود؛

- زمینه‌سازی و تشویق مردم به مشارکت در توسعه زیرساخت‌های ورزشی به منظور جذب گردشگر و کسب درآمد
- تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری ورزشی استان اصفهان
- همکاری مستمر و نزدیک مسئولین و ساکنین محلی در رفع مشکلات و صداقت در گفتار و عمل آنان از ضروریات است.
- اقدام به اطلاع‌رسانی به ساکنین منطقه در خصوص عواید و مزایای توسعه گردشگری

نتیجه‌گیری

بیشتر استان‌های ایران از نظر گردشگری از قابلیت‌ها و پتانسیل‌های بی‌شماری برخوردار است و در صورت شناخت این قابلیت‌ها و استفاده در مسیر صحیح می‌تواند در زمینه جذب گردشگر داخلی و خارجی موثر واقع شود. استان اصفهان نیز با داشتن جاذبه‌های طبیعی و گردشگری و چشم-اندازهای زیبا موقعیت ممتازی برای پیشبرد اهداف گردشگری محسوب می‌شود. نتایج حاصله از این پژوهش نشان داد موقعیت جغرافیایی مناسب استان و جاذبه‌های طبیعی ورزشی استان مهم-ترین نقاط قوت و کمبود زیرساخت‌های ورزشی و قدیمی بودن آن‌ها و عدم همکاری و هماهنگی لازم بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف مهم‌ترین نقاط ضعف آن است. رونق اشتغال در بخش‌های مختلف و ارتباط نزدیک با استان‌های همسایه مهم‌ترین فرصت‌ها و از بین رفتن تدریجی منابع طبیعی و استهلاک سریع‌تر زیرساخت‌های ورزشی مهم‌ترین تهدیدها در گردشگری ورزشی استان اصفهان است. نهایتاً نتایج اولویت‌سنجی راهبردها با استفاده از مدل ANP نشان می‌دهد راهبردهای تدافعی در اولویت اول، راهبردهای رقابتی در اولویت دوم، راهبردهای تنوع‌بخشی در اولویت سوم و راهبردهای بازنگری در اولویت نهایی (چهارم) قرار داشته است. در نهایت به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت موضوع گردشگری ورزشی و ضرورت بهره‌گیری از منافع مختلف فردی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ثابت‌شده در تحقیقات مختلف، وقت آن رسیده است تا مدیران و مسؤولان برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در امور گردشگری و ورزش استان اصفهان بیش از پیش به این حوزه توجه و اهتمام نمایند و با همکاری سازمان‌ها، ادارات و دستگاه‌های ذی‌ربط و تاثیرگذاری همچون استانداری، شهرداری‌ها، سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی گردشگری، ادارات تربیت‌بدنی و منابع طبیعی در مناطق مختلف، به شناخت و توسعه جذابیت‌های تفریحی و ورزشی و ارتقای زیرساخت‌های لازم در استان بپردازند و گسترش این صنعت را با مدیریت بخشی و منطقه‌ای آن، آغاز نمایند. لازمه این کار آشنایی بیشتر مدیران و مسؤولان، شهرستان‌ها با این

مقوله و درک اهمیت جذب گردشگران ورزشی و اهمیت میزبانی رویدادهای مختلف ورزشی در توسعه همه‌جانبه مناطق خود است. در این راستا با توجه به این که استان اصفهان قابلیت‌ها و پتانسیل‌های مختلف گردشگری ورزشی را به صورت طبیعی و مصنوعی داراست، مدیران و برنامه‌ریزان بخش گردشگری و ورزش استان و همچنین پژوهشگران و محققان بایستی اهتمام لازم را در جهت شکل‌گیری و توسعه این صنعت با برنامه‌ریزی و ایجاد استراتژی‌های مناسب از خود نشان دهند.

منابع

- ابطحی، سید مرتضی و خسرو شاهی، محمد، (۱۳۸۷)، «قلمرو جغرافیایی بیابان‌های استان اصفهان و ویژگی‌های بوم شناختی حاکم بر آن»، مجله رشد آموزش جغرافیا، شماره ۸۴.
- احمدی، فرشته، (۱۳۹۱)، «مدیریت گردشگری و توسعه پایدار»، مجموعه مقالات اولین اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرودشت
- اسدی، حسن، پور تقی، امین. افتخاری، ابراهیم. فلاحی، احمد، (۱۳۹۴)، «مطالعه ابعاد عینی امنیت در گردشگری ورزشی ایران و عملکرد سازمان‌های ورزشی در تأمین و توسعه آن، فصلنامه مدیریت ورزشی»، دوره ۷، شماره ۱.
- بیگی، حمیده، اذانی، مهری، (۱۳۸۹)، «گردشگری ورزشی یاور ورزش استان، همایش منطقه‌ای صنعت توریسم»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر
- تقوایی، مسعود، کیومرثی، حسین، (۱۳۹۱)، «کاربرد تکنیک‌ها و مدل‌ها در برنامه‌ریزی و مدیریت توریسم»، چاپ اول، تهران: مؤذنی
- چقاجردی، ایمان، مختاری ملک‌آبادی، رضا، (۱۳۹۵)، «سطح‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری ورزشی با استفاده از مدل HDI»، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال ۸، شماره ۴.
- خیری شجاعی، محمد، (۱۳۹۳)، «چالش‌های توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ارس از دیدگاه مدیران و کارشناسان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز
- رضوانی، علی اصغر، (۱۳۸۹)، جغرافیا در صنعت توریسم، تهران، تهران: دانشگاه پیام نور
- شفق، سیروس، (۱۳۸۶)، جغرافیای اصفهان، چاپ اول، اصفهان: دانشگاه اصفهان
- فوقانی، هادی، مومنی مهدی، (۱۳۸۸)، کوه‌های استان اصفهان، تهران: واژیران.
- گل‌زاده ملیحه؛ قیامی‌راد، امیر؛ بدری آذرین، یعقوب؛ دلال اوغلی، علی و داداش‌زاده، یوسف، (۱۳۹۳) «توانمندی‌های گردشگری ورزشی منطقه آزاد ارس و ارائه راهکارهای موثر بر رشد و توسعه آن بر اساس مدل SWOT»، فصلنامه فضای جغرافیایی، دوره ۱۴، شماره ۶۸.
- معرفت، احمد، (۱۳۸۴)، کوه‌ها و غارهای ایران، تهران: گلی
- مهدی‌زاده، عباس؛ طالب پور، مهدی و فتحی، مهداد، (۱۳۹۳)، «بررسی گردشگری ورزشی در شهر مشهد براساس مدل تحلیل SWOT»، فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال دوم، شماره ۴.
- Chakravarthy, K., Ravi-Kumar, C.H., and Deepthi, K.(2008), SWOT Analysis on Medical Tourism, Presented at the Conference on Tourism in India-Challenges Ahead, pp15-17
- Gibson ,H Kaplanidou,K,Kang,S(2012), Small-scale event sport tourism :A case study in sustainable tourism, Sport Management Review, Volume 15 , issue2 , pp 160-170

- Hall, J., O Mahony, B., Vieceli, J. (2012), An empirical model of attendance factors at sport sporting events, *International Journal of Hospitality Management* 29pp: 328-334
- Kaganus. M, Kangas. J, Kurttila. M (2005), The Use of Value Focused Thinking and the A'WOT Hybrid Method in Tourism Management, *Tourism Management*, vol. 25 (4), 499-506
- Mohsin, A, 2005, Tourist attitude and destination marketing .The case of Australian northern territory and Malaysia Tourism management , 26, pp: 732-733
- Preuss. 2007 Profiling Profiling major sport event visitors: the 2002 common wealth. games. *Journal of sport tourism.*; 12(1): 5-23
- Kennelly, M., Toohey, (2014), Strategic alliances in sport tourism: National sport organizations and sport tour operators, *Sport Management Review*, pp: 255-267
- Rauch, P. (2007), SWOT analyses and SWOT strategy formulation for forest owner cooperations in Austria *Eur. J. Forest Res.*, 126(3), 413-420
- Shrestha, R. Alavalapati, K., Janki, R.R, Kalmbacher, R., (2006), Exploring The Potential for Silvopasture Adoption in South-central Florida: An Application of SWOT-AHP Method, *Agricultural Systems*, 81(1), 185-199
- Weed, M, (2006), The Influence of policy makers perception on sport tourism policy development *tourism review international* vol. 10, pp 240-227
- Yamaguchi, Y (2005), Sport tourism , sport volunteer and sport for all. *Journal of Asian sport for all*, vol. 1 , and pp: 29-36.
- www.unwto.org (2013),
- Yuksel, Ihsan & Metin, Dagdeviren (2007), Using the analytic network process (ANP)

بررسی پتانسیل کارآفرینی گردشگری در جامعه عشایر قشقایی ایران

دکتر سید سعید میرواحدی^۱، الهام اسفندیاری^۲

چکیده

کوچ‌نشینی کهن‌ترین شیوه زیست بشر است که پابرجا بودن آن تا عصر حاضر از بزرگ‌ترین جاذبه‌های این شیوه معیشت است. دیدنی‌های زندگی کوچ‌نشینی می‌تواند جذابیت‌های بسیاری برای گردشگران داخلی و خارجی داشته باشد و به صنعت گردشگری کشور کمک کند؛ اما امروزه تغییر نگرش در زندگی کوچ‌نشینی و عشایری، نبود فرصت‌های اقتصادی، مشکلات فرهنگی و زیست‌محیطی، شکست پیوندهای اجتماعی و مشکلات این نوع زندگی از یک‌طرف و رشد و توسعه کشور از سوی دیگر هر روز عرصه را بر کوچ‌نشینان تنگ‌تر و آنان را برای ادامه این شیوه زیستی دل‌زده می‌کند. پژوهش حاضر باهدف بررسی پتانسیل‌های کارآفرینی گردشگری فرهنگی جامعه عشایر قشقایی ایران انجام شده است این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از ابزارهای مصاحبه و مشاهده انجام شده است. جامعه آماری در بخش مصاحبه پژوهش، کارآفرینان گردشگری عشایری و نخبگان عشایری بوده‌اند نتایج تحلیل‌ها نشان داد که تمام اجزای زندگی عشایری پتانسیلی برای کارآفرینی گردشگری هستند. همچنین براساس نتایج مصاحبه‌ها گردشگری عشایری موجب اشتغال‌زایی، احیای پوشاک، مهارت‌های تولید سنتی و صنایع‌دستی می‌شود؛ اما مشاهدات نشان داد که گردشگری عشایری برخلاف انتظار موجب اشتغال‌زایی و کسب درآمد نشده است. همچنین گردشگری عشایری بر احیای پوشاک، صنایع‌دستی و تولیدات بومی تأثیر چندانی نداشته است.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری فرهنگی، گردشگری عشایری، کارآفرینی گردشگری

۱- عضو هیئت‌علمی گروه کارآفرینی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی تهران

۲- کارشناس ارشد کارآفرینی فرهنگی دانشکده کارآفرینی هنر و گردشگری دانشگاه هنر اصفهان

مقدمه

سفر و گردشگری یکی از اموری است که در طول شش دهه گذشته به طور مداوم گسترش و تنوع یافته است (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۴). براساس آمار موجود، در اغلب کشورهای جهان درآمد حاصل از گردشگری رتبه سوم را پس از صنایع سوخت، مواد شیمیایی، مواد غذایی و صنعت خودرو داراست (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۴). درواقع گردشگری یکی از ارکان اساسی فرایند توسعه در کشورهای در حال توسعه است (Diaz, 2001)؛ و به نظر می رسد یکی از گزینه های توسعه مطلوب برای اغلب کشورها، نوعی از گردشگری به نام گردشگری فرهنگی است (Richards & Wilson, 2007). گردشگری فرهنگی را می توان به زیر بخش ها و گونه های مختلفی تقسیم کرد که یکی از این زیر بخش ها گردشگری قومی است (شریفی تهرانی و یوسفی، ۱۳۹۲). اسمیت^۲ (1989) گردشگری قومی را بازاریابی آداب و رسوم متنوع و جالب بومیان و مردمانی با فرهنگ متفاوت برای مصرف توریستی تعریف کرده است. یکی از مهم ترین مزایای گردشگری قومی این است که تقریباً در هر بخشی از جهان می توان آن را تجربه کرد و یک فرصت عالی برای حفاظت از فرهنگ و میراث ارائه می دهد (Csapó, 2012).

ایران یکی از کشورهایی است که با سابقه ای دیرین و کهن، با قومیت های مختلف و اقلیم های متفاوت دارای بستر مناسبی جهت برنامه ریزی گردشگری قومی است (کرکه آبادی و مستخدمین حسینی، ۱۳۸۹). به جهت این که زندگی عشایری یکی از اولین شکل های زندگی بشری است که مردمان آن به صورت قومی و ایلی زندگی می کنند (طلایی و عبدیان، ۱۳۹۲)؛ می تواند محمل بسیار مناسبی برای گردشگری عشایری که شکلی از گردشگری قومی است، باشد (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۱). گردشگری عشایری نوعی گردشگری است که در محیط های وابسته به قلمرو کوچندگی عشایر انجام می شود و بازدید از جاذبه های فرهنگی و اجتماعی مرتبط با زندگی عشایری و جاذبه های طبیعی موجود در منطقه بیلاقی - قشلاقی عشایر مدنظر گردشگر باشد (لطفی و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگری عشایری کمک می کند تا عشایر به شیوه سنتی، زندگی خود را ادامه دهند و علاوه بر آن بر قدرت اقتصادی عشایر می افزاید (قدیری معصوم، استعلاجی و پاژکی، ۱۳۸۹). به جهت نقشی که عشایر در زندگی اقتصادی کشور دارد؛ مانند تولید بیش از ۲۰ درصد از فراورده های دامی و لبنی، تولید ۵ درصد از محصولات کشاورزی و ۳۵ درصد از صنایع دستی (سازمان امور عشایر ایران، ۱۳۹۴)، هرگونه تغییر و تحولی در اقتصاد این قشر انعکاس های مستقیمی بر زندگی اقتصادی جوامع یکجانشین اعم از روستایی و شهری به دنبال خواهد داشت

1- World Tourism Organization (WTO)

2- Smith

(مشیری و مولایی هشتجین، ۱۳۸۳). به همین دلیل برای رسیدن به توسعه همه‌جانبه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور لازم است سرنوشت اقتصادی این قشر موردبررسی و شناسایی قرار گیرد (مشیری و مولایی هشتجین، ۱۳۸۳). امروزه اشتغال و بیکاری از مسائل مهم در ادبیات توسعه اقتصادی همه کشورهاست؛ زیرا اشتغال منبع عمده درآمد مردم و عامل اصلی تعدیل فقر در جامعه است (میرزایی، ۱۳۸۸). سرشماری سال ۱۳۸۷^۱ نشان داد حدود ۵ درصد از جمعیت فعال عشایری کشور بیکار و جویای کار هستند (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۷). صنعت گردشگری می‌تواند موجب بهبود زندگی اقتصادی افراد قومی - محلی شود (Wu, 2000). این صنعت می‌تواند موجب کاهش یا توقف مهاجرت افراد محلی به شهرها شود و فرصت‌های جدید اشتغال را ایجاد می‌کند، همچنین گردشگری می‌تواند باعث توانمندسازی و احیای فرهنگ‌های مردمی و فرهنگ‌های از بین‌رفته و جدا شده شود (Harris, Vogel, & Bestle, 2006). این موضوع نشان‌دهنده اهمیت این صنعت در اقتصاد جهانی و ملی و ضرورت برنامه‌ریزی در این امر است (کریمی و محبوب فر، ۱۳۹۰). بنابراین گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی به فعالیت‌های کارآفرینانه زیادی نیاز دارد (تقوایی‌زاده و شایان، ۱۳۹۲).

کارآفرینان به‌طور فزاینده نقش مهمی در توسعه گردشگری بازی می‌کنند (Yang & Wall, 2008). کارآفرینان گردشگری امکان نمایاندن جامعه محلی به گردشگران و آشنا کردن گردشگران با ارزش‌های منطقه را موجب می‌شوند (Morrison, 2006). کارآفرینی گردشگری موجب اشتغال‌زایی و درنهایت کاهش بیکاری و ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود (کریمی و محبوب‌فر، ۱۳۹۰). با توجه به این‌که کارآفرینی در توسعه صنعت گردشگری در سطح جهانی، داخلی و منطقه‌ای بسیار مهم است، با این حال مطالعات علمی محدودی در زمینه کارآفرینی گردشگری به‌خصوص کارآفرینی گردشگری قومی انجام شده است (Yang & Wall, 2008). به همین دلیل، تلاش پژوهش حاضر شناسایی پتانسیل‌های کارآفرینی گردشگری در جامعه عشایر قشقایی ایران است تا ضمن شناسایی این پتانسیل‌ها، تأثیر کارآفرینی گردشگری عشایری بر ایجاد فرصت‌های شغلی نیز بررسی شود. به جهت چالش‌هایی که جوامع عشایری با آن مواجه هستند؛ همانند نبود فرصت‌های اقتصادی، مشکلات فرهنگی، زیست‌محیطی، شکست پیوندهای اجتماعی، فروپاشی نظام ایلی، مهاجرت سرریز نیروهای بیکار به حاشیه شهرها و پیدایش کمربند فقر در پیرامون شهرهای بزرگ، به‌نظر می‌رسد ترویج کارآفرینی گردشگری عشایری و توسعه گردشگری عشایری فرصتی برای رسیدگی به بسیاری از این مسائل را به جوامع عشایری ارائه دهد. با ترویج کارآفرینی

۱- آمار مربوط به عشایر هر ده سال یکبار انجام می‌گیرد که آخرین آمارگیری سال ۱۳۸۷ انجام گرفته است.

گردشگری عشایری و توسعه گردشگری عشایری ممکن است شرایطی فراهم گردد که وضعیت زندگی مردم عشایر بهبود یابد و ضمن حفظ فرهنگ اصیل و صنایع دستی نفیستان دیگر نیازی نباشد برای امرارمعاش و یافتن شغل به شهرها مهاجرت کنند که از یکسو موجب افزایش جمعیت شهرها شوند و از دیگرسو به دلیل اختلاف فرهنگی مشکلات فراوانی هم برای مردم شهر و هم برای مردم تازه مهاجرت کرده ایجاد شود.

چارچوب نظری تحقیق

مفهوم گردشگری فرهنگی

امروزه به دلیل این که گردشگران با انگیزه‌های متفاوت سفر می‌کنند و با توجه به عرضه و تقاضای گردشگری، بازارهای خاص گردشگری ظهور کرده‌اند که یکی از آن‌ها گردشگری فرهنگی است. گردشگری فرهنگی در سال‌های اخیر به طور مداوم تنوع و گسترش یافته است و به یک بخش محبوب و جذاب تبدیل شده است (Rahman, 2012). گردشگری فرهنگی زیرمجموعه‌ای از گردشگری در رابطه با فرهنگ و هنر یک کشور یا منطقه است (Barman, Singh, & Rao, 2010). از نظر چاپو^۱ (۲۰۱۲) گردشگری فرهنگی یک محصول گردشگری است که در آن انگیزه گردشگران آشنایی با فرهنگ جدید، شرکت در حوادث فرهنگی و بازدید از جاذبه‌های فرهنگی است. گردشگری فرهنگی می‌تواند شامل طیف وسیعی از تجربه‌های فرهنگی گردشگر همچون بازدید از هنرهای نمایشی، جشنواره‌ها، بناهای تاریخی، موزه‌ها، میراث طبیعی، آیین‌های مذهبی و شرکت در سفرهای آموزشی باشد (Raj, 2003).

جعفری^۲ (2002) گردشگری فرهنگی را ظهور علائق انسان برای ارضاء حس کنجکاوی در مورد چگونگی زندگی و محیط پیرامون مردم و همچنین دیدار از ابعاد فیزیکی زندگی آن‌ها تعریف کرده است که در شغل، موسیقی، ادبیات، رقص، غذا، نمایش، صنایع دستی، زبان و آیین‌های مذهبی جلوه‌گر می‌شود. هنگامی که گردشگر به یادگیری و یا شناخت فرهنگ مردم بومی (از طریق ارتباط مستقیم و یا از طریق شواهد زندگی آن‌ها) در محیط طبیعی زندگی آن‌ها اقدام کند، نوعی از گردشگری فرهنگی به فعلیت رسیده است که به آن گردشگری قومی نیز اطلاق می‌شود (Yang, Wall, & Smith, 2008).

گردشگری قومی دیدن مردم بومی یا اقلیت‌های قومی در محیط‌زیست طبیعی خود که ممکن است یک منطقه مثل پارک ملی، جنگل، بیابان و یا منطقه کوهستانی باشد، تعریف شده است

1- Csapó

2- Jafari

(Smith, 2009). درواقع گردشگری قومی مشاهده سبک زندگی افراد بومی باهدف شناخت اقوام مختلف و شرکت در تجربه‌های آنان است (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۹۲). فعالیت‌های متداول در چنین گردشگری شامل دیدار از منازل افراد بومی، حضور در جشن‌ها و شرکت در مراسم مذهبی آن‌هاست (رضوانی، ۱۳۸۷). همچنین هارون، ویلر و هال^۱ (1992) گردشگری قومی را تماس مستقیم گردشگر با فرهنگ میزبان، محیط‌زیست، خانه‌های بومی‌ها و شرکت در فعالیت‌های سنتی مانند آداب و رسوم، مراسم و یا رقص آن‌ها تعریف کرده است. بسیاری از کشورها از مزیت تنوع فرهنگی و قومی خود بهره برده و از گردشگری قومی به‌عنوان ابزاری در جهت توسعه همه‌جانبه کشورشان استفاده کرده‌اند (حسینی، احمدی و خداداد حسینی، ۱۳۸۹). گاه گردشگران باهدف مطالعه و بررسی ویژگی‌ها، آداب و سنن و روش زندگی یک قوم خاص به مناطق اسکان آن‌ها سفر می‌کنند، گاه نیز چنین اقوامی ممکن است نوماذ یا چادرنشین و کوچ‌رو باشند، در این موارد گردشگران همراه عشایر یا قبایل کوچک سفرکرده و با آن‌ها در طول سفر زندگی می‌کنند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰). ایران با دارابودن چهار میلیون نفر جمعیت قومی، ایلی و عشیره‌ای از ظرفیت تنوع فرهنگی و قومی در جهت جذب گردشگر به‌خوبی بهره نبرده است (عامریان و شیوا، ۱۳۹۱). ایران یکی از ده کشور اول جهان از نظر جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مردم‌شناسی است و این منابع عظیم و امکانات بالقوه فراوان، زمینه مناسبی را برای برنامه‌ریزی جهت توسعه گردشگری در مناطق مختلف کشور فراهم آورده است (رحیمی، ۱۳۸۳). دراین‌بین قلمروهای کوچ و استقرار عشایر ایران از نظر جاذبه‌های مختلف و به‌ویژه وضعیت متنوع طبیعی و فرهنگی دارای شرایط بسیار مناسبی برای توسعه گردشگری در کشور است (رحیمی، ۱۳۸۳).

مفهوم گردشگری عشایری

گردشگری عشایری هرگونه سفر یا گردش در پهنه جغرافیایی قلمروی زیستی جامعه عشایری به‌منظور بهره‌گیری گردشگر از جاذبه‌های طبیعی و آشنایی با خصایص فرهنگی این قشر تعریف‌شده است (غلام رضایی، زینعلی، ناصری و نورائی، ۱۳۹۱). در این صورت گردشگری عشایری می‌تواند به کلیه فعالیت‌ها و خدماتی که به‌وسیله عشایر، مردم و دولت‌ها برای تفریح، استراحت و جذب گردشگران و نیز فعالیت‌هایی که به‌وسیله گردشگران در مناطق عشایری صورت می‌گیرد، گفته شود (لطفی، یوسفی باصری و موسوی، ۱۳۹۰). غلام‌رضایی و همکاران (۱۳۹۱) عنوان کردند گردشگری عشایری تلفیقی از اکوتوریسم و گردشگری فرهنگی است و درواقع از هر دوی این مفاهیم بهره می‌گیرد.

در ایران عشایر و طایفه‌های گوناگونی زندگی می‌کنند که هر یک دارای آداب و رسوم و فرهنگ ویژه خود هستند (افشار سیستانی، ۱۳۸۳). این اقوام دارای جشن‌ها و آیین‌های ملی و مذهبی، ورزش‌های محلی، موسیقی و ... ویژه خود هستند که می‌تواند دوستداران فرهنگ ملل را به‌سوی خود بکشانند (افشار سیستانی، ۱۳۸۳). یکی از بزرگ‌ترین و شناخته‌شده‌ترین عشایر ایران، قشقایی‌ها هستند، این ایل در مسیر طولانی بین سواحل خلیج فارس و اطراف اصفهان، در بیلاق و قشلاق هستند (کرکه‌آبادی و مستخدمین حسینی، ۱۳۸۹). گردشگری قومی و عشایری یک بخش جدید اشتغال‌زا برای جامعه بومی ایجاد می‌کند، هم‌چنین زنان با تولید و فروش کالاهای هنری دستی در سطح خانگی شاغل و در نتیجه توانمند می‌شوند که این موضوع موجب پویایی جنسیتی در گروه‌های اقلیت قومی درگیر در گردشگری می‌شود (Ishii, 2012). صنعت سوغات بخش بزرگی از صنعت گردشگری است. آثار هنری و حجاری‌شده، مواد بافته‌شده و تمام اقلام هدیه می‌تواند برای مردم در مناطق قومی شغل ایجاد کند؛ زیرا اکثر گردشگران علاقه‌مند به خریدن کالای جدید و متفاوت از منطقه گردشگری هستند (Emmanuel, 2015)؛ بنابر نظر عثمان و همکاران^۱ (۲۰۱۱) گردشگری قومی و عشایری موجب ایجاد فرصت‌های شغلی و کسب درآمد اضافی برای مردم محلی از طریق فروش محصولات و یا ارائه خدمات به‌طور مستقیم به گردشگران می‌شود. هم‌چنین به جهت این‌که گردشگران در جستجوی تجربه‌های فرهنگی شگفت‌انگیز و منحصر به فرد مردم بومی هستند، اغلب پول خوبی هم برای این تجربه‌ها می‌پردازند. بدین ترتیب فرصت‌های بالقوه‌ای برای کارآفرینی محلی و توانمندسازی فردی ایجاد می‌شود (واندا جورج، مایر و جی. رید، ۱۳۹۱). ترویج کارآفرینی در گردشگری باعث کاهش بیکاری در این بخش اقتصادی و افزایش بهره‌وری افراد، منابع و بالطبع افزایش درآمد مردم جامعه می‌گردد (نجفی توه خشکه و آزادی، ۱۳۹۱). اگرچه نباید تصور شود که کارآفرینی در گردشگری تنها راهکار اشتغال‌زایی و افزایش درآمدهای این بخش است؛ اما قطعاً می‌توان گفت که بهترین و بهره‌ورترین نوع آن است (نجفی توه خشکه و آزادی، ۱۳۹۱).

کارآفرینی گردشگری

کارآفرینی گردشگری بسیاری از فعالیت‌های تجاری انجام‌شده توسط شرکت‌هایی که در سطح اقتصاد خرد و کلان فعال هستند و طیف وسیعی از خدمات گردشگری مانند هتل، حمل‌ونقل، خدمات مواد غذایی، مهمان‌خانه، آژانس‌های مسافرتی، خدمات تور اپراتورها، اوقات فراغت،

سرگرمی، باشگاه سلامتی و تناسب‌اندام، تولید و تجارت آثار هنری و صنایع‌دستی، گردشگری ورزشی، باغ‌موزه محلی و ... ارائه می‌دهند را در برمی‌گیرد (Rusu, Csorba, Cureteanu, & Isac, 2012). ادینسل^۱ (۲۰۱۲) کارآفرین گردشگری را به‌عنوان خالق یک شرکت توریستی با انگیزه مالی یا غیرمالی که به دنبال کشف یک فرصت کارآفرینانه است، تعریف می‌کند. کارآفرینان گردشگری کسانی هستند که کسب و کارشان برپایه سودآوری است و به دنبال ارضای نیازهای گردشگران هستند (Bagherifard, Jalali, Jalali, Khalili, & Sharifi, 2013). کارآفرینان گردشگری برقرارکننده تعادل هستند یعنی از یک‌طرف تماس مستقیم و نزدیک با جوامع محلی و آداب و سنن در منطقه گردشگری برقرار می‌کنند و از طرف دیگر ممکن است منابع محلی باکیفیت بالا را به کالا و خدمات گردشگری تبدیل کنند (Rusu et al., 2012).

اثرات مثبت و منفی گردشگری قومی و عشایری

گردشگری قومی و عشایری دارای اثرات مثبت و منفی است. در جوامع قومی و عشایری بالأخص در مراحل اولیه ورود گردشگران، اثرات اقتصادی گردشگری بیشتر موردتوجه قرار می‌گیرد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). مزایای اقتصادی توسعه گردشگری قومی را می‌توان افزایش درآمد، اشتغال‌زایی و افزایش درآمد مالیاتی دانست (Van den Berghe, 1994). مزایای فرهنگی گردشگری قومی و عشایری را حفظ، نگهداری و احیا فرهنگ مردم بومی، هنر، صنایع‌دستی، آداب‌ورسوم متفاوت، تقویت هویت قومی و تحریک وحدت بومی عنوان کرد (Adams, 2003). هم‌چنین از مزایای اجتماعی گردشگری قومی و عشایری می‌توان به استقلال زنان در جامعه و افزایش شناخت مردم از حقوق خود اشاره کرد (Ishii, 2012). از نظر وو^۲ (۲۰۰۰) علاوه بر مزایای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، گردشگری قومی و عشایری از نظر زیست‌محیطی به‌اندازه برخی از صنایع تولیدی ضایعات ایجاد نمی‌کند. باین‌حال گردشگری قومی و عشایری دارای معایب زیست‌محیطی همانند افزایش آلودگی و زباله‌ها، تأثیر منفی درازمدت بر گیاهان و جانوران کمیاب، آلودگی آب‌وهوا، از بین بردن جنگل‌ها و حیات طبیعی منطقه گردشگری است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). گردشگری قومی و عشایری می‌تواند دارای آثار زیان‌بار فرهنگی از جمله خطر از دست دادن شکل و معانی فرهنگی بومی، خطر از دست دادن مهارت‌های تولید سنتی و تغییر و تداخل فرهنگ و آداب‌ورسوم اصیل جوامع محلی با فرهنگ گردشگران، تجاری‌سازی صنایع‌دستی و تولیدات بومی باشد (Wu, 2000). از آثار منفی اجتماعی گردشگری قومی و عشایری می‌توان به گسترش

1- Addinsall

2-Wu

مشکلات اخلاقی (جرم، فحشا، کاهش اعتقادات مذهبی)، افزایش مشکلات سلامت جامعه محلی، اثرات منفی خانواده و زندگی جامعه محلی نام برد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). لطفی و همکاران (۱۳۹۰) معایب اقتصادی گردشگری قومی و عشایری را هزینه‌های مقابله با آلودگی حاصل از حضور گردشگران در مناطق عشایری عنوان کردند.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق

در این پژوهش به‌منظور پی‌بردن به جنبه‌های نامحسوس موضوع، اطلاعات موردنیاز به دو شکل داده‌های کتابخانه‌ای و میدانی به‌دست‌آمده است. داده‌های میدانی با روش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و مشاهده مشارکتی گردآوری شده‌اند. در این پژوهش جامعه آماری در بخش مصاحبه کارآفرینان گردشگری عشایری و نخبگان عشایری هستند و در بخش مشاهده با توجه به قلمرو موضوعی، عشایر قشقایی است. در این پژوهش نمونه‌گیری تا اشباع نظری سؤالات موردبررسی ادامه یافته تا انجام مصاحبه یا مشاهدات بیشتر منجر به افزوده شدن یا تغییر در تئوری یا نگرش به وجود آمده نشود (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین در این پژوهش با ۱۱ نفر مصاحبه انجام شده است که از این تعداد، هفت نفر از مشارکت‌کنندگان، کارآفرینان گردشگری عشایری، دو نفر از مشارکت‌کنندگان مسئولان امور عشایری و دو نفر از مصاحبه‌شوندگان تحصیل‌کرده‌های عشایری ساکن در شهرها بودند. در بخش مشاهده نیز اشباع داده‌های نظری با مشاهده از دو تیره عشایر قشقایی گردشگرپذیر به‌دست‌آمده است. برای سنجش روایی مصاحبه در این پژوهش از تکنیک بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام‌گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی به‌این‌ترتیب است.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\sum (\text{توافقات تعداد})}{\text{تعداد کل}} \times 100\%$$

(جدول شماره ۱): نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها در کدگذاری دو کدگذار	تعداد توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	مصاحبه اول	۳۱۹	۹۷	۶۰٪
۲	مصاحبه هشتم	۲۱۲	۸۶	۸۱٪
۳	مصاحبه هفتم	۱۴۹	۵۴	۷۲٪
	کل	۶۸۰	۲۳۷	۶۹٪

در این پژوهش تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۲۰ روزه برابر ۶۸۰ کد و تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۲۳۷ کد گردید. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکرشده، برابر ۶۹ درصد شد؛ بنابراین با توجه به این که این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (خواستار، ۱۳۸۸)، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در این پژوهش مشاهده از دو تیره گردشگریپذیر عشایری در زمان‌های مختلف صورت گرفت؛ یعنی مشاهده از اولین تیره عشایری، در تابستان صورت گرفت و از تیره دیگر در پاییز بازدید به عمل آمد؛ چراکه به نظر می‌آمد در فصل تابستان و پاییز تعداد گردشگران متفاوت باشد و در این شرایط اثرات گردشگری هم متفاوت خواهد بود؛ اما نتایج به دست آمده از هر مشاهدات در دو زمان مختلف تفاوت چندانی با یکدیگر نداشتند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

دستاوردهای حاصل از مشاهدات و مصاحبه‌ها باهدف استخراج کدها، مفاهیم و طبقه‌بندی‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شد. در این پژوهش حین انجام مصاحبه، نظرات مصاحبه‌شوندگان ضبط و نگهداری شده و نظرات آنان به همراه داده‌های حاصل از مشاهدات و برداشت صورت گرفته، به متن تبدیل شد. در گام بعدی پس از رسیدن به نقطه اشباع در نظرات ارائه شده توسط مصاحبه‌شوندگان و داده‌های جمع‌آوری شده از مشاهدات، داده‌های اولیه به نرم‌افزار اطلس تی آی^۱ داده شده و با کمک این نرم‌افزار کدهای اولیه ایجاد گردید. با توجه به تعداد زیاد کدهای تولیدشده، به منظور خلاصه‌سازی آن‌ها، کدهای اولیه به کدهای ثانویه تبدیل شدند که اساس و پایه این اقدام در قرابت مفهوم و معنای کدهای اولیه به یکدیگر بوده است. درنهایت در قسمت کدگذاری ثانویه تلاش بر این شد تا مفهوم‌ها تبدیل به مقوله شوند. بعد از تعیین مقوله‌ها در مرحله بعد طبقات اصلی نظریه تعیین شدند و درنهایت براساس رابطه بین طبقه‌ها نظریه ارائه گردید.

گرچه نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد که ظرفیت‌هایی بخش غذایی، دامی و لبنی بیشترین شغل‌ها را در میان دیگر ظرفیت‌ها ایجاد می‌کنند و افراد بیشتری از مردم بومی عشایر با گسترش گردشگری از طریق این صنعت به کار گرفته خواهند شد؛ اما مشاهدات پژوهشگر از تیره‌های عشایری گردشگریپذیر نشان داد، بیشترین شغل‌ها برای مردم عشایر درزمینه‌ی ارائه محل اقامت و خدمات پذیرایی ایجادشده است.

(جدول شماره ۲): مقایسه نتایج میدانی بیشترین شغل ایجادشده بارونق گردشگری عشایری

نتایج مصاحبه‌ها	نتایج مشاهدات
فروش محصولات خوراکی، دامی و لبنی	ارائه‌دهندگان محل اقامت و خدمات پذیرایی

(جدول شماره ۳): مقایسه تعداد افراد شاغل در بخش فروش محصولات و ارائه‌دهندگان محل اقامت

شغل موردنظر	فروش محصولات خوراکی، دامی و لبنی	ارائه‌دهندگان محل اقامت و خدمات پذیرایی ^۱
تعداد	۲	۶

لازم به ذکر است که مشاهدات از دو تیره گردشگرپذیر عشایر قشقایی در اواخر تابستان و اوایل پاییز صورت گرفت. نتایج حاصل از مشاهدات فقط مربوط به همان بازه زمانی از سال ۱۳۹۴ و این دو تیره گردشگرپذیر عشایر قشقایی است. تعداد افراد شاغل در بخش‌های مختلف که در جداول بالا آورده شده است، مربوط به تعداد افراد به کار گرفته‌شده در هر دو تیره در زمانی که تعداد گردشگران ۱۷ نفر بودند، است.

نتایج این تحقیق نشان داد به دلیل قابلیت بالای گردشگری عشایری، این نوع گردشگری موجب ایجاد شغل برای تمام قشرهای مسن، جوان، کودکان و هر دو جنس زن و مرد می‌شود. درواقع نوع معیشت عشایر به گونه‌ای است که همه‌ی قشرها در فعالیت‌های روزمره سهیم هستند. بارونق گردشگری عشایری نیاز به تعریف شغل‌های جدیدی نیست، زیرا شغل‌های ایجادشده برگرفته از فعالیت‌های دیرینه اقوام عشایر و تجربیات گذشته این قشر بوده است. بدین ترتیب همان کارهای روزمره بارونق گردشگری درآمدزا می‌شود و همه‌ی افراد انجام دهنده آن کارها شاغل محسوب می‌شوند؛ مثلاً این که یک کودک با انجام بازی‌های محلی و آموزش آن درآمد کسب خواهد کرد یا یک پیرزن با فروش گیاهان دارویی شغلی را خواهد داشت و درآمدزایی می‌کند. نتیجه مشاهدات از تیره‌های عشایری گردشگرپذیر نیز نشان می‌دهد که بیشترین اشتغال با گسترش گردشگری عشایری برای زنان ایجاد می‌شود؛ زیرا در عشایر بیشتر کارهای روزمره مثل شیردوشی، قالی‌بافی و دیگر صنایع دستی، پخت غذا و... بر عهده زنان است. بارونق گردشگری کارهای خدماتی مثل پذیرایی، آشپزی، پخت نان، تولید صنایع دستی، کرایه‌دادن لباس محلی و بیشتر کارهایی که از نظر بصری برای گردشگران جذابیت دارد؛ مانند شیردوشی، انجام کار روزانه و... بر عهده زنان است.

۱- در دو تیره عشایری گردشگر پذیر مذکور، ارائه‌دهندگان محل اقامت خود عهده‌دار خدمات پذیرایی از گردشگران بودند به همین جهت ارائه‌دهندگان محل اقامت و ارائه‌دهندگان خدمات پذیرایی باهم در نظر گرفته شده‌اند.

زنان بیش از سایر اقشار با گردشگران در ارتباطاند؛ بنابراین بیشترین شغل‌ها هم برای آنها ایجاد شده است که نتایج حاصل از مشاهدات در سه جدول زیر آورده شده است. در جدول ۴ مقایسه‌ای از نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و مشاهدات در زمینه نحوه اشتغال اقشار جامعه عشایری آورده شده است. در جدول ۵ تعداد افراد شاغل هر جنس که از نتایج مشاهدات نشان داده شده است و جدول ۶ تعداد افراد شاغل در گروه‌های سنی را نشان می‌دهد.

(جدول شماره ۴): مقایسه نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و مشاهدات نحوه اشتغال اقشار جامعه عشایر

نتایج حاصل از مشاهدات	نتایج از مصاحبه‌ها
بیشترین اشتغال زنان	اشتغال همه‌ی اقشار

(جدول شماره ۵): نتایج حاصل از مشاهدات تعداد افراد شاغل هر جنس

جنس	زن	مرد ^۱
تعداد	۷	۶

(جدول شماره ۶): نتایج مشاهدات تعداد افراد شاغل در گروه‌های سنی^۲

گروه‌های سنی	کودکان ۰-۱۴ سال	بزرگسالان ۱۴-۵۹ سال	بالا تر از ۶۰ سال کهنسالان
تعداد شاغل	۰	۱۱	۲

اثر گردشگری عشایری بر صنایع دستی و تولیدات بومی

نتایج حاصل از مصاحبه‌ها

یکی از مواردی که برای سنجش اثر گردشگری عشایری بر محافظت و احیای الگوهای فرهنگی در نظر گرفته شده است اثر گردشگری بر صنایع دستی و تولیدات بومی مناطق عشایری است. نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که به دلیل ابراز علاقه گردشگران به صنایع دستی و بافته‌های عشایر، مردم

۱- دو تن از مردهای شاغل در بخش حمل و نقل از مردم بومی عشایر نبودند، اما در جدول آورده شده است. مدنظر بخش مربوطه تعداد افراد بومی شاغل در بخش گردشگری است که با این احتساب تعداد مردهای شاغل بومی ۴ عدد هستند؛ بنابراین تعداد زنان شاغل در بخش گردشگری عشایری بیشتر هستند.

۲- تقسیم‌بندی گروه‌های سنی بر اساس تقسیم‌بندی «پایگاه ملی داده‌های علوم زمین کشور» صورت گرفته است.

<http://www.ngdir.ir/geoportalinfor/PSubjectInfoDetail.asp?PID=438&index=30>

عشایر به خصوص جوانان عشایر به یادگیری صنایع دستی عشایری علاقه مند شده اند. بسیاری از صنایع دستی عشایر به جهت ورود فناوری و استفاده مردم عشایر از تولیدات کارخانه ها دیگر کاربرد نداشته و به مرور زمان به دست فراموشی سپرده شده است؛ اما حضور گردشگران بسیاری از صنایع دستی فراموش شده را احیا کرده است. بدین ترتیب که با احیا بسیاری از فعالیت های که دیگر در عشایر انجام نمی گرفت و نیاز این گونه فعالیت ها به ابزارهای خاص خود که گاهی ابزارهای بسیاری از این فعالیت ها صنایع دستی فراموش شده است، بار دیگر این صنایع دستی در جریان زندگی ها به کاررفته خواهند شد و تولید آن ها از سر گرفته می شود.

نتایج حاصل از مشاهدات

مشاهدات از تیره های عشایری گردشگری پذیر پژوهشگر را به این نتایج رسانده است که گردشگری عشایری تاکنون تأثیر چندانی در حفظ و احیا صنایع دستی و تولیدات بومی عشایر نداشته است. در این مرحله مشاهدات از این دو تیره عشایری، نتایج مصاحبه ها را تا اندازه زیادی تأیید نکرد. مشاهدات نشان داد اول این که خود مردم بومی دیگر مانند گذشته به تولید صنایع دستی نمی پردازند و بیشتر صناعی که برای فروش به گردشگران در معرض نمایش قرار داده بودند، صناعی بود که در گذشته تولید کرده اند که هم اکنون به جهت نیاز اقتصادی به معرض فروش می گذارند. دوم این که گردشگران به خرید صنایع دستی و تولیدات مردم بومی راغب نیستند و خرید چندان چشمگیری از صنایع دستی و تولیدات مردم بومی عشایر نداشته اند.

(جدول شماره ۷): جدول تعداد تولید صنایع دستی

تیره ۲	تیره ۱	تیره عشایری گردشگری پذیر
۰	۳	تعداد صنایع دستی در حال تولید

(جدول شماره ۸): جدول آمار فروش صنایع دستی

تیره ۲	تیره ۱	نام تیره عشایری گردشگری پذیر
۲ نفر	۱۵ نفر	تعداد گردشگر
۰	۰	تعداد فروش صنایع دستی ^۱

۱ - این تعداد فقط مربوط به زمانی است که پژوهشگر در تیره های گردشگری پذیر حضور داشته است.

اثر گردشگری عشایری بر پوشاک

نتایج حاصل از مصاحبه‌ها

یکی دیگر از مواردی که برای سنجش اثر گردشگری عشایری بر محافظت و احیای الگوهای فرهنگی سنجیده می‌شود، اثر گردشگری عشایری بر نحوه پوشش مردم محلی است؛ چراکه پوشاک جزئی از فرهنگ و درواقع یکی از نمادهای ظاهری فرهنگ است. بنابر نظر مصاحبه‌شوندگان، گردشگری عشایری بر پوشاک مردم عشایر اثر مثبتی داشته است؛ زیرا که گردشگران با تعریف و تمجید از پوشاک مردم عشایر موجب می‌شوند تا عشایر با غرور پوشاک محلی خویش را بر تن کنند و نسبت به پوشاک خود احساس حقارت نداشته باشند.

نتایج حاصل از مشاهدات

مشاهدات پژوهشگر نشان داد که گردشگری عشایری تأثیر چندانی در حفظ پوشاک و یا ترغیب مردم محلی به پوشش عشایری نداشته است؛ زیرا جزء تعداد معدودی از زنان مسن که لباس محلی ساده بر تن داشتند، نسل جوان و حتی مردان مسن عشایری، پوشش محلی بر تن نداشتند. همه افراد نسل جوان، مردان و بچه‌ها پوششان به سبک پوشش شهری و امروزی بود. تنها زنان مسن به صورت ناقص، لباس محلی بر تن داشتند.

(جدول شماره ۹): تعداد افراد در گروه‌های سنی مختلف با پوشش محلی

گروه سنی	۱۴-۰ سال	۵۹-۱۴ سال	بالا تر از ۶۰ سال
	کودکان	بزرگسالان ^۱	کهنسالان
تعداد	۰	۲	۸

(جدول شماره ۱۰): جنس افراد مختلف با پوشش محلی

جنس	زن	مرد
تعداد	۱۰	۰

اثر گردشگری عشایری بر ترویج مهارت‌های تولید سنتی

نتایج حاصل از مصاحبه‌ها

گردشگری عشایری بر ترویج مهارت‌های تولید سنتی اثر مثبت دارد. مصاحبه‌شوندگان درزمینه‌ی ترویج مهارت‌های تولید سنتی بر این عقیده بودند که حضور گردشگران و علاقه آن‌ها به

۱- سن دو نفر زن در این گروه با پوشش محلی بالای ۴۰ سال بود.

یادگیری از نحوه اجرای فعالیتهای بومیها موجب شده است که مردم عشایر سعی کنند تا حد ممکن فعالیتهای خود را به شکل سنتی به انجام برسانند. اجرای فعالیتهای به شکل سنتی موجب افزایش مهارت در انجام کارهای سنتی می شود. بارونقیافتن اجرای فعالیتهای به شکل سنتی و قدیمی خود، جوانان و کودکان عشایر باگذشت زمان نحوه اجرای چنین فعالیتهایی را خواهند آموخت، بدین ترتیب چنین مهارتهایی به نسلهای بعد انتقال می یابد و موجب خواهد شد روش اجرای بسیاری از فعالیتهای سنتی فراموش نشود.

نتایج حاصل از مشاهدات

مشاهده از تیره های عشایری گردشگرپذیر اواخر تابستان و اوایل پاییز صورت گرفت. در این فصلها به جهت سرد شدن هوا، تمام شدن فصل شیردوشی و آماده شدن عشایر برای کوچ به مناطق قشلاقی، امکان مشاهده بسیاری از فعالیتهایی که مردم عشایر به صورت معمول انجام می دادند، وجود نداشت. با این حال استفاده از چادر برزنت به جای سیاه چادر، استفاده از ظرفهایی با جنس روی به جای پوست برای نگهداری روغن حیوانی و وجود صنایع دستی بافته شده با کاموا به جای نخ رنگریزی شده نشان از آن داشت که بسیاری از فعالیتهای سنتی، دیگر مانند گذشته انجام نمی شود. با توجه به این موارد به نظر می رسد حضور گردشگر تأثیر زیادی در احیای روش اجرای فعالیتهای به روش سنتی نداشته است. در جدول شماره ۱۱ چند ابزار زندگی مردم عشایر که در گذشته استفاده می کرده اند (براساس مصاحبه با مردم بومی) و ابزار مورد استفاده در زمان کنونی مقایسه شده است. در جدول ۱۲ تعداد سیاه چادرها و چادرهای برزنت موجود در تیره های عشایری به عنوان نماینده ای جهت نشان دادن کاهش تولیدات سنتی و درنهایت کاهش مهارت تولید این ابزار آورده شده است.

(جدول شماره ۱۱): مقایسه ابزار زندگی مردم عشایری در گذشته و حال

زمان	گذشته	حال
مسکن	سیاه چادر	چادر برزنت
صنایع دستی بافتنی جاجیم	نخ	کاموا
روغن دان حیوانی	پوست	ظرف با جنس
رنگریزی	به صورت سنتی و با مواد گیاهی	ندارند

(جدول شماره ۱۲): مقایسه تعداد سیاه چادرها و چادرهای برزنت

نوع مسکن	چادر برزنت	سیاه چادر ^۱
تعداد	بیش از ۲۰ عدد	۲

نتیجه گیری

بنابر مشاهدات انجام گرفته، گردشگری عشایری بر احیای پوشاک، غذا، مهارت‌های تولید سنتی، جشن‌ها و آداب و سنن اثر چندانی نداشته است. همچنین برخلاف انتظار مصاحبه‌شوندگان گردشگری عشایری اثر مثبتی هم برافزایش سطح سواد، توانمندسازی زنان، توزیع عادلانه درآمد، درآمدزایی، کوتاه کردن دست دلالان، حفاظت از مراتع و محیط‌زیست و گیاهان دارویی نداشته است. گردشگری عشایری باوجود پتانسیل‌های فراوان در شیوه زندگی عشایری برای کارآفرینی و اشتغال‌زایی، موفق عمل نکرده است.

لذا پیشنهادات سیاست‌گذاری و پیشنهادات به کارآفرینان بر مبنای یافته‌های پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌شود:

بخش دولتی با ایجاد زیرساخت‌ها می‌تواند نقش اساسی در توسعه صنعت گردشگری عشایری داشته باشد. یکی از مهم‌ترین وظایف بخش دولتی، تعیین سیاست‌های کلی در صنعت گردشگری است. بخش دولتی می‌تواند با تخصیص بودجه زیرساخت‌های لازم برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را مهیا کند. درواقع دولت باید با وضع قوانین و مقررات جهت ایجاد امنیت روانی و اجتماعی برای گردشگران که فاکتور مکمل و بسیار مهمی در راستای توسعه صنعت گردشگری است، بسترسازی کند. همچنین به توسعه منابع انسانی و ایجاد مراکز آموزشی تخصصی بپردازند. با تدوین قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاری در گردشگری عشایری راه را برای سرمایه‌گذاران هموار سازند. در صنعت گردشگری بخش دولتی و خصوصی به همراه هم می‌توانند به نتایج مطلوب دست یابند و هر یک به‌تنهایی فقط قسمتی از چرخ‌های این صنعت را بگردش درمی‌آورند و در صورت نادیده گرفتن هر یک از این دو بخش، قطعاً گردشگری و گردشگری عشایری به بازده مثبت و شکوفایی نخواهد رسید.

با بسترسازی برای توسعه گردشگری عشایری، هم‌اینک باید برای بهره‌برداری بهتر از گردشگری عشایری برنامه‌ریزی کرد. بیش از شروع فعالیت جهت جذب گردشگر، کارآفرین گردشگری باید تمامی فعالیت‌هایی که در فصول مختلف ممکن است برای گردشگران جالب باشد را استخراج کرده

۱- این دو سیاه‌چادر مربوط به خانواده‌های پذیرای گردشگر است.

و سعی در بهره‌گیری از تمام آن‌ها را داشته باشد. صحیح است که گردشگری عشایری تجربه شیوه زندگی است؛ اما شیوه زندگی عشایر در حال حاضر فقط به سبکی برای تأمین معیشت تبدیل شده است و بسیاری از برنامه‌ها، بازی‌ها، مراسم و رسومات سرگرم‌کننده و مفرح عشایر به فراموشی سپرده شده‌اند. کارآفرین گردشگری با احیای آن‌ها علاوه بر رنگ بخشیدن به زندگی عشایری موجب جذب بیشتر گردشگر خواهد شد؛ چراکه گردشگران علاوه بر کسب تجربه شیوه زندگی خواهان آموختن از مراسم‌ها، جشن‌ها، برنامه‌های عشایری و گذراندن اوقات مفرح در عشایر هستند. در فصول سرد بیشتر کمپ‌های گردشگری عشایری فاقد گردشگر هستند. در گذشته عشایر قشقای در زمستان مراسم‌هایی چون جشن چله بدر، مراسم کوسه گلین یا طلب باران، مراسم جشن اسفندماه و... را برگزار می‌کردند که کارآفرین گردشگری می‌تواند با احیای این مراسم و سپس با برنامه‌ریزی منسجم و اطلاع‌رسانی صحیح گردشگران را برای حضور در این جشن‌ها و مراسم ترغیب کند. در باقی فصول سال نیز عشایر دارای جشن‌ها و برنامه‌های خاص خویش هستند که با پررنگ جلوه دادن آن‌ها در کنار تجربه شیوه زندگی می‌توان گردشگران بیشتری را از اقصی نقاط جهان برای حضور در تیره‌های گردشگرپذیر عشایری جذب کرد. برای رونق گردشگری عشایر باید جشنواره‌های غذا، صنایع‌دستی، پشم‌چینی، کنسرت‌های موسیقی با بزرگان موسیقی ایل قشقای، جشنواره رقص محلی، ورزشی، بازی‌های محلی و... برگزار کرد. با برگزاری این جشنواره‌ها علاوه بر این‌که مردم با آداب و رسوم عشایر آشنا خواهند شد، مشوقی برای تجربه زندگی عشایری نیز خواهد بود. بدین ترتیب گردشگری عشایری به تدریج بین مردم شناخته خواهد شد. این جشنواره‌ها زمینه مناسبی برای کسب درآمد ایجاد خواهند کرد و افراد بیشتری در این زمینه به کار گرفته خواهند شد؛ بنابراین برگزاری این جشنواره‌ها ایده مناسبی برای شناساندن گردشگری عشایری و در ثانی درآمدزایی و ایجاد شغل خواهد بود.

همه‌ی این مراسم‌ها و جشنواره‌ها علاوه بر درآمدزایی و بهبود اقتصاد مردم عشایر در احیای پوشاک، غذا، موسیقی، آداب و سنن خاص و... عشایر تأثیرگذار هستند؛ اما کارآفرینان گردشگری علاوه بر اجرای این جشنواره‌ها باید مردم محلی را آموزش دهند تا با پوشش محلی و غذای محلی از گردشگران پذیرایی کنند. نباید خانواده‌هایی که پذیرای گردشگر در چادر خویش هستند لباس شهری بپوشند و غذای غیر محلی جهت پذیرایی از گردشگران آماده کنند. کارآفرین گردشگری جهت کمک به بهبود اقتصاد مردم عشایر موظف است، برنامه‌ای جهت حضور همه‌ی خانواده‌هایی که تمایل دارند در طرح گردشگری و پذیرایی از گردشگران شرکت داشته باشند، تهیه کند. گردشگری عشایری تنها نباید فقط به چند خانوار عشایری منفعت برساند، بلکه برای اثرگذاری بیشتر گردشگری عشایری، باید همه‌ی افراد جامعه بومی از گردشگری عشایری منتفع شوند.

کارآفرینان گردشگری باید برای گردشگران برنامه‌های متنوع جهت سرگرمی در نظر بگیرند. آن‌ها باید برنامه‌ای تنظیم کنند که مردم بومی و گردشگران در بازی‌های محلی شرکت کنند تا گردشگران ضمن سرگرمی، آموزش نیز ببینند و همچنین مردم بومی نیز ضمن سرگرمی، درآمد کسب کنند و بار دیگر این بازی‌ها احیا گردد. کارآفرینان گردشگری باید زمینه‌ای را فراهم سازند تا مردم بومی در مراسم شیردوشی، نان‌پزی، درست کردن کشک و به‌طور کلی در امورات زندگی عشایری شرکت داده شوند تا علاوه بر یادگیری آنان زمینه‌ای فراهم گردد تا مردم بومی عشایر با گردشگران ارتباط برقرار کرده و بتوانند محصولاتشان را به آن‌ها بفروشند. کارآفرینان گردشگری می‌توانند پیشنهاد برگزاری مسابقات ورزشی همانند مسابقات تیراندازی، اسب‌سواری و ... را در مناطق عشایری به بخش‌های دولتی مربوطه دهند. فضای زندگی عشایری ظرفیت برگزاری چنین مسابقاتی را به بهترین شکل و باقیمت مناسب داراست. برگزاری چنین مسابقاتی در مناطق عشایری علاوه بر تنوع برای شرکت‌کنندگان در مسابقات، زمینه را برای حضور جامعه بومی عشایر در این مسابقات فراهم می‌آورد که خود می‌تواند گامی برای پیشرفت مردم عشایر باشد و در ثانی برای مردم بومی درآمدزایی داشته باشد.

حضور گروه‌های ورزشی، اردوهای تفریحی و آموزشی مدارس، دانشگاه‌ها، ادارات و ... زمینه را برای آشنایی افراد بیشتری از جامعه با این شیوه زندگی فراهم می‌آورد. بدین‌ترتیب حضور گردشگران موجب اشتغال‌زایی و افزایش درآمد و در نتیجه بهبود اقتصاد و ایجاد انگیزه برای ادامه این شیوه زندگی و در نهایت کمک‌کننده به احیای آداب و رسوم، جشن‌های فراموش‌شده، پوشاک، موسیقی، غذاهای محلی، صنایع‌دستی و ... خواهد شد.

گردشگری عشایری تاکنون در دستیابی به بسیاری از این نتایج موفق نبوده است؛ یکی از مهم‌ترین دلایل عدم توفیق گردشگری عشایری همان‌گونه که در بندهای گذشته اشاره شد، حضور بسیار کم و انگشت‌شمار گردشگران در مناطق عشایری است. تنها زمانی می‌توان بسیاری از برنامه‌های عشایری را اجرا کرد که تعداد گردشگران زیاد باشد؛ زیرا بسیاری از آداب و رسوم عشایری از بین رفته‌اند و احیا آن‌ها نیاز به پرداخت پول به مردم عشایری برای اجرای چنین مراسم‌هایی است؛ بنابراین باید تعداد گردشگران در مناطق عشایری افزایش بیابد تا امکان اجرای برنامه‌های گردشگری عشایری به شکل صحیح به وجود آید؛ اما منظور از افزایش تعداد گردشگران، هجوم یک‌باره گردشگران به مناطق عشایری نیست، بلکه هدف حضور مداوم و پیوسته گردشگران در مناطق عشایری است.

متصدیان گردشگری عشایری برای این‌که بتوانند از عهده جذب گردشگر به‌خوبی برآیند باید از شیوه‌های مناسب تبلیغات گردشگری (رسانه و پیام) استفاده کنند. تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند

به‌عنوان برگ برنده‌ای برای توسعه گردشگری عشایری در داخل و خارج مدنظر قرار گیرد، در غیر این صورت، هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی خواهد بود. شعارهای تبلیغاتی باید مطابق با نقاط قوت مناطق عشایری باشد تا گردشگران باهدف بهره‌مندی از تجربه زندگی عشایری به مناطق عشایری سفر کنند.

متصدیان گردشگری عشایری باید به برگزاری نمایشگاه‌های عشایرشناسی و عشایرگردی در سایر کشورها اقدام نمایند و امکان بازاریابی را برای شرکت‌های خصوصی میسر سازند تا با معرفی خدمتشان به گردشگران بتوانند زمینه‌های جذب حداکثری گردشگران را امکان‌پذیر نمایند. از دیگر اقدامات این بخش می‌توان به تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، تهیه فیلم‌های سینمایی و مستند از جاذبه‌های گردشگری عشایری به زبان‌های پرمخاطب و پخش آن‌ها در شبکه‌های بین‌المللی اشاره کرد. هم‌چنین می‌توان به تهیه و چاپ راهنماهای گردشگری به زبان‌های مختلف و توزیع آن‌ها از طریق سفارتخانه‌های ایران در کشورهای دیگر نیز اشاره کرد. کارآفرینان گردشگری باید یک سایت منسجم به زبان‌های مختلف طراحی کنند که در آن سایت علاوه بر معرفی گردشگری عشایری؛ تاریخچه، فرهنگ، آداب‌ورسوم، غذاهای محلی، بازی‌ها و ... ایل مربوطه را نیز معرفی کنند. سپس تمامی برنامه‌های گردشگری، جشنواره‌ها و مسابقات را با تاریخ برگزاری و هزینه، شرایط و امکانات مربوطه معرفی کنند تا گردشگران با پرداخت درصدی از هزینه‌ها برای حضور در تیره‌های گردشگری‌پذیر نام‌نویسی کنند.

منابع

- افشار سیستانی، ایرج، (۱۳۸۳)، «هنر وزندگی: جامعه عشایری ایران»، فصلنامه هنر و معماری، ش (۶۰).
- الوانی، مهدی، بودلایی، حسن، (۱۳۸۹)، «پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، س (۵)، ش (۱۳)، صص (۶۱-۳۳).
- آبتین، عبدالعزیز، (۱۳۹۰)، «بررسی شیوه نوین توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان»، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، ش (۱۳۵).
- بامداد، صوفی، جهانیار، شهباز. مرادی، سعید. سلیمی، مجید، (۱۳۸۴)، «تحلیل محتوا با استفاده از نظریه بنیادین، رویکردی عملیاتی و نوین در روش تحقیق کیفی، مطالعات مدیریت صنعتی»، س (۸)، صص (۷۰-۵۵).
- پاپلی‌یزدی، محمدحسین، سقایی، مهدی، (۱۳۹۲)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: سمت.
- تقوایی‌زاده، مریم، شایان، مسعود، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه گردشگری و کارآفرینی در توسعه پایدار ایران.
- حسینقلی‌زاده، رضوان، حبیبی، لیلا، عالی، مرضیه، (۱۳۸۸)، «مروری بر روش‌شناسی نظریه پایه و با تأکید بر مطالعات سازمانی»، فصلنامه راهبرد، س (۱۹)، ش (۵۴)، صص (۲۷۷-۲۵۷).
- حسینی، فرهاد، احمدی، پرویز، خداداد حسینی، حمید، (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه (موردپژوهشی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه)»، فصلنامه مدیریت شهری، ش (۲۶).
- خواستار، حمزه (۱۳۸۸)، «ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی»، فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی، ش (۵۸).
- دانشپور، عبدالهادی، نوذری، علیرضا، (۱۳۹۳)، «مطالعه و بررسی اثرات گردشگری فرهنگی بر باز زنده سازی مناظر فرهنگی در ایران». نشریه پیام سبز.
- دلاور، علی، (۱۳۸۴)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی، تهران: رشد.
- رحیمی، احمد، (۱۳۸۳)، «گردشگری در مناطق عشایر ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها». نشریه عشایر دخایر/تقلاب، ش ۱ و ۲.
- رضوانی، محمدرضا، (۱۳۸۷)، توسعه گردشگری روستایی (با رویکردی گردشگری پایدار)، تهران: دانشگاه تهران.
- رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی و بهرامی، نسیم، (۱۳۹۱)، «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع»، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی/ارزش جمهوری اسلامی ایران، س (۱۰)، ش (۳)، صص (۲۳۸-۲۵۰).
- رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد، (۱۳۹۰)، شناخت گردشگری، اصفهان: چهارباغ.

- روشندل اربطانی، طاهر؛ مقیمی، محمد؛ میناوند، محمدقلی و خواجه ئیان، داتیس، (۱۳۹۰)، «چارچوبی برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران (مطالعه‌ای چند موردی)»، نشریه مدیریت بازرگانی، س (۴)، ش (۱۱)، صص (۸۸-۷۱).
- شریفی تهرانی، محمد، یوسفی، جواد، (۱۳۹۲)، «بررسی ارتباط بین گونه‌های گردشگری مذهبی، روستایی و بوم‌شناختی با گردشگری فرهنگی (مورد مطالعه: استان خراسان جنوبی)»، فصلنامه مطالعات فرهنگی - اجتماعی خراسان.
- ضیایی، محمود، تراب احمدی، مؤگان، (۱۳۹۱)، شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. تهران: نشر علوم اجتماعی.
- طالبان، محمدرضا، (۱۳۸۳)، «پرستاران و روش‌های تحقیق کیفی»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش (۷۹)، صص (۱۹-۱۴).
- طباطبایی، امیر؛ حسنی، پرخیده؛ مرتضوی، حامد و طباطبایی چهر، محبوبه، (۱۳۹۲)، «راهبردهایی برای ارتقا دقت علمی در تحقیقات کیفی، مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی»، س (۵)، ش (۳).
- طلایی، شهاب و عبدیان، صبا، (۱۳۹۲)، راهنمای عمومی گردشگری، تهران: مهکامه.
- عامریان، حمید، شیوا، امید، (۱۳۹۱)، شناخت فرهنگ و اقوام ایران زمین (چاپ دوم)، تهران: جهاد دانشگاهی.
- عباس‌زاده، محمد، اسمعیل‌پور فلاحی، الناز. بوداقلی، علی، (۱۳۹۲)، «کاربرد روش تحقیق کیفی در مطالعات فمینیستی»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، س (۲)، ش (۷).
- غلام‌رضایی، سعید، زینعلی، مریم. ناصری، علیرضا. نورائی، سهیلا، (۱۳۹۱)، «توریسم عشایری فرصتی کارآفرینانه در صنعت توریسم کشور»، ارائه شده در دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه‌ریزی منطقه‌ای.
- قدیری معصوم، مجتبی، استعلاجی، علی‌رضا، پازکی، معصومه، (۱۳۸۹)، گردشگری پایدار (روستایی و عشایری)، موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- کرکه آبادی، زینب و مستخدمین حسینی، حمید، (۱۳۸۹)، «بررسی پتانسیل کارآفرینی گردشگری در جامعه عشایری ایران»، نشریه کار و جامعه، شش (۱۲۰ و ۱۲۱).
- کریمی، جعفر، محبوب فر، محمدرضا، (۱۳۹۰)، کاربرد اقلیم در طرح توسعه صنعت توریسم، تهران: ارکان دانش.
- لطفی، حیدر؛ یوسفی باصری، علی‌محمد و موسوی، رضا، (۱۳۹۰)، عشایر، توسعه و گردشگری، تهران: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
- مشیری، رحیم و مولایی هشتجین، نصرالله، (۱۳۸۳)، اقتصاد کوچ‌نشینان، تهران: دانشگاه پیام نور.
- میرزایی، رحمت، (۱۳۸۸)، «تأثیر توسعه گردشگری روستایی بر اشتغال در منطقه اورامانات کرمانشاه»، نشریه روستا و توسعه، ش (۴)، س (۱۲).

- نجفی توه خشکه، پری و آزادی، سیامک، (۱۳۹۱)، «اهمیت ترویج کارآفرینی در صنعت گردشگری». کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان.
- واندا جورج، ای، مایر، هدر و جی، رید، دالند، (۱۳۹۱)، توسعه گردشگری روستایی (محلی‌گرایی و تغییرات فرهنگی)، ترجمه محمدرضا رضوانی و همکاران. تهران: مهکامه.
- مرکز آمار ایران، (۱۳۹۳، ۱۳ بهمن)، سرشماری عشایر کوچنده کشور. <http://www.amar.org.ir/Default.aspx?tabid=663>
- سازمان امور عشایری، (۱۳۹۴). دستاوردهای سازمان امور عشایر ایران <http://www.ashayer.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=1&pageid=236>

-Adams, K. M. (2003), Cultural displays and tourism in Africa and the Americas, *Ethnohistory*, 50(3), 567-573 .

- Addinsall, C. M. (2012), *Aboriginal Remote Tourism Entrepreneurship On Country: An Exploratory Study*.

- Adler, P. A., & Adler, P. (1994), Observational techniques. *Handbook of qualitative research*, 1, 377-392.

- Bagherifard, S., Jalali, M., Jalali, F., Khalili, P., & Sharifi, S. (201), Tourism Entrepreneurship Challenges and Opportunities in Mazandaran. *J Basic Appl Sci Res*. Barman, A., Singh, R & .- Rao, Y. V. (2010), Empowering Tribes Through Cultural Tourism in India—A Dream Project on ICT Integration, *Available at SSRN 1718126*.

- Csapó, J. (2012), *The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry*: INTECH Open Access Publisher.

- Diaz, D. (2001), *The viability and sustainability of international tourism in developing countries*. Paper presented at the Symposium on tourism services.

- Emmanuel, A. A. (2015), Harnessing tourism potentials for local economic development in Ondo State of Nigeria. *JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*.

- Harris, R., Vogel, D., & Bestle, L. (2006), E-Community-Based Tourism for Asia's Indigenous People, *Information Technology and Indigenous People*. Hershey: Idea Group Inc.

Harron, S., Weiler, B., & Hall, C. (1992), Ethnic tourism, *Special interest tourism*., 83-94. -

-Ishii, K. (2012), The impact of ethnic tourism on hill tribes in Thailand, *Annals of Tourism Research*, 39(1), 290-310.

Jafari, J. (2002), *Encyclopedia of tourism*: Routledge. -

- Jansen, R. G., Wiertz, L. F., Meyer, E. S., & Noldus, L. P. (2003), Reliability analysis of observational data: Problems, solutions, and software implementation, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 35(3), 391-399.

- Leepreecha, P. (2005), *The politics of ethnic tourism in northern Thailand*, Paper presented at the workshop on Mekong Tourism: Learning Across Borders.

- Leiper, N. (1999), A conceptual analysis of tourism-supported employment which reduces the incidence of exaggerated, misleading statistics about jobs, *Tourism Management*, 20(5), 605-613.

- Morrison, A. (2006), A contextualisation of entrepreneurship, *International Journal of Entrepreneurial Behavior. & Research*, 12(4), 192-209
- Othman, P., Rosli, M. M., & Harun, A. (2011), The impact of tourism on small business performance: Empirical evidence from Malaysian islands, *International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 11-21.
- Rahman, W. (2012), Cultural tourism and Bangladesh: An overview, *Bangladesh Research Publications Journal*, 7(1), 06-15.
- Raj, R. (2003), *The impact of festivals on cultural tourism*, Paper presented at the session 'Developing Cultural Tourism', 2nd DeHaan Tourism Management Conference, Nottingham.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007), Tourism development trajectories: From culture to creativity. *Tourism, creativity and development*, 1-33.
- Rusu, S., Csorba, L. M., Cureteanu, R., & Isac, F. L. (2012), Tourism Entrepreneurship and its Role in the Activity of SMEs in Romania, *Journal of Economics and Business Research*, 23.
- Smith, D. (1989), Relating to Wales, *Raymond Williams: critical perspectives*, 34-53. -
- Smith, M. (2009), *Issues in cultural tourism studies*: Routledge.-
- Van den Berghe, P. L. (1994), *The quest for the other: ethnic tourism in San Cristóbal, Mexico*: University of Washington Press.
- Wu, X. (2000), Ethnic tourism: a helicopter from "huge graveyard" to paradise, *Hmong Studies Journal*, 3(Winter), 1-33.
- Yamamoto, R. (2005), Indigenous tourism destination development. -
- Yang, L., & Wall, G. (2008), Ethnic tourism and entrepreneurship: Xishuangbanna, Yunnan, China. *Tourism Geographies*, 10(4), 522-544.
- Yang, L., Wall, G., & Smith, S. L. (2008), Ethnic tourism development:: Chinese Government Perspectives, *Annals of Tourism Research*, 35(3), 751-771.
- World Tourism Organization (2014), Tourism highlight
<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>

بررسی حقوقی و فقهی محدودیت و سلب مالکیت در میراث فرهنگی

عذرا ابراهیمی^۱

چکیده

گرچه در قواعد عمومی حقوق مدنی، باور اولیه بر آن است که مالکیت، اصل خدشه ناپذیر و مسلم حقوقی است، بر این مینا، بنا به جهات و اسباب مختلف، محدودیت‌هایی وارد می‌شود و گاه، این اصل، به طور کلی مورد انکار قانون‌گذار واقع می‌شود. قواعد میراث فرهنگی از جمله اسباب محدودیت و سلب اصل مالکیت محسوب می‌شود. این پژوهش به دنبال آن است که با استفاده از روش کتابخانه‌ای و تحلیلی توصیفی و با استناد به منابع عقلی برهانی و نقلی و حیانی به این سوال پاسخ دهد که «محدودیت و سلب مالکیت از منظر فقهی و قانونی در حوزه میراث فرهنگی به چه نحو است؟»

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است محدودیت مالکیت - یعنی ایجاد برخی از محدودیت‌ها برای مالک جهت استفاده نسبت به مال بدون خروج مالکیت از وضعیت خصوصی آن - براساس مبانی فقهی و همچنین قانونی از جمله اصل ۴۴ قانون اساسی ایران بر ترجیح حقوق عمومی در جهت رشد و توسعه اقتصادی بر مالکیت خصوصی صحه گذاشته و تأکید دارد که در برخی شرایط می‌توان محدودیتی نسبت به برخی اموال قائل شد که از آن جمله میراث فرهنگی است که در این شمول قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی: محدودیت، سلب، مالکیت، فقه، حقوق، میراث فرهنگی

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین‌المللی کیش، ایران

مقدمه

میراث فرهنگی مجموعه‌ای از آثار و اموال فرهنگی منقول و غیرمنقول به جای مانده از گذشتگان است که دارای ارزش بسیار بالایی است. بخش مهمی از این آثار در تصرف افراد خصوصی به عنوان مالک آن‌ها قرار دارد که یا به صورت ماترک از پدران خود به ارث برده‌اند و یا به صورت کشفیات در اختیار خود درآورده‌اند. امروزه حفظ این آثار با توجه به ابعاد فرهنگی آن، یکی از دغدغه‌های دولت است. در موضوع میراث فرهنگی در حوزه حقوق ایران با دو دسته مقررات روبرو هستیم:

دسته اول این مقررات شامل مجموعه قوانین و مقررات داخلی مربوط به میراث فرهنگی است. ماده ۱ قانون میراث فرهنگی مصوب ۱۳۶۴ و بند ۱۲ از ماده ۳ اساسنامه سازمان میراث فرهنگی یکی از وظایف ذاتی سازمان مذکور را ثبت اموال منقول و غیرمنقول دانسته که می‌بایست در فهرست آثار ملی قرار گیرد.

دسته دوم این مقررات، قسمتی از مقررات بین‌المللی است که به جهت پیوستن ایران به مقررات مزبور و یا به جهت عمل متقابل و آثار بین‌المللی مورد لحاظ و رعایت دولت‌ها واقع می‌شود. مقررات مزبور که عمدتاً تأکید بر جنبه عمومی میراث فرهنگی وضع و اعمال گردیده با مقررات عمومی راجع به مالکیت از جمله قاعده شرعی و قانونی تسلیط که از مسلمات فقهی بوده و در اصول ۲۲ و ۴۷ قانون اساسی نیز تأکید شده، تعارض‌های جدی داشته و گاه به موجب این مقررات مالکیتی که به موجب عمومات فقهی و قانونی مالکیت ایجاد شده محسوب می‌شده (مانند مالکیت بر گنج و دفینه) نادیده گرفته شده و گاه مالکی که به موجب عمومات حقوقی و قاعده تسلیط حق هر نوع تصرفی در ملک متعلق به خود داشته و از تصرفات ناقله جلوگیری می‌کند.

از آنجایی که بررسی وضعیت مالکیت در نظام حقوقی میراث فرهنگی یکی از مهم‌ترین خلاءهای موجود در نظام قانون‌گذاری ایران است به همین دلیل بررسی همه‌جانبه و روشن کردن وضعیت مالکیت در این دسته از اموال یکی از مهم‌ترین اهداف انجام پژوهش است. هم‌چنین وجود نظریات متفاوت در باب محدودیت و سلب مالکیت نیازمند بررسی جامع‌تری حول محور این موضوع است تا به این وسیله بتوان ارکان مالکیت را در این نظام حقوقی به دست آورد. لذا این پژوهش به دنبال آن است که با استفاده از روش کتابخانه‌ای و توصیفی و در پاسخ به سوال اصلی پژوهش مبنی بر این که «محدودیت و سلب مالکیت از منظر فقهی و قانونی در حوزه میراث فرهنگی به چه نحو است؟» و از سویی روشن کردن موارد برخورد و تعارض یادشده این موارد به طور روشن تصویر گردیده و در هر مورد به اتکا اصول حقوقی و ضوابط قانونی راه‌حل‌ها یا پیشنهادات قابل قبولی ارائه شود.

پیشینه پژوهش

در رابطه با پیشینه تحقیق و امتیاز این پژوهش می‌توان گفت، بحث محدودیت و سلب مالکیت در قوانین میراث فرهنگی از موضوعاتی است که در عصر حاضر در محافل حقوقی جریان پیدا کرده و از مباحث جدید محسوب می‌گردد، که کار چندان قوی و جامع و نیز مستقلاً در این‌باره صورت نگرفته‌است. این کمبود بیشتر نمایان است. بنابراین جستجو و تحقیق به عمل آمده تحقیقی مستقل و جامع تحت عنوان این پژوهش یافت نگردید اما در دامنه مباحث مرتبط با میراث فرهنگی مطالبی منتشر گردیده است که برخی از آنها عبارتند از:

- کتاب با عنوان «بررسی فقهی - حقوقی میراث فرهنگی»، نگارنده: سیدمحسن فتاحی، این کتاب مشتمل بر ۴ بخش و دغدغه اصلی کتاب بررسی مباحث فرهنگی از منظر فقهی - حقوقی است. که این کتاب در زمستان ۱۳۹۳ به چاپ رسیده‌است.

- مقالات و پایان‌نامه‌ها با عناوین ذیل:

۱. موضوع میراث فرهنگی و بررسی جنبه‌های مختلف آن از دانشگاه یادگار امام واحد شهرری،

پژوهشگر: سرکار خانم دهقان.

۲. بررسی ابعاد حقوقی ثبت آثار تاریخی - فرهنگی، پژوهشگر: امیرحسن شادنوش، مشتمل بر ۲

فصل که مربوط تعارض بین منافع خصوصی و عمومی و آرای دیوان عدالت اداری در خصوص ثبت آثار است.

۳. جایگاه و ضوابط قانونی مربوط به حفظ میراث فرهنگی در ایران از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

مفاهیم پژوهش

میراث فرهنگی

در عربی کلمه تراث، میراث و ارث به کار می‌رود که همگی از کلمه «ورث» ریشه می‌گیرد، اصل میراث، موراث است و آن به معنای چیزی است که از آن قومی بوده و به واسطه نسب یا سبب به دیگران منتقل شود (دفتر تبلیغات حوزه اسلامی قم، ۱۹۸۳: ۱۰۵). اسم فاعل آن وارث و جمعش وراث و ورثه است. آنچه از تتبع در کتب لغت به دست می‌آید این است که ریشه این واژگان به معنای انتقال تمام یا بخشی از یک شیء مادی (مال) یا معنوی (علم و...) از شخص یا موضوعی که حیاتش خاتمه یافته به دیگری است، کسی که این میراث به وی منتقل شده، وارث، و آن که شیء از وی انتقال یافته، موروث، و آنچه منتقل شده‌است را میراث گویند (مصطفوی، ۱۳۶۸: ۷۸-۱۳). در زبان فارسی دو کلمه آثار و میراث وجود دارند که هر دو ریشه عربی دارند. آثار جمع اثر به معنی

محصول فیزیکی و غیرفیزیکی به جای مانده است. میراث فرهنگی، درواقع رد پای تمدن، هنر و فرهنگ هر قومی به شمار می‌رود که، افراد آن، با مشاهده آثار کهن خویش احساس غرور و سربلندی می‌کنند و برانگیختن همین احساسات نیز به نوبه خود موجب تقویت و حس اعتماد به نفس در دستیابی به آرمان‌های آینده خواهد شد. قانون‌گذار ایران، آخرین و جدیدترین تعریف را چنین، مقرر می‌دارد: «میراث فرهنگی شامل آثار باقی مانده از گذشتگان است که نشانگر حرکت انسان در طول تاریخ است و با شناسایی آن زمینه شناخت هویت و خط حرکت فرهنگی او میسر می‌گردد و از این طریق زمینه‌های عبرت برای انسان فراهم می‌آید...» (اساسنامه سازمان میراث فرهنگی، ۲۰۰۶: ۷۶).

به عبارت دیگر؛ میراث فرهنگی یعنی؛ «هر پدیده‌ای (اعم از منقول و غیرمنقول، مادی و معنوی) که قدمتی دارد و حامل پیام انسانی است که چیزی از انسان‌های گذشته برای عرضه دارد» (حجت، ۱۳۸۰: ۸۱).

تعریف میراث فرهنگی در قوانین میراث فرهنگی و حقوق ایران

ماده یک قانون^۱ در زمینه تعریف میراث فرهنگی مقرر می‌دارد: «میراث فرهنگی شامل آثار باقی مانده از گذشتگان است که نشانگر حرکت انسان در طول تاریخ است و با شناسایی آن زمینه شناخت هویت و خط حرکت فرهنگی او میسر می‌گردد و از این طریق زمینه‌های عبرت برای انسان فراهم می‌آید».

اصل ۸۳ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران چنین مقرر می‌دارد: «بناها و اموال دولتی که از نفایس ملی باشد، قابل انتقال به غیر نیست مگر با تصویب مجلس شورای اسلامی آن هم در صورتی که از نفایس منحصر بفرد نباشد».

محدودیت و سلب حقوق مالکانه

در خصوص محدودیت مالکیت می‌توان، محدودیت را با وجود قوانین روزمره و با توجه به توسعه روزافزون افکار اجتماعی و انعکاس آن در حقوق و افزایش دخالت دولت در حقوق و روابط خصوصی افراد بالاخص نسبت به اختیارات مالک و دامنه‌ی مالکیت خصوصی، بخشی از اقدامات یک طرفه دولت در جهت منافع عمومی دانست. این محدودیت‌ها موجب سلب مالکیت نمی‌گردد بلکه بخشی از حقوق مالکیت را محدود می‌سازند. مثل این که شکار طبق قوانین فقهی متعلق به شکارچی است

۱- قانون اساسنامه سازمان میراث فرهنگی کشور مصوب ۶۷/۴/۲۸.

اما دولت برای این مالکیت محدودیت‌هایی همانند پروانه شکار، مدت زمان شکار، محل شکار و نوع شکار را اعمال می‌کند. و در صورت رعایت این محدودیت‌ها شکار متعلق به شکارچی خواهد بود. و یا این که مالکین بواسطه‌ی در حریم قرار گرفتن برخی از اماکن و آثار ملکی دارای محدودیت‌هایی در میزان ساخت و ساز می‌شوند.

از آن جایی که مالکیت حقی است که در آن دوام، اطلاق و انحصاری بودن از جمله شروط اصلی تشکیل‌دهنده ماهیت این حق است.^۱ با این حال ممکن است براساس چهارچوب‌های قانون‌گذاری و برخی مصلحت‌های مربوط به نظم عمومی در شرایطی مالکیت محدود یا سلب شود. به نظر برخی: «سلب مالکیت برای منافع عمومی، هم یک نوع از انتقال مالکیت است».

لازم به توضیح است واژه سلب در لغت به معنی انتزاع کردن، ربودن و برداشتن قهرآمیز (اجباری) است که معنای اصطلاحی آن به واژه «برداشتن قهری» یا در اختیار گرفتن اجباری بسیار نزدیکی دارد و از آن جایی که مالکیت را حق دائمی دانسته‌اند که به موجب آن شخص می‌تواند در حدود قوانین [استثنائات] تصرف در مال را به خود اختصاص دهد و از تمام منافع آن استفاده کند، بنابراین می‌توان گفت که سلب مالکیت به معنای خارج ساختن قهری ملک یا حق انتفاع از مالکیت

۱- طبق ماده ۳۰ قانون مدنی که مقرر می‌دارد: «هر مالکی نسبت به مایملک خود حق همه‌گونه تصرف و انتفاع دارد، مگر در مواردی که قانون استثنا کرده باشد». در همین رابطه طبق ماده ۸۰۲ قانون مدنی مصر: «مالک مال، فقط در حدود قانون، حق استفاده، بهره‌برداری و انتقال آن را دارد». المالك الشی وحده، فی حدود القانون، حق استعماله و استغلاله و التصرف فيه.

یکی از وجوه افتراق حق عینی و دینی این است که حق عینی حقی است مطلق در حالی که حق دینی حقی است نسبی و علت مطلق بودن حق عینی این است که دارنده آن می‌تواند در برابر همگان به آن استناد کند. حیاتی، عباس، «اموال و مالکیت، انتشارات میزان»، ص ۱۴۵.

^۱ طبق ماده ۳۱ قانون مدنی: «هیچ مالی را از تصرف صاحب آن نمی‌توان بیرون کرد، مگر به حکم قانون». در این رابطه می‌توان به ماده ۸۰۵ قانون مدنی مصر اشاره کرد که طبق این ماده: «هیچ‌کس از مال خود محروم نخواهد شد مگر در موارد و به نحو مقرر در قانون و در مقابل پرداخت خسارت عادلانه».

^۱ وصف دائمی بودن در هیچ‌یک از مواد قانون مدنی به صراحت مشخص نشده است تنها از روح قوانین موجود و عرف حاکم می‌توان به این مسئله دست یافت که مالکیت باید دائمی باشد و این دائمی بودن تا زمانی که مال موجود است و هرگاه مال از بین برود مالکیت نیز از بین می‌رود زیرا موضوع مالکیت با از بین رفتن مال دیگر مفهومی نخواهد داشت در رابطه با وصف دائمی بودن می‌توان به ماده ۴۸۶ قانون مدنی اشاره کرد که طبق این ماده: «در اجاره اشیاء، مدت اجاره باید معین شود والا اجاره باطل است». به این معنی که اصل بر عدم مدت‌دار بودن است و هرگاه در عقدی همانند اجاره که مدت از ارکان اصلی آن است اگر ذکر نشود عقد باطل می‌شود.

^۱ - کاتوزیان، ناصر، «اموال و مالکیت»، ص ۹۰.

مالک و تملک اجباری آن است و به نادیده گرفتن حق مالکانه صاحب مال می‌انجامد. چنانچه این اتفاق با مجوز قانونی باشد عملی مشروع و در غیر این صورت کاری خلاف شرع و غاصبانه محسوب می‌شود. ماده‌ی ۳۰ و ۳۱ قانون مدنی هم ضمن بیان حقوق مالکانه مالک نشان می‌دهد که فقط به حکم قانون ممکن است در برخی موارد صاحب مال از این حقوق محروم گردد.

یافته‌های تحلیلی و توصیفی

امکان محدودیت و سلب حق مالکانه

حقوق ایران

در طول قرن گذشته، قوانین گوناگونی در رابطه با محدودیت حقوق مالکانه به تصویب رسیده‌است. هم‌اکنون دولت و شهرداری از دو منبع قانونی متفاوت و درعین حال مرتبط پیروی می‌کنند. مانند: لایحه قانونی نحوه‌ی خرید و تملک اراضی و املاک برای اجرای برنامه‌های عمومی عمرانی و نظامی دولت مصوب ۱۳۵۸ و قانون راجع به نحوه‌ی تقویم ابنیه، اموال و اراضی مورد نیاز شهرداری‌های مصوب ۱۳۷۰ (کامیار، ۱۳۹۴).

فقه امامیه

در فقه برخی مصادیق نشان از محدودیت و سلب مالکیت دارند به عبارت دیگر محدودیت و سلب مالکیت به عنوان یکی از اصول پذیرفته شده در نظام فقهی مورد قبول اکثر فقها است. ذیلا و به تفصیل بدین موارد پرداخته می‌شود.

الف - غنایم جنگی

در کلمات فقها غنیمت در دو معنای خاص و عام به کار رفته است. معنای خاص آن عبارت است از: «آنچه مجاهدان با قهر و غلبه و جنگیدن از کفار حربی به چنگ می‌آورند» و معنای عام عبارت است از: «مطلق فوایدی که به دست می‌آید؛ خواه با کار و تجارت یا حیازت یا نبرد با کفار حربی یا غیر آن‌ها». موضوع سخن در این نوشتار، غنیمت به معنای نخست است. مباحث مربوط به غنیمت به معنای دوم در عنوان «خمس» آمده است.

غنیمت شامل همه اموال کفار حربی؛ اعم از منقول و غیرمنقول می‌شود. به قول اکثر فقها، در جنگ با یغیان (خروج کنندگان بر امام معصوم علیه السلام) آن مقدار از اموال موجود در دستشان در میدان جنگ که به چنگ سپاهیان حق می‌افتد، غنیمت به شمار می‌رود. فدیة و وجه المصالحة‌ای که مشرکان می‌دهند نیز غنیمت محسوب می‌گردد (شهید ثانی، بی تا، ج ۲، ص ۶۵؛ کاشف الغطاء، بی تا، ج ۴، ص ۱۹۸؛ نجفی، ۱۳۱۴، ج ۲۱، ص ۱۴۷). آیا اموال کافرانی که در پی

بیم از سپاهیان اسلام و پا به فرار گذاشتن برجای می‌گذارند و رزمندگان اسلام به آن‌ها دست می‌یابند، غنیمت محسوب می‌شود؟ برخی آن را غنیمت دانسته‌اند (علامه حلی، ۱۴۱۴، ج ۹: ۱۱۹-۱۲۰).

لیکن برخی دیگر آن را فیء و از انفال دانسته‌اند که از آن رسول خدا صلی‌الله‌علیه‌وآله و پس از ایشان از آن ائمه علیهم‌السلام است (طوسی، ۱۳۸۷، ج ۲، ۶۴). چنان‌که اموال غیرمنقولی که بدون جنگیدن به دست رزمندگان اسلام می‌افتد نیز فیء و از انفال است (علامه حلی، ۱۴۱۴، ج ۹، ص ۱۱۹). آیا اموالی که در جنگ بدون اذن امام علیه‌السلام از کفار حربی به چنگ مسلمانان می‌افتد غنیمت به شمار می‌آید یا از انفال است؟ مشهور آن را از انفال می‌دانند (نجفی، ۱۳۱۴، ج ۱۶: ۱۲۶-۱۲۸).

مالی که کافر حربی آن را از مسلمان یا کسی که مالش محترم است، مانند ذمی، غصب کرده و به دست سپاهیان اسلام افتاده است، غنیمت به شمار نمی‌رود؛ بلکه باید به مالکش برگردد (همدانی، بی تا، ج ۱۴، ص ۱۰). به اموالی که پس از پیروزی در جنگ از دشمن به دست می‌آید، «غنیمت» گفته می‌شود (زحیلی، ۱۴۰۱: ۴۵۵). نخستین غنیمت در اسلام، در سال دوم هجری در سریه «عبدالله بن جحش» نصیب مسلمانان شد.

منابع غنیمت، عبارتند از: سلاح‌های گوناگون، دارایی‌ها، زمین‌های کشاورزی، خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها، چهارپایان (گوسفند، اسب و شتر) و اسیران جنگی که از نبرد با مشرکان و یهودیان به دست می‌آمد.^۱

ب- مصادره

در منابع و ادله فقه هرگز اصطلاح مصادره اموال به کار نرفته است. آیه‌الله منتظری پس از ذکر چند روایت که قطایع و صفایای ملوک^۲ را در زمره انفال می‌شمرد می‌گوید: «ولعل السر فی ذلک ان الاقطاعات علی غیر وجه الغضب کان فی الاراضی القیمه التي هی بالطبع من الاموال العمومیة فیرجعها الامام الی اصلها و «یصادرها» بنفع الامه هذا هو المراد من کونها للامام (منتظری، بی تا، ص ۳۴۱).

در متون کهن فقهی اهل سنت نیز ظاهراً اصطلاح مصادره استعمال نشده‌است؛ اما در برخی از

۱- در منابع تاریخی به طور مشخص به منابع آن اشاره نشده است؛ بلکه از بررسی موارد غنایم در غزوه‌ها این موارد قابل استناد است.

۲- قطایع ملوک، زمین‌هایی است که پادشاهان برای خود یا بستگان و مربوطین به خود برگزیده و اختصاص داده‌اند و صفایای ملوک، اشیای گران‌بها و پریمی است که در خانه‌ها و دولت‌سراهای پادشاهان است منتظری، کتاب الخمس و الانفال، ص ۳۴۰-۳۴۱.

آثار فقهی و حقوقی جدید اصطلاح مزبور به چشم می‌خورد؛ به‌عنوان نمونه، عبدالقادر عوده در کتاب «التشریع الجنایی» بارها اصطلاح مصادره را به کار برده است.

مشروعیت مالکیت خصوصی و حرمت اموال مردم، ایجاب می‌کند که هرگونه تصرف در مال غیر بدون اذن مالک یا قائم مقام قانونی و یا قراردادی وی، مجاز نباشد. بدین ترتیب مصادره اموال مشروع از نظر تکلیفی حرام و از نظر وضعی باطل است. جالب توجه است که فقهای اسلامی یکی از اسباب ارتداد را حلال شمردن مال غیر دانسته‌اند، زیرا حرمت اموال و مالکیت خصوصی از ضروریات فقهی است (شهیدثانی، بی تا، ج ۶: ۳۸۸).

مصادره به عناوین گوناگون قابل بحث و بررسی است؛ مثلاً مصادره اموال محترک، مصادره اموال مرتد فطری، مصادره ادوات حرام و مصادره ابزار و آلات جرم در منابع و متون فقهی طرح شده است. در یک دسته‌بندی کلی مصادره در اندیشه و سیره حضرت امام با سه عنوان «استرداد»، «تقاص» و «سلب مالکیت» به‌عنوان حکم حکومتی باز می‌گردد:

۱- مصادره به‌عنوان استرداد: حقیقت مصادره اموال در بیانات و بیانیه‌های حضرت امام (ره) غالباً به استرداد اموال باز می‌گردد و استرداد به‌معنی بازگرداندن مالی به محل واقعی خود، بی‌تردید مشروع است.

۲- مصادره به‌عنوان تقاص: گاهی مقصود از مصادره اموال در کلمات امام خمینی تقاص است. «تقاص» که عبارت است از، «تملک اموال مدیون در صورتی که وی از ادای دین امتناع ورزد یا احیاناً ورشکست شود و اتفاقاً مالی نزد طلبه کار داشته‌باشد»، از عناوین شناخته شده فقهی است که در ابواب قرض، رهن و قضا بحث و بررسی شده است (نجفی، ۱۳۱۴؛ آشتیانی، ۱۳۲۷: ۳۴۲).

۳- مصادره به‌عنوان حکم حکومتی: در کلمات امام خمینی به نوع دیگری از مصادره برمی‌خوریم که می‌توان از آن به مصادره‌ای تحت عنوان ضرورت و مصلحت یاد کرد.

حضرت امام (ره) و تملک اموال مشروع (مصادره) را صرفاً به دلیل مصلحت (و نه ضرورت) از شئون و اختیارات ولی فقیه قلمداد کردند (امام خمینی، بی تا، ج ۱۰: ۱۳۸).

ج - لُقْطَه

آنچه که از مراجعه به منابع فقهی به دست می‌آید این است که اکثر قریب به اتفاق فقهای عظام شیعه، پیرامون «لُقْطَه» (هر چیزی که از زمین برداشته شود) و «لَقِیْط» (کودک گمشده یا بچه سرراهی) و «ضالَه» (حیوان گمشده و بدون مالک) بحث کرده‌اند (قمی، ۱۴۰۹، ج ۴: ۳۹۷). در واقع لُقْطَه، مال گمشده‌ای است که یافت می‌شود و مالکش معلوم نیست.

بهترین کاری که انسان در برخورد با اشیای گمشده می‌تواند انجام دهد، همان است که امام صادق (ع) توصیه فرموده است: «بهترین کار انسان دربارهٔ «لُقْطَه» که آن را می‌یابد این است که از

زمین بر ندارد و دست بر آن نزنند. اگر مردم آنچه را می‌یابند بر ندارند، صاحبش می‌آید و آن را برمی‌دارد» (قمی، ۱۴۰۹، ج ۴: ۱۹۰).

برخی از فقها و حقوق‌دانان برداشتن لقطه را به قصد تملک، سرقت دانسته و متناسب با چگونگی لقطه از جهات مختلف، بردارنده‌ی آن را سزاوار مجازات می‌دانند (گلدوزیان، ۱۳۸۹: ۲۹۹؛ شامبیاتی ۱۳۹۲: ۴۸).

د- اراضی بایر

با این‌که روایات و اجماع فقها دلالت دارد؛ هر فردی که زمین بایری را آباد کند آن زمین به ملکیت او درمی‌آید (طوسی، ۱۴۰۷، ج ۳: ۵۲۳؛ طرابلسی، بی تا، ج ۲: ۲۷). چرا حکومت اسلامی ایران حکم را اجرا نمی‌کند؟ پاسخ این است که حکم مالکیت، برای احیاکننده زمین موات، براساس روایات اسلامی ثابت و قطعی است و فقها نیز بر اصل این مسئله اتفاق دارند. این حکم، حکم اولیه بوده و قطعاً در شرایط عادی، باید جاری شود؛ اما امروزه شرایط و موقعیت‌هایی پدید آمد که در قانون امروزی، احیاکننده زمین‌های مرده، مالک حساب نمی‌شود. این حکم، به حسب شرایط امروزی بوده و از آن تعبیر به حکم ثانوی می‌شود و علت آن نیز چنین است؛ امروزه امکانات و تکنولوژی به حدی پیشرفت کرده که صاحبان قدرت و ثروت به راحتی می‌توانند تمام زمین‌های بایر را آباد کرده و مالک آن‌ها شوند و برای همیشه زمین‌های بسیاری را در اختیار بگیرند. اگر امروزه این قانون اجرا شود، تعداد انگشت‌شماری از ثروتمندان می‌توانند بیش از نیمی از کشور را که از جمله زمین‌های موات است، آباد کنند و مالک آن‌ها شوند و این امر مخالف اصل چهل و پنجم قانون اساسی است.

میراث فرهنگی از منظر فقهی

فقها گنج و آثار به دست آمده مدفون را به چند قسم تقسیم کرده‌اند؛ زمینی که در آن دفینه واقع شده است یا از اراضی دارالحرب است و یا از اراضی دارالاسلام، در هریک از این دو فرض یا بر اثر یافت شده نشانه‌ای از اسلام وجود دارد یا ندارد و در هریک از این اقسام ذکر شده زمینی که در آن این اثر پیدا شده یا از اراضی مباحه و موات، یا از انفال و یا از اراضی ملکی خاص مسلمان است. در چند صورت بر مالکیت یابنده ادعای اجماع شده است که عبارت‌اند از:

(۱) در صورتی که این اثر در دارالحرب کشف شود با اقسام چهارگانه‌اش.

(۲) در هنگامی که این اثر در زمین موات یا مباح سرزمین اسلامی کشف شود و اثری اسلامی بر

آن یافت نشود.

مرحوم آقارضا همدانی در مصباح‌الفقیه چنین بیان می‌دارند که: «گنج یا در دارالحرب^۱ یافت شده و یا در دارالاسلام؛ در هر دو فرض یا نشانی اسلامی بر آن یافت می‌شود یا نه؛ اگر گنج یافت شده در دارالحرب باشد، چه دارای اثر اسلامی باشد و چه غیر آن، چه زمین مالک خاص داشته‌باشد و چه غیر آن، یا این که گنج در زمین دارالاسلام یافت شود و اثری اسلامی بر آن نباشد و زمین ملکی مباح یا ملک امام یا همه مسلمین باشد، در این صورت گنج یافت شده از آن یابنده و خمس آن بر ایشان واجب است بدون این که اختلافی در این دو (مالکیت یابنده و واجب خمس) وجود داشته باشد بلکه از جماعتی از اصحاب نفی خلاف و اجمال ذکر شده است (همدانی، بی تا، ص ۷۵).

استدلال آیت‌الله مکارم شیرازی از فقهای معاصر بر مالکیت یابنده بر اثری که در دارالحرب کشف می‌کند چنین است: (۱) اصل در اشیاء اباحه است، و تصرف در مال غیر در صورتی حرام است که ملکش محترم باشد و در فرض موجود که شیئی در دارالحرب کشف می‌شود ظاهر این است که مال غیرمحترم بوده، حتی در صورت وجود نشانه‌ای از اسلام بر آن، چون متداول بوده است که غیرمسلمان اثری اسلامی را تملک کند. لذا اگر در اثری دچار تردید شویم که مال مسلمان است یا غیرمسلمان، اصل این است که، ملک مسلمان نیست (اصل عدم) زیرا یافت شدنش در دارالحرب به عنوان نشانه ملک غیرمسلمان بودن، قوی‌تر است از نشانه اسلامی که بر آن یافت شده است. (۲) روشن‌تر از دلیل قبل، تمسک به عمومات ادله کنز و اطلاقات آن‌هاست؛ زیرا عمومات و اطلاقات موجود ظهور در ملک یابنده بودن کنز و مالکیت ارباب خمس بر خمس آن دارند.

سخن دیگری به اکثر متأخرین و برخی از قدما نسبت داده شده است، گنجی که در سرزمین های اسلامی یافت شود، اگر در ملک شخصی باشد که لازم است به آن شخص نشان داده شود، در صورتی که آن را بشناسد از آن مالک زمین است اما در فرضی که مالک شیئی آن را نشناسد، یا در ملکی که مالک معین ندارد یافت شود، خود بر دو صورت است: یا نشانی اسلامی بر آن وجود دارد که در این صورت حکم لقطه (مال مجهول‌المالک) را خواهد داشت؛ و یا نشانی بر آن یافت نمی‌شود که در این صورت با اخراج خمس از آن یابنده خواهد بود...» همین قول از قاضی، فاضلین و شهیدین نیز نقل شده است (مکارم شیرازی، ۱۴۱۳: ۱۵۲).

از برخی فقها از جمله: مرحوم بروجردی، محقق همدانی و ... بیان شده است:

«ملکیت رابطه‌ای اعتباری عرفی است؛ و این رابطه به دو صورت از بین می‌رود: اختیاری مانند اعراض و قهری مانند اموالی که در خرابه‌ای از اعصار قدیم به جای مانده و مالک بخصوصی ندارد، در این صورت با چنین مالی به صورت مباحات اصلیه رفتار می‌شود» (همدانی، بی تا: ۱۱۸).

۱- دارالحرب [دارالکفر]: سرزمین کافران، دارالحرب به سرزمینی گفته می‌شود که کافران در آن سکونت دارند و احکام در آن جا نافذ و جاری است.

محقق حلی در شرایع بیان می‌دارند: «اگر شئی در ملک خریداری شده یافت شود، باید آن را به مالک نشان داد، در صورتی که آن را بشناسد، از آن وی و در صورت نشناختن از آن مشتری است» (محقق حلی، ۱۴۰۹، ۱۶۲).

مالکیت خصوصی افراد بر اشیای تحت تملک آن‌ها که مالکیتی اعتباری است، در طول مالکیت خداوند قرار دارد. در نتیجه به طور منطقی، خداوند می‌تواند محدودیت‌هایی را برای این نوع از مالکیت وضع کند.

از امام خمینی (ره) سوال شده که شخصی یک شئی عتیقه‌ای را به فردی در برابر کار و تلاش‌هایش داده و بعد از وفات او این شئی و عتیقه از طریق ارث به ورثه او منتقل شده‌است، آیا آن شئی ملک شرعی آنان محسوب می‌شود؟ و با توجه به این که بهتر است این شئی عتیقه در اختیار دولت قرار بگیرد، آیا ورثه او حق دارند در برابر دادن آن به دولت، چیزی مطالبه کنند؟ ایشان در پاسخ فرموده‌اند:

عتیقه‌بودن یک شئی منافاتی با این ندارد که ملک خاص کسی باشد و موجب نمی‌شود که از ملکیت مالک شرعی‌اش خارج شود، مشروط بر آن که آن را از طریق مشروعی به دست آورده باشد، بلکه بر ملکیت او باقی می‌ماند و آثار شرعی ملک خاص بر آن مترتب می‌شود و اگر مقررات خاصی از طرف دولت برای حفظ اشیای نفیس و آثار تاریخی وضع شده‌باشد واجب است در عمل به آن حقوق شرعی مالک نیز مراعات شود و اما اگر آن شخص از طریق غیر مشروع و برخلاف مقررات دولت اسلامی که رعایت آن‌ها واجب است، آن را به دست آورده باشد، در این صورت مالک آن نیست (امام خمینی، بی تا، ص ۹۹۱).

علل و توجیهات محدودیت و سلب مالکیت از منظر فقهی: میراث فرهنگی

از منظر فقه حکومتی حاکم بنا به مصلحت جامعه و ضرورت و همچنین نیازهای جامعه اعمالی را صورت می‌دهد که با مناسبات رایج در حقوق خصوصی همخوانی ندارد.

مرحوم امام (ره) در نامه‌ی مورخ ۱۳۶۶/۲۰/۱۶ خود به رئیس جمهوری وقت می‌نویسند: «حاکم می‌تواند مسجد یا منزلی را که در مسیر خیابان است خراب کند و پول منزل را به صاحبش رد کند، حاکم می‌تواند مساجد را موقع لزوم و ضرورت و مصلحت تعطیل کند» (هاشمی، ۱۳۸۱: ۲).

ضرورت

ضرورت در اصطلاح فقه؛ عذری است که به موجب آن ارتکاب پاره‌ای از امور ممنوعه مجاز است (جعفری لنگرودی، بی تا: ۴۱۶). ضرورت یکی از عناوین ثانویه در فقه شیعی است که به خاطر آن حکم اولیه برداشته می‌شود. مبتنی بر این قاعده‌ی فقهی، شارع به هنگام وجود ضرورت، مکلفان را

مجاز ساخته تا از احکام عادی و مسلم شرعی درحد ضرورت تخطی کنند و به سبب نادیده گرفتن حکم شرعی در این گونه موارد مواخذه نشوند (فرزانه، ۱۳۹۱: ۳۲-۹). یکی از مبانی شرعی که به دولت اسلامی اجازه می‌دهد در صورت لزوم و نیاز به سلب مالکیت دست بیابد، قاعده‌ی فقهی «الضرورات تبیح المحذورات» است» (بهرامی احمدی، ۱۳۸۹: ۱۷۳). براساس مفاد قاعده‌ی ضرورت در مواقع ضروری، دولت اسلامی مجاز است در راستای رفع ضرورت پیش آمده، مالکیت خصوصی افراد را نادیده بگیرد و به سلب آن اقدام کند.

عنصر اساسی محدودیت مالکیت در رویه‌های فقه‌های شورای نگهبان، عامل «ضرورت» آن هم مشروط به موقت، فعلیت و عمومی بودن است. از این رو وضعیت استثنایی محدودیت‌ها در رویه فقه‌های شورای نگهبان و در نظارت شرعی بر مصوبات مجلس شورای اسلامی، قابل شناسایی و توجیه‌پذیر بوده و عنصر ضرورت به عنوان منطق حاکم بر محدودیت‌ها به صورت متعدد مورد تأکید قرار گرفته‌است. در واقع پذیرش معیار محدودکننده‌ی «ضرورت» از حیث عنوان ثانویه و از سوی فقه‌های دوره‌های نخست شورای نگهبان، حسب اجازه‌ی حضرت امام (ره) به مجلس شورای اسلامی بوده و فقه‌های شورا تاکنون بر ضروری بودن مصوبات مجلس نظارت شرعی کرده‌اند.^۱ هرچند در برخی مصوبات، واگذاری تشخیص مصلحت نظام با موافقت فقه‌های شورای نگهبان همراه شده است.^۲

۱- فقه‌های شورای نگهبان در اظهار نظر شماره‌ی ۸۰/۲۱/۲۸۷۷ مورخ ۱۳۸۰/۱۰/۰۲ درخصوص لایحه‌ی ایجاد شهرهای جدید مصوب ۱۳۸۰/۹/۱۱ بیان کردند: «با توجه به اینکه تملک موضوع این لایحه قانونی بر مبنای ضرورت می‌باشد و لایحه ایجاد شهرهای جدید ربطی به ضرورت ندارد، لذا تملک طبق لایحه قانونی فوق‌الذکر خلاف موازین شرع شناخته شد». هم‌چنین فقه‌های شورا در اظهار نظر شماره‌ی ۹۲/۳۰/۵۰۱۴۰ مورخ ۹۲/۲/۱۱ در خصوص لایحه‌ی توقف اجرای شورا در اظهار نظر شماره‌ی ۹۲/۳۰/۵۰۱۴۰ مورخ ۹۲/۲/۱۱ در خصوص لایحه‌ی توقف اجرای احکام خلع ید و قلع و قمع ورزشگاه‌ها و سایر تاسیسات و اماکن ورزشی تابع وزارت ورزش و جوانان مصوب ۱۳۹۲/۲/۱ اعلام داشتند: «اطلاق ماده واحد و تبصره یک آن در موارد غیرضروری، خلاف موازین شرع شناخته شد و در موارد ضرورت نیز حداقل باید اجرت‌المثل آن پرداخت گردد».

۲- فقه‌های شورای نگهبان در اظهار نظر شماره ۴۲۶۶ مورخ ۱۳۷۱/۱۲/۲ در مورد «طرح قانونی غیرقابل تجدیدنظر بودن احکام صادره هیئت‌های هفت نفره و ستاد مرکزی آن در مورد اراضی کشت موقت در مراجع قضایی و ملغی شدن احکام صادره» مصوب ۱۳۷۱/۱۱/۲۵ بیان کردند: «با توجه به بازنگر در قانون اساسی و تصویب اصل ۱۱۲ تصمیم‌گیری در موارد ضرورت‌ها و عناوین ثانویه منحصر در صلاحیت مجمع تشخیص مصلحت نظام است». هم‌چنین فقه‌های شورا در نظارت شرعی در خصوص انتشار اوراق قرضه‌ی ارزی مورخ ۱۳۸۰/۱۱/۲۴ بیان داشته‌اند: «با توجه به این‌که ضرورت اخذ وام از خارج را که در ماده (۹) مصوبه هیئت دولت آمده است، مقید کرده است که مجمع تشخیص مصلحت نظام ضرورت اخذ آن را تشخیص داده یا بدهد و گیرنده وام نیز بانک مرکزی یا شرکت‌های دولتی هستند فلذا خلاف شرع شناخته نشد».

مصلحت عامه

«نفع» و «منفعت» از واژه‌هایی است که در فقه نیز موضوع حکم واقع شده‌است و رابطه‌ی نزدیکی با واژه‌ی «صلاح» و «مصلحت» دارد، تا جایی که این واژه‌ها گاه به جای هم‌دیگر به‌عنوان مترادف یکدیگر استعمال شده‌اند. حسب کاربرد دو واژه‌ی مصلحت و منفعت به جای یکدیگر نزد فقها و تفسیر آن دو واژه آشکار می‌شود که مراد فقیهان از منفعت در کاربرد مصلحت چیزی جز همان معنای «خیر» و «ضدفساد» که مورد تصریح لغویین (ابن منظور، ۱۴۰۸، ذیل واژه‌های صلح) نیز است، نیست. در مجموع بررسی آثار لغت‌پژوهان و فقیهان نشان می‌دهد که منفعت به دو معنا به کار می‌رود: نخست این که، منفعت هم در لفظ و هم در معنا همانند مصلحت در نظر گرفته می‌شود (البستانی، بی تا). دیگر آنکه، منفعت به کاری گفته می‌شود که به صلاح و مصلحت بینجامد، با این تفاوت که در مصلحت علاوه بر جلب نفع و دفع ضرر، معنای ارزشی نیز نهفته است.

تعمق و تامل در دو واژه‌ی «منفعت» و «مصلحت» ما را به این امر رهنمون می‌سازد که شایسته است، «مصلحت» را در مقابل مفسده با لحاظ معنای ارزشی و واژه‌ی «منفعت» را در مقابل ضرر بدون این لحاظ به کار برد (علیدوست، بی تا: ۸۸).

همان‌گونه که در تعریفی نسبتاً جامع، مصلحت به «تدبیری که دولت اسلامی به منظور رعایت منافع معنوی و مادی جامعه اسلامی و در راستای اهداف شرع مقدس، اتخاذ می‌کند» تعبیر شده است (هاشمی، ۱۳۸۱: ۳).

نیازهای جامعه

مطالعات بوم‌شناسی، مردم‌شناسی و برخی علوم دیگر مرتبط با آثار باستانی، امروزه از حوزه‌های مورد توجه دانش بشری هستند که تمدن‌ها به آن‌ها احساس نیاز و برای آن‌ها هزینه می‌کنند. همان طور که بسیاری از فعالیت‌های مورد نیاز جامعه به صورت واجب کفایی برعهده مکلفان قرار می‌گیرد، این مطالعات نیز به‌عنوان مصداق واجب کفایی قابلیت طرح دارند. اگر بپذیریم این مطالعات مورد نیاز کشورها هستند و باید مانند پزشکی و بسیاری از امور دیگر که وجوب کفایی دارند به آن‌ها پرداخته شود، باید لازمه آن را هم پذیرفت و لازمه آن، وجوب شرعی حفظ آن دسته از میراث‌های باستانی است که بسترهای مطالعاتی مربوط به این رشته را فراهم می‌آورند.

در روایات بسیاری، رفع نیازها و حوایج مسلمانان از شرایط مسلمانی شمرده و با تأکید به آن سفارش شده‌است. این روایات برای بیان این وظیفه از لسانی پرائر و نافذ استفاده کرده و منافع اخروی آن را برشمرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که راهی برای سستی و اهمال باقی نگذاشته‌اند؛ از این رو می‌توان اهمیت انجام این وظیفه را در شریعت به خوبی دریافت. روایات زیر بخشی از آن است:

«من اصبح لا يهتم بامور المسلمين فليس بمسلم» (کلینی، ۱۳۷۵، ج ۲: ۱۶۳): کسی که صبح کند در حالی که اهمیتی به امور مسلمانان نداشته باشد مسلمان نیست.

«من قضی لآخیه المومن حاجه قضی الله عز و جل له يوم القیامه مائه الف حاجه من ذلک اولها الجنه» (کلینی، ۱۳۷۵، ج ۲: ۱۹۲): هر آن کس که نیازی از بردار مومنش را برآورد خداوند عزوجل نیز در رستخیز هزاران نیاز او را برآورده سازد که اولین آن‌ها بهشت برین باشد.

«ماقضی مسلم لمسلم حاجه الا ناداه الله تبارک و تعالیک علی ثوابک و لا ارضی لک بدون الجنه» (کلینی، ۱۳۷۵، ج ۲: ۱۹۴): مسلمانی نیست که نیازی از مسلمانی برآورد. مگر آن که خداوند متعال او را بخواند و بگوید بر من است که پاداشت دهم، و خشنود نگردم مگر آن که بهشت را نصیب گردانم.

برخی عناوین دیگر مانند وقف و باقیات صالحات را نیز می‌توان برای طرح مشروعیت حفظ و ترویج میراث فرهنگی شماره کرد.

یکی از نتایج با ارزش حفظ این آثار این است که می‌تواند معجزه بودن قرآن کریم را آشکار کند. در قرآن کریم اشارت با ارزشی به خصوصیات زندگی اقوام گذشته شده است که در هیچ کتاب آسمانی یا بشری پیش از آن یافت نمی‌شود. طبیعتاً پیامبر اکرم (ص) نیز می‌توانستند از این آثار به دلیل پراکندگی زیادشان باخبر باشد. کشف زیستگاه‌های این اقوام و مطابقت آن با آیات قرآنی حاکی از آسمانی بودن قرآن کریم است.

تحلیل فقهی نحوه تأثیر مصلحت و ضرورت

یکی دیگر از قواعدی که می‌توان به استناد آن، حریم خصوصی افراد را نقض کرد، قاعده یا اصل «مصلحت» است. این اصل بیشتر به عنوان اصلی مربوط به حکومت و حاکم اسلامی مطرح است. مصلحت در لغت به معنای «خیر و صلاح و منفعت» است (ابن منظور، ۱۴۰۸، ج ۲). و در اصطلاح دارای معانی متعددی است. گاه به معنای فلسفه و دلیل جعل حکم شرعی است. بیشتر اصولیون امامیه با قبول حسن و قبح عقلی، پذیرفته‌اند که احکام الهی براساس مصالح و مفاسد واقعی جعل شده‌اند (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۶: ۳۱۰؛ الشریف المرتضی، ۱۴۱۲: ۱۸۷-۱۹۰). مصلحت به معنای حجت و دلیل شرعی نیز آمده است. این معنا بیشتر از سوی اهل سنت مطرح شده است که مصالح مرسله را به عنوان یکی از منابع استنباط احکام پذیرفته‌اند (شوکانی، بی تا: ۳۵۱). مصلحت در معنای سوم ضابطه و مبنایی است برای احکام حکومتی. این معنا بیشتر در فقه شیعه مورد توجه قرار گرفته است. علامه طباطبایی در این باره می‌گوید: «بدیهی است که انسان هنگامی کاری را انجام می‌دهد که آن را بهتر و برتر بداند، یعنی منفعتش را بیشتر از زیانش بداند. سودمندی‌ها و

منافع هر فعل مصلحت آن فعل نامیده می‌شوند. این مصلحت‌ها هستند که انسان‌ها را به انجام یک کار خاص وا می‌دارد (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۱۴: ۲۷۷-۲۷۲). مصلحت در این معنا در واقع همان منافعی است که بر انجام یک کار مترتب است. انسان عاقل کاری را انجام می‌دهد که دارای منفعت بیشتر است. حال در این مصلحت که به عنوان ضابطه احکام حکومتی در یک نظام مورد توجه است، آنچه ملاک و معیار است منافع عموم مردم است و نه منافع اشخاص. بی‌شک در تعارض این معنا مدنظر فقها نیز بوده است. شیخ مفید از قدما، مواردی را نام برده است و براساس مصلحت درباره آن‌ها حکم کرده است. مانند زمین‌های مفتوحه العنوه و احتکار (مفید، بی تا، ج ۵: ۵۰). البته با تامل بیشتر در آثار شیخ می‌توان دریافت که نگاه مبنایی به مصلحت می‌بایست در همه حوزه‌های تصمیم‌گیری نظام اسلامی رواج یافته، اعمال گردد. شیخ طوسی نیز این اصل را مبنای عمل قرار داده است. از دیدگاه او مهم‌ترین، مصلحت را که می‌بایست همواره در صدر قرار داشته باشد و دیگر مصلحت‌ها نیز فدای آن شوند، مصلحت حفظ اصل اسلام می‌داند (طوسی ۱۳۸۷، ج ۲: ۱۲-۱۱). مضمون این اصل آن است که رهبران نظام اسلامی می‌بایست همواره مصلحت اسلام و مسلمانان را در تمام امور مدنظر داشته باشند. و در هنگام تعارض دو حکم، آن را که مصلحت و منفعت عموم مردم در آن است مقدم دارند. همانطور که در ماده ۳۰ قانون مدنی توضیح داده شد و براساس قاعده «تسلیط» نتیجه می‌گیریم، بحث محدودیت و سلب مالکیت افراد در تعارض دو حکم مصلحت و ضرورت قرار دارد. از یک سو محدودیت و سلب مالکیت جایز نیست و از سوی دیگر، منفعت عموم مردم و نفع اکثر افراد آن، امری ضروری و تابع مصالح عامه است. حال اگر سلب مالکیت موجب حفظ مصالح عامه جامعه گردد آن هم به صورت ضرورت، براساس قاعده «تزام» و «اهم و مهم»، اهم مقدم خواهد بود (سلیمانی، ۱۳۹۵: ۸۹-۸۸).

لزوم تحقق اذن در مالکیت انفال

در صورت اثبات لزوم اخذ اذن، در شرایط و زمان غیبت که حکومت در دست ولی فقیه قرار می‌گیرد، هرگونه تصرفی در میراث فرهنگی، اعم از زیرخاکی یا روخاکی، متوقف بر صدور اجازه حفاری یا بهره‌برداری از طرف دولت و حکومت است و تصرفات فاقد مجوز، تبعات حقوقی و جزایی خاص خود را در پی خواهد داشت.

به نظر می‌رسد با صرف نظر از بحث تحلیل، اصل این که تصرف در انفال متوقف بر تحصیل اذن است، جای تردید نداشته باشد. درواقع، این امر، شیوه رایج تمام دولت‌ها و حکومت‌ها با تمام انواع و اشکال آن در برخورد با ثروت‌های عمومی است؛ یعنی حتی در آزادترین و دموکرات‌ترین نظام‌های حکومتی، تصرفات مهمی که در حوزه منابع و ثروت‌های عمومی و یا تحت نظارت دولت و حکومت

به وقوع می‌پیوندد. به مقتضای مالکیت و یا سرپرستی، مشروط به تحصیل اذن و اجازه است؛ (امام خمینی، ۱۴۱۵، ج ۳: ۲۶-۲۷). بنابراین تحصیل اذن برای تصرف در انفال، تاسیس شرع نیست بلکه مقتضای بنای عقلا در تصرف در اموال تحت مالکیت و یا ولایت غیراست.

بدین ترتیب، همان‌طور که تصرف در املاک شخصی امام، به اذن منوط است. تصرف در انفال نیز محتاج اجازه خواهد بود، چه انفال ملک منصب امامت، و چه تحت ولایت و سرپرستی امام باشد. اما آنچه نیازمند کاوش و بحث است، این است که آیا ادله تحلیل که صدور اذن و اجازه در تصرف از آن استثمام می‌شود. برای زمان ما نیز کفایت می‌کند؟ آیا براساس آن می‌توان در زمان کنونی نیز بدون نیاز به مراجعه به دولت در انفال تصرف کرد؟

برخی معتقدند روایاتی که از زبان ائمه (ع) درخصوص تحلیل انفال صادر شده‌است. به طور طبیعی با اذن امام (ع) به تصرف ملازم است. برآیند این ادله اذن عامی است که با وجود آن، نیازی به اذن حاکم یا ولی فقیه نیست؛ به بیان دیگر، وقتی مالک حقیقی انفال، براساس ادله تحلیل، تصرفات اشخاص را جایز شمرده است، دلیلی برای لزوم تحصیل اذن از حاکم و یا ولی فقیه و نایب امام (ع) وجود ندارد (آل بحرالعلوم، ۱۴۰۳، ج ۱: ۳۰۱).

در مقابل، برخی براساس نظریه ولایت فقیه معتقدند هرگونه تصرفی در انفال باید با اذن ولی فقیه باشد؛ (اصفهانی، ۱۴۱۸، ج ۳: ۱۶). زیرا او نایب امام (ع) در زمان غیبت است و دقیقاً هر آنچه در حوزه اختیارات و شؤونات معصوم است به او منتقل می‌گردد. معنای این کلام این است که هر چند ادله تحلیل، تصرفات مردم در انفال را مباح دانسته است اما مادامی اعتبار دارد که حاکم جدید، اذن سابق را سلب نکند؛ به عبارت دیگر، اذن معصوم (ع) محدود به شرایط زمان و مکانی است که در آن محدوده، به تحلیل حکم شده‌است؛ یعنی همان‌گونه که امام بعدی می‌تواند به اذن امام قبلی خاتمه دهد و براساس موقعیت زمانی خود شرایط جدیدی را برای تصرف در انفال وضع کند، ولی فقیه نیز از این اختیار برخوردار است. بنابراین آنچه مهم است، بررسی این نکته است که آیا روایات تحلیل، مفید اذن عامی هستند که برای زمان غیبت نیز کفایت کند یا اذن صادر شده مخصوص زمان صدور است و مشروعیت تصرفات کنونی متوقف بر صدور اجازه تصرف از ناحیه حکومت‌ها و دولت‌های کنونی است؟

حداقل می‌توان سه روایت را نشان داد که براساس آن‌ها، تحلیل تا زمان ظهور ادامه یافته است:

۱- معتبره کابلی

«[کلینی] عین محمد بن یحیی، عن أحمد بن محمد بن عیسی، عن ابن محبوب عن هشام بن سالم، عن أبي خالد الكابلي، عن أبي جعفر (ع) قال: وجدنا في كتاب علي (ع) ... فمن أحیی أرضاً من المسلمین فليعمرها ... و له ما أكل منها حتی یظهر القائم من أهل بیتی» (کلینی، ۱۳۷۵، ج ۱،

ص ۴۰۷): امام باقر (ع) می‌فرماید: در کتاب علی (ع) آمده‌است: «هر مسلمانی که زمینی را احیا کند هر آنچه از آن بهره‌برداری کند مال او است تا آن گاه که قائم اهل بیت من ظهور کند».

۲- مصححه ابوسیار

«[شیخ طوسی] باسناده عن سعد بن عبدالله، عن أبي جعفر، عن الحسن بن محبوب، عن عمر بن يزيد، عن أبي سيار مسمع بن عبد الملك [از امام صادق (ع)]: وكل ما كان في ايدى شيعتنا من أراض فهم فيه محللون، و محلل لهم ذلك الى ان يقوم قائمنا» (نجفی، ۱۳۱۴، ج ۹: ۵۴۸): امام صادق (ع) در این روایت می‌فرماید: «هر زمینی که در دست شیعیان ماست، برای آنان حلال است، تا آن گاه که قائم ما قیام کند».

۳- مصححه عمر بن یزید

«[شیخ طوسی] باسناده عن محمد بن علي بن محبوب، عن محمد بن الحسين، عین الحسن ابن محبوب، عن عمر بن یزید ... قال: فقال ابو عبدالله (ع): كان امير المؤمنين (ع) يقول: من أحيى أرضاً من المؤمنين فهي له ... فإذا ظهر القائم فليوطن نفسه على أن توخذ منه» (نجفی، ۱۳۱۴: ۵۴۹): امام صادق (ع): امیرالمؤمنین (ع) می‌فرماید: «هر کس از مومنان که زمینی را احیا کند، پس آن برای او است ... پس آن گاه که قائم ظهور کند، خودش را برای این که از او گرفته شود؛ آماده سازد». در نتیجه انفال در تملک دولت است. دولت براساس این حق می‌تواند هرگونه تصرف در انفال را منوط به شرایطی کند (صدر، ۱۳۸۹: ۴۴۵). بر این اساس و با توجه به این که بسیاری از آثار تاریخی - فرهنگی منقول و غیرمنقول از انفال محسوب می‌شوند دولت شرعاً و براساس حکم اولی حق دارد برای تثبیت مالکیت خود در حوزه میراث فرهنگی، قوانینی را که لازم می‌داند، وضع کند و افراد را ملزم به رعایت آن‌ها سازد.

نتیجه‌گیری

زندگی اجتماعی ناگزیر از رعایت یک سری الزامات مرتبط با آن است که طبیعت دوگانه فردی و جمعی وی، چنان بهم آمیختگی‌ای بوجود آورده‌است که جمع میان آن دو بر این مشکل افزوده است. از مهم‌ترین این الزامات برای زندگی، مصالحت‌آمیز افراد در کنار یکدیگر، شفاف‌سازی مفهوم محدودیت و سلب مالکیت و تبیین حیطه، حقوق و تکالیف متقابل فرد و جامعه در این زمینه است؛ چرا که احتمال سوءاستفاده از حقوق عملیه دیگری و یا سازمان‌های حاکمیتی از جمله میراث فرهنگی از مهم‌ترین دغدغه‌ها در این رابطه دوسویه است. عامل اساسی در نگارش این پژوهش، آشنایی با نظرات فقهی و حقوقی در حوزه مالکیت و محدودیت و سلب آن در حوزه میراث فرهنگی بود که پس از کاوش در منابع مشخص شد که در این موضوع، کاری به صورت مستقل انجام

نپذیرفته‌است. بنابراین در گام اول، برای رسیدن به پاسخ پرسش اصلی و محقق شدن هدف، با بهره‌گیری از روش پژوهش تحلیلی - توصیفی و استناد به مبانی عقلی برهانی و نقلی وحیانی و با استفاده از روش گردآوری اسنادی و کتابخانه‌ای به احصاء و بررسی منابع و آراء و احکام و واکاوی موضوع حاضر و ارائه دلالت‌های آن برای مالکین و سازمان میراث فرهنگی شد.

محدودیت مالکیت، یعنی ایجاد برخی از محدودیت‌ها برای مالک جهت استفاده نسبت به مال بدون خروج مالکیت از وضعیت خصوصی آن و براساس مبانی و ادله فقهی و اصل ۴۴ قانون اساسی ایران نیز بر ترجیح حقوق عمومی در جهت رشد و توسعه اقتصادی بر مالکیت خصوصی صحه گذاشته و تأکید دارد که در برخی شرایط می‌توان محدودیتی نسبت به برخی اموال قائل شد. بنابراین، با مطالعه دقیق قوانین، متون فقهی و نظر فقها و نیز نظر حقوقدانان، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

- تجربه سال‌ها و دهه‌های متمادی نشان داده است که میراث فرهنگی همیشه در معرض تهدید افراد و اخلاص گران بوده است و این به دلیل فقدان یک اهرم نظارتی بیش از هر عامل دیگری موجب تخریب میراث فرهنگی شده است.

- سازمان میراث فرهنگی در حفظ و نگهداری میراث، تلاش مضاعف کرده و با ارائه لایحه جامع و بهره‌مندی از نظر فقها و حقوقدانان بحث مالکیت و حفاظت از میراث فرهنگی به طور کلی حل شود.

- روشن‌ساختن مرزهای مبهم حاکمیت آثار تاریخی - فرهنگی و تأمین امنیت مالکیت.

- بازنگری قوانین میراث فرهنگی و هماهنگ‌شدن با شرایط جدید.

- در صورت ماندن اثر باستانی و فرهنگی تحت ید مالک (یابنده) و به‌وجود نیامدن قاچاق، اشیاء و عتیقه و خروج آن از کشور، راه برون رفت از این آسیب، این است که با پرداخت قیمت این اشیاء به مالک جمع بین حقین مالک خصوصی و اجتماع گردد.

- تجدیدنظر در قوانین حوزه میراث فرهنگی اموال منقول و غیرمنقول.

منابع

- ابن براج طرابلسی، قاضی عبدالعزیز، (بی‌تا)، المذهب، بی‌جا، بی‌نا.
- ابن سعد، ابوعبدا... محمد، (۱۴۰۵)، الطبقات، بیروت، دار الطباعة والنشر.
- ابن منظور، جمال‌الدین، (۱۴۰۸)، لسان العرب، بیروت، تراث العربی.
- اساسنامه سازمان میراث فرهنگی، (۲۰۰۶)، انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور.
- آشتیانی، محمدحسن، (۱۳۲۷)، کتاب القضاء، تهران، چاپ رنگین.
- اصفهانی، محمدحسین، (۱۴۱۸)، حاشیه المکاسب، قم، عباس محمد آل سباع القطیفی.
- آل‌بحر العلوم، سید محمد، (۱۴۰۳)، بلغه الفقیه، تهران، منشورات مکتبه الصادق.
- البستانی، بطرس، (بی‌تا)، قطرالمحید ای قاموس مختصر لغه العربیه، لبنان، مکتبه لبنان.
- بهرامی احمدی، حمید، (۱۳۸۹)، قواعد فقه، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر، (بی‌تا)، محشای قانون مدنی، تهران، گنج دانش.
- حجت، مهدی، (۱۳۸۰)، میراث فرهنگی در ایران (سیاست‌ها برای کشور اسلامی)، تهران، انتشارات سازمان میراث فرهنگی.
- حر عاملی، محمدبن حسن، (۱۴۰۹)، وسائل الشیعه، قم، مؤسسه آل‌البیت علیهم السلام.
- حیاتی، عباس، (۱۳۸۹)، اموال و مالکیت، تهران، نشر میزان.
- خمینی، روح‌ا...، (بی‌تا)، صحیفه نور، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- خمینی، روح‌ا...، (بی‌تا)، توضیح المسائل، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- خمینی، سید روح‌ا...، (۱۴۱۵)، کتاب البیع، قم، مؤسسه النشر الاسلامی.
- زحیلی، وهبه، (۱۴۰۱)، آثار الحرب فی الفقه الاسلامی، دمشق، نشر دارالفکر.
- سلیمانی، مرتضی، (۱۳۹۵)، نقد و بررسی فقهی ورود به حریم خصوصی و عمومی در فعالیت‌های اطلاعاتی - امنیتی، رساله علمی (سطح ۴)، قم، حوزه علمیه قم.
- شامبیتی، هوشنگ، (۱۳۹۲)، جرایم علیه اموال و مالکیت، تهران، نشر مجد.
- شهید ثانی، (بی‌تا)، الروضه البهیة فی شرح اللمعه الدمشقیه، قم، دارالهادی للمطبوعات.
- شوکانی، محمدبن علی، (بی‌تا)، ارشاد الفحول الی تحقیق الحق من علم الاصول، بیروت، دارالمعرفه.
- شیخ طوسی، محمدبن حسن، (۱۳۹۱)، المبسوط فی فقه الامامیه، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- صدر، سید محمدباقر، (۱۳۸۹)، اقتصادنا، بیروت، دارالفکر.
- طباطبایی، محمدحسین، (۱۴۱۷)، المیزان فی تفسیر القرآن، بیروت، موسسه الاعلمی للمطبوعات.
- طوسی، جعفر محمدبن الحسن، (۱۴۰۷)، تهذیب الاحکام، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
- طوسی، محمدبن حسن، (۱۳۸۷ ق)، المبسوط فی فقه الامامیه، تهران، المکتبه المرتضویه الإیمیه الآثار الجعفریه.
- علامه حلی، حسن بن یوسف بن مطهر، (۱۴۱۴ ق)، تذکره الفقهاء، قم: موسسه طیبیه لاحیاء التراث.

- علم الهدی، شریف، مرتضی، (۱۴۱۲ ق)، الذخیره فی علم الکلام، قم، جامعه مدرسین.
- علیدوست، ابوالقاسم، (بی تا)، فقه و مصلحت، بی جا، بی نا.
- فرزانه، عبدالمجید، (۱۳۹۱)، نقش قاعده ضرورت و اضطرار در مشروعیت سلب مالکیت توسط دولت، مجله فقه و تاریخ تمدن ملل اسلامی، ش ۳۱.
- قانون اساسنامه سازمان میراث فرهنگی کشور، (۱۳۶۷)، سازمان میراث فرهنگی کشور.
- قمی، صدوق، (۱۴۰۹)، من لا یحضره الفقیه، قم، مؤسسه النشر الاسلامی.
- کاتوزیان، ناصر، (۱۳۰۶)، اموال و مالکیت، دوره ی مقدماتی حقوق مدنی، تهران، نشر میزان.
- کاشف الغطاء، جعفر بن خضر، (بی تا)، کشف الغطاء عن مبهمات الشریعه الغراء، قم، دفتر تبلیغات اسلامی.
- کامیار، غلامرضا، (۱۳۹۴)، حقوق اداری اموال، سلب مالکیت به منفعت عمومی، تهران، انتشارات مجد.
- کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق، (۱۳۷۵)، الکافی، تهران، ولی عصر.
- گلدوزیان، ایرج، (۱۳۸۹)، «بایسته های حقوق جزایی اختصاصی»، تهران، نشر میزان.
- محقق حلی، جعفر بن حسن، (۱۴۰۹ ق)، شرائع الاسلام فی المسائل الحلال و الحرام، قم، مؤسسه اسماعیلیان.
- مصطفوی، حسن، (۱۳۶۸)، التحقيق فی کلمات القرآن کریم، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مکارم شیرازی، ناصر، (۱۴۱۳)، انوار الفقاهه، قم، مدرسه امیرالمؤمنین.
- منتظری، حسینعلی، (بی تا)، الخمس و الانفال، بی جا، بی نا.
- نجفی، محمدحسن، (۱۳۱۴)، جواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام، بیروت، دارالحیاء التراث العربی.
- هاشمی، سید حسین، (۱۳۸۱)، مجمع تشخیص مصلحت نظام، قم، مرکز مطالعات و پژوهش های فرهنگی حوزه علمیه قم.
- هاشمی، سید محمد، (۱۳۸۱)، حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، حاکمیت و نهادهای سیاسی، تهران، نشر میزان.
- همدانی، رضا، (بی تا)، مصباح الفقیه، قم، مؤسسه جعفریه و مؤسسه النصر و الاسلامی.

امکان‌سنجی توان‌های گردشگری شهر کرمان از نگاه گردشگران و کارشناسان گردشگری با استفاده از مدل SWOT

سهیلا محمدی^۱

چکیده

یکی از این الگوهای فضایی گردشگری، گردشگری شهری است. نواحی شهری به علت آن‌که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. این پژوهش با هدف شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای شهر کرمان صورت گرفته است. یافته‌های این تحقیق به روش توصیفی - تحلیلی با بهره‌گیری از مطالعات اسنادی و میدانی، تهیه و تحلیل گردیده است. نتایج یافته‌ها با بهره‌گیری از محیط Excel، SPSS و آزمون T-test تحلیل شده و نشان می‌دهد که جاذبه‌های گردشگری موجود در شهر کرمان نقش مؤثری در توسعه صنعت گردشگری این شهر دارند اما زیرساخت‌های گردشگری موجود در شهر کرمان از نظر کمی و کیفی از مطلوبیت لازم برخوردار نبوده و پاسخگوی نیاز گردشگران در فصول پربازدید ناست. همچنین با استفاده از تحلیل SWOT، به بررسی و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی گردشگری شهر کرمان و وزندهی به عوامل مؤثر در جهت تعیین استراتژی مناسب پرداخته شد. نتایج حاصل از کاربرد این روش نشان می‌دهد که شهر کرمان دارای فرصت‌ها و قوت‌های نسبتاً زیادی نسبت به نقاط ضعف و تهدیدات خارجی جهت توسعه صنعت گردشگری است، بنابراین استراتژی‌های تهاجمی (SO) برای توسعه این بخش باید در اولویت قرار گیرد.

واژگان کلیدی: امکان‌سنجی، توان‌های گردشگری، شهر کرمان، SWOT

مقدمه

سفر علاوه بر اسباب تفریح و سرگرمی، به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی از زندگی مردمان، شناخت جهان پیرامون و غنای بینش و نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی تبدیل شده است (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶: ۶۴)، در بین انواع مختلف سفر و مسافرت، گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی دربرچه‌های نوینی از شناخت، توسعه و پایداری را برای جوامع به همراه داشته است. این امر موجب شده است تا امروزه، صنعت گردشگری به عنوان نیروی محرکه در توسعه جهانی (فرهودی و شورجه، ۱۳۸۳: ۳۰)، همه‌ی ارکان وجودی یک جامعه را در بر بگیرد و به‌عنوان بخشی از ابعاد توسعه اجتماعی-فرهنگی، در کنار توجه به درآمد، اشتغال (محمدی و فیضی، ۱۳۸۷: ۲۳) و ویژگی‌های ساختاری-کارکردی خاص توانسته است خود را در متن فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی جهان جای دهد (سانتوس، ۲۰۰۴: ۸) و از اهمیت زیادی برخوردار شود. با توجه به این‌مهم، توجه به ظرفیت‌ها و راهبردهای مختلف گردشگری می‌تواند جنبه‌های بسیار مثبتی برای ایجاد زمینه‌های پیشرفت و جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع دیگر، به‌خصوص منابع نفتی داشته باشد؛ به‌طوری‌که توسعه آن برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار شود (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۰) و گسترش و ارتقای آن در دستور کار دولت‌ها قرار بگیرد (کو و استوارت، ۲۰۰۲: ۵۲۳). در این باره، جاذبه و قابلیت‌های فرهنگی و نقش برجسته آن‌ها در توسعه همه‌جانبه گردشگری در مقصدهای دارنده منابع بکر و نیز وجود تجربیات و راهکارهای آزمون‌شده کشورهای صاحب قدرت و برنامه در زمینه کشف، گسترش و معرفی جاذبه‌های فرهنگی نشان می‌دهد، جاذبه‌های فرهنگی چگونه می‌تواند سایر جاذبه‌ها را تحت تأثیر خود قرار دهد و به‌طور مستقل، پویایی مقصدی را به اوج توسعه زیرساختی و فرهنگی، اجتماعی برساند (ریچاردز، ۲۰۰۷: ۱۸۹). امروزه، صنعت گردشگری که سطح بالایی از توسعه را برای بخش اقتصادی اکثر کشورها در سطح جهان فراهم ساخته است، به‌عنوان بخش پایه‌ای توسعه اقتصادی دیده می‌شود (ریویرو، ۲۰۰۹: ۱). در این میان، ویژگی یا ویژگی‌های منابع گردشگری مقصد است که مردم را برای انجام فعالیت‌های گردشگری، به سوی مقصد هدایت می‌کند. این منابع، شامل منابع طبیعی، فرهنگی، وقایع و رویدادها، منابع فعالیت‌های گردشگری و منابع خدماتی می‌شود (صالحی و حسن‌پور، ۱۳۹۱: ۹۵-۱۰۳). برای گردشگران‌ها و مسافرانی که به کشوری مسافرت می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی به عنوان نیروی الهام‌بخش (نیروی جذب گردشگران) تصور می‌شود به‌طوری‌که فرهنگ‌پذیری در اواخر قرن اخیر، فرآیند مهمی به شمار می‌آید و میل گردشگران به تجربه‌کردن فرهنگی متفاوت، هنوز یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگری است که این‌مهم از طریق تجربه‌کردن

فرهنگ حقیقی و مظاهر آن از حیث هنر، موسیقی، رقص و صنایع دستی صورت می‌پذیرد. در این بین، کشور ما به دلیل وجود آثار باستانی ملی، تمدنی، تاریخی، زیارتی و... (فرهودی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۶)، به عنوان یکی از مهدهای گردشگری فرهنگی، از قابلیت‌های بسیار بالایی برخوردار است. مراکز شهری به علت دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها با جاذبه‌های متنوع شامل: موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهرسازی، مراکز خرید، مناطق با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور، جاذب گردشگران بسیاری هستند. بنابراین، حجم زیادی از امکانات گردشگری نظیر: محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات حمل‌ونقل و سایر خدمات گردشگری، در شهرها واقع‌اند که بازدیدکنندگان از مناطق اطراف، و خود شهر، از آن‌ها استفاده می‌کنند (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۸۸). امروزه مدیریت شهری در جهان تحول اساسی یافته است شهرها مدیریت می‌شوند تا بتوانند رفاه و آسایش ساکنان خود را تامین کنند، مدیریت شهری دارای تشکیلات وسیعی است و نقش مهمی در موفقیت برنامه‌ها و طرح‌های توسعه شهری و همچنین رفع نیاز جمعیت، جریان عبور و مرور در شهر، رفاه عمومی، مسکن، کاربری زمین، تفریح، فرهنگ، اقتصاد، تأسیسات زیربنایی و امثال آن‌ها بر عهده دارد (شیعه، ۱۳۸۲: ۴۷). همه کشورها اعم از توسعه‌یافته، در حال توسعه و توسعه‌نیافته‌ها پذیرفته‌اند که هر توسعه‌ای تنها با برنامه‌ریزی امکان‌پذیر است. این موضوع، به‌خصوص در ارتباط با توسعه پایدار بیشتر اهمیت می‌یابد. توسعه گردشگری پایدار، به دلیل اهمیت آن و آثار بالقوه مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی که به همراه دارد، بدون برنامه‌ریزی امکان‌پذیر نخواهد بود. به‌طور کلی برنامه‌ریزی قادر است نقش کلیدی در حل تضادهایی که این توسعه می‌تواند ایجاد نماید، ایفا کند. توسعه گردشگری از یک سو می‌تواند آثار و منافع مثبت اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و حتی زیست‌محیطی در جامعه گردشگرپذیر داشته باشد و از سوی دیگر، آثار منفی در ابعاد مختلف، به‌خصوص در بعد زیست‌محیطی، به دنبال داشته باشد. ایجاد تعادل در این زمینه به گونه‌ای که آثار مثبت بیش از آثار منفی باشد، نیازمند اتخاذ سیاست‌های اصولی از طریق فرآیند برنامه‌ریزی و مدیریت است (خاکساری، ۱۳۸۲: ۵۲). لذا به نظر می‌رسد که ضعف بازاریابی و عدم تبلیغات مناسب یکی از عواملی است که می‌تواند با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در شهر کرمان رابطه داشته باشد؛ اما مطالعات نشان می‌دهد تنها بازاریابی برای جاذبه‌های یک منطقه بدون وجود امکانات زیربنایی و خدماتی نمی‌تواند باعث توسعه پایدار صنعت گردشگری شود یعنی برای دسترسی گردشگران به مکان‌های گردشگری و استفاده از تسهیلات رفاهی در محل جاذبه‌ها، باید امکانات زیربنایی ایجاد شود. از این‌رو یکی از عواملی که می‌تواند با

توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری شهر کرمان مرتبط باشد ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری است از طرفی صنعت گردشگری با بخش‌های مختلف مرتبط بوده و لازم است که در زمینه‌های گوناگون از افراد آموزش‌دیده استفاده شود و یک فضای فرهنگی مثبت نسبت به توسعه این صنعت در هر منطقه وجود داشته باشد؛ اما متأسفانه در شهر کرمان افرادی که برای بخش‌های مختلف این صنعت آموزش دیده باشند وجود نداشته و نسبت به مزایای این صنعت یک ناآگاهی عمومی وجود دارد. لذا در پژوهش حاضر با چارچوب مفهومی شکل (۱-۱) به دنبال پاسخ فرضیه زیر هستیم:

فرضیه تحقیق

بین کمبود زیرساخت‌های گردشگری و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

مروری بر ادبیات موضوع

مکتب نئولیبرال و اقتصاد بازار آزاد و گردشگری

این مکتب با پررنگ کردن نقش دولت به شکل انحصاری، صدمات زیادی را به آزادی‌های اقتصادی وارد کرده و کلاسیک‌ها با شعار آزادی نامحدود، در بسیاری از موارد شرایط رقابت کامل را از بین بردند. به علت نبود نظارت دولت آن‌ها زمینه رواج ثروت‌های خصوصی و توزیع نابرابر درآمد را فراهم کردند در حال حاضر اقتصاد جهان براساس اصول مکتب نئولیبرال استوار است و بحث خصوصی‌سازی و رقابت آزاد را مد نظر دارد. درواقع می‌توان گفت، مکتب نئولیبرال کامل‌ترین مکتب اقتصادی است زیرا علاوه بر این که بر روی آزادی نسبی، رفاه اقتصادی و سود که از انگیزه‌های اصلی انسان است به مسئله لزوم دخالت و نظارت دولت به منظور برقراری و تنظیم رقابت‌های اقتصادی توجه دارد اما در خصوص بحث توسعه صنعت گردشگری برای اشتغال‌زایی و به تبع بالا-رفتن ثبات سیاسی و امنیت ملی با توجه به اصل اقتصاد بازار آزاد و اصول مکتب نئولیبرال، می‌توان براساس ارزش‌های غالب موجود در کشور نوع خاصی از گردشگران فرهنگی و زیارتی را جذب کرد. استفاده از اصل بازار آزاد، رقابت کامل و خصوصی‌سازی شرایطی مهیا کرد تا بخش خصوصی در زمینه توسعه صنعت گردشگری و شکوفایی آن، فعالیت کرده و دولت نیز نقش نظارتی خود را، در-حد ایجاد تسهیلات لازم و مناسب برای فعالیت‌های بخش خصوصی ایفا نماید (نوربخش و اکبرپور، ۱۳۸۹: ۲۴). توسعه گردشگری به‌عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر به‌سزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد. نقش گردشگری به‌عنوان 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 متعددی مورد تأیید قرار گرفته است (Lankford & Howard, 1994: 122). به‌طوری‌که امروزه توسعه و ارتقای گردشگری به‌طور وسیعی به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه پذیرفته شده و در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (ko & Stewart, 2002: 523). هم‌زمان با افزایش تقاضای گردشگری و رشد این صنعت، مطالعه راجع به فرایند انتخاب مقصد افزایش یافته است (Jiang & other 2000: 964). هر مقصد محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران به آنان عرضه می‌کند و هر گردشگر فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقاصد را دارد (Crompton, 1992: 430). با افزایش اطلاعات گردشگران در مورد مقاصد گردشگری، انتخاب‌های جدیدی برای آن‌ها میسر می‌شود و فرصت‌های تازه‌ای برای کسب تجارت منحصر به فرد به دست می‌آورند (Mohsin, 2005: 723). گردشگری به کشورهای در حال توسعه در حل مشکلاتی نظیر بیکاری و فقر با تحرک بخشی به پتانسیل‌های این کشورها کمک خواهد کرد. این درحالی است که گردشگری فعالیت‌ی پاک است که به طبیعت ضرری نمی‌رساند و در حفظ طبیعت نیز برای نسل‌های آینده کمک می‌کند (holjevac, 2003: 2). اهمیت گردشگری در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن است که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارا است. سوچا با در نظر گرفتن شرایط جغرافیایی مناطق مختلف کلان‌شهری از وضعیتی پسا کلان‌شهری نام می‌برد که تبیین ویژه‌ای را از مناطق کلان-شهری در عصر پسا فور دیسم به خود اختصاص داده است (Soja, 2002). کلان‌شهرها در عصر پسا مدرن نوعی اقتصاد پیچده را به همراه آورده است. در این اقتصاد که از تسلط مراکز محلی بر حوزه نفوذ خود آغاز تا تحت حوزه‌ی نفوذ قرار گرفتن کلان‌شهرهای جهانی ادامه می‌یابد (هاروی، ۱۳۷۶: ۳۱۸). همگام با توسعه گردشگری در کلان‌شهرها، برای برآوردن نیازهای گردشگران، خدمات حمایتی بیشتری نظیر رستوران و محل اقامت ساخته می‌شود (Timothy, 1995: 28). در واقع گردشگری بنیانی مستحکم در پویایی اقتصاد شهری را در کلان-شهرها بوجود آورده است، در بین مدل‌های کیفی کارآمدترین مدل، SWOT است در این مدل چهار تحلیل که عبارتند از قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها وجود دارد که به ارائه پشتیبانی برای موقعیت تصمیم‌گیری می‌پردازد (Thomas, 1995: 341). این مدل می‌تواند یک مرحله‌ی اولیه از یک تحلیل با هدف نهایی ارائه و اتخاذ سیاست‌های لازم برای تناسب میان عوامل داخلی و خارجی باشد (kajanus, 2000: 718). وقتی سوات کاملاً به کار می‌رود می‌تواند پایه‌ای مناسب را برای فرمول‌بندی سیاست و خط‌مشی ارایه دهد. استراتژی swot دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت را تسهیل می‌نماید، با این وجود سوات نمی‌تواند موقعیت تصمیم‌گیری

حساس را تحلیل کند. غالباً در این تحلیل عوامل مجزا معمولاً به‌طور خلاصه و خیلی کلی توصیف می‌شوند (Hill and Westbrook, 1997:48).

پیشینه تحقیق

مافی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری مطالعه موردی: کلان شهر مشهد را بررسی کرده‌اند، ایشان معتقدند که مدیریت گردشگری شهری به‌عنوان یک وزنه تعادلی در چاقوب دستیابی به گردشگری پایدار شهری است و هرگونه ناکارآمدی مدیریت گردشگری شهری در عصر حاضر، پیامدهای منفی بسیار به دنبال دارد. از این‌رو باید به دنبال راهکارهای مناسب برای سنجش وضعیت باشیم.

نوابخش و رفیعی (۱۳۸۹)، در پژوهش خود آثار اقتصادی - اجتماعی گردشگری در منطقه روستایی زیارت (توابع شهرستان گرگان) زندگی مردم روستا را با استفاده از تکنیک SWOT بررسی کرده و نتیجه گرفتند وضعیت اقتصادی و اجتماعی زیارت به شدت متأثر از حضور گردشگران است.

فاضل‌نیا و هدایتی (۱۳۸۹) در پژوهش خود از تجزیه تحلیل‌های به‌دست آمده از تحلیل SWOT دریافتند که آستانه آسیب‌پذیری دریاچه زریوار به خاطر گردشگری بودن، بالاست و نیازمند بازنگری و ارائه سیاست‌های مناسب و مدیریت واحد جهت رفع محدودیت‌ها و استفاده از قابلیت‌ها و توانمندی‌های آن است.

پوراحمد و همکاران (۱۳۷۹) در پژوهشی باعنوان نقش توان‌های توریستی در توسعه اقتصادی شهرستان کرمان به شناخت و بررسی توان‌های گردشگری شهرستان کرمان و دسته‌بندی آن‌ها پرداخته‌اند، سپس ضمن توجه به زیرساخت‌های موجود آن به برخی از اثرات توان‌های گردشگری که می‌توانند نقش مؤثری در جهت توسعه اقتصادی شهرستان ایفا کنند اشاره کرده است.

فرنوش و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به ارزیابی استراتژیک ظرفیت‌های توسعه گردشگری که در شهر ساحلی بابلسر پرداخته‌اند تجزیه تحلیل‌های تحقیق حاکی از آن است که به‌منظور تأکید بر توسعه گردشگری محدوده مورد مطالعه، استراتژی‌های تهاجمی باید در اولویت برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری قرار گیرد.

بشرآبادی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش گردشگری در استان کرمان و توسعه کالبدی شهرستان‌های آن، به بررسی رابطه بین توسعه گردشگری شهری و توسعه اقتصادی در استان کرمان پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که: صنعت گردشگری و بخش‌های مرتبط با این صنعت از لحاظ برقراری پیوند با سایر بخش‌های اقتصادی استان از بخش‌های پیش‌رو در اقتصاد

استان محسوب می‌شوند و این سنت می‌تواند از کانال عرضه و تقاضا، تولید در سایر بخش‌ها و کل اقتصاد استان را رونق بخشد.

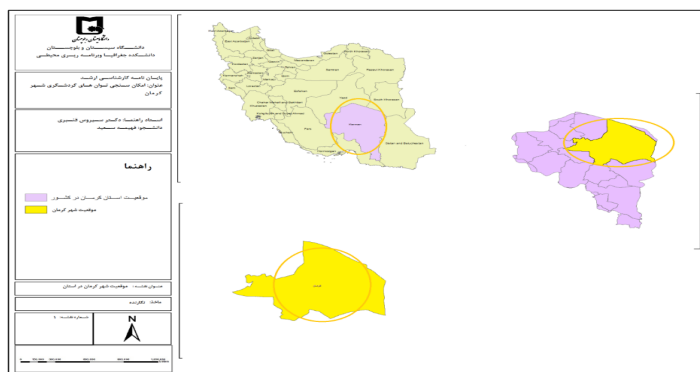
روش‌شناسی

با توجه به موضوع، اهداف و فرضیات، این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش انجام توصیفی-تحلیلی است. محقق در روش توصیفی سعی می‌کند آن‌چه هست را بدون هیچ‌گونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از موضوع بگیرد. در صورتی که در روش تحلیلی پژوهشگر به دنبال کشف و بررسی روابط بین عوامل و شرایط خاص یا نوعی رفتار که قبلاً وجود داشته یا رخ داده است، است و از طریق مطالعه نتایج حاصل از آن‌ها محقق در پی بررسی امکان وجود روابط علت و معلولی از طریق مشاهده و مطالعه روش نتایج موجود و زمینه قبلی آن‌ها به امید یافتن علت و نوع پدیده یا عمل است (علیزاده، ۱۳۸۷: ۶). گردآوری اطلاعات در این تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. بدین منظور که از طریق مطالعه کتابخانه‌ای (کتب، اسناد، پایان‌نامه‌ها و غیره) اقدام به جمع‌آوری نظریات و تئوری‌ها شده است، سپس به منظور آگاهی از وضعیت فعلی گردشگری محدوده مورد مطالعه و آزمون فرضیات پرسشنامه‌ای تهیه گردید. روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه‌ای و مشاهدات میدانی است، نهایتاً با تلفیق و ترکیب یافته‌های اسنادی و میدانی به تجزیه و تحلیل و ارائه راهبردهای تحقیق پرداخته شده است. با توجه به اطلاعات به دست آمده، جاذبه‌ها، امکانات، خدمات و وضعیت کلی گردشگری در شهر مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور اطمینان از نتایج حاصل از مطالعه بر روی جامعه هدف و با توجه به عدم امکان مطالعه و بررسی کلیه گردشگران، اقدام به تعیین جامعه آماری و حجم نمونه گردیده است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه کارشناسان و مسؤولان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کرمان و گردشگرانی که از اماکن گردشگری و دیدنی شهر کرمان بازدید کرده‌اند، است. از آنجایی که جامعه آماری گردشگران وارد شده به کرمان نامحدود است و آمار دقیقی در دست ناست، با استفاده از روش تصادفی ۲۵۰ نفر از گردشگران وارد شده به کرمان در فروردین (۱۳۹۳) به عنوان نمونه انتخاب شدند همچنین ۵۰ پرسشنامه هم بین مسؤولان و کارشناسان میراث فرهنگی توزیع گردید. به دلیل حجم کم جامعه آماری، تمام جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه‌ها براساس طیف لیکرت طراحی شدند که به پاسخ هر پرسش، امتیاز از ۱ تا ۵ تعلق گرفت. شیوه‌های نمونه‌گیری نسبت به مسائل مورد بررسی متفاوت هستند و برای هر مسئله در هر شرایط مکانی و زمانی خاص باید از یک شیوه‌ی نمونه‌گیری متناسب با موضوع استفاده کرد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

توصیفی و تحلیلی است، از نرم افزار SPSS و Excel برای آزمون فرضیات و رسم نمودارها استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه استراتژی‌های توسعه گردشگری از ماتریس SWOT بهره گرفته شد. بدین منظور فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شد و با نظرخواهی از مسؤولان و صاحب نظران حوزه گردشگری در منطقه و گردشگران وارد شده به شهر کرمان در فروردین (۱۳۹۳) و وزندهی به هر کدام از این مسائل و محاسبه و تحلیل آن‌ها اولویت‌ها مشخص گردید. در نهایت جهت برطرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت‌های موجود در ارتباط با توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه، استراتژی‌های مناسبی ارائه گردید.

محدوده مورد مطالعه

شهر کرمان در شمال استان کرمان و بین ۳۰ دقیقه و ۲۹ درجه شمالی و ۵۷ دقیقه و ۶ درجه شرقی قرار گرفته است. جمعیت این شهر طبق سرشماری سال ۱۳۹۰ برابر با ۵۳۴۴۴۱ نفر بوده است. وسعت شهر کرمان ۱۴۰۰۰ هکتار است و به دلیل وسعت شهری و جمعیت آن، این شهر جزو کلان‌شهرهای ایران طبقه‌بندی شده است. شهر کرمان به لحاظ صنعتی، سیاسی، فرهنگی و علمی مهم‌ترین شهر جنوب شرق کشور است. این شهر با ۱۷۵۶ متر ارتفاع از سطح دریا، سومین مرکز استان بلند و مرتفع ایران محسوب می‌شود و همین امر باعث اعتدال هوای شهر کرمان در فصل تابستان شده است (گلاب‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۴).



(شکل شماره ۱: نقشه منطقه مورد مطالعه)

(جدول شماره ۱: متغیرهای پژوهش بر حسب فرضیه‌ها)

فرضیه	متغیر وابسته	متغیر مستقل
	توسعه صنعت گردشگری	زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان

(جدول ۲: شاخص‌ها و گویه‌های اصلی تحقیق)

شاخص‌ها	گویه‌ها
زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری	کمیت و کیفیت امکانات و تأسیسات اقامتی (هتل‌ها، مهمانسراها و ...)
	کمیت و کیفیت مناسب ترمینال‌های مسافری و آژانس‌های مسافرتی و تورهای تفریحی
	کیفیت تأسیسات برق، آب و تلفن و ... در محل جاذبه‌های گردشگری
	وضعیت پارکینگ‌های موجود در سطح شهر
	کیفیت خدمات بهداشتی - درمانی (کلینیک‌ها، در مانگاه‌ها و ...)
	کمیت و کیفیت امکانات پذیرایی و فروش مواد غذایی (رستوران‌ها، مغازه‌ها و ...)
	کیفیت مراکز و امکانات خرید
	وضع امنیت منطقه برای پذیرش گردشگر و عملکرد پلیس
	وضعیت راه، کیفیت و ایمنی جاده
حمل و نقل	کیفیت مسیرهای ورودی به شهر (دسترسی‌ها)

تجزیه و تحلیل پژوهش

۱- یافته‌های توصیفی

در این قسمت برخی از ویژگی‌های مسئولان و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و گردشگران در قالب آمار توصیفی مورد تحلیل قرار گرفته است.

جدول شماره ۳: سن پاسخگویان

طبقه‌بندی سن	کارشناسان		گردشگران	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱۸-۳۰	۲۲	۴۴/۰	۱۱۵	۴۶/۰
۳۰-۶۰	۲۸	۵۶/۰	۱۱۱	۴۴/۴
+۶۰	۰	۰	۲۴	۹/۶
کل	۵۰	۱۰۰/۰	۲۵۰	۱۰۰/۰

(جدول شماره ۴: جنس پاسخگویان)

گرددشگران		کارشناسان		طبقه‌بندی جنسیت
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵۶/۰	۱۴۰	۶۲/۰	۳۱	مرد
۴۴/۰	۱۱۰	۳۸/۰	۱۹	زن
۱۰۰/۰	۲۵۰	۱۰۰/۰	۵۰	کل

(جدول شماره ۵: وضعیت تأهل پاسخگویان)

گرددشگران		کارشناسان		وضعیت تأهل
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۰/۰	۱۰۰	۳۶/۰	۱۸	مجرد
۶۰/۰	۱۵۰	۶۴/۰	۳۲	متأهل

(جدول شماره ۶: وضعیت شغلی پاسخگویان)

گرددشگران		کارشناسان		طبقه‌بندی شغل
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۱/۲	۱۰۳	۰	۰	آزاد
۳۸/۰	۹۵	۱۰۰/۰	۵۰	دولتی
۲۰/۸	۵۲	۰	۰	محصل
۱۰۰/۰	۲۵۰	۱۰۰/۰	۵۰	کل

(جدول شماره ۷: میزان تحصیلات پاسخگویان)

گرددشگران		کارشناسان		میزان تحصیلات
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۴/۰	۸۵	۴/۰	۲	زیردیپلم / دیپلم
۲۱/۶	۵۴	۴۲/۰	۲۱	فوق دیپلم
۳۲/۰	۸۰	۴۴/۰	۲۲	لیسانس
۱۲/۴	۳۱	۱۰/۰	۵	فوق لیسانس
۱۰۰/۰	۲۵۰	۱۰۰/۰	۵۰	کل

یافته‌های تحلیلی

بررسی‌های تک متغیره با استفاده از آزمون T تک‌نمونه‌ای

آزمون T یکی از روش‌های پارامتری است که به منظور دستیابی به این‌که آیا تفاوت بین میانگین یک گروه از داده‌ها با مقدار متوسط مورد انتظار از نظر آماری معنی‌دار هست یا نه مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین از این آزمون برای مقایسه میانگین‌های بین دو گروه مورد استفاده قرار می‌گیرد (کلانتری، ۱۳۸۸: ۱۲۰).

- بین کمبود زیرساخت‌های گردشگری و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

برای سنجش رابطه بین کمبود زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان با توسعه‌نیافتگی این صنعت، از آزمون T تک‌نمونه‌ای استفاده شد بدین‌منظور ۱۸ پرسش در گروه گردشگران طراحی شد که بر مبنای طیف ۵ گانه لیکرت میانگین کمبود زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان سنجیده شده است. نتایج حاصل نشان‌دهنده آن است کمبود زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان در توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری این شهر نقش مؤثری داشته است. با توجه به این‌که میانگین محاسبه‌شده برای تمام گویه‌های مربوط به فرضیه دوم به جز گویه اطلاعات، نسبت به حد مبنا ($\text{Test Value} = 3$) بالاتر است و این اختلاف میانگین در سطح ۹۵ درصد به لحاظ آماری معنادار و قابل اطمینان است، در نتیجه کمبود و عدم کیفیت زیرساخت‌های گردشگری موجود در شهر کرمان، توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری این شهر را در پی داشته است. جدول (۸) نتایج توصیفی گویه‌های مربوط به فرضیه دوم را در گروه گردشگران نشان می‌دهد که بیانگر عملکرد ضعیف گویه اطلاعات و تبلیغات در بین سایر زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان است به گونه‌ای که گردشگران نیز نارضایتی خویش را از این متغیر ابراز کرده‌اند.

(جدول شماره ۸): نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای ارزیابی فرضیه از دیدگاه گردشگران

Test Value = 3							
گویه	شماره سؤال	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری
زیرساخت‌های گردشگری	۱	۲۵۰	۳/۶۸	۱/۱۲۷	۹/۶۰۰	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۲	۲۵۰	۳/۸۰	۱/۰۰۳	۱۲/۵۴۶	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۳	۲۵۰	۳/۴۳	۱/۰۵۵	۶/۴۷۲	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۴	۲۵۰	۳/۲۸	۱/۱۸۰	۳/۸۰۵	۲۴۹	۰/۰۰۰

Test Value =3							
گویه	شماره سؤال	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری
	۶	۲۵۰	۳/۳۲	۱/۰۳۴	۴/۸۹۲	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۱۱	۲۵۰	۲/۴۷	۱/۲۱۶	-۶/۸۶۴	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۱۲	۲۵۰	۳/۲۶	۱/۰۰۲	۴/۱۰۲	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۱۳	۲۵۰	۲/۹۹	۱/۱۳۰	-۰/۱۱۲	۲۴۹	۰/۹۱۱
	۱۴	۲۵۰	۳/۲۰	۱/۱۷۳	۲/۷۵۰	۲۴۹	۰/۰۰۶
	۱۵	۲۵۰	۳/۴۰	۱/۱۸۵	۵/۲۸۳	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۱۷	۲۵۰	۳/۲۶	۱/۱۱۶	۳/۶۸۴	۲۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۲۵۰	۳/۲۸	۰/۵۱۴	۸/۶۶۲	۲۴۹	۰/۰۰۰
حمل و نقل	۱۶	۲۵۰	۳/۱۶	۱/۲۱۵	۲/۰۸۲	۲۴۹	۰/۰۳۸
آشنایی با منطقه	۷	۲۵۰	۳/۲۲	۱/۱۱۶	۳/۰۵۹	۲۴۹	۰/۰۰۲
اطلاعات	۸	۲۵۰	۲/۹۷	۱/۱۷۳	-۰/۳۷۷	۲۴۹	۰/۷۰۶
	۱۸	۲۵۰	۲/۶۳	۱/۲۹۹	-۴/۵۲۷	۲۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۲۵۰	۲/۸۰	۰/۹۵۷	-۳/۳۰۵	۲۴۹	۰/۰۰۰
نیروی انسانی (تخصص، رضایت)	۵	۲۵۰	۳/۳۸	۱/۰۲۸	۵/۸۴۷	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۹	۲۵۰	۲/۷۹	۱/۱۹۴	-۲/۷۵۴	۲۴۹	۰/۰۰۶
	۱۰	۲۵۰	۳/۰۶	۱/۲۶۸	۰/۷۴۸	۲۴۹	۰/۴۵۵
	کل	۲۵۰	۳/۰۸	۰/۷۱۷	۱/۷۰۵	۲۴۹	۰/۰۸۹

برای سنجش رابطه بین کمبود زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان با توسعه‌نیافتگی این صنعت، ۳۰ پرسش در گروه کارشناسان طراحی شد که بر مبنای طیف ۵ مقیاسی لیکرت میانگین کمبود زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان سنجیده شد. نتایج حاصل نشان می‌دهد میانگین محاسبه‌شده برای متغیرهای، زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری، آشنایی با منطقه و نیروی انسانی متخصص و کارآمد کمتر از حد مبنا (Test Value =3)، به دست آمده است که نشان از تأثیر منفی این گویه‌ها در رد فرضیه دوم دارد به‌طوری‌که میانگین محاسبه شده برای متغیرهای، حمل و نقل، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، مشارکت، اقتصادی و طبیعی از حد مبنا بالاتر بوده و نشان از تأثیر مثبت این گویه‌ها در اثبات فرضیه دارد.

(جدول شماره ۹): نتایج آزمون T تک نمونه ای برای ارزیابی فرضیه از دیدگاه کارشناسان

Test Value =3							
گویه	شماره سؤال	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری
زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری	۲	۵۰	۲/۶۴	۰/۶۳۱	-۴/۰۳۳	۴۹	۰/۰۰۰
	۴	۵۰	۲/۹۰	۰/۶۴۷	-۱/۰۹۳	۴۹	۰/۲۸۰
	۵	۵۰	۲/۴۶	۰/۹۷۳	-۳/۹۲۳	۴۹	۰/۰۰۰
	۶	۵۰	۳/۶۲	۰/۸۵۵	۵/۱۳۰	۴۹	۰/۰۰۰
	۷	۵۰	۲/۶۶	۰/۸۲۳	-۲/۹۲۰	۴۹	۰/۰۰۵
	۹	۵۰	۲/۷۰	۰/۵۴۴	-۳/۹۰۰	۴۹	۰/۰۰۰
	۱۴	۵۰	۱/۹۶	۰/۷۵۵	-۹/۷۴۲	۴۹	۰/۰۰۰
	۱۵	۵۰	۲/۷۴	۰/۷۵۱	-۲/۴۴۹	۴۹	۰/۰۱۸
	۱۷	۵۰	۲/۰۲	۷۴۲	-۹/۳۳۹	۴۹	۰/۰۰۰
	۲۳	۵۰	۳/۸۲	۰/۸۹۶	۶/۰۲۵	۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۵۰	۲/۷۵	۰/۲۵۷	-۶/۸۱۵	۴۹	۰/۰۰۰
	۱۶	۵۰	۲/۵۶	۰/۶۷۵	-۲/۴۴۹	۴۹	۰/۰۱۸
حمل و نقل	۲۴	۵۰	۳/۹۲	۰/۸۰۴	۶/۴۶۸	۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۵۰	۳/۲۴	۰/۵۴۶	۳/۱۰۷	۴۹	۰/۰۰۳
	۱۰	۵۰	۲/۷۸	۰/۵۸۱	-۳/۹۰۰	۴۹	۰/۰۰۰
آشنایی با منطقه	۱	۵۰	۲/۹۰	۰/۹۷۴	-۰/۷۲۶	۴۹	۰/۰۰۶
	۱۲	۵۰	۲/۵۶	۰/۷۸۷	-۰/۳۱۳	۴۹	۰/۴۷۱
	۲۰	۵۰	۴/۱۰	۰/۶۴۷	۲۳/۸۰۰	۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۵۰	۳/۱۸	۰/۴۴۷	۲/۹۴۹	۴۹	۰/۰۰۵
نیروی انسانی (تخصص، رضایت)	۸	۵۰	۲/۶۸	۰/۶۵۳	-۳/۴۶۶	۴۹	۰/۰۰۱
	۱۳	۵۰	۲/۹۴	۱/۰۳۸	-۳/۹۵۵	۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۵۰	۲/۸۱	۰/۵۶۱	-۲/۳۹۳	۴۹	۰/۰۲۱
مشارکت	۳	۵۰	۲/۱۰	۰/۸۶۳	-۷/۳۷۴	۴۹	۰/۰۰۰
	۲۱	۵۰	۴/۱۲	۰/۹۸۲	۱۲/۰۲۵	۴۹	۰/۰۰۰
	۲۷	۵۰	۳/۶۲	۱/۱۷۶	۰/۱۲۵	۴۹	۰/۹۰۱
	کل	۵۰	۳/۲۸	۰/۶۱۸	۳/۲۰۱	۴۹	۰/۰۰۲
اقتصادی	۱۱	۵۰	۲/۹۶	۰/۹۰۳	-۲/۶۷۴	۴۹	۰/۰۱۰
	۱۸	۵۰	۴/۳۴	۰/۶۲۶	-۹/۳۳۹	۴۹	۰/۰۰۰

Test Value =3							
گویه	شماره سؤال	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری
	۲۲	۵۰	۳/۸۲	۰/۹۶۲	۸/۰۶۲	۴۹	۰/۰۰۰
	۲۵	۵۰	۳/۵۶	۱/۰۵۳	۸/۰۹۱	۴۹	۰/۰۰۰
	۲۶	۵۰	۳/۰۲	۱/۱۳۴	۳/۷۶۱	۴۹	۰/۰۰۰
	۲۸	۵۰	۴/۱۸	۰/۸۰۰	۳/۷۲۸	۴۹	۰/۰۰۱
	۲۹	۵۰	۴/۰۳	۰/۸۴۳	۱۰/۴۲۷	۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۵۰	۳/۷۰	۰/۴۸۳	۱۰/۳۲۵	۴۹	۰/۰۰۰
طبیعی	۱۹	۵۰	۴/۷۰	۰/۵۰۵	۱۵/۱۲۹	۴۹	۰/۰۰۰

آزمون فرضیه از دیدگاه کارشناسان و گردشگران

براساس یافته‌های جدول (۱۰) T محاسبه شده برای نظرات گردشگران (۲/۷۳۵) با درجه آزادی ۲۴۹ در سطح ۹۵ درصد و سطح معناداری (۰/۰۰۷) کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین میانگین شاخص زیرساخت‌های گردشگری با مقدار مورد انتظار (۳) اختلاف معناداری دارد و با توجه به این که میانگین و انحراف معیار این متغیر به ترتیب ۳/۱۰ و ۰/۶۹ است، میانگین شاخص زیرساخت‌های گردشگری از متوسط مورد انتظار بالاتر است در نتیجه H_0 رد و H_1 تأیید می‌شود. در گروه کارشناسان T محاسبه شده برای نظرات کارشناسان (۹/۳۳۲) با درجه آزادی ۴۹ در سطح ۹۵ درصد و سطح معناداری (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین میانگین شاخص زیرساخت‌های گردشگری با مقدار مورد انتظار (۳) اختلاف معناداری دارد و با توجه به این که میانگین و انحراف معیار این متغیر به ترتیب ۳/۳۰ و ۰/۲۳ است، میانگین شاخص زیرساخت‌های گردشگری از متوسط مورد انتظار بالاتر است در نتیجه H_0 رد و H_1 تأیید می‌شود.

(جدول شماره ۱۰): میانگین نهایی نتایج آزمون T تک نمونه ای فرضیه از دیدگاه گردشگران و کارشناسان

متغیر	پاسخ دهندگان	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری
شاخص زیرساخت‌ها	گردشگران	۲۵۰	۳/۱۰۷۰	۰/۶۱۸۷۲	۲/۷۳۵	۲۴۹	۰/۰۰۷
	کارشناسان	۵۰	۳/۳۰۶۸	۰/۲۳۲۴۶	۹/۳۳۲	۴۹	۰/۰۰۰

(جدول شماره ۱۱): رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل قوت گردشگری کرمان

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	نقاط قوت (S)
۰/۱۹۸	۳	۰/۰۶۶	S۱ مهمان‌نواز بودن مردم شهر کرمان
۰/۲۷۲	۴	۰/۰۶۸	S۲ محور گردشگری هفت باغ علوی
۰/۱۶۵	۳	۰/۰۵۵	S۳ مطلوبیت شرایط امنیتی در شهر کرمان
۰/۲۶۸	۴	۰/۰۶۷	S۴ مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری
۰/۱۱۴	۲	۰/۰۵۷	S۵ بالا بودن سطح سواد و آگاهی مردم و داشتن حس مشارکت در برنامه‌های گردشگری
۰/۲۵۲	۴	۰/۰۶۳	S۶ وجود آداب و رسوم و فرهنگ سنتی و محلی (جشن سده و مهرگان زرتشتیان شهر کرمان)
۰/۱۸۳	۳	۰/۰۶۱	S۷ وجود ارتفاعات کوه‌های صاحب‌الزمان جهت انجام ورزش‌هایی مانند کوهنوردی
۰/۲۶۸	۴	۰/۰۶۷	S۸ وجود مجموعه بافت قدیم شهر با قابلیت تبدیل شدن به قطب گردشگری استان کرمان
۰/۱۷۱	۳	۰/۰۵۷	S۹ وجود مناطق بیابانی و کویری و انجام تفریحاتی از قبیل کویرنوردی
۰/۲۸۴	۴	۰/۰۷۱	S۱۰ داشتن فضاهای تاریخی و باستانی متعدد (مجموعه بازار، گنجعلیخان، مسجد جامع و...)
۰/۲۶۴	۴	۰/۰۶۶	S۱۱ قدمت زیاد بناهای تاریخی شهر کرمان و ارزش بالای معماری این بناها
۰/۲۶۴	۴	۰/۰۶۶	S۱۲ شهرت جاذبه‌های تاریخی شهر کرمان
۰/۲۲	۴	۰/۰۵۵	S۱۳ داشتن مجموعه‌های تفریحی - ورزشی متعدد (پردیس‌ان جنگلی قائم و...)
۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹	S۱۴ وجود چشم اندازهای زیبا و منحصر به فرد طبیعی (باغات، غارها، چشمه-های آب گرم)
۰/۰۲۶	۴	۰/۰۶۵	S۱۵ قرار گرفتن شهر کرمان در مرکز ثقل استراتژیک تجارت
۰/۲۰۴	۳	۰/۰۶۸	S۱۶ فاصله مناسب با استان‌های همجوار (هرمزگان، سیستان و بلوچستان)
۳/۲۰۲	-	۱	کل

برای تهیه و ساخت جدولی از عوامل خارجی و داخلی و چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها بر توسعه صنعت گردشگری شهر کرمان و تحلیل آن، مراحل پنج‌گانه فوق انجام گرفته است؛ در ستون اول، مهم‌ترین عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و داخلی (نقاط قوت و ضعف) فراروی سیستم را تعیین و تدوین کرده‌ایم. در ستون دوم، به هریک از عوامل خارجی و داخلی بر اساس اثر احتمالی آن‌ها بر موقعیت استراتژیکی فعلی سیستم، وزنی از ۱ (مهم‌ترین) تا ۰ (بی‌اهمیت‌ترین) می‌دهیم. درواقع هرچقدر وزن بیشتر باشد، تأثیر آن بر موقعیت کنونی و آینده آن سیستم بیشتر خواهد بود.

در ستون سوم، به هر یک از عوامل خارجی و داخلی براساس اهمیت و موقعیت کنونی سیستم، به آن عامل خاص درجه‌ای از ۴ (بسیار خوب) تا ۱ (ضعیف) می‌دهیم. این رتبه‌بندی، نحوه موقعیت هر عامل توسط سیستم را ارزیابی می‌کند. در ستون چهارم هر یک از عوامل خارجی و داخلی و وزن هر عامل را در درجه‌بندی آن، ضرب می‌کنیم تا بدین‌وسیله امتیاز وزنی آن به دست آید. سرانجام امتیازهای وزنی موجود در ستون چهارم را به‌طور جداگانه با یکدیگر جمع کرده و امتیاز وزنی هرکدام از عوامل خارجی و داخلی را محاسبه کرده‌ایم. امتیاز وزنی کل نشان می‌دهد که یک سیستم چگونه به عوامل و نیروهای موجود و بالقوه در محیط درونی یا بیرونی‌اش پاسخ می‌دهد (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۸). در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی و داخلی، صرف نظر از تعداد عواملی که موجب قوت و ضعف یا فرصت یا تهدید می‌شوند، هیچ‌گاه مجموع امتیازهای نهایی برای سیستم به بیش از ۴ و هیچ‌گاه به کمتر از ۱ نمی‌رسد، میانگین این جمع ۲/۵ می‌شود. چنان‌چه بالاتر از آن باشد، اهمیت آن بیشتر و اگر کمتر از آن باشد از اهمیت و تأثیرگذاری کمتری برخوردار است (بهزادفر و زمانیان، ۱۳۸۷: ۹۷).

(جدول شماره ۱۲): خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (نقاط ضعف) عوامل داخلی (IFE)

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	نقاط ضعف (W)
۰/۲۴	۴	۰/۰۶۰	W۱ نبود دفتر نمایندگی وزارت امور خارجه در شهر کرمان
۰/۲۴	۴	۰/۰۶۰	W۲ عدم هماهنگی ادارات و سازمان‌های دولتی شهر کرمان
۰/۲۱۲	۴	۰/۰۵۳	W۳ عدم حمایت دولت از پروژه‌های گردشگری (نمونه: پروژه باشگاه هوانوردی و گردشگری)
۰/۲۲	۴	۰/۰۵۵	W۴ عدم سرمایه‌گذاری میراث فرهنگی در بافت تاریخی شهر کرمان
۰/۲۵۲	۴	۰/۰۶۳	W۵ کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در پروژه‌های گردشگری شهر کرمان
۰/۱۸۶	۳	۰/۰۶۲	W۶ بن بست پروازی شهر کرمان و نبود پروازهای متنوع از کرمان و بالعکس
۰/۱۸۳	۳	۰/۰۶۱	W۷ غیرکاربردی بودن بناهای تاریخی شهر کرمان
۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹	W۸ عدم توجه به جنگل‌های گز و تاغ پیرامون شهر کرمان
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	W۹ نبود سیستم حمل‌ونقل مناسب در سطح شهر کرمان (مانند: قطار سبک شهری)
۰/۲۴۸	۴	۰/۰۶۲	W۱۰ نبود محافظ و نگهبان جهت جلوگیری از تخریب آثار تاریخی و با ارزش گردشگری
۰/۱۰۶	۲	۰/۰۵۳	W۱۱ وجود کاربری‌های ناسازگار در اطراف بناهای تاریخی و گردشگری شهر کرمان

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	نقاط ضعف (W)
۰/۱۸۳	۳	۰/۰۶۱	W۱۲ هزینه‌بر بودن و زمان‌بر بودن مرمت و بازسازی بناهای تاریخی شهر کرمان
۰/۲۴	۴	۰/۰۶۰	W۱۳ نبود مسیر گردشگری مناسب در بافت تاریخی شهر کرمان (کوچه‌های باریک و نامناسب)
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	W۱۴ وجود ترافیک سنگین و نیمه سنگین در بعضی از نقاط شهر کرمان
۰/۲۴	۴	۰/۰۶۰	W۱۵ ناشناخته ماندن و عدم معرفی صحیح جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی شهر کرمان
۰/۲۴۴	۴	۰/۰۶۱	W۱۶ محدودیت و ضعف منابع مالی
۰/۲۴۴	۴	۰/۰۶۱	W۱۷ نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی گردشگری شهر کرمان (جاده، فاضلاب)
۳/۳۲۷	-	۱	کل

(جدول شماره ۱۳): خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (فرصت‌ها) (EFE)

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	فرصت‌ها (O)
۰/۱۸۹	۳	۰/۰۶۳	O۱ ایجاد تشکلهای مردم نهاد در شهر کرمان
۰/۲۹۶	۴	۰/۰۷۴	O۲ راه‌اندازی هر چه بیشتر تورهای گردشگری در شهر کرمان
۰/۲۹۶	۴	۰/۰۷۴	O۳ تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در فضاهای تاریخی شهر کرمان
۰/۲۹۲	۴	۰/۰۷۳	O۴ تشکیل کمیته نجات‌بخشی آثار و ابنیه تاریخی در شهر کرمان
۰/۲۹۶	۴	۰/۰۷۴	O۵ تبدیل بافت تاریخی شهر کرمان به قطب گردشگری استان کرمان
۰/۲۰۷	۳	۰/۰۶۹	O۶ برگزاری فستیوال‌های شادی، موسیقی محلی و نمایشگاه‌های صنایع دستی در شهر کرمان
۰/۲۰۷	۳	۰/۰۶۹	O۷ برگزاری جشنواره‌های متعدد گردشگری در شهر کرمان در مناسبت‌ها و فصول مختلف
۰/۲۸۴	۴	۰/۰۷۱	O۸ ایجاد دفتر نمایندگی وزارت امور خارجه در شهر کرمان
۰/۲۱۳	۳	۰/۰۷۱	O۹ رونق دادن به گردشگری خارجی از طریق ایجاد تسهیلات در زمینه صدور ویزا و روادید
۰/۲۱۹	۳	۰/۰۷۳	O۱۰ بهره‌مندی از فعالیت‌های گردشگری جهت اشتغال‌زایی و کسب درآمد در شهر کرمان
۰/۲۰۱	۳	۰/۰۶۷	O۱۱ ایجاد ستادی جهت هماهنگی امور گردشگری در سازمان ایرانگردی و جهانگردی

۰/۲۹۲	۴	۰/۰۷۳	۱۲O آموزش صحیح و تخصصی نیروهای انسانی در امور گردشگری شهر کرمان
۰/۳	۴	۰/۰۷۵	۱۳O تدوین برنامه به منظور جذب مسافران نوروژی و تابستانی در هنگام عبور از شهر کرمان
۰/۲۹۶	۴	۰/۰۷۴	۱۴O افزایش مشارکت دولتی هم به لحاظ سرمایه گذاری و هم تشویق بخش خصوصی
۳/۵۸۸	-	۱	کل

جدول شماره ۱۴: خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (تهدیدها) عوامل خارجی (EFE)

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	تهدیدها (T)
۰/۲۳۴	۳	۰/۰۷۸	T۱ وجود قوانین دولتی مخل و مزاحم توسعه گردشگری در شهر کرمان
۰/۳۱۶	۴	۰/۰۷۹	T۲ وقوع زلزله‌های پی در پی و تبلیغات منفی رسانه‌های ملی در این خصوص
۰/۳۶۸	۴	۰/۰۹۲	T۳ از بین رفتن برخی از آثار تاریخی و فرهنگی (مقبره مشتاقیه، خواجه اتابک، شیخ بحرینی، باغ فتح‌آباد، قبه سبز، حمام مسجد ملک، کاروانسرای هندوها)
۰/۳۵۲	۴	۰/۰۸۸	T۴ کانون خطر بودن بازار کرمان و تهدید جدی برای صنعت گردشگری شهر کرمان
۰/۲۵۵	۳	۰/۰۸۵	T۵ دخل و تصرف بازاریان کرمان در مرمت و بازسازی حجره‌ها
۰/۳۶۴	۴	۰/۰۹۱	T۶ تخریب آثار تاریخی بافت قدیمی شهر کرمان بر اثر بالا آمدن سطح آبهای زیرزمینی (مسجد جامع)
۰/۱۵۴	۲	۰/۰۷۷	T۷ خطر وقوع آتش‌سوزی در بازار کرمان به دلیل نامناسب بودن تأسیسات برق بازار
۰/۱۶۲	۲	۰/۰۸۱	T۸ بالا آمدن سطح آبهای زیرزمینی شهر کرمان و احتمال وقوع زلزله خاموش (ریزش ساختمان‌ها)
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	T۹ عدم سرمایه‌گذاری کافی در بخش‌های مختلف گردشگری شهر کرمان
۰/۱۶۴	۲	۰/۰۸۲	T۱۰ تهدیدهای زیست‌محیطی و ایجاد خسارت‌های انسانی به آثار تاریخی در نتیجه بی توجهی گردشگران
۰/۱۶	۲	۰/۰۸	T۱۱ از بین رفتن فرهنگ سنتی و محلی (زبان، آداب و رسوم، نوع پوشاک،...) با افزایش گردشگران
۰/۲۶۴	۳	۰/۰۸۸	T۱۲ از بین رفتن هویت فرهنگی بافت تاریخی شهر کرمان در نتیجه ازدیاد افغانه
۳/۰۳۳	-	۱	کل

استراتژی‌های رقابتی / تهاجمی (SO)

برای تجزیه و تحلیل هم‌زمان عوامل داخلی و خارجی از ابزاری بنام ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌شود که برای تشکیل این ماتریس چهارخانه‌ای نمرات ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی در ابعاد عمودی و افقی این ماتریس قرار می‌گیرند تا ماتریس مشخص و استراتژی مناسب اتخاذ گردد. چنانچه در ماتریس چهارخانه‌ای نمرات ماتریس عوامل داخلی و خارجی هر دو کمتر از $2/5$ باشد سازمان در خانه شماره ۳ جدول و موقعیت تدافعی خواهد داشت و چنانچه نمرات هر دو ماتریس بالاتر از $2/5$ باشد سازمان در خانه ۲ و موقعیت تهاجمی خواهد بود و اگر نمره ماتریس عوامل داخلی بیشتر از $2/5$ و نمره ماتریس عوامل خارجی کمتر از $2/5$ باشد سازمان در موقعیت رقابتی قرار دارد و اگر امتیازات برعکس باشد سازمان در موقعیت محافظه‌کارانه قرار می‌گیرد (دهقانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۰۵). با توجه به عوامل و امتیازات کسب شده می‌توان بیان کرد که در موقعیت SO قرار گرفته‌ایم و می‌بایست استراتژی‌های تهاجمی (توسعه‌ای) را در پیش‌گرفت یعنی با استفاده از نقاط قوت خود و نیز فرصت‌های پیش‌روی منطقه از استراتژی‌های مورد قبول استفاده کرده و منجر به توسعه و رشد این منطقه استراتژیک شوند.

۱- اتخاذ برنامه مناسبی جهت جذب گردشگران نروزی و تابستانی در حال عبور از شهر کرمان با توجه به موقعیت استراتژیک و همسایگی با استان‌های هرمزگان و سیستان و بلوچستان، یزد و فارس.

۲- تشکیل کمیته نجات‌بخشی آثار و ابنیه تاریخی در شهر کرمان به منظور جلوگیری از تخریب این بناها و همچنین حفظ ارزش تاریخی و فرهنگی آن‌ها

۳- تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در فضاهای تاریخی شهر کرمان و تبدیل این فضاها به هتل‌های سنتی، رستوران و... با هدف جلوگیری از تخریب بناها و همچنین غیرکاربردی بودنشان

۴- توجه به ویژگی‌های بومی و محلی در طرح‌های احیای بافت قدیم و مرمت بناهای تاریخی و در حال تخریب بافت تاریخی شهر کرمان و تلاش برای تبدیل بافت تاریخی به قطب گردشگری استان کرمان

۵- حفظ و احیاء مراسم و جشن‌های سنتی شهر کرمان (جشن سده و مهرگان زرتشتیان کرمان) و مرکز توجه قراردادن احترام به اعتقادات ملی و مذهبی آنان، برگزاری گردهمایی‌ها، جشنواره‌های گردشگری، نمایشگاه‌های ادواری و فصلی صنایع دستی در مکان‌های جاذب گردشگر (یخدان مؤیدی، سایر بناهای تاریخی و فرهنگی دیگر) به-

- منظور معرفی این توان‌ها در سطح منطقه‌ای، ملی و فراتر از آن در سطح بین‌المللی و جذب گردشگران داخلی و خارجی
- ۶- بهره‌گیری از مشارکت مردم محلی در فعالیتهای فرهنگی - هنری به منظور ارتقاء سطح اقتصادی ساکنان بومی از طریق ایجاد تشکلهای مردم نهاد
- ۷- راه‌اندازی هرچه بیشتر تورهایی گردشگری در شهر کرمان با توجه به پتانسیل بالای منطقه به لحاظ دارابودن جاذبه‌های گردشگری فراوان و فراهم‌آوردن فرصتی مناسب جهت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی باتوجه به مستعدبودن شهر کرمان جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری
- ۸- آمایش مناطق بیابانی و کویری جهت انجام تفریحاتی از قبیل کویرنوردی با در نظر ملاحظات امنیتی و توجه به نقش مهم این مناطق در رونق و جذب گردشگران خارجی من جمله گردشگران اروپایی
- ۹- توجه ویژه به محور گردشگری هفت‌باغ علوی با محوریت بخش خصوصی و نقش سازنده آن در رونق اقتصادی و گردشگری شهر کرمان از طریق اشتغال‌زایی و کسب درآمد از فعالیتهای گردشگری.

استراتژی‌های بازننگری (WO)

- ۱- ایجاد دفتر نمایندگی وزارت امور خارجه در شهر کرمان با هدف ابهام‌زدایی از مسائل گردشگری و رونق‌دادن به گردشگری خارجی از طریق ایجاد تسهیلات در زمینه صدور ویزا و روادید.
- ۲- تشکیل کمیته نجات‌بخشی آثار و ابنیه تاریخی در شهر کرمان به منظور جلوگیری از تخریب این بناها و همچنین حفظ ارزش تاریخی و فرهنگی آنها و گماردن نگهبانانی جهت حفاظت از بناها
- ۳- ایجاد مسیرهای استاندارد با دسترسی مناسب به بافت تاریخی شهر کرمان با تأکید و اولویت‌دادن به حرکت پیاده بر سواره و اتخاذ سیاست‌هایی مبنی بر تبدیل‌شدن بافت تاریخی شهر کرمان به قطب گردشگری استان
- ۴- رونق‌دادن به تورهایی گردشگری از طریق خارج کردن کرمان از بن‌بست پروازی و راه‌اندازی پروازهای متعدد از کرمان به مقاصد هدف گردشگری (دبی، ترکیه، عراق و ...) و بالعکس

- ۵- افزایش عملکرد سازمان‌های مرتبط با گردشگری در زمینه اطلاع‌رسانی، کاتالوگ، بروشور، مقاله و یا کتاب‌های راهنما جهت معرفی و شناساندن هرچه بیشتر توان‌های تاریخی و فرهنگی شهر کرمان از طریق تشکیل ستاد واحدی جهت اطلاع‌رسانی و هماهنگی امور گردشگری در این زمینه
- ۶- همکاری سازمان‌های دولتی (شهرداری شهر کرمان) در زمینه بهبود سیستم حمل‌ونقل شهری و پیاده‌کردن طرح‌هایی به‌منظور کاهش ترافیک در مسیرهای منتهی به مکان‌های گردشگری (مجموعه بازار).

استراتژی‌های تنوع (ST)

- ۱- مرتفع کردن قوانین دولتی محل توسعه گردشگری شهر کرمان از طریق ایجاد هماهنگی بین نهادهای دولتی و افزایش مشارکت آن‌ها در زمینه حمایت مالی از پروژه‌ها و برنامه‌های گردشگری شهر کرمان
- ۲- توجه سازمان‌های دولتی (شهرداری) به مسائل و مشکلات شهری از جمله بالآمدن سطح آب‌های زیرزمینی و نبود سیستم فاضلاب شهری که سبب تخریب برخی از آثار تاریخی و فرهنگی (مقبره مشتاقیه، خواجه اتابک، شیخ بحرینی، قبه سبز، حمام مسجد ملک، کاروانسرای هندوها، مجموعه بازار و...) شده است.
- ۳- جلوگیری از تخریب آثار تاریخی بافت قدیمی شهر کرمان و زیباسازی محلات قدیمی شهر براساس معماری بومی و جلب همکاری هنرمندان در این زمینه
- ۴- مرکز توجه قراردادن بازار کرمان در صدر برنامه‌های گردشگری و افزایش تعامل و همکاری سازمان میراث فرهنگی با برخی سازمان‌های ذی‌ربط در زمینه مرمت و حفظ بازار از خطرات احتمالی عوامل طبیعی (زلزله، بالآمدن آب‌های زیرزمینی) و عوامل انسانی (تصرف بازاریان در مرمت حجره‌ها، آتش‌سوزی و...).

استراتژی‌های تدافعی (WT)

- ۱- هماهنگی ادارات و سازمان‌های دولتی شهر کرمان جهت گسترش تأسیسات گردشگری و همکاری در زمینه توجه بیشتر به آثار و ابنیه تاریخی و مرتفع کردن قوانین دست و پاگیر دولتی در مسیر توسعه صنعت گردشگری شهر کرمان
- ۲- توجه ویژه میراث فرهنگی به سرمایه‌گذاری در آثار و ابنیه تاریخی و فرهنگی در حال تخریب و همکاری با سازمان‌های عمران شهری با هدف حفظ مناطق شاخص بافت

تاریخی و مرمت و تغییر کاربری آن‌ها و کمک به زیباسازی مناظر شهری و نیز تشویق مردم به سرمایه‌گذاری در این منطقه از شهر با هدف ایجاد جذابیت برای سکونت و جلوگیری از به حال خود رهاشدن این بناها

۳- توجه ویژه به زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان به لحاظ کیفیت و رفع محدودیت در این زمینه هم‌چنین نظارت بر واحدهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری و افزایش تنوع در خدمات قابل ارائه گردشگری هم‌چنین تلاش مسئولان شهری در زمینه بهبود سیستم حمل‌ونقل شهری.

نتیجه‌گیری

مقایسه این تحقیق با تحقیقات گذشته مانند فانز و همکاران (۲۰۱۱)، با شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری روستایی منطقه آراگون اسپانیا از تحلیل SWOT به‌عنوان ابزاری برای سنجش وضعیت پایدار گردشگری روستایی استفاده کرده و نتیجه گرفتند علی‌رغم مشکلات موجود، گردشگری روستایی این منطقه دارای دوام و پایداری در آینده خواهد بود. صنعت گردشگری اگر مورد حمایت قرار گیرد می‌تواند رشد و بالندگی اقتصادی را برای کشورمان فراهم آورد، و در صورت بی‌توجهی و عدم حمایت‌های لازم می‌تواند حتی آسیب‌های جبران‌ناپذیری هم به‌دنبال داشته باشد، به‌طوری‌که شهر کرمان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق مستعد گردشگری در ایران، به‌دلیل برخورداری از ویژگی‌های منحصر به فرد تاریخی، فرهنگی، و طبیعی طی دوره‌های مختلف تاریخی در سطح ملی و بین‌المللی از توانمندی‌های بالایی برای جذب گردشگران برخوردار بوده است اما نتوانسته جایگاه درخور توجهی را کسب کند. شهر کرمان با وجود قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری فراوان، هم‌چنان برای گردشگران خارجی ناآشنا بوده و حتی گردشگران داخلی تا اندازه‌ای از شناخت این قابلیت‌ها بیگانه‌اند. علی‌رغم وجود جاذبه‌های ارزشمند در محدوده مورد مطالعه وجود پاره‌ای مشکلات، مانعی اساسی برای توسعه گردشگری شهر کرمان شده است، از جمله این‌که: ۱- جاذبه‌های گردشگری شهری در شهر کرمان به‌طور کامل و جامع شناخته نشده است ۲- برای سامان‌دهی جاذبه‌های گردشگری شهر کرمان، ایجاد زیرساخت‌های اساسی در مجاورت آن‌ها و بهره‌برداری از این منابع اقدام اساسی صورت نگرفته است ۳- از بین‌رفتن تدریجی بافت تاریخی شهر کرمان و بسیاری از آثار و ابنیه تاریخی و فرهنگی موجود در آن به‌عنوان مرکز ثقل گردشگری شهر کرمان در اثر عوامل طبیعی و انسانی و عدم توجه کافی مسئولان مربوطه به این بافت بالارزش تاریخی ۴- کمبود و عدم کیفیت مناسب تأسیسات اقامتی

- رفاهی، تأسیسات بهداشتی، پارکینگ و دیگر زیرساخت‌های گردشگری در شهر کرمان ۵- نبود ارتباط ارگانیک و منسجم بین جاذبه‌های گردشگری شهر کرمان، مدیریت بخش گردشگری و بهره‌برداران این منابع، مانع توسعه گردشگری شهری در این منطقه محسوب می‌شود. طبق نظرسنجی از دو گروه کارشناسان حوزه گردشگری شهر کرمان و گردشگران واردشده به این شهر، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که زیرساخت‌های گردشگری موجود در شهر کرمان از نظر کمی و کیفی از مطلوبیت لازم برخوردار نبوده و پاسخگوی نیاز گردشگران در فصول پربازدید ناست که این امر نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت جامع و تخصصی است که باید در مرکز توجه مسئولان قرار گرفته و سیاست‌های لازم در خصوص مرتفع کردن مشکلات موجود اتخاذ گردد.

به منظور برنامه‌ریزی در توسعه صنعت گردشگری در شهر کرمان موارد زیر توصیه می‌شود:

- ۱- بررسی و شناسایی بیشتر جاذبه‌های گردشگری شهر کرمان و بهره‌گیری بهینه و هدفمند از آن‌ها جهت ایجاد اشتغال و افزایش درآمد جامعه محلی.
- ۲- اصلاح و بهسازی بافت‌های فرسوده قدیمی و سامان‌دهی کاربری‌های مزاحم و ایجاد فضای مناسب در کنار جاذبه‌های گردشگری به منظور رفاه هرچه بیشتر گردشگران.
- ۳- جلب مشارکت شهروندان و بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها و برنامه‌های گردشگری از طریق اعطای تسهیلات تشویقی و توصیف منافع اقتصادی حاصل از مشارکت در طرح‌های توسعه گردشگری شهر کرمان.
- ۴- احداث مراکز اقامتی (هتل، مهمان‌پذیر، مسافرخانه و ...) استاندارد با قیمت مناسب در شهر کرمان از طریق مشارکت بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در این بخش و همکاری بخش دولتی از طریق معافیت‌های مالیاتی و کمک و تسریع در دادن مجوزهای لازم برای احداث هتل و اقامت‌گاه به بخش خصوصی.
- ۵- اتخاذ تمهیدات لازم در خصوص احداث پارکینگ در محل جاذبه‌های گردشگری شهر کرمان.
- ۶- تأسیس کمیته و سازمان هماهنگی به منظور افزایش بهینه تعاملات بین سازمانی و تعاملات سازمان‌های مختلف با شهروندان در خصوص مشارکت در برنامه‌های گردشگری شهر کرمان.
- ۷- ایجاد و احداث مجتمع‌های گردشگری متناسب با نیاز گردشگران داخلی و خارجی با تأکید بر حفظ ارزش‌های اسلامی-ایرانی در کنار جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی شهر کرمان.

- ۸- استخدام و به کارگیری نیروهای مدیریتی متخصص در سازمان‌های مرتبط با بخش گردشگری شهر کرمان جهت مدیریت بهینه جاذبه‌ها و استفاده مطلوب و منطقی از آن‌ها.
- ۹- تأمین امنیت در مکان‌های گردشگری به‌ویژه در بافت قدیمی شهر کرمان به‌منظور جلوگیری از تخلفات اجتماعی و بزهکاری.
- ۱۰- تأسیس مرکز آموزش گردشگری به‌منظور تربیت افراد علاقه‌مند در این زمینه و جذب آن‌ها در مشاغل مختلف مرتبط با گردشگری هم‌چنین آشناکردن کارشناسان و مدیران سازمان‌های مختلف با جدیدترین تحولات شکل گرفته در صنعت گردشگری از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی و اعزام این افراد به کلاس‌های آموزشی در داخل و خارج کشور
- ۱۱- تهیه و تدوین طرح جامع بازاریابی و استفاده از متخصصان بازاریابی جهت شناسایی بیشتر توانایی‌ها، قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهر کرمان از طریق انتشار کتابچه، کاتالوگ و بروشور در ترمینال‌ها و فرودگاه‌های شهرهای بزرگ کشور، برگزاری جشنواره‌های منظم سالانه در محل جاذبه‌های گردشگری و شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری در داخل و خارج کشور، ایجاد پایگاه اطلاعاتی اینترنتی جهت معرفی جاذبه‌ها و ارائه اطلاعات مربوط به گردشگری شهر کرمان در سطح ایران و جهان

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ ضیائی، محمود و دلشاد، علی، (۱۳۹۱)، *اصول و فرایند برنامه‌ریزی راهبردی‌توریسم*، مشهد، انتشارات صحرا، چاپ اول
- بشرآبادی، حسین؛ جلایی، عبدالحمید؛ اسفندآبادی شکیبایی؛ علیرضا و جاودان، ابراهیم، (۱۳۸۹)، «بررسی نقش گردشگری در اقتصاد استان کرمان و توسعه کالبدی آن»، دو فصلنامه مدیریت شهری، تهران، دوره ۹، شماره ۲۸.
- بهزادفر، مصطفی، زمانیان، روزبه، (۱۳۸۷)، «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری با تکیه بر بخش محصول نمونه موردی: شهرستان نیشابور»، دوره ۱۹، شماره ۶ (ویژه‌نامه مهندسی معماری و شهرسازی).
- پاپلی‌یزدی، محمدحسین، سقایی، مهدی، (۱۳۸۵)، *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*، تهران: سمت، چاپ دوم.
- پوراحمد، احمد، تجلی، محمدحسین، (۱۳۷۹)، «نقش توان‌های توریستی در توسعه اقتصادی شهرستان کرمان»، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران*.
- تقوایی، مسعود، موسوی، سیدعلی، (۱۳۸۹)، *تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)*، *مجله‌ی فضای جغرافیایی*، تهران، سال دهم، شماره ۳.
- حافظ‌نیا، محمدرضا، (۱۳۸۶)، *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران: سمت، چاپ سیزدهم.
- خاکساری، علی، (۱۳۸۲)، *نقش برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری پایدار، مجموعه مقالات بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران*، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- دهقانی، محسن؛ جوزی، علی و شکری‌زاده، قاسم، (۱۳۸۸)، «برنامه‌ریزی منطقه حفاظت شده جزیره فارو جهت توسعه اکوتوریسم»، *همایش ملی مدیریت و رویکردهای جغرافیایی در بهره‌برداری بهینه از منابع*.
- شجاعی، منوچهر و نوری، نورالدین، (۱۳۸۶)، «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور»، *نشریه دانش مدیریت*، دوره ۲۰، شماره ۶۳.
- شرکت جهاد تحقیقات آب و انرژی، (۱۳۸۶)، *تدوین سند ملی توسعه و مدیریت طبیعت‌گردی در کشور*، ۱۳ جلد، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
- شیعه، اسماعیل، (۱۳۸۲)، *لزوم تحول مدیریت شهری در ایران*، *مجله جغرافیا و توسعه*، دوره ۱، شماره ۱.
- صالحی، صادق، حسن‌پور، محمود، (۱۳۹۱)، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری؛ نگرشی کاربردی به برنامه‌ریزی و بازاریابی گردشگری*، مازندران: دانشگاه مازندران، چاپ اول
- علیزاده، راضیه، (۱۳۸۷)، «ارزیابی کیفیت محیط شهری در بافت مرکزی (نمونه: شهر جهرم)»، *پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد*، به راهنمایی محمد تقی رضویان، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم زمین.
- فاضل‌نیا، غریب و هدایتی صلاح، (۱۳۸۹)، «راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه زریوار»، *مجله جغرافیا و توسعه*، دوره ۸، شماره ۱۹.

- فرنوش، علی، آرمین، اخوان، شغایی، سیدکمال‌الدین، (۱۳۹۱)، «بررسی قابلیت‌های توسعه صنعت گردشگری با استفاده از مدل SWOT مطالعه موردی: شهر بابل‌سر»، *اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی/ ایران زمین*، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست.
- فرهودی، رحمت‌الله، شورجه، محمود، (۱۳۸۸)، «برآورد برد گردشگری معبد آناهیتا، شهرکنگاور»، *فصلنامه مطالعات گردشگری*، دوره ۲، شماره ۷.
- فرهودی، رحمت‌الله، شورجه، محمود، صبوری، حسن، (۱۳۸۹)، «برآورد اثر تغییرات فصلی بر درآمد گردشگری در معبد آناهیتا با تحلیل رگرسیونی»، *مجله جغرافیا و توسعه*، دوره ۸، شماره ۱۷.
- کلانتری، خلیل، (۱۳۸۸)، *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی*، تهران: شریف.
- گلاب‌زاده، محمدعلی، (۱۳۹۰) *کرمان در آینه گردشگری*، کرمان: مؤسسه کرمان‌شناسی، چاپ چهارم.
- مافی، عزت‌الله، سقایی، مهدی، (۱۳۸۸)، «بررسی گردشگری در کلان شهرهای مذهبی (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)»، *همایش منطقه‌ای جغرافیا و توسعه پایدار*، دانشگاه آزاد اسلامی شیروان.
- محسنی، رضاعلی، (۱۳۸۸)، «گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، مجله‌ی فضای جغرافیای دانشگاه آزاد - اسلامی واحد اهر»، سال نهم، شماره ۲۸.
- محمدی، رسول، فیضی، وحید، (۱۳۸۷)، «مطالعه شرایط اقلیمی اصفهان به منظور توسعه گردشگری با استفاده از روش تی سی آی»، *اولین همایش علمی سراسری دانشجویی جغرافیا*، دانشگاه تهران.
- مرکز آمار و اطلاعات استانداری کرمان
- مرکز آمار ایران
- نوابخش، مهرداد، رفیعی‌فر، مریم، (۱۳۸۹)، «بررسی اجمالی آثار گردشگری بر زندگی اقتصادی اجتماعی مردم روستای زیارت»، *فصلنامه جغرافیایی آمایش محیط*؛ سال نهم، شماره یک.
- هاروی، دیوید، (۱۳۷۶)، *عدالت اجتماعی و شهر*، ترجمه فرخ حسامیان و همکاران، تهران، شرکت نشر و پردازش برنامه‌ریزی شهری، چاپ اول
- Crompton, J (1979), Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, NO.2, 52-5
- Cesar, T, & Lockwood, M. (2008), Social impacts of tourism: an Australian regional case study: *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 365- 37
- Jiang, J, Havitz, M. & O, Briem, R. M (2000), Validating the International tourist Role scale. *Annals of tourism Research*, vol.24(4).365-378
- Holjevac A.I, (2003), "A Vision Of Tourism and the Hotel Industry in the 21st Century", *Hospitality management*, Vol (22) 129- 134.
- Hill, T, & Westbrook, R. (1997), SWOT analysis: It's time for a product recall. *Long Range Planning*, 30(1) 46-52
- Kajanus, M. (2000), A model for creating innovative strategies for an enterprise and its application to a rural enterprise. *Management Decision*, 38(10). 711-722,
- KO. D.W & Stewart. W.f (2002) A Structural equation model of Residents", *Attitudes for Tourism Development: Tourism Management*, 23(5). 521-530

- Lankford, s.v. & Howard, D. A (1994), Developing a Tourism Impacts Attitude Scale. *Annals of Tourism Research* , vol.21, No.1: 121-39
- Mohsin, A(2005), Tourist Attitudes and Destination Marketing the case of and Malaysia. *Tourism Management*, 26(5),723– 732
- Regidor, R (2009), Impacts of music festivals on tourists' destination image and local community Case Study: Womad and Contempoprane Festivals in Extremadura (Spain):M.A. European Tourism Management, Bournemouth University.
- Richard,G (2007), Cultural Tourism:Global and Local Perspectives, Haworth Press, Binghamton, New York.
- 38-Santos, Maria da Grace Mouga POCAS(2004), Fatina: Religious in Sanctuary City, www.bibemp2.us.es.
- Timothy, Dallen J and Wall , G (1995), Tourist Accommodation in an Asian Historic City, *the Journal of Tourism Studies*, Vol(6) No(2), 63-73
- Thomas,L,Wheelen,J,DavidHunger,W(1995), Strategic management and business policy(5th Ed.). Reading, MA: Addison-Wesley

راهکارهای توسعه گردشگری در نواحی کوهستانی شهرستان دامغان (مطالعه موردی: تنگه تویه درووار)

حسن رهایی^۱، خالق شاه حسینی^۲، حسین طاهریان^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناخت زمینه‌های توسعه گردشگری در نواحی کوهستانی ایران و بهره‌برداری از توانمندی‌های بالقوه گردشگری دره تویه درووار دامغان با استفاده از مدل تحلیل راهبردی استراتژیک (SWOT) انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی - تحلیلی و پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه متخصصین و اساتید دانشگاه‌ها، مدیران و مسؤولان سازمان‌های مرتبط، فعالان گردشگری، گردشگران و مردم محلی روستاهای منطقه مورد مطالعه است. نتایج بررسی عوامل داخلی و خارجی منطقه مورد مطالعه نشان داد که موقعیت دره تویه درووار دامغان از حیث برخورداری از انواع جاذبه‌های گردشگری، تعیین‌کننده استراتژی‌های قابل قبول برای توسعه پایدار گردشگری در این روستا است. این استراتژی‌ها در برنامه‌ریزی‌های انجام شده توسط مسؤولان، استراتژی‌های محافظه‌کارانه نام دارند. بنابراین توصیه می‌شود بعد از استفاده از استراتژی‌های محافظه‌کارانه، از استراتژی‌های تهاجمی نیز استفاده کرد. به همین دلیل، راهبردهای توسعه گردشگری در دره تویه درووار دامغان، نخست از استراتژی WO و سپس از استراتژی‌های S در ماتریس نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدات و فرصت‌ها انتخاب می‌گردد.

واژگان کلیدی: مناطق کوهستانی، تویه درووار دامغان، توسعه گردشگری، تحلیل SWOT

۱- عضو هیأت علمی جهاد دانشگاهی و دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار

امام(ره) شهری

۲ - کارشناسی‌ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی و عضو گروه پژوهشی برنامه‌ریزی و گردشگری کویر جهاد دانشگاهی استان سمنان

۳ - کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی و عضو گروه پژوهشی برنامه‌ریزی و گردشگری کویر جهاد دانشگاهی استان سمنان

مقدمه

توسعه صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر آن را به یکی از فعالیت‌های مهم اقتصادی، اجتماعی بسیاری از کشورهای جهان تبدیل کرده است. به‌طوری که بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه آن را یکی از ارکان بنیانی توسعه پایدار می‌دانند (پاپلی‌یزدی، ۱۳۸۶). امروزه گردشگری بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به حساب می‌آید و با ۲۰۰ میلیون نفر شاغل، گردش مالی سالانه آن به حدود ۵/۴ تریلیون دلار می‌رسد. به‌بیان دیگر این فعالیت ۸ درصد کل اشتغال جهانی را به‌خود اختصاص می‌دهد. در چهار پنجم کشورهای جهان یعنی در بیش از ۱۵۰ کشور گردشگری یکی از پنج منبع مهم کسب ارز خارجی است و در ۶۰ کشور رتبه اول را به خود اختصاص می‌دهد. جلب و جذب گردشگر به منظور بازدید از مکان‌های دیدنی و آثار ملی و باستانی به سرمایه‌گذاری بسیاری در زمینه آماده‌سازی مکان‌های مورد بازدید، احداث جاده‌های مطلوب قابل دسترسی، هتل‌های مناسب، وسایل نقلیه کافی و نظایر این‌ها نیازمند است؛ اما در این میان از بین انواع مختلف گردشگری، اکوتوریسم و جذب گردشگرانی که به منظور دیدن مناظر طبیعی به منطقه مسافرت می‌کنند، با کمترین سرمایه‌گذاری نسبت به سایر انواع گردشگری میسر می‌گردد. طبیعت‌گردانان به دلیل دلبستگی به طبیعت با حداقل امکانات و تجهیزات به گشت و گذار و تفرج در طبیعت می‌پردازند و از مواهب الهی موجود در عرصه‌های طبیعی و مناظر زیبا و متنوع و آرامش بخش بهره‌مند می‌گردند (جهانیان و زندی، ۱۳۸۹). اکوتوریسم پدیده‌ای نسبتاً تازه در صنعت گردشگری است که تنها بخشی از کل این صنعت را تشکیل می‌دهد. این شکل از گردشگری فعالیت‌های فراغتی انسان را عمدتاً در طبیعت امکان‌پذیر می‌سازد و مبتنی بر مسافت‌های هدفمند توأم با برداشت‌های فرهنگی، معنوی، دیدار از جاذبه‌های طبیعی و مطالعه آن‌ها و بهره‌گیری و لذت‌جویی از پدیده‌های متنوع طبیعت است (Nyaupane & Thapa, 2004). آن‌چه که اهمیت دارد، مناطق کوهستانی حدود ۲۷ درصد سطح خشکی‌های زمین را می‌پوشانند و مستقیماً پایگاه زندگی ۲۲ درصد جمعیت جهان هستند به‌عبارتی بیش از نیمی از مردم جهان برای تأمین آب شیرین خود به آن وابسته‌اند. به‌علاوه مردمی که در زمین‌های جلگه‌ای (غیرکوهستانی) زندگی می‌کنند برای تأمین بسیاری از کالاها و خدمات گوناگون نظیر آب، انرژی، چوب، تنوع‌زیستی و استفاده از فرصت‌های تفریحی و تجدید قوای روحی به محیط‌های کوهستانی وابسته‌اند. فقط ۳ درصد از زمین‌های کشاورزی مناسب برای کشت دیم در مناطق کوهستانی واقع‌اند و همین محدودیت، فرصت‌های معیشتی اندکی را که در اختیار کوه‌نشینان است، به روشنی آشکار می‌کند (مجنونیان، هنریک و دیگران، ۱۳۷۸). قسمت اعظم کشور ایران (حدود ۵۰ درصد) نیز در قلمرو مناطق کوهستانی قرار دارد. وجود چنین وسعتی از نواحی کوهستانی در سطح جهان و ایران لزوم

توجه به پتانسیل‌های مناطق فوق در زمینه صنعت اکوتوریسم و ژئوتوریسم را ضروری می‌سازد. وجود تنوع زیستگاهی و گونه‌های نادر گیاهی و جانوری در منطقه، منطقه حفاظت‌شده سفیدکوه آرسک، جاذبه‌های تاریخی و باستانی و همچنین جاذبه‌های ژئومورفولوژیک خاص باعث شده است دره (تنگه) تویه‌دروار دامغان از توان بالایی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی برخوردار باشد. در این میان لازمه مدیریت صنعت گردشگری در هر منطقه حفاظت‌شده، تهیه یک برنامه مدیریتی متناسب با ویژگی‌های اکوتوریسم، اقتصادی و اجتماعی آن منطقه است. تدوین این برنامه به مدیریت گردشگری تسهیلات و امکانات مرتبط با آن کمک می‌کند. تحلیل (SWOT) یک ابزار برنامه‌ریزی، برای تشخیص عوامل موثر بر رقابت‌پذیری و ادامه حیات تجاری است. این تحلیل شامل اثرات کنونی (نقاط قوت و ضعف) و اثرات توسعه در آینده (فرصت‌ها و تهدیدها) در هر بخش یا هر نوع تجارت است (سالاری و ارجمندی، ۱۳۸۹). این تحقیق بر آن است تا نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای دره (تنگه) تویه‌دروار دامغان را شناسایی کرده و با استفاده از مدل برنامه‌ریزی استراتژیک (SWOT) راهکارهایی را جهت توسعه گردشگری این منطقه پیشنهاد می‌دهد.

پیشینه تحقیق

در خصوص عنوان تحقیق، تاکنون پژوهش مستقلی صورت نگرفته و اکثر مطالعات انجام‌شده به بررسی موانع و راهکارهای توسعه گردشگری در کشور پرداخته‌اند. در حالی که توسعه اکوتوریسم، نیاز به شناخت دقیق چالش‌ها و ارائه راهکارهای موثر برای توسعه آن دارد. مهم‌ترین و قدیمی‌ترین اقدام در زمینه مطالعه و برنامه‌ریزی گردشگری در کشور «طرح جامع توسعه جهانگردی در ایران» (۱۳۵۲)، بوده که در آن لزوم توسعه هماهنگ گردشگری داخلی و گردشگری خارجی و نیز ضرورت همکاری و هماهنگی سازمان ایرانگردی و جهانگردی با نهادهای دیگر مورد تأکید قرار گرفت. پرفسور کردوانی (۱۳۷۸) با عنوان «نگاهی به شرایط طبیعی، انسانی و اقتصادی و جاذبه‌های شهرستان دامغان» با معرفی شهرستان دامغان، آب‌وهوا، خاک، صنایع و صنایع دستی، زندگی جانوری و پوشش گیاهی به معرفی جاذبه‌های گردشگری و تاریخی این شهرستان پرداخته است. رخشانی‌نسب و ضرابی (۱۳۸۸) به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های توسعه اکوتوریسم در ایران پرداخته‌اند. رستمی (۱۳۸۲)، درویش متولی و همکاران (۱۳۸۴) و بیک محمدی (۱۳۸۵) به بررسی موانع و راهکارهای گسترش گردشگری پرداخته‌اند. همچنین برخی کتب نیز تألیف گردیده‌اند که اگرچه مستقیماً با محدوده مورد تحقیق مرتبط نیستند ولی درباره موضوع مورد بحث موارد مهمی را متذکر شده‌اند: کتاب مقدمه‌ای بر طبیعت‌گردی نوشته «دیویدای. فنل» و ترجمه جعفر اولادی قادی‌کلایی (انتشارات دانشگاه مازندران)، با تعریف

گردشگری و جاذبه‌های گردشگری و مطالعه موردی طبیعت برخی کشورها (تگزاس، آمریکا) و حیات وحش و مناطق حفاظت‌شده، تأثیر اجتماعی گردشگری و طبیعت‌گردی و اقتصاد، بازاریابی و مدیریت طبیعت‌گردی پرداخته است. کتاب بررسی پتانسیل‌های گردشگری زمین‌شناختی (ژئوتوریسم) استان سمنان که توسط علیرضا امری کاظمی و دیگران تدوین شده و سازمان زمین‌شناسی و اکتشافات معدنی کشور در سال ۱۳۹۰ آن را منتشر کرده، به معرفی و شناسایی جاذبه‌های ژئوتوریستی (زمین‌گردشگری) استان سمنان مانند غارها، رودخانه‌ها، چشمه‌ها پرداخته است. سعیدی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی جاذبه‌های طبیعی گردشگری دامغان مانند غارها، رودخانه‌ها، چشمه‌ها، مراتع و... پرداخته است. یونس شاه‌حسینی در پژوهشی با عنوان «برنامه‌ریزی اکوتوریستی استان تهران با تأکید بر شهرستان‌های دماوند و فیروزکوه» بر اهمیت طبیعت‌گردی و نقش آن در جهت جذب گردشگر تأکید کرده است و از طریق شناسایی منطقه موردنظر برنامه‌ها و پروژه‌هایی جهت استفاده و بهره‌برداری مناسب از آنها ارائه گردیده است. در جلد دهم گزارش حوزه آبخیز دریاان استان سمنان در بهمن ماه ۱۳۸۸ به تفریحات عمومی شامل گردشگری کوهستان و جاذبه‌های طبیعی از جمله چشمه‌های منطقه (چشمه قلقل و انگورستانی)، منطقه شکار ممنوع سفیدکوه آرسک، روستاهای هدف گردشگری (روستای صحر و دروار)، جاذبه‌های مذهبی منطقه نظیر امامزاده‌ها، راه‌های دسترسی به منطقه و حیات وحش منطقه پرداخته شده و در پایان اثرات و پیامدهای مثبت گردشگری و منفی گردشگری را موردبررسی قرار داده است. در ادامه به پیشینه پژوهش در مطالعات مختلف پرداخته می‌شود.

(جدول شماره ۱): پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	مؤلف	نتیجه‌گیری
۱	برنامه‌ریزی راهبردی توسعه صنعت گردشگری راهی برای توسعه اقتصادی شهرها. نمونه موردی- نیشابور (۱۳۹۰)	عاطفه صداقتی، مهسا فغفوریان	راهبردهای تهاجمی که با اتکا به امکانات درونی و بیرونی طرح ریزی می‌شوند، چشم اندازی بایستی برای شهر ارائه نمایند که آن را در سطح منطقه به لحاظ صنعت گردشگری متمایز سازد و به علاوه زمینه‌های رشد و توسعه اقتصادی شهر را بیش از پیش فراهم نماید
۲	ارزیابی پتانسیل‌ها و محدودیت‌های اکوتوریسم روستایی براساس مدل تحلیلی (SWOT) مطالعه موردی: روستای پالنگان. (۱۳۹۱)	غلام حسن جعفری، رحیم غلامحسینی، فردین منفرد	در مجموع از بررسی ماتریس ارزیابی نقاط قوت و ضعف، با اعتبار وزنی ۳/۰۱۲ بر نقاط ضعف با اعتبار وزنی ۲/۳۹۴ استنتاج میشود که نشانه ظرفیتهای بالای اکوتوریسم به عنوان راهکاری در توسعه روستایی به صورت یک استراتژی تهاجمی است.

ردیف	عنوان	مؤلف	نتیجه گیری
۳	تعیین پتانسیل های اکوتوریسم کویر مزینان سبزوار با استفاده از مدل SWOT: (۱۳۸۹)	ابوالقاسم امیراحمدی، محمد معتمدی فر.	استراتژی تهاجمی توصیه می گردد
۴	تحلیل راهبردی توسعه گردشگری با تکیه بر پتانسیل اکولوژیکی بر اساس تکنیک SWOT، فصلنامه علمی پژوهشی اکوبیولوژی تالاب (۱۳۹۲).	فضلیه دادورخانی، یونس قاسمی	تعدد نقاط قوت گردشگری در این منطقه باعث استفاده نامناسب از فرصت های خارجی آن نشده است و به این دلیل استفاده از راهبردهای محافظه کارانه Wo در اولویت قرار دارند. و سپس استفاده از راهبردهای تهاجمی مهمتر به نظر می رسد.
۵	تحلیل و ارزیابی پتانسیل ها و راهبردهای توسعه ی اکوتوریستی در منطقه مرنجاب (۱۳۹۱)	مهران مقصودی، علی اکبر شمسی پور، سیده فاطمه نوربخش، مهدی یزدان پناه اسرمی	نتیجه نهایی این بود که نقاط ضعف منطقه از نقاط قوت آن بیشتر است. استخراج ماتریس داخلی و خارجی نشان داد که راهبردهای انتخاب شده در ماتریس داخلی و خارجی، همان راهبردهای WO یا راهبردهای محافظه کارانه است.
۶	بررسی قابلیت ها و تنگنای دره های کوهستانی به منظور توسعه ی پایدار با استفاده از مدل SWOT -مورد: دره کارده در شمال شهر مشهد ۱۳۹۱	دکتر علی اصغر کدیور، دکتر محمد موسوی	بر اساس نتایج پژوهش، امتیاز نهایی عوامل داخلی بیش از ۲/۵ و امتیاز نهایی عوامل خارجی کمتر از ۲/۵ است، لذا منطقه ی مورد مطالعه از نظر عوامل داخلی وضع مناسبی دارد ولی از نظر عوامل خارجی از وضعیت خوبی برخوردار نیست. بنابراین، با توجه به نتایج حاصل از ماتریس چهارخانه ای عوامل داخلی و خارجی و تمرکز نقاط میانگین در خانه ی شماره سه (رقابتی) و پراکندگی نقاط در خانه های شماره یک (تهاجمی) و چهار (محافظه -کارانه) استراتژی های رقابتی و تنوع سازی در اشتغال با توجه به محدودیت منابع آب به عنوان اولویت اول و استراتژی های محافظه کارانه و تدافعی به عنوان اولویت -های بعدی باید مورد تأکید قرار گیرند.
۷	بررسی تأثیرات توریسم در برنامه ریزی نواحی روستایی (۱۳۸۷)	محمد شریف شهیدی زهرا، سادات اردستانی، محمد مهدی گودرزی سروش	در رویکردهای راهبردی توریسم روستایی، با شناسایی نقاط ضعف و قوت تلاش می شود تا از دل تهدیدهای موجود، فرصتهایی برای بهبود ساختار اجتماعی و اقتصادی روستا فراهم آید که توسعه روستایی را باعث می شود. استراتژی تدافعی پیشنهاد می شود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ نوع تحقیق توصیفی - تحلیلی است. روش این تحقیق پیمایشی است که برای دستیابی به اهداف تحقیق، پرسش‌نامه ابزار اصلی تحقیق خواهد بود. از نقطه نظر هدف تحقیق، این تحقیق از نوع کاربردی است. با توجه به اطلاعات و داده‌های به دست آمده از بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای به بررسی جاذبه‌ها، امکانات، خدمات و وضعیت کلی گردشگری در منطقه پرداخته شده و در مراحل بعدی به منظور تعیین اهمیت نقاط قوت و ضعف و نقاط تهدید و فرصت منطقه مورد مطالعه، از روش مصاحبه با متخصصان و مسئولان، اساتید و صاحب‌نظران حوزه گردشگری و محیط زیست و میراث فرهنگی و گردشگری استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها و تعیین استراتژی‌های مناسب از مدل تحلیلی SWOT استفاده شده است.

مدل برنامه‌ریزی راهبردی (تحلیل SWOT)

برنامه‌ریزی راهبردی روش سیستماتیکی است که فرآیند مدیریت راهبردی را پشتیبانی و تأیید می‌کند (برایسون، ۱۳۸۶). برنامه‌ریزی از چهار عنصر اساسی تشکیل یافته است. بررسی محیطی، تدوین راهبردی، اجرای استراتژی و کنترل و ارزیابی (Hussey, 1991). مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی زیاد هستند اما تقریباً همگی آن‌ها از مدل SWOT الهام می‌گیرند (Mintzberg, 1998). این تکنیک برای اولین بار توسط آلبرت هامفری^۱ در دهه ۱۹۶۰ میلادی در پروژه‌ای پژوهشی در دانشگاه استنفورد با استفاده از اطلاعات به دست آمده از ۵۰۰ کمپانی ارائه شد (Arslan, 2008; Saaty, 1987). مدل تحلیلی SWOT روشی است برای شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی که مجموعه با آن روبه رو است (پیرز و رابینسون، ۱۳۸۲). این مدل، تحلیل سیستماتیکی را برای شناسایی این عوامل و انتخاب راهبردی که بهترین تطابق را بین آن‌ها ایجاد می‌کند، ارائه می‌دهد (هریسون و جان، ۱۳۸۲). در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه استراتژی‌ها و راهبردهای توسعه گردشگری در تنگه تویه‌دروار دامغان از روش تحلیلی SWOT استفاده شده است.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته بر روی محیط داخلی و محیط خارجی تنگه تویه‌دروار دامغان فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شد. در ادامه به منظور ساخت مدل تحلیلی، به وسیله نظرخواهی از کارشناسان و با استفاده از روش خبرگان وزن‌دهی به هر کدام از عوامل صورت گرفت.

1-Albert Humphrey

در مرحله بعد با تنظیم عوامل راهبردی داخلی و خارجی که مبنا و پایه در تدوین راهبردی هستند، ماتریس SWOT استخراج شده و برای برطرف کردن، یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهیود نقاط قوت راهبردهای مناسب ارائه شده است.

محدوده مورد مطالعه

تقریباً تمام استان‌های منطقه کویر ایران و استان‌هایی که کویر مرکزی را محصور کرده و در برگرفته‌اند (سمنان، خراسان رضوی، یزد، اصفهان، قم و تهران) از سه قسمت تشکیل شده‌اند: کوهستان، دشت‌های حاصلخیز زیر کشت و قابل کشت و کویر. به عنوان مثال استان سمنان را می‌توان نام برد که از منطقه گرمسار در غرب گرفته تا منطقه شاهرود در شرق، بخش شمالی را کوه‌ها و منطقه کوهستانی البرز و بینالود و بخش مرکزی را شهرها و روستاها و دشت‌های حاصلخیز زیر کشت و قابل کشت و بخش جنوبی را کویر تشکیل می‌دهد. کوهستانی شدن قسمتی از سرزمین این استان‌ها شانس و نعمت الهی بزرگ و موقعیت طبیعی بسیار مساعدی برای این مناطق به حساب می‌آید. به عبارت دیگر این ارتفاعات و مناطق کوهستانی در این عرض جغرافیایی و این منطقه از ایران که دارای آب‌وهوای خشک است، از توانمندی‌های بسیاری در زمینه‌های مختلف برخوردار است که توجه به آن نقش مهمی در بهبود اوضاع اقتصادی، اجتماعی و رفاه ساکنان این مناطق و نیز جلب بیشتر گردشگر دارد (کردوانی، ۱۳۸۶: ۱۴۸). تویه دروار جز مناطق ییلاقی و خوش آب‌وهوا است و مانند اغلب روستاهای ییلاقی در امتداد رودخانه قرار دارد. قرار گرفتن منطقه خوش آب‌وهوای تویه دروار در این موقعیت جغرافیایی و دسترسی آسان و سریع به مرکز دو استان (سمنان و مازندران) با پی‌موندن مسافتی کم و وجود راه ارتباطی مناسب بین این منطقه و استان مازندران، منطقه تویه دروار را جزء یکی از نقاط استراتژیک مهم از لحاظ جغرافیایی در منطقه دامغان و به خصوص استان سمنان قرار داده است. هم‌چنین دره یا تنگه تویه دروار از جمله مناطقی است که با وجود توان‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، گونه‌های نادر گیاهی و جانوری و اقلیم منحصر به فرد، تاکنون از پتانسیل‌ها و توانمندی‌های بالقوه و امکانات موجود در این منطقه استفاده درست و کارآمدی صورت نپذیرفته است و این نگرانی در بین دوستداران طبیعت همواره در خصوص تخریب محیط‌زیست آن وجود دارد.

دهستان تویه دروار یکی از دهستان‌های بخش امیرآباد شهرستان دامغان در استان سمنان در ۴۸ کیلومتری شمال غربی شهرستان دامغان در منطقه‌ای کوهستانی واقع شده و با مساحتی حدود ۱۲۸/۹۴ کیلومتر مربع، از شمال به رودبار، از جنوب به روستای قوشه و جاده تهران- مشهد از

شرق به دهستان قهاب رستاق و از غرب به مهدی شهر و سیالوان (مرز مراتع مهدی شهر و خدرود) محدود می شود. دهستان تویه دروار شامل روستاهای صح، دروار، تویه، دشتبو و دهخدا است. طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ جمعیت روستای دروار ۵۹۷ نفر در قالب ۲۰۰ خانوار گزارش شده است (سرایی، ۱۳۸۵). بررسی ساختار اجتماعی منطقه نشان می دهد که منطقه دارای ساختار روستایی بوده و فعالیت های موجود در آن شامل زراعت، باغبانی و دامداری است. دسترسی آسان به مرکز دو استان (سمنان و مازندران) با پیمودن مسافتی کم و وجود راه ارتباطی مناسب بین این منطقه و استان مازندران، منطقه تویه دروار را جزء یکی از نقاط استراتژیک مهم از لحاظ جغرافیایی در منطقه دامغان و به خصوص استان سمنان قرار داده است. این دهستان دارای ۵ روستای اصلی و تعدادی مناطق و حومه دارای سکنه است.

(جدول شماره ۲) - جمعیت روستاهای های مورد بررسی بر حسب تعداد خانوار و جمعیت

ردیف	روستا	تعداد جمعیت	تعداد خانوار
۱	صح	۲۸۸	۱۱۱
۲	دروار	۵۹۷	۲۰۰
۳	تویه	۴۵۴	۱۷۵
۴	دشتبو	۶۱	۳۶
۵	دهخدا	۲۹۴	۱۱۱
	جمع	۱۶۹۴	۶۳۳

(معاونت برنامه ریزی استانداری سمنان، ۱۳۹۰)

طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ جمعیت دهستان تویه دروار ۱۷۶۰ نفر در قالب ۶۵۲ خانوار گزارش شده است که از این تعداد ۸۵۵ نفر مرد و ۸۶۳ نفر زن است. ۱۲۱۸ نفر از جمعیت ۱۷۶۰ نفری دهستان تویه دروار باسواد هستند که ۶۵۰ نفر مرد و ۵۶۸ نفر زن است (معاونت برنامه ریزی استانداری سمنان، ۱۳۹۰).

(جدول شماره ۳) - جمعیت منطقه تویه دروار به تفکیک مرد و زن

سن	مرد و زن		مرد	زن
	تعداد	درصد		
۰-۱۴	۲۷۱	۱۵/۴۰	۱۴۶	۱۲۵
۱۵-۶۴	۱۰۷۳	۶۰/۹۷	۵۲۳	۵۵۰
بالای ۶۵ سال	۳۷۴	۲۱/۲۵	۱۸۶	۱۸۸
روستاهای حومه	۴۲	۲/۳۸	*	*
جمع	۱۷۶۰	۱۰۰	۸۵۵	۸۶۳

منبع: معاونت برنامه ریزی استانداری سمنان، (۱۳۹۰)

جاذبه‌های گردشگری منطقه تویه‌دروار (طبیعی، انسانی و فرهنگی، بقاع متبرکه، تاریخی) از جمله جاذبه‌های طبیعی منطقه مورد مطالعه می‌توان به کوه‌ها و ارتفاعات (کوه استنجر و ...)، چشمه‌های آب معدنی (چشمه انگورستانی و چشمه قلقل) و رودخانه‌ها (رودخانه انگورستانی و رودخانه تویه‌دروار)، غارها (غار کافر سر و زورام و ...)، درختان کهنسال و تنگه‌ها اشاره کرد. هم‌چنین جاذبه‌های انسانی و فرهنگی متعددی در این منطقه به چشم می‌خورد که باعث جذب تعداد زیادی از گردشگران از نقاط مختلف کشور به این منطقه شده است. از جمله می‌توان به باغ‌ها و مزارع، آسیاب آبی پاچنار، قنات‌ها، صنایع دستی و برگزاری انواع جشن‌ها و مراسم‌های مناسبتی و منطبق با آداب و رسوم مردم محلی دره تویه‌دروار دامغان، اشاره کرد. هم‌چنین وجود بقاع متبرکه مانند امام‌زاده میرعبدالله (ع)؛ امام‌زاده میرجبرئیل (ع)؛ امام‌زاده شاه شمس‌الدین محمد (ع)؛ امام‌زاده میرمطهر (ع) و امام‌زاده سیف‌الدین (ع) زمینه بالقوه توسعه گردشگری مذهبی را در دره تویه‌دروار دامغان فراهم آورده است. با جستجوی بیشتر در منطقه مورد مطالعه متوجه وجود جاذبه‌های تاریخی در دره تویه‌دروار دامغان می‌شویم. جاذبه‌هایی نظیر حمام سیاه‌کوه و حمام گیوتنگه، آتشکده صح، پل سلطان میدان، گورستان سیاه‌کوه، قلعه ورازیان، قلعه سرقله دروار، قلعه گیوتنگه، قلعه عمر، قلعه پاچاه یا قلعه گردنه، قلعه باغستان، قلعه آسیاب باد باد، برج چهل دختران، برج رومه اشاره کرد. هم‌چنین سایر جاذبه‌های تاریخی منطقه تویه‌دروار شامل تپه حصار تویه رودبار و چهارطاقی دروار و تونل محله پاشا است.

- پوشش گیاهی

به دلیل تنوع شرایط توپوگرافی و تغییرات زیاد به‌ویژه در وجود یا عدم وجود خاک تکامل یافته و عمق آن پوشش گیاهی متنوعی در این مناطق وجود دارد. از گونه‌های گیاهی شاخص این منطقه می‌توان به گونه‌های ارس (*Juniperus polycarpus*)، کلاه میرحسن (*spp. Acantholimon*)، چوبک (*Acanthophyllum spp.*)، انواع گون‌ها (*Astragalus spp.*)، درمنه کوهی (*Artemisia aucheri*) و انواع گندمیان به‌ویژه *Bromus spp.* اشاره کرد. هم‌چنین درختچه‌های زرشک، نسترن وحشی، شیرخشت در دره‌های کوهستانی منطقه مشاهده می‌شود.

- حیات وحش

در منطقه تویه‌دروار دامغان جمعاً ۳۹ گونه پستاندار شناسایی شده است. این گونه‌ها مربوط به ۱۴ خانواده از ۶ راسته هستند. از آن‌جا که پستانداران وحشی در ایران دارای ۱۰ راسته با بیش از ۱۶۰ گونه هستند، وجود ۶ راسته از ۱۰ راسته موجود پستانداران ایران که دو راسته آن نیز دریایی می‌-

باشند، نشانگر تنوع حیات وحش در منطقه تویه دروار دامغان با وسعت بسیار کم (حدود ۳۰۰ هزار هکتار) که درصد بسیار کمی از خاک کشور را تشکیل می‌دهد، است. وجود ۶ راسته از ۷ راسته پستانداران خشکی‌زی و حدود یک چهارم گونه‌های پستاندار موجود کشور در این منطقه جایگاه و ویژگی‌های اکولوژیکی و باارزش آن را می‌رساند.

- پرندگان منطقه تویه دروار دامغان

پرندگان همواره یکی از مهم‌ترین رده‌های مهره‌داران در هر زیست بومی به شمار می‌آیند که تنوع و فراوانی آنها نشان از روابط و ویژگی‌های خاص بوم‌شناختی دارد، ولی متأسفانه جمعیت اکثر گونه‌های پرنده در این حوزه رو به کاهش بوده و گونه‌هایی که زمانی نه‌چندان دور فراوان مشاهده می‌شدند، اکنون به‌صورت نادر یا اتفاقی بوده و به ندرت مشاهده می‌شوند. از مهم‌ترین پرندگان این منطقه می‌توان به پرندگان شکاری همچون عقاب طلایی، شاهین، بحری و... اشاره کرد که تمامی آنها از نظر حفاظت اهمیت ویژه‌ای دارند و در چرخه غذایی و از دیدگاه اکولوژیک بسیار مفید و با ارزش‌اند، به همین دلیل مورد حمایت قرار دارند. از پرندگان کوچک جثه نیز می‌توان انواع سسک‌ها، گنجشک‌ها، چکچک‌ها، سهره، زرده پر و... را نام برد که جمعیت نسبتاً بالایی در منطقه دارند. از بین پرندگان متوسط جثه کبک دری را می‌توان نام برد که نسبت به کبک دری در مناطق مشابه از جثه بزرگتری برخوردار است. زاغ از جمله پرندگانی است که در اغلب مناطق به‌ویژه در موقعیت‌هایی که گونه ارس مشاهده می‌شود، قابل ملاحظه است. کبک معمولی و تیهو از جمله پرندگانی هستند که در تمامی سطح منطقه به‌جز مناطق جنگلی پراکنش دارد و جمعیت آنها نسبت به سایر پرندگان بالا بوده و معمولاً در دسته‌های پرجمعیت مشاهده می‌شوند.

- خزندگان

خزندگان منطقه مورد مطالعه در دو دسته مارها و سوسمارها (مارمولک‌ها) از راسته Squamata و زیرراسته Lacertilia قرار می‌گیرند. این منطقه دارای خزندگان متنوعی است. از خزندگان منطقه تویه دروار می‌توان به سوسمارها (۱۵ گونه)، مارها (۱۵ گونه متعلق به ۳ خانواده Viperidae, Colubridae و Elapidae) اشاره کرد.

- آبزیان

هرچند که منطقه مورد مطالعه فاقد رودخانه و آبگیر دائمی است، ولی در مجموعه محیط‌های آبی موجود در منطقه مورد مطالعه نظیر چشمه‌ها، قنات‌ها، رودخانه‌ها و برکه‌های فصلی، در مجموع

تعداد ۹ گونه بومی و غیربومی ماهی متعلق به ۴ خانواده شناسایی و گزارش شده است. از میان گونه‌های گزارش شده و احتمالی، ۵ گونه آن بومی و ۴ گونه آن غیربومی است (مهندسین مشاور فرسپند آب).

یافته‌های پژوهش

- عوامل موثر داخلی

فرآیند تحلیل استراتژیک با بررسی دقیق نقاط قوت و ضعف منطقه مورد مطالعه آغاز می‌گردد. (جدول شماره ۴) خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (IFAS)، حاصل بررسی راهبردی عوامل داخلی منطقه مورد مطالعه است. این جدول، نقاط قوت و ضعف اصلی داخلی مقصد گردشگری را تدوین و ارزیابی می‌کند. همچنین برای شناسایی و ارزیابی روابط بین عناصر تشکیل‌دهنده مقصد گردشگری راه‌هایی ارائه می‌کند. نقاط قوت و ضعف داخلی در زمره فعالیت‌های قابل کنترل مقصد گردشگری قرار می‌گیرند که در حال حاضر تنگه تویه‌دروار دامغان آن‌ها را به شیوه بسیار عالی، یا بسیار ضعف ارائه می‌دهد. به منظور تهیه یک ماتریس ارزیابی عوامل داخلی باید به قضاوت‌های شهودی تکیه کرد. به منظور شناسایی عوامل موثر در توسعه گردشگری تنگه تویه‌دروار دامغان با بهره‌گیری از نظر کارشناسان کلیه نقاط قوت و ضعف پس از انجام بررسی‌های میدانی فهرست و در جدول (۴) تنظیم شد.

(جدول شماره ۴) - ماتریس تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (IFAS) در ارزیابی توانایی‌های تنگه تویه‌دروار

امتیاز نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	قوت‌ها (S)
۰/۱۴۱	۳	۰/۰۴۷	روحیه مهمان‌پذیری
۰/۲۰۴	۴	۰/۰۵۱	داشتن محیط آرام و بدون آلودگی‌های صوتی و هوا بخصوص برای شهرنشینان و بازنشستگان و سالمندان جهت استراحت و کسب آرامش.
۰/۲۰۴	۴	۰/۰۵۱	دارا بودن آب‌وهوای مطلوب در فصول گرم سال نسبت به شهرهای دامغان، سمنان و ...
۰/۲	۴	۰/۰۵	وجود منابع آب طبیعی، چشمه‌ها، قنات در سطح روستاهای منطقه مورد مطالعه مانند چشمه قلقل و انگورستانی و ...
۰/۱۴۱	۳	۰/۰۴۷	وجود آیین‌های خاص، غذاهای سنتی، فولکلور و زمینه برگزاری جشنواره‌ها مانند مراسم علی‌علی، سوغاتی‌ها مانند سمنو و نان شیرینی‌ها و مراسم عروسی و ...
۰/۱۴۴	۳	۰/۰۴۸	امنیت اجتماعی

۰/۰۵	۴	۰/۲	اقلیم مساعد در فصول گرم سال
۰/۰۴۸	۴	۰/۱۹۲	دارا بودن پتانسیل‌های لازم در ناحیه مورد مطالعه در جهت سرمایه گذاری و برنامه‌ریزی اکوتوریسم
۰/۰۴۷	۳	۰/۱۴۱	وجود چشم اندازهای زیبا و فضای زیبا و باغات میوه در محدوده مورد مطالعه مانند منطقه حفاظت شده سفیدکوه آرسک و باغات و کلات‌های منطقه
۰/۰۴۷	۳	۰/۱۴۱	مجاورت و نزدیکی به شهر دامغان و دیگر نقاط شهری و استان‌های شمالی
ضریب اهمیت	رتبه	امتیاز نهایی	ضعف‌ها (W)
۰/۰۵۵	۲	۰/۱۱	نبود تسهیلات و خدمات اقامتی، پذیرایی و رفاهی روزانه مانند آلاچیق، مسافرخانه، هتل و رستوران
۰/۰۵۵	۲	۰/۱۱	نبود تسهیلات و خدمات اقامتی، پذیرایی و رفاهی شبانه مانند مسافرخانه، هتل و رستوران
۰/۰۵۴	۲	۰/۱۰۸	نبود تسهیلات و خدمات اقامتی، پذیرایی و رفاهی عمومی مانند مسافرخانه، هتل و رستوران که توسط مسئولین محلی مانند دهیاری‌ها و شوراهای ایجاد شده باشد
۰/۰۵۲	۲	۰/۱۰۴	نبود افراد آموزش دیده و نیروهای متخصص در زمینه گردشگری (تورلیدر یا راهنمایان تور) در این منطقه
۰/۰۵	۲	۰/۱	عدم وجود زیرساخت از جمله راه مناسب و خدمات بهداشتی
۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹	عدم سرمایه گذاری دولتی و بخش خصوصی در زمینه گردشگری در این منطقه
۰/۰۴۹	۲	۰/۰۹۸	عدم وجود تفرجگاه‌های اختصاصی مناسب جهت گذراندن اوقات فراغت خانواده‌های گردشگران
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	نبود مدیریت گردشگری و دفاتر خدمات گردشگری
۰/۰۵۲	۲	۰/۱۰۴	تبلیغ ضعیف و عدم اطلاع رسانی از جاذبه‌های گردشگری و صنایع دستی این منطقه توسط سازمان‌های ذیربط مانند سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	برنامه‌ریزی نامناسب جهت بهره برداری اقتصادی از جاذبه‌های گردشگری منطقه
۱		۲/۴۵	جمع

(نگارنده، ۱۳۹۴)

- عوامل موثر خارجی

پس از شناسایی عوامل خارجی مجموعه، با استفاده از جدول خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (EFAS) (جدول شماره ۵) نسبت به پالایش تجزیه و تحلیل انجام شده بر روی عوامل خارجی، اقدام می‌شود. این جدول یکی از روش‌های مورد استفاده برای سازمان دادن عوامل خارجی در قالب مقوله فرصت‌ها و تهدیدها است (پیراسته، ۱۳۸۶).

(جدول شماره ۵) - ماتریس تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (EFAS) در ارزیابی توانایی‌های تنگه تویه دروار

فرصت‌ها (O)	ضریب اهمیت	رتبه	امتیاز نهایی
وجود قابلیت‌ها و پتانسیل‌های بالقوه در زمینه اکوتوریسم (طبیعت گردی)	۰/۰۵۲	۴	۰/۲۰۸
بیشتر شدن توجه و حمایت مسئولان کشور برای حفظ گردشگری داخلی و توسعه روستا و ایجاد اشتغال	۰/۰۵۵	۳	۰/۱۶۵
توجه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری این منطقه	۰/۰۵۶	۴	۰/۲۲۴
جذب گردشگر و افزایش درآمد با استفاده از اطلاع رسانی و ایجاد تسهیلات لازم	۰/۰۵۶	۳	۰/۱۶۸
ایجاد اشتغال (مستقیم و غیرمستقیم) از طریق جذب گردشگر و ورود گردشگر به این منطقه	۰/۰۵۲	۴	۰/۲۰۸
افزایش توجه دولت به امر گردشگری و برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
افزایش انگیزه مردم به مسافرت و گردش در سطح استان و منطقه مورد مطالعه	۰/۰۵۳	۳	۰/۱۶۵
امکان پرورش و تکثیر انواع ماهیان و عرضه آن به گردشگران و ایجاد اشتغال و درآمدزایی بیشتر	۰/۰۵۳	۳	۰/۱۶۵
نزدیکی شهر دامغان و شهرهای اطراف مثل شاهرود، سمنان و ... به این مناطق	۰/۰۵۳	۳	۰/۱۶۵
احیا سنت‌های محلی از طریق ارزش گذاری آن و استفاده و توسعه آن از طریق گردشگری روستایی	۰/۰۴۶	۳	۰/۱۳۸
تهدیدها (T)	ضریب اهمیت	رتبه	امتیاز نهایی
آسیب رساندن به مزارع و باغات، آلودگی محیط زیست از جمله آب و خاک و از بین رفتن درختان	۰/۰۴۹	۲	۰/۰۹۸
وجود پیچ و خم‌های اداری در گرفتن اخذ مجوزهای لازم از سوی دولت جهت ایجاد تسهیلات گردشگری	۰/۰۵۱	۲	۰/۱۰۲

۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹	از بین رفتن برخی جاذبه‌های طبیعی مانند کوه‌ها و پوشش گیاهی کوه‌ها در اثر احداث راه ارتباطی به معادن مانند راه ارتباطی به معادن جنوب روستای تویه
۰/۱۰۶	۲	۰/۰۵۳	بالارفتن قیمت زمین و مسکن در این ناحیه با انتخاب روستاها به عنوان روستاهای هدف گردشگری
۰/۰۹۶	۲	۰/۰۴۸	وجود تسهیلات و خدمات بهتر در مکان‌های رقیب مانند چشمه علی دامغان و شهمیرزاد
۰/۰۴۷	۱	۰/۰۴۷	تغییر کاربری اراضی و باغی به آپارتمان‌ها و ویلا در اثر هجوم گردشگر به این منطقه
۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹	افزایش تخلفات اجتماعی و بزهکاری با ورود گردشگر به این منطقه گردشگری
۰/۰۰۹	۲	۰/۰۴۵	تراکم بیش از حد و شلوغ شده این نواحی
۰/۰۸۶	۲	۰/۰۴۳	از بین رفتن فرهنگ و آداب و رسوم محلی
۰/۰۸۲	۲	۰/۰۴۱	خطر ریزش صخره از کوه‌های کنار جاده ارتباطی روستاها
۲/۵۴		۱	جمع

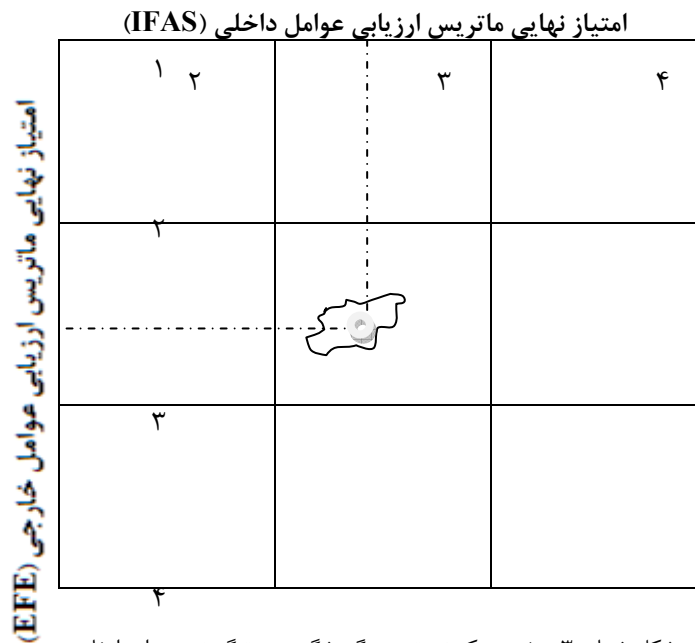
(نگارنده، ۱۳۹۴)

در بررسی راهبردی محیط داخلی و خارجی تنگه تویه دروآر دامغان، ۱۰ نقطه قوت در برابر ۱۰ نقطه ضعف و ۱۰ نقطه فرصت در مقابل ۱۰ تهدید شناسایی شده است.

– ماتریس SWOT و تدوین راهبرد

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل عوامل خارجی و داخلی موثر در توسعه گردشگری نشان می‌دهد که میانگین حاصل از مجموع امتیازات وزنی جدول شماره (۴) معادل ۲,۴۵ و جدول شماره (۵) معادل ۲,۵۴ به دست آمده است. بنابراین می‌توان گفت که نقاط قوت داخلی گردشگری منطقه مورد مطالعه بر ضعف‌های آن تاحدی غلبه خواهد کرد. همچنین فرصت‌های پیش‌روی گردشگری این تنگه بر تهدیدات پیش روی آن تاحدی غلبه خواهد کرد. با توجه به این که امتیاز نهایی حاصل از ارزیابی عوامل داخلی و خارجی بالاتر از حد متوسط است. بنابراین می‌توان بعد از استفاده از استراتژی‌های محافظه کارانه، از استراتژی‌های تهاجمی نیز استفاده کرد. به همین دلیل، نخست از استراتژی‌های اولیه در خانه WO و سپس از استراتژی‌های اولیه در خانه SO در ماتریس نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدات و فرصت‌ها انتخاب می‌گردد. لذا مدیران و برنامه‌ریزان امر باید در وهله

اول به استراتژی‌های بازنگری (WO) و پس از آن به استراتژی‌های تهاجمی (SO) توجه نمایند و در مراتب بعدی استراتژی‌های رقابتی یا تنوع (ST) و استراتژی‌های تدافعی (WT) قرار دارند.



شکل شماره ۳- وضعیت کنونی توسعه گردشگری در تنگه تویه دروآر دامغان

بر این مبنا طرح رهبردهای توسعه پایدار پس از ترکیبات خاص عوامل راهبردی موارد زیر هستند:

۱- راهبردهای تهاجمی/رقابتی (SO) مبتنی بر بهره‌گیری از نقاط قوت دورنی و فرصت‌های بیرونی.

۲- راهبردهای بازنگری (WO) مبتنی بر بهره‌گیری از مهم‌ترین فرصت‌ها به منظور رفع نقاط ضعف درونی.

۳- راهبردهای تنوع بخشی (ST) مبتنی بر بهره‌گیری از مهم‌ترین قوت‌ها به منظور رفع تهدیدها.

۴- راهبردهای تدافعی (WT) مبتنی بر رفع نقاط ضعف و تهدیدها به منظور رفع آسیب‌پذیری‌ها.

- ارائه راهبردها و استراتژی‌ها

الف: استراتژی‌های SO

- ایجاد و توسعه سیستم پرورش چندگونه‌ای ماهی

- افزایش سرمایه‌گذاری در جهت توسعه زیرساخت‌ها و امکانات پرورش ماهی در استخرهای ذخیره آب بخش کشاورزی
- توسعه جشنواره‌های غذای محلی به منظور جذب گردشگر داخلی و خارجی با استفاده از حمایت دولت و بخش خصوصی
- توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مشارکت‌های مردمی و جوامع محلی
- ایجاد قطب گردشگری در موقعیت جغرافیایی مختلف کشور برای گردشگران خارجی
- برنامه‌ریزی جهت برگزاری و توسعه تورهای گردشگری سالمندان
- امکان‌سنجی و تحقیقات دربارهٔ احداث مجتمع فرهنگی و تفریحی در منطقه مورد مطالعه با در نظر گرفتن شرایط توسعه گردشگری پایدار
- شناسایی و بهره‌گیری از جاذبه‌ها و دیگر مزیت‌های نسبی گردشگری در منطقه مورد مطالعه

ب: استراتژی‌های WO

- آموزش مردم محلی و به کارگیری آن‌ها بعنوان راهنمایان تور
- ارتقاء سطح آگاهی عمومی به منظور توسعه گردشگری منطقه مورد مطالعه
- تشویق جوامع محلی و تغییر گرایش عمومی به سمت ایجاد صنایع دستی محلی و امکانات و تسهیلات رفاهی برای گردشگران
- بازنگری در نحوه برنامه‌ریزی‌های دولت و بخش خصوصی
- بازنگری در نحوه برنامه‌ریزی دولت جهت توسعه و تجهیز زیرساخت‌ها و تسهیلات مختلف گردشگری.
- بازنگری در نحوه توزیع خدمات و امکانات در منطقه برای جذب گردشگران.
- بازنگری در نحوه اطلاع‌رسانی.
- برنامه‌ریزی جهت راه‌اندازی شبکه تلویزیونی گردشگری و معرفی جاذبه‌های مختلف گردشگری در منطقه مورد مطالعه و جاذبه‌های استانی

ج: استراتژی‌های ST

- ایجاد تنوع در امکانات، خدمات و فعالیت‌های گردشگری جهت جلب رضایت و افزایش گردشگران
- تعیین ظرفیت در میزان گردشگران جهت محافظت از محیط‌زیست روستای هدف
- تعیین مسیرهای گردشگری جذاب و مهیج با ایجاد راهنما، علائم و راهنمایی‌های محلی
- تلاش جهت فرهنگ‌سازی در پذیرش گردشگر و تأمین اجتماعی در روستاهای هدف گردشگری

- توسعه و گسترش گردشگری کشاورزی به منظور بهره‌برداری از مناظر، باغات و فضای سبز روستایی در جهت کسب درآمد و ایجاد اشتغال

- تقویت جایگاه مناطق گردشگری (استان و منطقه) با توجه به حضور رقیبان گردشگری

د: استراتژی‌های WT

- انجام مطالعات امکان‌سنجی و مکان‌یابی تأسیسات زیربنایی گردشگری اعم از چادرهای گردشگری، هتل، آپارتمان و سوئیت به منظور جذب گردشگران داخلی و خارجی

- مرمت‌سازی بافت قدیم روستا و تبدیل ساختار سکونت به اقامت‌گاه‌های گردشگری سنتی و ارائه خدمات از سوی جوامع محلی به گردشگر با رعایت اصول توسعه گردشگری پایدار

- برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی میان سازمان‌های ذی‌ربط گردشگری مانند میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و منابع طبیعی دهیاری‌ها و شوراهای و شهرداری‌ها به منظور تدوین سند توسعه گردشگری پایدار روستایی

- تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به ایمنی‌سازی معابر و جاده‌های عبور گردشگر و هم‌چنین بهره‌برداری از باغات، و اراضی کشاورزی

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از تحلیل استراتژیک SWOT نشان می‌دهد که در خصوص توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه علی‌رغم وجود مزایای فراوان، مشکلات و موانعی نیز وجود دارد که منطقه مورد مطالعه را با تهدید مواجه کرده است. لذا به منظور رفع برخی تهدیدات و مشکلات بوجود آمده در زمینه آسیب‌رساندن به مزارع و باغات، آلودگی محیط‌زیست از جمله آب و خاک و از بین رفتن درختان، وجود پیچ و خم‌های اداری در گرفتن اخذ مجوزهای لازم از سوی دولت جهت ایجاد تسهیلات گردشگری، از بین رفتن برخی جاذبه‌های طبیعی مانند کوه‌ها و پوشش گیاهی کوه‌ها در اثر احداث راه ارتباطی به معادن مانند راه ارتباطی به معادن جنوب روستای تویه، بالارفتن قیمت زمین و مسکن در این ناحیه با انتخاب روستاها به عنوان روستاهای هدف گردشگری، وجود تسهیلات و خدمات بهتر در مکان‌های رقیب مانند چشمه علی دامغان و شهمیرزاد، تغییر کاربری اراضی و باغی به آپارتمان‌ها و ویلا در اثر هجوم گردشگر به این منطقه، افزایش تخلفات اجتماعی و بزهکاری با ورود گردشگر به این منطقه گردشگری، تراکم بیش از حد و شلوغ شده این نواحی، از بین رفتن فرهنگ و آداب و رسوم محلی و خطر ریزش صخره از کوه‌های کنار جاده ارتباطی روستاها متناسب با استراتژی‌های حاصل از ماتریس SWOT راهکارهایی به منظور توسعه گردشگری در

منطقه مورد مطالعه به شرح ذیل مطرح می گردند. همچنین توصیه می گردد تا مدیران و برنامه ریزان امر در وهله اول به استراتژی های بازنگری (WO) و پس از آن به استراتژی های تهاجمی (SO) توجه نمایند و در مراتب بعدی استراتژی های رقابتی یا تنوع (ST) و استراتژی های تدافعی (WT) قرار دارند.

در خصوص آسیب مزارع و باغات، آلودگی محیط زیست از جمله آب و خاک و از بین رفتن درختان:

- زون بندی منطقه مورد مطالعه و تعیین مسیرهای گذر گردشگر و سایر مناطقی که انواع جاذبه های انسانی و طبیعی گردشگری در آن ها دیده می شود.
- تعیین برد گردشگری و مشخص کردن استانداردهای لازم جهت تعیین تعداد بازدیدکنندگان و در صورت امکان مشخص کردن فصولی از سال که مناسب گردشگری در دره تویه دروآر دامغان است.
- پیاده سازی طرح حفظ سلامت محیط زیست در منطقه مورد مطالعه در قالب گردهمایی: در راستای اجرای راهبرد فوق می توان محل های خاصی را برای جمع آوری زباله ها در نظر گرفت و در ازای دریافت زباله های گردشگران با در نظر گرفتن جوایزی از آن ها تقدیر کرد، یا حتی با استفاده از گردهمایی های مبتنی بر معرفی مناطق بکر گردشگری در روزهای تعطیل، به جمع آوری های زباله ها نیز اقدام کرد؛
- اقدام به ایجاد زنجیره ارزش میان سازمان های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با شهرداری ها و فرمانداری ها و دهیاری ها و شوراها و سازمان مدیریت منابع طبیعی
- برنامه ریزی برای توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه، ایجاد مسیرهای گردشگری و راه های ورودی به روستاهای مقصد گردشگری، توسعه و پیشرفت وسایل عمومی حمل و نقل مخصوص نواحی کوهستانی برای گردشگران، و حفاظت از منطقه مورد مطالعه برنامه ریزی
- ممانعت از فروش زمین های زراعی و باغات محلی جهت جلوگیری از ساخت و سازهای بی رویه که باعث محلی را تخریب کرده و باعث آسیب رساندن به مزارع و باغات می شود.

بوروکراسی اداری اخذ مجوزهای لازم جهت ایجاد تسهیلات گردشگری:

- رفع موانع خصوصی سازی و اعطای تسهیلات مالی به سرمایه گذار
- جلوگیری و ممانعت از موازی کاری میان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با سایر سازمان ها و موسسات و انجمن ها و ... مرتبط با گردشگری

تخریب جاذبه‌های طبیعی مانند کوه‌ها و پوشش گیاهی در اثر احداث راه ارتباطی:

- توجه به مفاهیم توسعه پایدار گردشگری روستایی
- مدیریت و نظارت دقیق و مستمر بر عملکرد این تهدیدات به گونه‌ای که کمترین آسیب را به منطقه وارد نمایند
- بهره‌برداری از منافع حاصل از معادن موجود در حواشی منطقه مورد مطالعه برای حفظ و توسعه منطقه
- شناسایی تمامی راه‌های دسترسی موجود به منطقه و حذف راه‌های دسترسی اضافی.
- انجام مطالعات گیاه‌شناسی و بهره‌گیری از دانش موجود در خصوص حفظ و نگهداری گیاهان مناطق کوهستانی و استفاده از گیاهان کوهستانی جهت پخت غذاهای خاص، مصارف دارویی و درمان برخی از بیماری‌های خاص.

بالارفتن قیمت زمین و مسکن در این ناحیه با انتخاب روستاها به عنوان روستاهای هدف گردشگری:

- توجه به اقتصاد نئوکلاسیک و یاری‌جستن از دولت جهت کنترل قیمت زمین و مسکن در شرایط افزایش متقاضی برای دسترسی به اراضی قابل بهره‌برداری و ساخت و ساز.
- تشویق مردم محلی برای ایجاد اقامت‌گاه‌های سنتی از طریق اعطای تسهیلات قرض الحسنه

وجود تسهیلات و خدمات بهتر در مکان‌های رقیب مانند چشمه علی دامغان و شه‌میرزاد:

- انجام مطالعات تطبیقی و مقایسه وضع موجود زیرساخت‌های اقامتی و رفاهی دره تویه‌دروار دامغان با محل‌های گردشگری رقیب
- مکان‌یابی توسعه زیرساخت‌های گردشگری در منطقه مورد مطالعه با استفاده از نرم‌افزار GIS
- ایجاد زیرساخت‌های محدود و بومی سازگار با منطقه و در صورت لزوم استفاده از زیرساخت‌های سیار و متحرک.
- ایجاد مجتمع‌های بین راهی محدود در مسیر دره تویه‌دروار دامغان.
- ایجاد امکانات بهداشتی و درمانی، ارتباطی و تقویت ضریب امنیتی منطقه.
- مکان‌یابی و بازسازی و تجهیز روستاهای هدف گردشگری در مسیر دره تویه‌دروار دامغان
- مشارکت بخش خصوصی در ایجاد و بهره‌برداری زیرساخت‌ها و نظارت دولت بر عملکرد آنان.

تغییر کاربری اراضی و باغی به آپارتمان‌ها و ویلا در اثر هجوم گردشگر به این منطقه:

- در مرحله اول ممانعت از تغییر کاربری اراضی و باغی
- تغییر کاربری به آن دسته از اهالی محلی داده شود که قصد ایجاد مجتمع‌های تفریحی- فرهنگی و اجتماعی و یا اقامت‌گاه‌های موقت و یا دائم برای گردشگران را داشته باشند.
- تغییر کاربری با حفظ شرایط زیست‌محیطی منطقه مورد مطالعه انجام گیرد.

افزایش تخلفات اجتماعی و بزهکاری با ورود گردشگر به این منطقه گردشگری:

- ایجاد میدان‌های رزمی و ورزشی و تزریق روحیه جوانمردی و ورزشکاری در میان نوجوانان و جوانان
- تشویق مردم محلی از جانب دولت و مسؤولان به داشتن روحیه هم نوع دوستی و همیاری در راستای توسعه گردشگری دره تویه دروار دامغان
- برگزاری مسابقات انتخاب بهترین میزبان در فصولی از سال که تعداد گردشگران افزایش می‌یابد مثلاً فصل تابستان.

تهدید فرهنگ بومی و آداب و رسوم محلی:

- توسعه گردشگری در مناطق مورد مطالعه با رعایت شرایط حفظ آداب و رسوم مردم محلی
- گفتگو و مصاحبه با اهالی قدیمی منطقه مورد مطالعه، پیشکسوتان و صاحب‌نظران گردشگری روستایی در خصوص ویژگی‌های مردم شناسی دره تویه دروار دامغان و بررسی ارتباط آن با توسعه گردشگری
- ایجاد چادرهای گردشگری، اقامت‌گاه‌ها، رستوران‌های سنتی و سرو غذاهای کاملاً محلی، برگزاری مسابقات و جشنواره‌های محلی در منطقه مورد مطالعه

منابع

- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، گردشگری؛ ماهیت و مفاهیم، تهران: سمت.
- پیرز، ج. و رایبسون، ر. (۱۳۸۳)، مدیریت راهبردی (برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، تهران: سمت.
- جهانیان، منوچهر و زندی، ابتهال (۱۳۸۹)، «بررسی پتانسیل های اکوتوریسم مناطق کویری و بیابانی اطراف استان یزد با استفاده از الگوی تحلیل SWOT»، فصلنامه پژوهش های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۴، زمستان ۱۳۸۹.
- سالاری، عبدالله و ارجمندی، رضا (۱۳۸۹)، «ارزیابی عوامل راهبردی زیست محیطی گسترش صنعت طبیعت گردی با روش SWOT (مطالعه موردی: پارک ملی کویر)»، فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره دوازدهم، شماره سوم، پاییز.
- کردوانی، پرویز، (۱۳۸۶)، «سمنان، استان کویر بزرگ مرکزی ایران و سرشار از منابع عظیم»، فصلنامه پژوهشی، فرهنگی، هنری استان سمنان، فرهنگ قومس، ویژه نامه سال استان سمنان.
- مجنونیان، هنریک، (۱۳۷۸)، حفاظت محیط زیست کوهستان، تهران: سازمان حفاظت محیط زیست.
- معاونت برنامه ریزی استانداری سمنان (۱۳۹۰)، وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آبادی های دارای سکنه شهرستان دامغان، سمنان: استانداری سمنان
- مهندسین مشاور فرسپندآب، (۱۳۸۸)، مطالعات توجیهی آبخیزداری و منابع طبیعی تجدید شونده، حوزه آبخیز دریان استان سمنان، جلد هفتم، گزارش پوشش گیاهی.
- مهندسین مشاور فرسپندآب، (۱۳۸۸)، مطالعات توجیهی آبخیزداری و منابع طبیعی تجدید شونده، حوزه آبخیز دریان استان سمنان، جلد یازدهم، گزارش حیات وحش و آبریان.
- هریسون، ج. و جان، ک. (۱۳۸۲)، مدیریت راهبردی، ترجمه بهروز قاسمی، تهران: هیات..
- Arslan, O., et al. 2008, SWOT analysis for safer carriage of bulk liquid chemicals in tankers, Journal of Hazardous Materials, No. 154, pp 901-913.
- Hussey, D. (1991), Strategy and planning, John Wiley & Sons, New York, 1991.
- Mintzberg, H. 1998. Strategy safari: a guided tour through the wilds of strategic management, New York, Free Press.
- Nyaupane, G.P. and B. Thapa, (2004), "Evaluation of Ecotourism: A Comparative Assessment in the Annapurna Conservation Area Project, Nepal", Journal of Ecotourism 3.

اثرات گردشگری محلی در توسعه پایدار روستایی (نمونه مطالعاتی: روستای فارسیان)

دکتر صادق برزگر^۱، طیبه رضایی^۲، محمدحسین جان بابانژاد^۳

چکیده

در دنیای امروز گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که در اقتصاد کشورها در زمینه اشتغالزایی و کسب درآمد می‌تواند تأثیرگذار باشد و مقدمات توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی جوامع را فراهم سازد. اگرچه وجود برخی نگرانی‌ها و دغدغه‌ها، سرمایه‌گذاری در این حوزه را با تردیدها و چالش‌هایی مواجه ساخته است؛ اما وجود جاذبه‌های طبیعی، اقلیم‌های متفاوت جغرافیایی به‌همراه میراث و تمدن بشری دست‌مایه‌های گرانقدری است که می‌تواند تحولات بنیادین در عرصه‌های مختلف به همراه داشته باشد. هرچند که رویکرد گردشگری محلی در مجموع موضوع جدیدی نیست؛ اما اهمیت آن و نقشی که در توسعه پایدار جوامع محلی ایفا می‌کند، مورد تأیید قرار گرفته است. از این رو در مقاله حاضر سعی شده است که اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گردشگری محلی در توسعه پایدار روستای فارسیان از توابع استان گلستان به عنوان روستایی با پتانسیل‌های گردشگری قابل توجه، مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که تأثیرات گردشگری در روستای فارسیان در بعد اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی مثبت و در بعد زیست‌محیطی منفی بوده است. در بعد اقتصادی بیشترین اثرگذاری را به ترتیب در افزایش قیمت زمین و مسکن، کاهش اختلاف طبقاتی و اشتغال‌زایی، در بعد اجتماعی بهبود تعامل و مشارکت روستاییان، گسترش روابط و تعامل روستائیان با روستاهای همجوار و در بعد زیست‌محیطی جلوگیری از گسترش آلودگی در منطقه داشته است.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری روستایی، توسعه روستایی، توسعه پایدار

۱- استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه پیام‌نور

۲- استادیار گروه شهرسازی، واحد مینودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مینودشت، Tayebe.rezayi@yahoo.com

۳- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران

مقدمه

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند. این صنعت از طریق ترکیب و به کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی را به دنبال دارد (ابراهیم‌زاده، ۱۳۸۸، ۱۰۷). و روندی است که از زمان‌های طولانی با شکل‌های متفاوت در جوامع انسانی وجود داشته و آنچنان در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها اثرگذار بوده است که اقتصاددانان از آن به عنوان صادرات نامرئی نام برده‌اند (Kostas E. Sillignakis, 2010). از اینرو گردشگری اگر با برنامه‌ریزی همراه باشد تمامی شاخص‌های توسعه پایدار از جمله اشتغال، شاخص‌های توسعه اقتصادی، ارتقاء سطح فرهنگی از طریق مبادلات فرهنگی، حفاظت از میراث تاریخی، فرهنگی، طبیعی و حفاظت محیط-زیست جوامع را بدون نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین بهبود می‌بخشد (Ainhoa Urtasun, Isabel Gutiérrez, 2006). گردشگری بویژه در نواحی محروم و خصوصاً در سطح نواحی کوچک مانند روستاها در دهه‌های اخیر به عنوان یکی از مناطق گردشگری از روند رو به رشدی برخوردار بوده است (اسنای اسکا^۱، ۲۰۱۴: ۲۱۸؛ کیم و جمال^۲، ۲۰۱۵: ۲). امروزه فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌گردد و کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که در سال ۲۰۲۰ میلادی به عنوان سودآورترین صنعت جهان درآید، به‌طوری‌که از آن به عنوان صادرات نامرئی که مرکز اقتصادی آن شهرها هستند نام برده شده است (موحد، ۱۳۸۱). صنعت گردشگری در ایران علی‌رغم داشتن جاذبه‌های فراوان نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌کند از طرفی جهانی‌شدن از طریق مرززدایی، تسهیل در مقررات آمدودش و بهبود در امر حمل‌ونقل و ارتباطات می‌تواند در افزایش گردشگران بین‌المللی و تحول این صنعت بسیار موثر باشد (قادری، ۱۳۸۳). گردشگری از مهم‌ترین عوامل عمرانی نواحی است و همچنین فعالیتی ارزآور و متعادل‌کننده است که موجب توسعه اقتصادی و اجتماعی در سطح منطقه شده و توزیع عادلانه درآمد و همچنین اشتغالزایی را همراه دارد (هادوی، ۱۳۸۷). یکی از راه‌های بهبود اقتصاد جوامع، تنوع بخشیدن به منابع کسب درآمدی ارزی است و با توجه به شرایط جغرافیایی، طبیعی، مادی، فرهنگی و تاریخی و ... ایران جلب گردشگران خارجی، یکی از راه‌ها و شاید مهم‌ترین راه وصول به این مهم است (محلانی، ۱۳۷۷). شناسایی و معرفی جاذبه‌های طبیعی، آثار تاریخی و یادمان‌های باستانی و فرهنگی ایران از اقدامات موثری است که می‌تواند در توسعه گردشگری و کسب درآمد بیشتر مفید و موثر باشد.

1. Snieška.

2. Kim and Jamal

توجه به جایگاه صنعت گردشگری در توسعه جوامع محلی، به‌ویژه نواحی روستایی از آن رو اهمیت دارد که می‌توان با بهره‌گیری از منابع طبیعی و انسانی، علاوه بر امکان رشد اقتصادی، به ترویج بخش کشاورزی و تولید صنایع دستی محلی پرداخت و گامی در مسیر بهبود شرایط زیست‌محیطی و پاس داشت میراث فرهنگی و بومی و آداب و رسوم محلی برداشت. این امر در روستاهایی که فعالیت‌های کشاورزی به دلیل شرایط اقلیمی یا سایر شرایط، از امکانی چون بهره‌مندشدن کشاورزی بهینه و یا میزان درآمد مطلوب محروم می‌مانند اهمیت بیشتری می‌یابد. علاوه بر این گردشگری روستایی می‌تواند موجبات بهبود فرایند توسعه روستایی را از طریق ایجاد فعالیت مکمل بخش کشاورزی، اشتغالزایی و افزایش درآمد خانوارهای روستایی در بستر مشارکت‌سازی روستایی در فرایند پذیرش گردشگری امکان‌پذیر سازد.

در این رویکرد با توجه به اهمیتی که در توسعه اقتصادی و تنوع بخشی فعالیت‌های اقتصادی در نواحی محلی دارد، در تمامی سطوح دیگر مانند سطوح منطقه‌ای و ملی نیز موردتوجه قرار گرفته است (رضوانی و بیات، ۱۳۹۳: ۱۵). صاحب‌نظران این رویکرد را ابزاری برای احیای حیات مناطق محلی معرفی کرده‌اند (جعفر^۱، ۲۰۱۵: ۷). هر چند که این رویکرد در مجموع موضوع جدیدی نیست؛ اما اهمیت آن و نقشی که در توسعه پایدار جوامع محلی ایفا می‌کند، به تازگی موردتأیید قرار گرفته است (ظهرایی، ۱۳۸۵: ۱۰).

به طور کلی تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان طی سده‌های اخیر به ویژه در زمینه افزایش جمعیت، گسترش شهرنشینی، توسعه راه‌های ارتباطی و وسایل حمل‌ونقل، افزایش اوقات فراغت و بهبود رفاه اجتماعی منجر به توسعه گردشگری در نواحی روستایی یا گردشگری روستایی شد (شارپلی^۲، ۱۹۹۷، ۴۷). از این رو می‌توان در نظر داشت که گردشگری روستایی در جوامع سنتی مثل ایران نیز که دارای مراکز روستایی فراوان و متنوع است می‌تواند پشتوانه اقتصاد منطقه-ای و حسابرسی‌های ناحیه‌ای باشد و از آنجا که کشور ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جزء ۱۰ کشور برتر دنیا است، می‌تواند از اثرات حاصل از گردشگری در توسعه بخصوص در نواحی روستایی بهره مند شود. از اینرو با توجه به مسائل و مشکلات فراوانی که جوامع روستایی با آن مواجه‌اند لزوم توجه به فعالیت‌های جدید اقتصادی و پتانسیل‌های گردشگری در این نواحی امری ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا پژوهش حاضر به ارزیابی اثرات گردشگری در توسعه پایدار روستایی فارسیان از توابع شهرستان آزادشهر خواهد پرداخت.

1 . Jaafar

2 Sharpley

پیشینه تحقیق

در این ارتباط، با توجه به نقش گردشگری محلی در توسعه روستایی در کشورهای مختلف، مطالعات و تحقیقاتی گوناگونی در این زمینه انجام شده است. مطالعات انجام شده در آلبرتای کانادا نشان داد که از نظر ۸۷ درصد ساکنان، نقش گردشگری در ایجاد اشتغال مهم بوده است، و فقط ۱۰ درصد ساکنان، گردشگری را حامی مهم اقتصاد ندانسته‌اند (Ritchie et al, 1988: 200). «توسان» نیز در مطالعه تطبیقی خود در یورگاپ (ترکیه)، نادى (فیجی) و فلوریدای مرکزی (آمریکا)، به اثرات اقتصادی فراوان گردشگری اشاره کرده و از آن بین ایجاد فرصت‌های شغلی از طریق گردشگری را از مهم‌ترین اثرات مثبت گردشگری ذکر کرده است (Tosun, 2002: 232). شجاعی (۱۳۸۶) در تحقیقی نشان داد که به دلیل مدیریت ضعیف و برنامه‌ریزی نادرست مسئولان به گردشگری توجه چندانی نشده و گردشگران از نظر مردم روستا افرادی غریبه‌اند که با آداب و رسوم و فرهنگ روستاییان کاملاً بیگانه‌اند که این خود تبعات منفی را در این ارتباط ایجاد می‌کند که مستلزم توجه کافی مسئولان و ساکنان نواحی روستایی در این راستاست. مهدوی و همکاران (۱۳۸۷) در ارتباط با اثرات گردشگری بر توسعه روستایی بیانگر آن است که اثرات مثبت گردشگری در زمینه‌های اجتماعی زیاد بوده و به دلایلی از جمله افزایش تعلق خاطر روستاییان به روستای خود، آشنایی و افزایش تعامل روستاییان با گردشگران و انتقال اندیشه‌ها به نواحی روستایی شده است. نتایج پژوهش پاپ زن و همکاران (۱۳۸۹) در خصوص مشکلات گردشگری روستایی در روستای حریر استان کرمانشاه حاکی از مشکلاتی نظیر فقدان امکانات زیربنایی و رفاهی روستا، فقدان شبکه اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع، فقدان اطلاعات دقیق آماری، تغییرات اقلیمی، عدم حمایت و توجه کافی دولت است. «بدری و همکاران» با عنوان اثرات اقتصادی گردشگری روستایی بر نواحی روستایی به مطالعه نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان نوشهر پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری منجر به اثرات مثبت اقتصادی همچون اشتغالزایی، بویژه برای جوانان و افزایش درآمد ساکنین و افزایش ضریب تکاثری در نواحی روستایی منطقه مورد مطالعه داشته است (بدری و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۳).

سوالات تحقیق

- اثرات گردشگری محلی در کدام یک از مؤلفه‌های توسعه پایدار مثبت است؟
- مهم‌ترین موانع و تنگناهای توسعه گردشگری در روستای فارسیان چیست؟
- از این رو در پژوهش حاضر فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شود:

- گردشگری محلی در روستای فارسیان از جنبه اقتصادی و اجتماعی دارای اثرات مثبت اما از نظر زیست‌محیطی دارای پیامدهای منفی است.
- نبودن امکانات زیربنایی از قبیل هتل، رستوران و ... مهم‌ترین مانع توسعه گردشگری محلی در روستای فارسیان است.

اهداف تحقیق

اصولاً هدف از تحقیق، منظور و مقصود نهایی از انجام پژوهش است که در نهایت به حل یکی از مشکلات جامعه منجر خواهد شد. پژوهشگر هنگامی می‌تواند به آسانی کار خود را شروع کند که هدف از تحقیق مد نظر را درک کند (ودیدی، ۱۳۸۴: ۴۱).

مهم‌ترین هدف گردشگری روستایی، توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق گردشگری است. زیرا مهم‌ترین تأثیر گردشگری در اقتصاد هر منطقه‌ای، ایجاد درآمد و اشتغالزایی است (شارپلی، ۱۳۸۰، ۴۱). در این پژوهش اهداف متعددی مدنظر قرار گرفته است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

- ۱- بررسی اثرات گردشگری در توسعه اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی پایدار روستایی
- ۲- بررسی اثرگذاری گردشگری بر ثبات جمعیت روستایی
- ۳- شناخت مشکلات و موانع توسعه گردشگری روستایی در ناحیه مورد مطالعه

مبانی نظری

گردشگری

براساس تعریف سازمان جهانی توریسم (WTO)، گردشگری، شامل کلیه فعالیت‌هایی است که گردشگران انجام می‌دهند و کسانی هستند که به قصد گذراندن اوقات فراغت، کسب و کار و اهدافی دیگر، مدتی (کمتر از یکسال) را در سفر و اقامت خارج از محل اقامت خود می‌گذرانند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰). گردشگری را می‌توان با استفاده از شاخص‌های زیر طبقه‌بندی کرد (شارپلی، ۲۰۰۲، ۱).

- شاخص زمان: فعالیت‌های گردشگری را به اشکال کوتاه مدت (کمتر از یک روز)، میان مدت (۱ تا ۳ روز) و دراز مدت (بیش از ۳ روز) از یکدیگر تفکیک می‌کند.

- شاخص مکان: گردشگری را به صورت فعالیتهایی در حوزه‌های نزدیک، میانی و خارج یا دور تقسیم بندی می‌نماید.
- شاخص انگیزه: براساس آن گردشگری با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، درمانی، زیارتی، فرهنگی، اقتصادی، آموزشی، ورزشی و غیره از یکدیگر تفکیک می‌گردد.
- شاخص فصل: گردشگری را براساس فصول سال طبقه‌بندی می‌کند.
- شاخص شکل و سازماندهی سفر: ترکیب گردشگری را مانند انفرادی، گروهی، خانوادگی و غیره را مشخص می‌نماید.
- شاخص وسیله نقلیه مورد استفاده: براساس نوع وسیله نقلیه طبقه‌بندی می‌شود.
- شاخص نوع و محل اقامت: گردشگران را براساس نوع و محل اقامت هم از نظر کیفی و هم از نظر کمی طبقه‌بندی می‌کند، مانند گردشگران مقیم در هتل‌ها یا خانه‌های ویلایی و یا پانسیون‌های خانگی و غیره.

توسعه پایدار

به‌کاربردن واژه توسعه پایدار بعد از کنفرانس ریودوژانیرو در سال ۱۹۹۲ در محافل علمی فراگیر شد (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۹: ۱۰۲). این اصطلاح به آگاندای سیاسی بر می‌گردد. مدل اقتصادی نوینی است که در دوران جهانی شدن ظاهر شده است (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸: ۶۲). یکی از این تعاریف، تعریف کمیسیون برنت‌لند است. توسعه پایدار توسعه‌ای است که نیازهای فعلی را بدون خدشه‌دار کردن به توانایی نسل آینده برآورده ساخته، نیازهای خود را نیز پاسخ گوید (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۹: ۱۰۳). پایداری مستلزم رفع فقر، کاهش باروری، به کارگیری سرمایه انسانی به جای منابع طبیعی، وجود تقاضای مؤثر برای کیفیت محیط زیست و عرضه ای پاسخگوست. توسعه پایدار نوعی راهبرد توسعه است که تمام دارایی‌ها و منابع طبیعی و انسانی را به خوبی منابع فیزیکی و مالی برای افزایش ثروت در بلندمدت مدیریت می‌کند. توسعه پایدار مخالف هر سیاست یا عملکردی است که به نوعی منافع نسل‌های بعدی را به خطر بیاندازد. روبرت آلن در کتاب چگونگی نجات جهان در سال ۱۹۸۰ می‌گوید: توسعه پایدار توسعه‌ای است که در آن تأمین مستمر نیازها و رضایتمندی افراد با افزایش کیفیت زندگی انسان مدنظر قرار گیرد (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۲۶).

توسعه پایدار توسعه‌ای که نیازهای کنونی نسل حاضر را بدون به مخاطره انداختن توانایی نسل‌های آینده در تأمین نیازهایشان برطرف می‌کند (WCED, 1987). و یا فرایندی از تغییر که ضمن حفاظت از منابع طبیعی و انسانی مورد نیاز نسل‌های بعدی، کیفیت زندگی مردم را بهبود ببخشد (UNCSD, 1999: 43). توسعه پایدار، فرایند مداوم و پیوسته‌ی تغییر و سازگاری که در

آن بهره‌وری از منابع، جهت سرمایه‌گذاری‌ها، محورهای توسعه فنی و تکنولوژیکی و تغییرات نهادی در هماهنگی با هم بوده و توانایی نسل کنونی و نسل‌های آینده را در برخورداری از نیازهایشان و دستیابی به آرمان‌ها و آرزوهایشان ارتقا می‌بخشد (Estes, 1993:1).

گردشگری روستایی

براساس تعاریف موجود، گردشگری روستایی نوعی فعالیت تفریحی-تجاری در مناطق روستایی است که در آن خدماتی برای گردشگران عرضه می‌شود (Campbell, 1999: 120). به عبارت دیگر گردشگری روستایی به کلیه فعالیت‌ها و خدماتی که بوسیله مردم و دولت‌ها برای تفریح، استراحت و جذب گردشگران و نیز فعالیت‌هایی که بوسیله گردشگران در نواحی روستایی صورت می‌گیرد، گفته می‌شود (رکن‌الدین افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۵). گردشگری روستایی در معنای کلاسیک نوعی از فعالیت‌های توریستی است که درآمد اضافی را برای آن‌هایی که شغل اصلی مانند (کشاورزی و صنعت) دارند را فراهم می‌آورد (Szabo, 2005, 180). با توجه به عدم موفقیت برنامه‌ها و طرح‌های توسعه در جوامع روستایی و همچنین بروز مشکلات در جوامع شهری در دنیا به‌خصوص در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، توسعه و گسترش گردشگری در نواحی روستایی، یکی از راهبردهای اساسی محسوب می‌گردد. بدین ترتیب در دنیای کنونی یکی از شناخته‌ترین راهبردهای غیر سنتی برای توسعه روستایی، گردشگری و فرصت‌های مربوط به آن در این زمینه است در حالی که پایه‌گذاری گردشگری روستایی در مقایسه با دیگر راهبردهای توسعه اقتصادی روستایی همچون صنعتی شدن، آسان‌تر و ارزان‌تر خواهد بود. (Sharpley, 2002, 234). بنابراین گردشگری به عنوان یک ابزار بالقوه برای تغییر این وضعیت و یکی از عناصر جدایی‌ناپذیر بازساخت اقتصاد روستایی به شمار می‌رود (Slee, 1997, 180).

اثرات گردشگری بر نواحی روستایی

با توجه به ماهیت فعالیت گردشگری و ارتباط و تعامل تنگاتنگ آن با فعالیت‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، بالطبع اثرات آن می‌تواند بسیار متنوع و گسترده باشد و به ویژه بر محیط محلی و جوامع میزبان اثرات عمیقی برجای می‌گذارد. اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری می‌تواند به صورت مثبت و یا منفی باشد. در نقاطی که گردشگری در حال رشد است، اثرات فرهنگی- اجتماعی مثبت و مهم گردشگری در جوامع بومی عبارت است از خودکفایی و تقویت اقتصاد محلی، احترام بیشتر به جامعه محلی و فرهنگ آنها، سرمایه‌گذاری مجدد درآمد گردشگری در منابع فرهنگی، تقویت و تداوم سنت‌های فرهنگی، افزایش میزان درک و مدارا بین فرهنگ‌ها به ویژه از

طریق اجرای موسیقی، عرضه صنایع و هنرهای محلی، نوع زندگی بومی، مسکن و سایر تجربیات زندگی روستایی (رضوانی و صفائی، ۱۳۸۴). اثرات منفی گردشگری بر جوامع محلی می‌تواند شامل محرومیت از برخی مزایای رفاهی برای جامعه میزبان، فشار تقاضا برای منابع کمیاب مانند آب آشامیدنی، وابستگی بیش از اندازه نواحی میزبان به گردشگری، رفتار نامناسب و عدم حساسیت فرهنگی گردشگران باشد (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۱: ۱۲۶). برنامه‌ریزی برای گردشگری پایدار یکی از موضوعات مورد بحث میان محققان و مجریان امر گردشگری است. به طور کلی هدف از برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری روستایی ایجاد توازن بین تقاضا و قابلیت‌های آن است تا این که موجب کاهش تنش شود و بدون این که منابع روستا رو به کاهش نهند از روستا نهایت استفاده شود (پیگرام، ۱۹۹۳: ۱۷۱).

از جمله دیگر اثرات اقتصادی گردشگری در نواحی روستایی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- متوازن کردن اقتصاد و حفظ ثبات اقتصادی در سطح کلان (داس ویل، ۱۳۸۴: ۱۱۲)؛
- ایجاد اشتغال و درآمد و تشویق توسعه سایر بخش‌های اقتصادی روستایی (28: 1997 Butler,؛ گردشگری پتانسیل‌های قابل توجهی برای پیوند خوردن با دیگر بخش‌های اقتصادی دارد (بویژه کشاورزی و ماهیگیری) و از این طریق می‌تواند باعث رشد بخش‌های دیگر شود (Yalandah, 2004: 495)؛

- چون گردشگری روستایی منبعی مهم و جدید برای ایجاد درآمد در جوامع روستایی است، بنابراین در کارهای مرتبط با گردشگری، مانند آماده‌سازی اتاق برای گردشگران، تهیه غذا، خرده فروشی، حمل‌ونقل، تدارک سرگرمی‌ها، مشاغل جدید به وجود می‌آید؛ همچنین از فعالیت‌های خدماتی موجود، مانند سامانه حمل‌ونقل، مراقبت‌های پزشکی، صنایع و حرفه‌های سنتی روستایی حمایت می‌شود و فرصت‌هایی برای فعالیت‌های چندگانه پدید می‌آید (شارپلی، ۱۳۸۰: ۲).

- از دیگر آثار مهم اقتصادی گردشگری علاوه بر ایجاد فعالیت و کار و استفاده از نیروی انسانی نیمه متخصص، انتقال درآمد از حوزه پس‌انداز به حوزه سرمایه‌گذاری است (زاهدی، ۱۳۸۵: ۴۳)؛

- گردشگری پول و جمعیت را از مراکز تمرکز و ثقل صنعتی و شهری به سوی روستاها و نقاط طبیعی می‌کشاند (رضوانی، ۱۳۸۲: ۶۱)؛

- گردشگری در نواحی روستایی از طریق تشویق فعالیت‌های عمرانی و زیربنایی، توسعه شبکه حمل‌ونقل و ترابری، تولید و عرضه کالاهای مورد نیاز گردشگران بر اقتصاد تاثیر می‌گذارد (تقدیسی‌زنجانی و دانشور عنبران، ۱۳۸۶: ۱۸۹).

گردشگری و توسعه پایدار روستایی

گردشگری روستایی به طور مشخص از دهه ۱۹۵۰ به بعد گسترش یافت. در ابتدا یعنی در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ گردشگری روستایی از جنبه اقتصادی برای جوامع محلی مورد توجه قرار گرفت. بعد از آن توسعه گردشگری روستایی به عنوان ابزاری برای توسعه جوامع روستایی مطرح گردید. امروزه ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی گردشگری روستایی مطرح و مورد توجه است. در زمینه ارتباط بین گردشگری و توسعه روستایی سه دیدگاه مطرح است. در جدول شماره ۱ به این سه دیدگاه و اهداف و نیز آثار و پیامدهای مربوط به آن‌ها اشاره شده است.

امروز گردشگری روستایی، با توجه به دامنه‌ی تقاضا و نیازهای محیط روستایی، رو به توسعه گذاشتند و روز به روز بر اهمیت و جاذبه خاص آن افزوده می‌شود (جوان، ۱۳۸۳، ۱۱۴). در فرآیند برنامه‌ریزی منطقه‌ای، گردشگری روستایی می‌تواند به عنوان ابزاری برای بالا بردن سطح رفاه اقتصادی و امکانات اجتماعی منطقه‌ای به حساب آید (Fleischer, 2005, 23). اغلب مناطق روستایی که به عنوان حوزه‌هایی برای گسترش گردشگری پایدار طبیعی قلمداد می‌شوند به درآمد پایین، گزینه‌های اقتصادی محدود، فرصت‌های شغلی و جاذبه‌ها و مزیت‌های سرمایه‌گذاری ناچیز و غیرمتصرف شده‌اند که عمدتاً به عدم توسعه زیربنای اقتصادی و منابع انسانی آن‌ها بر می‌گردد، در این راستا گردشگری پایدار می‌تواند برای مردم این مناطق یک گزینه اقتصادی معتبر برای رفع مشکلات اقتصادی موجود ارائه نماید (WTO, 1996). گردشگری روستایی با ایجاد اشتغال، افزایش سطوح درآمدی، تنوع‌سازی فعالیت‌های اقتصادی و افزایش سطح آگاهی‌های اجتماعی و ایجاد روابط اجتماعی گسترده بین جامعه میزبان و میهمان به حفاظت از میراث فرهنگی و محیط زیست طبیعی کمک کرده و با جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه، با بهینه‌سازی بهره‌برداری از زمین به توسعه روستایی پایدار کمک می‌کند (کریم‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۹). از آن جا که نواحی روستایی منبعی آسیب‌پذیر و مستعد تغییرات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی است، به ویژه تجربه نشان داده است که هر جا گردشگری به طور خودجوش و اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی و مدیریت موثر گسترش یافته، پیامدهای نامطلوبی ببار آورده و در درازمدت مشکلات آن بیشتر از فواید آن شده است (شارپلی، ۱۹۹۷، ۷۳). پیامدهایی چون آلودگی محیط زیست، تخریب منابع آب، وقوع سیل، فرسایش خاک و تخریب جنگل‌ها و مراتع از عوارض مشهود آن طی دو دهه اخیر بوده است. به همین دلیل در طول چند سال گذشته مفهوم گردشگری پایدار تا حدی پیشرفت کرده که بتواند پاسخگوی تهدیدات گردشگری نابسامان باشد.

(جدول شماره ۱): سه دیدگاه‌های مطرح شده در زمینه پیوند گردشگری و توسعه روستایی

نوع نگرش به توسعه گردشگری روستایی	هدف‌ها	آثار و پیامدها
گردشگری روستایی به عنوان راهبردی برای توسعه روستایی	- حل توسعه نیافتگی روستایی - کاهش مهاجرت - راه حل نهایی توسعه روستایی - کاهش آثار منفی و بهره برداری از آثار مثبت - کمک به توسعه سایر بخش‌های اقتصاد روستایی	- ثبات جمعیت - حل معضل بیکاری - افزایش ضریب تکاثری درآمد - بهره برداری از منابع فاقد ارزش اسنادی
گردشگری روستایی به عنوان سیاستی برای بازساخت سکونتگاه‌های روستایی	- ایجاد اقتصاد جایگزین برای کشاورزی در روستاهای فاقد زمین کشاورزی - متنوع سازی فعالیت‌های اقتصادی روستا - تشویق به سرمایه گذاری در بخش غیر کشاورزی - افزایش تقاضا برای محصولات محلی - تقاضا برای بهبود کیفیت زندگی - توزیع عادلانه درآمدها - ایجاد اشتغال جایگزین برای سکونتگاه‌های که فعالیت آن‌ها تعطیل شده است	- ایجاد اشتغال غیر کشاورزی - کاهش مهاجرت - متنوع سازی اقتصاد روستایی - اهمیت به تولیدات بومی - افزایش کیفیت زندگی - تحول در نگرش‌های اجتماعی جامعه روستایی - ایجاد اشتغال جایگزین
گردشگری روستایی ابزاری برای توسعه پایدار	- به حداقل رساندن آسیب‌های فرهنگی و محیطی - فراهم آوردن مقدمات توسعه اقتصادی روستا در دراز مدت - ایجاد فرصت‌های درآمدزا برای ساکنان بومی - افزایش کیفیت زندگی - افزایش میزان مشارکت مردم	- افزایش مشارکت مردمی در گردشگری و توسعه روستایی - حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی - تبدیل چرخه توسعه از محلی به بین‌المللی

(افتخاری و قادری (۱۳۸۱)

توسعه پایدار گردشگری توسعه‌ای است که در آن توازن و تعادل، حفظ ارزش‌ها و کیفیت اخلاقیات و اصول اقتصادی و نیز مزیت‌های اقتصادی همه به همراه هم دیده شده و کوشش می‌شود تا توسعه‌ای متعالی و متعادل و همه جانبه جایگزین توسعه صرفاً اقتصادی گردد. در این دیدگاه توسعه گردشگری با استفاده از منابع موجود به گونه‌ای است که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردم محلی را تأمین کرد (الوانی، ۱۳۷۲: ۱۰).

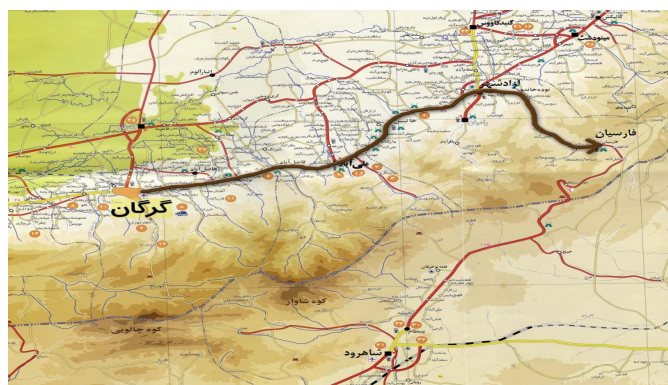
روش انجام تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش اکتشافی، توصیفی و تحلیلی است. ابتدا برای شناسایی ظرفیت‌های گردشگری با استفاده از روش اکتشافی، به کشف و معرفی روستاها و مکان‌های گردشگری منطقه مورد بررسی مبادرت گردیده است. اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه گردآوری شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش مردم محلی و مدیران محلی روستا است. با توجه به اینکه تعداد جمعیت این روستا براساس آمار سرشماری سال ۱۳۹۰ برابر با ۲۰۵۸ نفر بوده است، با استفاده از فرمول کوکران اقدام به نمونه‌گیری شد، که تعداد نمونه به دست آمده ۱۱۵ پرسشنامه برای سرپرستان خانوار تنظیم گردید. برای دستیابی به اهداف مورد نظر پژوهش، یک پرسشنامه تهیه گردید که جهت تکمیل در اختیار افراد قرار داده شد. کلیه سوالات پرسشنامه در قالب طیف لیکرت^۱ طراحی شد. به منظور بررسی میزان پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که براساس داده‌های جمع‌آوری شده و خروجی نرم افزار SPSS، پایایی پرسشنامه ۰/۸۷۳ به دست آمد که نشان می‌دهد پرسشنامه از اعتبار بالایی برخوردار است. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها در نهایت با استفاده از نرم افزار SPSS و با آزمون‌های توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده و در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات انجام شد.

۱- بر طبق این طیف به گزینه خیلی کم ارزش ۱، کم ارزش ۲، به متوسط ارزش ۳، به زیاد ارزش ۴ و به خیلی زیاد ارزش ۵ داده شده است و با توجه به تعداد فراوانی گزینه‌ها، میانگین ارزش (امتیاز) گویه‌ها از طریق این طیف به دست آمده. امتیازات بالاتر از ۳ نشان دهنده تایید گویه می باشد.

معرفی محدوده مورد مطالعه

روستای فارسیان در یک منطقه کوهپایه‌ای با طول جغرافیایی $26^{\circ} 55'$ شرقی و عرض جغرافیایی $36^{\circ} 57'$ شمالی در ارتفاع ۷۷۷ متری از سطح دریا واقع است و با مرکز استان یعنی شهر گرگان ۱۱۵ کیلومتر فاصله دارد. این روستا در محور اصلی آزادشهر به شاهرود، در ۳۵ کیلومتری جنوب شهر آزادشهر واقع شده و تا شاهرود ۸۵ کیلومتر فاصله دارد. شهرستان آزادشهر از نظر موقعیت جغرافیایی و طبیعی دارای انگیزه نسبتاً قوی برای گذراندن اوقات فراغت گردشگران است. روستای فارسیان با داشتن شرایط آب‌وهوایی مناسب، چشم‌اندازهای زیبا، آبشار، یخچال، چشمه‌های طبیعی فراوان، جنگل‌های بالادست و بافت نسبتاً دست نخورده از جمله مکان‌های برتر توریستی این شهرستان است. این روستا در دامنه‌های شمالی البرز شرقی واقع گردیده و رودخانه فارسیان از وسط آن عبور می‌کند. شیب عمومی این روستا از سمت شمال به جنوب و در محدوده بافت قدیم نسبتاً تند و در محدوده‌های بافت جدید هموار است.



(شکل شماره ۱): موقعیت روستای فارسیان نسبت به مرکز استان

یافته‌های پژوهش

در این قسمت به بررسی و تحلیل اثرات گردشگری که شامل اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است، در توسعه پایدار روستای فارسیان پرداخته می‌شود.

یافته‌های حاصل از بررسی اثرات اقتصادی گردشگری

با توجه به جدول شماره (۲) یکی از اثرات اقتصادی گردشگری روستایی در این منطقه کاهش بیکاری در روستا است که طبق بیان ساکنین روستا بیکاری به طور متوسط ۲,۳۱ درصد در روستا

کاهش یافته است و همچنین سبب افزایش درآمد ساکنین روستا به طور متوسط ۲,۳۰ است. افزایش قیمت زمین، کالا و املاک نیز به ترتیب با میانگین ۲,۵۹، ۲,۳۸ و ۲,۳۷ نیز طبق پاسخ مردم با ایجاد زمینه گردشگری زیاد شده است. همچنین سرمایه‌گذاری و رفاه مردم نیز طبق گفته مردم به ترتیب با میانگین ۲,۶۱، ۲,۴۳ نیز تا حدودی افزایش یافته است.

یافته‌های حاصل از بررسی اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری

در جدول شماره (۳) یافته‌های توصیفی اثرات گردشگری بر متغیرهای اجتماعی نشان داده شده است. طبق این جدول با وجود گردشگری در این منطقه مهاجرت کاهش یافته است به‌طوری‌که طبق گفته پاسخگویان میانگین ۳,۲ است. از دیگر تأثیرات مثبت می‌توان به افزایش کیفیت زندگی، افزایش دسترسی به خدمات اجتماعی و کاهش نابرابری‌های اجتماعی اشاره داشت که به ترتیب با میانگین ۳,۶۷، ۲ و ۳,۴ است. از تأثیرات منفی گردشگری می‌توان به افزایش جرم و بزهکاری اشاره کرد که میانگینی برابر ۲,۹۵ تا حدودی به طور متوسط افزایش یافته است و نیز خسارت به املاک با میانگین ۲,۸۳ اشاره کرد.

(جدول شماره ۲) اثرات اقتصادی گردشگری

عنوان گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین	انحراف معیار
کاهش بیکاری در روستا	-	۳,۷۱	۱,۲۶	۲,۶	-	۲,۳۱	۰,۵۱۹
افزایش درآمد مردم	۰,۹	۲,۲	۲,۳	۳,۵	-	۲,۳۰	۰,۵۴۶
افزایش قیمت زمین	۳,۵	۰,۶	۲,۳۲	۳,۵	۰,۹	۲,۱۶	۰,۵۹۱
افزایش کالا	۰,۹	۵,۴۳	۳,۵۱	۳,۴	-	۳,۳۱	۰,۶۵۷
افزایش سرمایه‌گذاری در سطح روستا	۰,۹	۳,۸۵	۴,۵	۲,۶	۲,۸	۲,۹۳	۱,۹۳۱
افزایش قیمت املاک	۲,۵	۳,۳۱	۳,۴	۲,۲۶	۱,۷	۲,۶۳	۰,۹۸
افزایش سطح رفاه	۲,۵	۴,۰۵	۰,۴	۲,۰۶	۰,۹	۲	۰,۶۶۷

(مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۹۵)

(جدول شماره ۳): یافته‌های توصیفی اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری

گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین	انحراف معیار
کاهش مهاجرت	۷,۸	۰,۵۳	۱,۲۶	۱,۳	-	۳,۲	۰,۸۱۹
افزایش جرم و بزهکاری	-	۳,۳۱	۳,۴۴	۶,۲۲	۱,۷	۲,۹۵	۰,۷۸۲
افزایش کیفیت زندگی	۴,۳	۷,۵۵	۱,۹۳	۰,۹	-	۳,۶۷	۰,۵۸۲
دسترسی به خدمات	۱,۷	۲,۵۲	۲,۴۵	۰,۹	-	۲	۰,۵۵۰
کاهش نابرابری‌های اجتماعی	۰,۹	۳,۲۴	۱,۶۶	۷,۸	-	۳,۴	۰,۵۸۱
تأثیر بر فرهنگ	۲,۱	۳,۴۳	۴,۷	۰,۹	-	۲,۸	۰,۶۳۷
خسارت به املاک	۲,۵	۲,۳۲	۳,۴۴	۷	۳,۱۱	۲,۷۱	۱,۰۲۲

(مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۹۵)

(جدول شماره ۴): یافته‌های توصیفی اثرات زیست‌محیطی گردشگری

گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین	انحراف معیار
افزایش گرد و غبار	۳,۳	۳,۴۴	۲,۰۹	۰,۹	۰,۹	۲,۱۳	۰,۸۰۷
افزایش رسوب گذاری	۱,۷	۲,۷	۳,۴	۱,۱۹	۸,۷	۳,۵	۰,۹۳۹
تغییر شکل طبیعی زمین	۴,۳	۲,۱	۴,۴	۱,۱۹	۱,۴	۲,۷	۱,۰۷۳
ترافیک جاده ای	۳,۴	۳,۴	۱,۴	۲,۶	۱,۷	۲,۵	۰,۹۲۳
آلودگی صوتی	۳,۴	۴,۳	۳,۳	۴,۳	۱,۷	۳,۴	۰,۹۵۱
تصرف حریم رودخانه‌ها	۳,۱۱	۳,۱۱	۹,۰۴	۱,۳	۲,۰۹	۳,۹	۱,۲۳۶
تخریب پوشش گیاهی	۷,۸	۲,۶	۴,۰	۱,۵	۱,۳	۳,۴۴	۱,۱۰۸
افزایش زباله و مواد زائد	۹,۶	۱,۹	۳,۵	۸,۷	۲,۶	۵,۲۶	۰,۸۸۱
کاهش کیفیت آب‌های سطحی	۷	۱,۹	-	۱,۳	۱,۷	۳	۱,۱۳۴

(مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۹۵)

یافته‌های حاصل از بررسی اثرات زیست‌محیطی گردشگری

یافته‌های حاصل از جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که گردشگری آثار منفی بر محیط‌زیست دارد از جمله افزایش گردو غبار و آلاینده با میانگین ۲,۱۳، ترافیک جاده‌ای با میانگین ۲,۵، آلودگی صوتی با میانگین ۳,۴ و افزایش مواد زائد و زباله با میانگین ۵,۲۶ که طبق میانگین‌ها زیاد است و از دیگر اثرات منفی گردشگری بر محیط‌زیست؛ می‌توان افزایش رسوب‌گذاری با میانگین ۳,۵، تغییر شکل طبیعی با میانگین ۲,۷، تخریب پوشش گیاهی با میانگین ۳,۴۴ را اشاره کرد.

یافته‌های حاصل از بررسی نگرش گردشگران از امکانات

در این قسمت به یافته‌های توصیفی در رابطه با سنجش نگرش گردشگران به امکانات منطقه پرداخته شده است. که طبق جدول شماره (۵) و طبق نگرش گردشگران به امکانات حمل‌ونقل با میانگین ۴,۴۲ تا حدودی مناسب، امکانات اقامتی نیز با میانگین ۴,۷ تا حدودی مناسب و نگرش گردشگران به امکانات بهداشتی با میانگین ۳,۵ کم است. لازم به توضیح است که این امکانات در خود روستا موجود نیست و پاسخ‌دهندگان این امکانات را در سطح برتر روستا و در شهرستان آزادشهر پاسخ‌گو بوده‌اند.

(جدول شماره ۵): یافته‌ای توصیفی نگرش گردشگران از امکانات موجود در شهرستان آزادشهر و روستا

گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین	انحراف معیار
سنجش نگرش گردشگران از وضعیت حمل‌ونقل	۲,۶	۴,۶	۴,۷	۲,۴	۲,۸	۴,۴۲	۱,۰۰۵
سنجش رضایت گردشگران از وضعیت مکان اقامت	۷	۴,۴۹	۴,۶	۴,۷	۲,۵	۴,۷۰	۱,۰۵۱
سنجش نگرش گردشگران از وضعیت تاسیسات و خدمات بهداشتی	-	۴,۷	۲	۳,۴	۴,۰۹	۳,۵	۰,۸۸۶
سنجش نگرش گردشگران از تبلیغات در مورد اطلاعات از منطقه	۱,۴	۵,۶	۲,۱	۳,۴	۲,۶	۳,۲	۰,۸۵۲

(مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۹۵)

آزمون فرضیه اول

بی‌تردید هر فرضیه نشأت گرفته از سوالی است که در ذهن محقق ایجاد می‌گردد. سوال اول عبارت است از: « اثرات گردشگری روستایی در کدام یک از مقوله‌های توسعه پایدار مثبت است؟ » که در پی آن فرض تحقیق این گونه تدوین گردیده است؛ « اثرات گردشگری در روستای فارسیان در بخش‌های اقتصادی و اجتماعی مثبت و در بخش زیست‌محیطی پیامدهای منفی دارد ». برای سنجش فرضیه لازم است متغیرهای آن قابل اندازه‌گیری و عملیاتی شوند، به عبارتی به شاخص‌هایی تبدیل گردند که بتوان آزمون و سنجش قرار داد. بنابراین در زیر مهم‌ترین شاخص‌های فرضیه در سه بخش اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بررسی شده است.

(جدول شماره ۶): اثرات گردشگری در بعد اقتصادی با استفاده از آزمون کای اسکوتر

متغیر	درجه آزادی	کای اسکوتر	سطح معناداری** ^۱	قبول	رد
افزایش قیمت زمین	۱۵۲,۹۷۵	۴	۰,۰۰	*	-
افزایش سرمایه گذاری	۲۱۱,۳۶۸	۵	۰,۰۰	*	-
افزایش قیمت کالا	۹۳,۹۳۹	۳	۰,۰۰	*	-
افزایش قیمت املاک	۱۳۹,۴۷۸	۴	۰,۰۰	*	-
کاهش بیکاری	۸۴,۱۲۲	۲	۰,۰۰	*	-
افزایش سطح رفاه	۱۲۹,۳۰۴	۴	۰,۰۰	*	-

(مطالعات میدانی، نگارندگان، ۱۳۹۵)

نتایج به دست آمده از یافته‌های تحقیق (جدول شماره ۶) حاکی از آن است که اثرات گردشگری در توسعه اقتصادی ناحیه مورد مطالعه مثبت بوده و فرضیه تحقیق در این بخش تأیید می‌گردد.

(جدول شماره ۷): اثرات گردشگری در بعد اجتماعی-فرهنگی با استفاده از آزمون کای اسکوتر

متغیر	کای اسکوتر	درجه آزادی	سطح معناداری**	قبول	رد
افزایش بزهکاری	۴۴,۲۰۰	۳	۰,۰۰	*	
افزایش کیفیت زندگی	۹۸,۸۰۹	۳	۰,۰۰		*
افزایش دسترسی به خدمات	۱۰۴,۴۴۳	۳	۰,۰۰		*
کاهش نابرابری‌های اجتماعی	۱۱۶,۶۸۷	۳	۰,۰۰		*
فرهنگ سازی	۸۳,۲۹۶	۳	۰,۰۰		*
خسارت املاک	۶۹,۳۰۴	۴	۰,۰۰		*

(مطالعات میدانی، ۱۳۹۵)

نتایج به دست آمده از یافته‌های جدول ۷ با استفاده از آزمون کای اسکوتر حاکی از آن است که به جز در زمینه افزایش بهره‌کاری در مابقی مورد نقش گردشگری در توسعه اجتماعی مثبت و اثر گذار بوده است و فرضیه تحقیق در این بخش تأیید می‌گردد.

(جدول شماره ۸): اثرات گردشگری در روستای فارسیان در بعد زیست‌محیطی

متغیر	کای اسکوتر	درجه آزادی	سطح معناداری	قبول	رد
افزایش آلاینده‌ها	۸۶,۰۰۰	۴	۰,۰۰	-	*
فرسایش خاک	۶۱,۰۴۳	۴	۰,۰۰۰	-	*
توسعه ساخت و ساز	۳۸,۸۷۰	۴	۰,۰۰	-	*
ترافیک جاده ای	۸۱,۲۱۷	۴	۰,۰۰	-	*
آلودگی صوتی	۸۱,۴۷۸	۴	۰,۰۰	-	*
تصرف حریم رودخانه	۲۸,۰۸۷	۴	۰,۰۰	-	*
تخریب پوشش گیاهی	۳۷,۸۲۶	۴	۰,۰۰	-	*
افزایش زباله و مواد زائد	۷۵,۰۴۳	۴	۰,۰۰	-	*
کاهش کیفیت آب	۴۴,۶۹۶	۴	۰,۰۰	-	*

(مطالعات میدانی؛ ۱۳۹۵)

نتایج به دست آمده از جدول بالا حاکی از آن است که اثرگذاری گردشگری در بعد زیست‌محیطی منفی بوده است به‌طوری‌که در سطح ۹۹ درصد دارای معنی‌داری است. در نهایت بر اساس نتایج کلی به دست آمده از آزمون‌های بالا، تعداد ۱۳ متغیر تأیید شده است و تعداد ۱۰ متغیر رد گردیده است، لذا فرضیه اول تحقیق تأیید می‌گردد. به‌طوری‌که اثرات گردشگری در روستای فارسیان در بخش‌های اقتصادی و اجتماعی مثبت و در بخش زیست‌محیطی پیامدهای منفی داشته است.

آزمون فرضیه دوم

سوال دوم تحقیق عبارت است از "مهم‌ترین موانع و تنگناهای توسعه گردشگری در روستا چیست؟" که در پی آن فرضیه تحقیق این گونه تدوین گردیده است:
 "نبود امکانات زیربنایی از قبیل هتل، رستوران و ... مهم‌ترین موانع گردشگری روستای فارسیان است"

H1: نبود امکانات زیربنایی مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری روستای فارسیان است.

H0: نبود امکانات زیربنایی مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری روستایی در روستای فارسیان ناست.

به منظور بررسی این فرضیه از جامعه آماری پژوهش خواسته شده است که امکانات ناحیه مورد مطالعه را برای جذب گردشگری ارزیابی کنند. حدود ۹۴,۸ درصد با توجه به جدول شماره ۹ پاسخگویان اظهار کرده‌اند هیچ امکاناتی برای جذب گردشگری در روستا مورد مطالعه وجود ندارد، تنها ۳,۵ درصد وجود هتل و رستوران را قید کرده‌اند که آن هم در مرکز شهرستان موجود است. همچنین ۸۳ درصد از گردشگران وضعیت تاسیسات و خدمات بهداشتی را ضعیف ارزیابی کرده‌اند (جدول شماره ۹)، در نتیجه فرضیه دوم تایید می‌گردد؛ یعنی نبودن امکانات زیربنایی از قبیل هتل، رستوران، خدمات بهداشتی و ... به عنوان موانع گردشگری ناحیه مورد مطالعه قلمداد می‌گردد.

(جدول شماره ۹): امکانات موجود مورد استفاده گردشگران

متغیر	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
هتل و مسافرخانه	۱	۰,۹	۰,۹
رستوران	۳	۲,۶	۳,۵
هیچ امکاناتی وجود ندارد	۱۰۹	۹۴,۸	۹۸,۳
پارک بازی برای کودکان	۲	۲,۷	۱۰۰
مجموع	۱۱۵	۱۰۰	-

(مطالعات میدانی؛ ۱۳۹۵)

نتیجه‌گیری

در جهان امروز، گردشگری به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد جهانی سهم چشمگیری را در روند معاملات بین‌المللی ایفا کرده و همزمان با تأثیرگذاری گسترده در جنبه‌های گوناگون در سیاست‌گذاری و برنامه‌های اقتصادی جوامع در صدر برنامه‌های مختلف قرار گرفته است. کشور ایران علیرغم دارا بودن جاذبه‌های فراوان و قراردادن جزو ده کشور برتر جهان از حیث فراوانی جاذبه‌ها، سهم ناچیزی از جریانات منافع توریستی را به خود جذب کرده است. این در حالی است که کشورهای دیگر از نظر جاذبه‌های گردشگری با کشور ما قابل قیاس نیستند. تلاش‌های فراوانی را در جهت جذب توریست انجام می‌دهند.

گردشگری روستایی می‌تواند سهمی در متنوع‌سازی اقتصاد و توسعه پایدار داشته باشد و با ایجاد اشتغال و درآمد موجب توسعه مناطق توسعه نیافته گردد. اگر چه مشاغل مربوط به این صنعت خیلی تخصصی و پر درآمد نیستند ولی با این حال منافع بسیاری را نصیب روستاییان می‌کند. گردشگران برای اقامت، خرید کالاهای محلی و خدمات پول پرداخت می‌کنند. این پول‌ها

در فعالیتهای محلی جریان می‌یابد و موجب تحرک روستاییان در برآوردن نیازهای بازدید کنندگان می‌شوند. گردشگری با ایجاد اشتغال، افزایش سطوح درآمد متنوع‌سازی فعالیتهای اقتصادی، افزایش سطح آگاهی‌های اجتماعی و ایجاد روابط اجتماعی گسترده بین جامعه میزبان و میهمان به حفظ از میراث فرهنگی و محیط‌زیست طبیعی کمک کرده و با جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه بهینه‌سازی بهره‌برداری از زمین به توسعه روستایی پایدار کمک می‌کند.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در رابطه با ورود گردشگران و ایجاد اشتغال در این روستا موفقیت زیادی حاصل نشده است زیرا با ورود گردشگران زیر ۱۰ شغل ایجاد شده است که بیشترین این شغل‌ها مربوط به صنایع دستی و فروش آن به گردشگران و همچنین محصولات نظیر فروش برنج بوده است. در ادامه تأثیر گردشگری در کاهش مهاجرت روستاییان را مورد بررسی قرار داده‌ایم که یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد با ورود گردشگران و ایجاد اشتغال و درآمد روستاییان از میزان مهاجرت آنان تا حد زیادی کاسته شده است. با توجه به بررسی‌های انجام شده در روستا در مورد زیرساخت‌ها و امکانات از جمله هتل، راه، مسافرخانه و رستوران پیشرفتی صورت نگرفته است با آن که طرح بهسازی بافت با ارزش در این روستا اجرا شده است.

نتایج حاصل از بررسی اثرات اقتصادی ناشی از ورود گردشگران بر زندگی روستاییان نشان می‌دهد که گردشگری باعث تأثیرات مثبتی نظیر افزایش درآمد، کاهش بیکاری، افزایش سطح رفاه و افزایش سرمایه‌گذاری در روستا شده است. هر چند که موجب تأثیرات منفی اقتصادی نظیر افزایش قیمت کالا و افزایش قیمت زمین در این روستا شده است. همچنین یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه اجتماعی و ورود گردشگران منجر به کاهش نابرابری اجتماعی و کاهش مهاجرت روستاییان به شهر شده است. در ادامه نیز اثرات زیست‌محیطی ناشی از ورود گردشگران بر روستای مورد ارزیابی قرار گرفت که یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که ورود گردشگران باعث آلودگی صوتی، ترافیک جاده‌ای، تخریب پوشش گیاهی و تا حدی تصرف حریم رودخانه‌ها جهت خانه سازی در روستا که گردشگران به آن مراجعه می‌کنند، شده است. در مجموع پیشنهادات مشخص در راستای یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد:

- احداث رستوران‌ها، متل‌ها و مراکز پذیرایی در روستا
- آگاهی‌دادن و توجیه گردشگران از نحوه زندگی و فرهنگ مردم روستا جهت حفظ ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی مردم منطقه و جلوگیری از برخوردهای احتمالی بین گردشگران و مردم محلی با استفاده از چاپ بروشورها، وبلاگ‌ها و ...
- تربیت و آموزش افرادی که به هر طریق با فعالیتهای گردشگری در ارتباط هستند.

- توسعه پارک‌های جنگلی و حفظ پناهگاه‌های حیات وحش و تلاش در جهت توریسم شکار در محدوده مورد مطالعه
- استقرار تسهیلات مورد نیاز گردشگران در اماکن دیدنی در روستا و همچنین روستاهای اطراف که دارای جاذبه‌های گردشگری هستند
- جلوگیری از آلودگی محیط‌زیست توسط گردشگران که به منطقه وارد می‌شوند و همچنین آگاهی دادن به افراد ساکن روستا جهت جلوگیری از آلودگی محیط که گردشگران با این آلودگی‌ها رو به نشوند.
- برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و هنری مرتبط با گردشگری و دعوت از مردم نواحی و دیگر استان‌های مجاور جهت شرکت در این جشنواره‌ها

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ یاری، منیر و سبزی، برزو (۱۳۹۱)، «تحلیلی بر برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در استان لرستان با بهره‌گیری از مدل استراتژیک SWOT»، فصلنامه آمایش سرزمین، سال چهارم، شماره ۶.
- بدری، سیدعلی، مطیعی لنگرودی؛ سیدحسن. سلمان؛ محمد و علیقلی فیروزجایی، ناصر، (۱۳۸۸)، «اثرات اقتصادی گردشگری بر نواحی روستایی»، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۲.
- پاپزن، عبدالحمید؛ قبادی، پرستو؛ زرافشانی، کیومرث و شهپر، گراوندی، (۱۳۸۹)، «مشکلات و محدودیت‌های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه بنیانی مورد مطالعه: روستای حریرف استان کرمانشاه»، فصلنامه پژوهش روستایی، دوره ۱، شماره ۳.
- پاپلی‌یزدی، محمدحسین و مهدی، سقایی، (۱۳۸۹)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: سمت.
- تقدیسی زنجانی، سیمین، دانشور عنبران، فاطمه، (۱۳۸۶)، «توریسم روستایی، تصویری مجازی و یا الگوی حقیقی در برنامه‌ریزی روستایی»، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره هشتم، مشهد.
- تقوایی، مسعود، اکبری، محمود، (۱۳۸۸)، مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری، اصفهان: پیام علوی.
- جوان، جعفر و سقایی، مهدی (۱۳۸۳)، نقش گردشگری روستایی در توسعه منطقه‌ای.
- حسین‌زاده دلیر، کریم و حیدری، رحیم، (۱۳۸۲)، «گردشگری در ایران، چالش و امیدها». مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱
- رضوانی، محمدرضا و صفائی، جواد، (۱۳۸۴)، «گردشگری خانه‌های دوم و اثرات آن بر نواحی روستایی؛ فرصت یا تهدید»، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۵۴.
- رضوانی، محمدرضا، (۱۳۸۱)، تحلیل روند ایجاد و گسترش خانه‌های دوم در نواحی روستایی، فصل نامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۴۵.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و قادری، اسماعیل، (۱۳۸۱)، «نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی»، فصلنامه مدرس، دوره ششم، شماره دوم.
- زاهدی، شمس‌السادات، (۱۳۸۵)، «بررسی قابلیت‌های گردشگری روستایی در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- سازمان ایرانگردی و جهانگردی، (۱۳۸۱)، برنامه ملی توسعه گردشگری، سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- شارپلی، ریچارد جولیا، (۱۳۸۰)، گردشگری روستایی، ترجمه رحمت‌الله منشی‌زاده و فاطمه نصیری، تهران: منشی.
- شجاعی، منوچهر، (۱۳۸۶)، «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور»، مجله دانش مدیریت، شماره ۲۰.
- شمس‌الدینی، علی، (۱۳۸۹)، «گردشگری روستایی راهکاری سازنده برای توسعه روستایی نمونه موردی: روستای فهلپان»، فصلنامه مسکن و محیط روستا، شماره ۱۳۱، دوره ۲۹.

- کاظمی، مهدی، (۱۳۸۷)، مدیریت گردشگری، تهران: سمت.
- کریمزاده، حسین، (۱۳۸۹)، «مدل‌سازی فضایی فرصت‌های کارآفرینی با تأکید بر گردشگری در نواحی روستایی»، رساله دکتری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.
- لطیفی، غفور، (۱۳۸۰)، «نقش و اهمیت توسعه فرهنگی در فرایند توسعه شهری پایدار»، مجله سیاسی-اقتصادی، شماره ۲۰۰-۱۹۹.
- محلاتی، صلاح‌الدین، (۱۳۸۰)؛ درآمدی بر جهانگردی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی،
- مهدوی، دادود، (۱۳۸۱)، «نقش گردشگری در توسعه نواحی روستایی پیرامون شهرها و ارائه مدل استراتژیک، نمونه موردی دهستان لواسان کوچک»، پایان نامه دکترا، دانشگاه تربیت مدرس
- موحد، علی، (۱۳۸۱)؛ «بررسی و تحلیل الگوی فضای توریسم شهری مطالعه موردی، شهر اصفهان»، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- الوانی، سیدمهدی، (۱۳۷۲)، «سازوکارهای لازم برای توسعه پایدار جهانگردی، خلاصه مقالات برگزیده دومین اجلاس جهانگردی (فرهنگ و توسعه)»، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- Ainhua Urtasun, Isabel Gutiérrez, 2006: Tourism agglomeration and its impact on social welfare: An empirical approach to the Spanish case, Tourism Management, Volume 27, Issue 5, Pages 901-912.
- Butler, Richard, Hal, Michaeli. C, and Jenkins, John(1997), Tourism and Recreation in rural area, Jihn Wiley & Sons.
- Fleischer, A , (2005) "dose rural tourism benefit from agricultur?" Tourism management. pp: 26.
- Jaafar, M. and Rasoolimanesh, S.M. (2015). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands, Tourism Management Perspectives, 14: 17-24.
- Kim, (۲۰۰۲). The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community, Dissertation submitted to the faculty of the Virginia polytechnic instituted and state university in partial fulfillment of the requirements for there degree of doctor of philosophy.
- Kostas E. Sillignakis,(2010), "Rural Tourism Development for the Prefecture of Lassithi in Crete."
- Pigram, J., (1993), Planning for Tourism in Rural Areas, Routledge, London.
- Ritchie, J.R.B.(1988), consensus policy formulation in tourism, tourism management vol. (9).
- Sharpley, R and J. (1997), An Introduction to Rural Tourism, International Thomson Business Press, UK.
- Sharpley, Richard, 2002, Rural tourism and the challenge of tourism diversification, the case of Cyprus, tourism management 23.
- Slee, Bill, et al.,(1997) "The Economic impact of Alternative Types of Rural Tourism", Journal of Agricultural Economics, Vol. 48, No. 2, pp. 180-181.

- Snieška, V., Barkauskienė, K. and Barkauskas, V. (۲۰۱۴). The impact of economic factors on the development of rural tourism: Lithuanian case, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 156: 280-285.
- Szabo ,Bernadett,(2005), Rural Tourism as Alternative Income souece for Rural Areas along the hortobagy
- Tosun,C(2002), Host perception of impact: a comparative tourism study, *Annals of tourism Research*.Vol.19.
- UNCSD., (1999), Indicator of sustainable development: Framework and Methodologies, UN-DPCSD, UN.
- UNWTO (2007), Tourism Highlights 2007 Edition, Available in "www.unwto.co.
- UNWTO (2013), Tourism Highlights, 2013 Edition, Madrid: World TourismMowforth, A., & Munt, I. Organization.
- WCED, (1987), Our Common Future - Report of the World Commission on Environment, Oxford University Press.
- Yolanda, m.loen(2004) Community Impacts of costal tourism in Dominican Republic.

The effects of local tourism in Sustainable Rural Development (Case Study: Village pharsian)

Sadegh Barzegar, Tayebbeh Rezaei, Mohamad hosein Janbabanejad

Abstract

In today's world tourism is one of the most important sectors in the economy in terms of employment and income can provide the development and introduction of economic, social and environmental issues. Although there are some concerns, investment in this area is faced with uncertainties and challenges. However, natural attractions, heritage and civilization, as well as the geographical different climates valuable sources that can bring fundamental changes in various areas. Hence, the present paper attempts to economic, social and environmental tourism Farsiyan Village of Golestan province as a tourist village with notable position are examined. The population of the research includes 2058 of which 115 villagers have been selected for sampling. The findings suggest that tourism in the village, on economic grounds in order to increase prices of land and housing, reducing the future employment with have the most impact and in the social dimension in terms of improving the interaction and participation of villagers, attracted Guest peak spring and summer and the expansion of external relations with neighboring villages and rural areas in the environmental dimension in terms of preventing the spread of infection in the region had the greatest impact.

Keywords: the effects of tourism, rural tourism, sustainable development

Strategies tourism development of in the mountainous area of Damghan (Case study: Strait Darvar)

Hassan rahaei, Khalegh Shahoseini, Hosein Taherian

Abstract

This study was conducted to determine the areas of tourism development in mountainous regions of Iran and exploitation of tourism potential of Damghan Darvar Valley using strategic analysis (SWOT). The research for the applied purpose and the method of collecting information from the descriptive-analytical survey. Research population in this study consisted of all experts and university professors, managers and officials of relevant organizations, tourism activists, tourists and locals villages in the study area. Results showed that Positions Darvar Damghan Valley in terms of a variety of tourist attractions Determine the acceptable strategies for sustainable tourism development in the village. The strategies in the planning carried out by the authorities, are called conservative strategies. Therefore it is recommended to be used after using a conservative strategy of aggressive strategies. For this reason, tourism development strategies in the Darvar Damghan valley, WO strategy first, then the strategies S matrix strengths, weaknesses, opportunities and threats is selected.

Keywords: mountainous areas, Darvar Damghan Valley, tourism development, SWOT analysis

Evaluation of potential city of Kerman tourism from the perspective of tourists and tourism experts by using SWOT

Sohilla Mohammadi

Abstract

Urban tourism is one of the spatial patterns of tourism. Urban areas due to the historical and cultural attractions are often considered to be an important tourist destination. This study was conducted aimed at identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats city of Kerman. The results show that tourist attractions in Kerman an important role in the development of tourism in this city. But tourism infrastructure in the city of Kerman in terms of quality and quantity of the utility is not necessary and made not responsive to the needs tourists. They also analyzed using SWOT, strengths, weaknesses, opportunities and threats facing Kerman tourism. The results show that Kerman has the opportunity to develop the tourism industry and the relatively great strengths than weaknesses and external threats. So for the development of this sector should be prioritized invasive strategy (SO).

Keywords: Feasibility, Potential of tourism, Kerman, Swot

Legal and Jurisprudential Reviews Restrictions and Dispossession of the Cultural Heritage

Ozra Ebrahimi

Abstract

Although the general rules of civil rights, it is believed that property, the principle of the inviolable and inalienable rights, Therefore, according to different directions, restrictions on imports and sometimes, this principle is generally deny the fact that the legislator. The rules and principles of cultural heritage, is one of the causes restrictions, and stripping of property. This study seeks to Using a library and a descriptive analysis and rational argument citing sources not answer the question that Restriction and expropriation, in terms of the legal and jurisprudence in the field of cultural heritage and how it is?

The results suggest that ownership restrictions - ie create some restrictions for the owner to use the property without leaving the status of private property. Based on jurisprudence and legislation, As 44th Principle of Iranian constitution, Basic rights in order to favor economic growth and development on private property, acknowledged concerning and emphasized. Which in some circumstances can be made restriction of some property, including cultural heritage is placed in this application.

Keywords: restriction, expropriation, jurisprudence, law, cultural heritage

Evaluate the potential of tourism entrepreneurs in society Qashqai nomads in Iran

Mir Saied Vahedi, Elham Esfandiari

Abstract

Nomadic is the oldest method of human life which its stability is the biggest attraction of this model of life until now. attraction of nomads living in country could have a lot of attractions for domestic and foreign tourists and to help tourism industry, but these days change in attitude of nomadic life, lack of economic opportunity, cultural and environmental problems, loss of social links and nomadic problems, and in the other hand growth and development of the country make the condition more difficult for nomads and discourage them to continue this model of life. Nomadic tourism development offer the opportunity for handling the problems of nomadic communities. For this reason, present research conducted to investigate the potentials of cultural tourism entrepreneur of Ghashghayi nomads, society of Iran; which identify potential entrepreneur of Gashghayi nomads tourism, provide grounds for utilization this potential for job creation, more income and finally opportunity to revival the customs, and improve the lives of nomads by nomadic tourism. This research was done with quantitative method, interview and observation tools. The population in interview were nomads tourism entrepreneurs and nomadic elites; which interviewed with 11 persons with snowball method. In observation phase, two tribes of Gashghayi nomads were observed directly.

Finally the findings of analysis show that all of the elements of nomadic life are potentials for tourism entrepreneurs. Also base on the findings of interview, nomadic tourism cause job creation, increase income, wear revival, traditional manufacturing skills; but observations show that nomadic tourism, unexpectedly not cause job creation, more income, increase sale of dairy products, medicinal plants and sale crafts to tourists, and finally stop the speculators. Also nomadic tourism don't have enough effect on indigenous products, increase the level of education and empower indigenous community.

Keywords: tourism, Cultural Tourism, Tribal Tourism, Tourism Entrepreneurship, Quantitative Method

Study of Sport Tourism Isfahan province using SWOT-ANP model

Iman Chaghajerdi, Aram Karimi

Abstract

The tourism industry in the present century is recognized as one of the most thriving industries and the driving force of the world economy development. This emerging industry has been managed to attract the attention of many stakeholders from other industries by influencing other industries. Sport Tourism is also considered as a part of tourism that is created as a combination of sport and tourism, and is growing at a rapid rate and becoming a major and independent industry. The aim of this study sport tourism in the province using the hybrid model is the SWOT-ANP. The purpose of this research is applied and is cross-sectional in nature. A questionnaire was used to collect data from a total of 57 tourism experts has been sampling. The results of this study show good geographical location in the natural gravitational strengths of the province's sports infrastructure deficit Sport and date it and the lack of cooperation and coordination between different agencies weaknesses Employment growth in various sectors and its close relationship with the neighboring province of opportunities and a gradual loss Natural Resources and faster depreciation of sports infrastructure and sports tourism province is the main threat. Finally, results of surveys priority strategies using AHP model show the first priority of defensive strategies, competitive strategies in the second priority, third priority diversification strategies and strategies for priority review of the final (fourth) is located.

Keywords: Tourism, sport tourism, Isfahan, SWOT-ANP model

Study changes in snowfall for winter tourism planning in the mountains Alvand in Hamedan

Zohreh Maryanaji, Hamed Abbasi

Abstract

Climatic characteristics such as snow, ice and ... attract or repel tourists are tailored to seasonal conditions. Sustainability of the natural environment is sustainable tourism. One of the changes is climate change due to changes in the natural environment. In this study, long-term planning for winter tourism, winter snowfall in the city of Hamedan and process changes that, over the period 1986 to 2015 were analyzed. Understanding the general circulation models with past data and forecasts for the next ten years and statistics model such as Mann-Kendall method of down-scale model was Lars. And it became clear in the last thirty years have significantly reduced the amount of snow up to 33 centimeters process based on output data LARS in the next ten years (2025-2016) loss (27 cm) is more. Also, winter temperatures in the past thirty years, 2-3.5 degrees Celsius increase over the coming decade process is increased to 0.7 degrees Celsius will continue. As the cold months in altitudes above 2730 not temperatures above zero degrees and melting temperature.

Alvand mountain elevation as a moderating factor in melting snow and warming winter can used seasonal tourism planning. Winter tourism in the city of Hamadan attractions will be affected by climate change phenomenon. As a result of seasonal tourism planning must consider these changes is a step towards sustainable development.

Keywords: Changes in snowfall, Mann-Kendall tests, trends, winter tourism.

The pattern of tourism spending between social classes

Esmail Ghaderi, Faezeh Hosseinjani, Fatemeh Moradi Gheshlaghi

Abstract

Tourism as a necessity and part of the rights of human societies, It seems that the share of tourism spending associated with social class and saw a different pattern than the cost of travel and tourism between the various classes of society.

Therefore, in this study we sought to evaluate the pattern of change in the social classes affected by factors such as inflation, targeted subsidies, etc. over a period of 23 years (93-70) are So that the importance of tourism and its contribution to the budget of households pay the social classes.

Statistical analysis indicates that Targeted subsidies and inflation have a negative impact on tourism demand and As well as reducing the share of the costs associated with it (relative to the total household expenditure) in the lower middle classes and has This is while the upper floors were not very impressed by these developments and have a roughly constant demand Which represents the major share in the consumption basket of the table. We've also found that the investigation into this issue Recreation and Cultural Affairs has a special place in tourism spending households.

Keywords: Tourism, Social Classes, Consumption Pattern, tourism spending

Contents

The pattern of tourism spending between social classes/ Esmail Ghaderi, Faezeh Hosseini, Fatemeh Moradi Gheshlaghi.....	6
Study changes in snowfall for winter tourism planning in the mountains Alvand in Hamedan / Zohreh Maryanaji, Hamed Abbasi....	7
Study of Sport Tourism Isfahan province using SWOT-ANP model/ Iman Chaghajeri, Aram Karimi	8
Evaluate the potential of tourism entrepreneurs in society Qashqai nomads in Iran / Mir Saied Vahedi, Elham Esfandiari.....	9
Legal and jurisprudential reviews restrictions, and dispossession of the cultural heritage /Ozra ebrahimi.....	10
Evaluation of potential city of Kerman tourism from the perspective of tourists and tourism experts by using SWOT / Sohilla mohammadi,	11
Strategies tourism development of in the mountainous area of Damghan (Case study: Strait Darvar) / Hassan rahaei, Khalegh shahoseini, Hosein Taherian	12
The effects of local tourism in Sustainable Rural Development (Case Study:Village pharsian)/ Sadegh barzegar, Tayebah rezaei, Mohammad hosein janbabanejad.....	13

In The Name Of God

Heritage & Tourism Journal

Vol.1, No.3, September - December 2016

ISSN 2008-871X

Concessionaire: Academic Center for Education, Culture and Research
(ACECR)

Managing Director: Rahim Yaghoubzadeh

Editor in Chief: Dr Seyed Saeid Hashemi

Interior Managing: Sadra Amooee

Literary editor: Mohamad Hosein Janbabanejad

English Editor: Zohreh Zolfaghari

Layout & Art Designing: Zeynab Yousefi

Editorial Board

Dr. Ahmad Pourahmad(University of Tehran)

Dr. MohammadTaghi Rahnamaee(University of Tehran)

Dr. MohammadReza Rezvani(University of Tehran)

Dr. MohammadHosein Imani Khoshkhou(University of science and culture)

Dr. Nematollah Fazeli(Institute for Humanities and Cultural Studies)

Dr. SeyedReza Salehi Amiri(Islamic Azad University, Science and Research
Branch)

Dr. Hamid Zargham Boroujeni(Allameh Tabatabai University)

Dr. Sadegh Salehi (University of Mazandaran)

Dr. GholamHeydar Ebrahimbay Salami(University of Tehran)

Dr. Seyed Saeid Hashemi(University of science and culture)

Dr. Manouchehr Jahanian(University of science and culture)

Dr. Ali Akbar Hashemi Rad(University of science and culture)

Dr. Mehdi Feyz(ACECR)

Dr. Ali Hasani (University of science and culture)

Rahim Yaghoubzadeh(University of science and culture)

Dr. Shahrod Amientekhabi(Institute of Higher Education, Science - Applied
Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization)

Address: No. 72, Second Floor, Shohaday e Zhandarmeri St.,
Fakhr e Razi Ave., Enghelab e Islami Ave., Tehran-Iran
Phone:+98 21 66491136, +98 21 66491222, Fax: +98 21 66491586
Web Site: WWW.ISTTA.IR E-Mail: tourismgeo@istta.ir

خواننده گرامی

در صورت تمایل به مطالعه مداوم فصلنامه «میراث و گردشگری» فرم زیر را تکمیل و به نشانی دفتر فصلنامه واقع در تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان فخررازی، خیابان شهدای ژاندارمری شرقی، پلاک ۷۲، طبقه دوم، مرکز گردشگری علمی- فرهنگی دانشجویان ایران ارسال فرمائید.

اشتراک سالانه: ۲۴۰۰۰۰ ریال

تک شماره: ۶۰۰۰۰ ریال

برگ درخواست اشتراک

لطفاً نام این سازمان / اینجانب را در فهرست مشترکان فصلنامه «میراث و گردشگری» ثبت و از شماره تا سال تعداد نسخه فصلنامه به نشانی زیر ارسال فرمائید.

نشانی و شماره تلفن:

.....
.....

ضمناً مبلغ ریال حق اشتراک شماره‌های درخواستی به شماره حساب جاری ۰۱۰۴۸۳۰۸۲۰۰۰۳ بانک ملی شعبه فخررازی واریز شده و رسید آن به پیوست ارسال می‌شود.