

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلنامه میراث و گردشگری

سال اول، شماره چهارم، دی - اسفند 1395

شاپا: x 871-2008، شماره ثبت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: 77253

- صاحب امتیاز: جهاد دانشگاهی
- مدیرمسئول: رحیم یعقوب زاده
- سردبیر: دکتر سید سعید هاشمی
- مدیر داخلی و ویراستار: صدرا عمویی
- 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 سیدسعید هاشمی (دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ)
- دکتر حمید ضرغام‌پروجنی (استادیار دانشگاه علامه طباطبائی)
- دکتر صادق صالحی (استادیار دانشگاه مازندران)
- دکتر غلام‌حیدر ابراهیم‌بای‌سلامی (استادیار دانشگاه تهران)
- 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 شهروند 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 72

طبقه دوم، مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران

شماره تماس: 66 49 12 22 و 66 49 11 36 - نمابر: 66 49 15 86

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

داوران این شماره:

دکتر سید محمدرضا موسوی

دکتر اکبر قاسمی یالغوز آغاج

دکتر محمود حسن پور

دکتر فرزاد میرزایی قلعه

رحیم یعقوبزاده

سید رفیع موسوی

صدرا عمویی

اسماعیل شفاعتی

حسن رهایی

بابک ارسیا

سعید داغستانی

محمدعلی شادی

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 کنند.
- 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 150 تا 250 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 سه‌لایه 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 پانویشت بدون شماره به این مطلب اشاره کنند.
- در آخرین صفحه هر مقاله باید عنوان، چکیده و کلمات کلیدی به زبان انگلیسی ارائه شود و چکیده حداکثر 250 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 20 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 پانویشت درج شود. به جز اسامی خاص، سایر پانویشت‌های 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 10 به بالا به "عدد" نوشته شود (به استثنای اعداد داخل جدول‌ها، شکل‌ها و شماره ارجاعات ارائه شده در پایان جمله و شماره‌گذاری فرمول‌ها).
- پانویشت‌ها زمانی در مقاله نگاشته شود که نویسنده می‌خواهد مطلبی را توضیح دهد. شماره پانویشت‌ها در هر صفحه با یک شماره شروع می‌شود. نیز از افراط در ارائه پانویشت 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 0/5 سانتی‌متر 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 نیاید.
- کلیه بخشهای مقاله به ابعاد 21 × 29/7 سانتی‌متر (A4) و با فاصله خطوط یک (Single) با نرم‌افزار Microsoft Word 2007 تهیه گردد.
- برای توضیح موارد مبهم یا ذکر عبارات مکمل از پرانتز باز و بسته () استفاده می‌شود.
- نمودارها و تصاویر مقاله باید واضح باشند و دارای انسجام و وحدت بصری بوده و اعداد و ارقام جداول و نمودارها به زبان فارسی باشد.

ج) فونت‌ها:

- فونت قلم عنوان: BTitr 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، 1385: 32).

- 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، (1394)، *آیین جلال در گردشگری حلال*، تهران: کتاب جمهور.

نمونه برای اثر ترجمه شده:

برنز، پیترو، (1385)، *درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری*، ترجمه هاجر هوشمندی، تهران: افکار.

نمونه برای اثر تصحیح شده:

شمزینی، عبیدالله بن طه، (1392)، *روایت یک سیاح از شورش شیخ*، به تصحیح محمدحسین سلیمانی و حسن‌علی 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 (1394)، *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:

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

- برای ارجاع "مقاله" در پایان مقاله به ترتیب نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، (سال چاپ نشریه)، «عنوان مقاله»، نام نشریه (به صورت ایرانیک)، سال (س)، شماره (ش)، فصل (در صورت وجود می‌توان فصل پاییز، زمستان و ... را آورد)، صفحه (ص) یا صفحات (صص).
مانند: حیدری ساربان، وکیل و ابوذر ملکی، (1393)، «ارزیابی نقش گردشگری روستایی در توانمندسازی اجتماعی روستایی، مورد مطالعه: روستای ده زیارت، شهرستان بوانات، استان فارس»، فصلنامه توسعه روستایی، دوره ششم، س 6، ش 2، صص 279-298.

نمونه برای شرح مقاله‌ای از دایرة المعارف: احمدی، محسن، (1370)، «بندر عباس»، در دایرة المعارف بزرگ اسلامی، تهران: دایرة المعارف بزرگ اسلامی.

- نمونه برای شرح مآخذ پایانی منابعی که از پایان‌نامه 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، (1386)، 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، (1384)، «گردشگری فرهنگی»، انسان‌شناسی و فرهنگ، (آخرین بازنگری 24 اسفند 1394)، < www.anthropology.ir >

فهرست مقالات

عنوان	صفحه
واکاوی و تحلیل الگوی گردشگری در گفتمان راهبردی جمهوری اسلامی ایران/ محمدرضا صالحی‌پور، سید زکریا محمودی رجا	13
تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در خانه های تاریخی به عنوان عناصر باز زنده ساز بافت های تاریخی (نمونه موردی: خانه های تاریخی اصفهان)/ صدیقه کیانی سلمی، آسیه عباسیان، پریناز زورمند، علی یزدانی	33
راهبردهای توسعه گردشگری پایدار بر اساس شناخت جاذبه های گردشگری و فرصت های سرمایه گذاری در منطقه آزاد اروند/ نجلا درخشانی، سجاد پاک‌گهر	55
تحلیل اثرات محیط های تأثیرگذار بر کاهش جذب گردشگر خارجی شهر اصفهان/ شیرین نظریان، رضا مختاری ملک‌آبادی	81
تحلیل هات اسپات استان ها جهت گردشگری پزشکی با استفاده از GiZScore (مطالعه موردی: کشور ج.ا.ایران)/ علی فریدی ماسوله	105
بررسی توانمندی خدمات درمانی و بهداشتی شهر مشهد با رویکرد گردشگری سلامت/ جوادامیری، مسعود مینایی، فواد مینایی	121
تأثیر گردشگری بر نابرابری درآمد در ایران (رهیافت الگوی خود توضیح برداری با وقفه های توزیعی ARDL)/ امین حاتمی، ابوالقاسم اثنی عشری، نرجس اسدی	139
ارزیابی اثرات گردشگری با روش ماتریس و ارزیابی چند معیاره (مطالعه موردی: شهرستان بینالود) / بی بی زهرا مظلوم، علیرضا میکائیلی تبریزی، عبدالرسول سلمان ماهینی	157

واکاوی و تحلیل الگوی گردشگری در گفتمان راهبردی جمهوری اسلامی ایران

محمد رضا صالحی پور¹، سید زکریا محمودی رجا²

چکیده

اگرچه مقوله گردشگری از دیرباز مورد توجه اغلب ادیان و تمدن‌ها بوده است؛ اما در دهه‌های اخیر با مطرح شدن مفهوم جهانی شدن، به خصوص در بعد فرهنگی، بیش از پیش اهمیت یافته است. هر کدام از مکاتب و ایدئولوژی‌ها بر حسب نگرشی که به جهان، هستی و انسان دارند، تلاش کرده‌اند بر اساس ارزش‌ها و هنجاری حاکم بر جوامع خود، به تفسیر و تحلیل این مقوله بپردازند. هدف مقاله حاضر تحلیل و واشکافی جهان‌بینی‌های غربی و اسلامی یا به عبارتی نگرش‌های انسان‌محوری و خدامحوری در حیطه گردشگری است. به عبارتی تلاش می‌شود با روش توصیفی - تحلیلی و بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای - اسنادی به این سؤال اصلی پاسخ داده شود که نگرش و جهان‌بینی تمدن و تفکر اسلامی در قبال مدیریت و توسعه گردشگری، چگونه است و چه تفاوتی با نوع غربی آن دارد؟ یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که دیدگاه اسلام در حوزه مدیریت گردشگری، همزمان دربردارنده دو نگاه سلبی و ایجابی است. از این رو گردشگری همجنس‌گرایان، گردشگری به هدف شراب و گردشگری به هدف قمار از نمونه‌های سلبی محسوب شده و گردشگری میراث فرهنگی از بهترین نمونه‌های نوع ایجابی است. همچنین مبتنی بر فرموده قرآن، نگهداری از میراث بشری به عنوان مایملک خداوند بر روی زمین، امری واجب است.

واژگان کلیدی: هستی‌شناسی، جهانی شدن، گردشگری، انسان‌محوری، توحیدمحوری

1- دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) (rezasalehipour@yahoo.com)

2- دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی (s.z.mahmodi@gmail.com)

مقدمه

گردشگری بررسی انسان و فعالیت‌های او دور از محل معمول سکونت وی و ارزیابی تأثیری است که بر محیط‌های اقتصادی، فیزیکی و اجتماعی- فرهنگی میزبانان دارد (جعفری، 1977 به نقل از کاظمی: 1387: 17). صنعتی که حدود شش درصد کل صادرات جهانی و حدود نه درصد تولید ناخالص داخلی کشورها را در سطح بین‌المللی به خود اختصاص داده است، از هر 11 شغل در کل جهان، یک شغل در آن ایجاد می‌شود و گردش مالی سالانه‌اش بالغ بر 1500 میلیارد دلار است (UNWTO, 2015).

آمارهای سازمان جهانی گردشگری دلالت بر این دارد که در دنیای کنونی، گردشگری سالانه رشدی 3/3 درصدی خواهد داشت. صنعتی که تنها 25 میلیون نفر مسافر را در سال 1950 شاهد بود، انتظار می‌رود تا سال 2030 شاهد حدود 1/8 میلیارد نفر مسافر باشد (UNWTO, 2014). در این موج جهانی ایجادشده که می‌تواند منافع و مضرات بالقوه فراوانی را برای کشورها فراهم آورد، هریک طبیعتاً می‌کوشد تا از مضرات احتمالی به دور بماند و بیشترین منافع را به‌سوی خود جذب کند. می‌توان گفت تلاشی که در این جهت صورت می‌گیرد تا حد زیادی بستگی به سیاست‌های کلان و خرد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی- اجتماعی جاری و یا درونی‌شده در کشورهای گوناگون دارد. آنچه برای این کشورها به‌صورت اصل یا مبنا درآمده است، راهنمایی خواهد بود که مسیرهای متفاوتی را در رسیدن به اهداف صنعت گردشگری، پیش روی آن‌ها قرار می‌دهد. اگر بخواهیم به شکلی برجسته به این مسیرهای متفاوت اشاره کنیم، می‌توانیم به مقایسه کشورهای اسلامی و غیراسلامی بپردازیم.

کشورهای اسلامی و غیراسلامی، اصول حاکمه متفاوتی دارند که در برنامه‌های توسعه ایشان نمایان شده و به شکلی بارز خودشان را در سیاست‌های فرهنگی- اجتماعی جاری در این جوامع نشان می‌دهند. بخش مهمی از این اصول برگرفته از رویکرد یا رهیافت اخلاقی است که هریک در مسیر رسیدن به اهداف خود دنبال می‌کنند. این رویکرد یا رهیافت اخلاقی که به‌مرورزمان در فرهنگ به‌صورت درونی درمی‌آید تا حد زیادی به‌نظام باورهای دینی یک جامعه بستگی دارد. نظام باورهایی که ارزش‌های افراد جامعه و سپس رفتارهای آن‌ها (شامل مسوولان برنامه‌ریز توسعه گردشگری) را شکل خواهد داد (امیری و عابدی جعفری، 1393) و نهایتاً در الگوهای متفاوت اخلاقی توسعه گردشگری نمایان خواهند شد.

با توجه به آنچه ذکر شد و ضرورت توسعه گردشگری که جامعه ایران در آینده با آن روبرو خواهد بود و همچنین نقش محوری که ارزش‌های اسلامی در تمامی فرایندهای توسعه‌محور کشورمان بازی می‌کنند، پژوهش حاضر سعی بر آن دارد تا ضمن بیان تفاوت‌های ماهوی و ارزشی

تأثیرگذار توسعه گردشگری در بین جوامع اسلامی و غیراسلامی (با نگاه ویژه به غرب) و واشکافی آن‌ها، به ارائه یک الگوی اخلاقی در توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران بپردازد.

مبانی نظری

هستی‌شناسی

از مفاهیمی که در همه مکاتب، آموزه‌ها و اندیشه‌های دینی و غیردینی همواره مهم تلقی شده است، نوع نگاه آن‌ها به هستی است. اغلب اندیشمندان و تحلیل‌گران معتقدند، هستی‌شناسی شالوده اصلی هر رهیافت را تشکیل می‌دهد. این کلمه که ریشه در یونان باستان دارد و از واژه وجود گرفته شده است، در پاسخ به این سؤال کلیدی است که آن چه وجود دارد چیست و چه ماهیتی دارد؟ (حقیقت، 1391: 67). تحلیل‌گران علوم اجتماعی معتقدند هستی‌شناسی عبارت است از نظریه‌ای عام درباره این که چه نوع چیزهایی یا جوهرهایی در جهان وجود دارند. درواقع در هر حوزه معرفتی، انواع چیزها و روابط یا فرآیندهایی وجود دارند که هستی‌شناسی خاص خود را برای طبقه‌بندی، توصیف و شناسانده شدن می‌طلبند (بنتون و کرایب، 1384).

جهان‌بینی

مفهوم جهان‌بینی که در همه آیین‌ها و مکاتب فکری دیده می‌شود نوع نگرش، برداشت و تفکر یک مکتب، دین و ایدئولوژی¹ به جهان، هستی و انسان را شامل می‌شود. همه ادیان، مکاتب و فلسفه‌های اجتماعی متکی به نوعی جهان‌بینی بوده‌اند. درواقع این مؤلفه که قسمتی از هستی‌شناسی است، بر عناصر زیر تأکید دارد: توجیه جهان هستی، توجیه انسان و رابطه انسان با هستی. به‌طور کلی گفته می‌شود که جهان‌بینی‌ها به سه قسمت تقسیم می‌شوند: الف) جهان‌بینی تجربی که متأثر از نوع و نگاه مکتب پوزیتیویسم² به جهان و هستی است و برای تجزیه و تحلیل همه مسائل و مؤلفه‌ها، مشاهده، فرضیه، تبیین، تکرار و آزمون را در تفکر و نگرش به جهان هستی مد نظر دارد.

ب) جهان‌بینی فلسفی که تلاش می‌کند موضع انسان در جهان هستی را بر اساس یک‌سری اصول و مؤلفه‌های بدیهی و غیرقابل‌انکار تبیین و تحلیل کند.

1- Ideology

2- Positivism

ج) جهان‌بینی دینی که می‌کوشد در کنار عقل تجربی و مباحث استدلالی فلسفی، مسائل هستی را بر پایه‌ایک سری اصول دینی فرا بشری به نام وحی، به‌طور جامع مورد واشکافی و تحلیل قرار دهد (مطهری، 1392: 47 - 49).

جهان‌بینی به دنبال این موضوع که جهان هستی چگونه شناخته می‌شود و به‌ویژه به انسان چگونه نگاه و پرداخته می‌شود؟ همچنین مشخص می‌کند که در عالم چه چیزی با ارزش و چه چیزی بی‌ارزش است و البته ارزش هر چیز به چه اندازه است. از این جهت می‌توان گفت که جهان‌بینی هر فرد مولد ارزش‌های اوست. ارزش‌هایی که به حالت مجرد باقی نخواهند ماند و اعمال افراد را به وجود خواهند آورد. پس تصمیمات انسان که ناشی از نظام ارزشی او هستند، منجر به نوعی از رفتار خواهند شد. درواقع ارزش‌ها، میانجی باورها و رفتارهای انسان هستند یا به عبارت دیگر اخلاق، پل ارتباط بین اعتقادات و رفتار است. اخلاقی که باید‌ها و نبایدهای رایج در هر جامعه را نیز شکل می‌دهد؛ بنابراین می‌توان گفت فعالیت‌های رفتاری فردی و سازمانی در جوامع گوناگون، تابع اخلاقیات فردی و اجتماعی پذیرفته‌شده توسط آن‌ها است (امیری و عابدی‌جعفری، 1393). فعالیت‌هایی که در قالب برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، روش و نوع حرکت جوامع را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

جهان‌بینی اسلامی، جهان‌بینی خدامحور و توحیدی است که در آن خداوند یکتا آفریننده جهان است و در ضمن اصالت با خداست و انسان‌ها فرع او هستند. در این نوع جهان‌بینی انسان هم حقوق و هم مسوولیت‌هایی در مقابل خداوند دارد (مطهری، 1392: 43 - 47)؛ یعنی همان‌گونه که خداوند حقوقی را برای انسان در نظر گرفته، مسوولیت‌هایی را نیز برای او در نظر گرفته است که درواقع این مسوولیت‌ها، حقوق خداوند بر گردن انسان‌ها هستند. مبتنی بر این جهان‌بینی، انسان از حقوق و مسوولیت‌های دینی پیروی می‌کند. انسان اموری را که خداوند مجاز شمرده دنبال می‌کند و برنامه‌ریزی‌هایی را برای دستیابی به آن‌ها انجام می‌دهد. در مقابل او باید آن‌چه را از جانب خداوند منع و نهی شده کنار بگذارد و حتی فکر نزدیک شدن به آن‌ها را نیز در ذهن خود جای ندهد. از این جهت، آن‌چه نهی شده حدود انسان نام می‌گیرند که درعین حال بخشی از حقوق خداوند هستند که بر ضمه انسان قرار دارند.

معرفت‌شناسی

ضلع دیگر هر رهیافتی را معرفت‌شناسی¹ تشکیل می‌دهد. در این بعد ما به دنبال توضیح، تحلیل و تشریح مفاهیمی هستیم که در هستی‌شناسی آن‌ها را مفروض می‌پنداشتیم؛ به این معنی که

1- Epistemology

چگونه می‌توان آن مفروض‌ها را شناخت؟ درک چرایی تحول و ثبات فهم بشری از دیگر انگیزه‌های پرداختن به معرفت‌شناسی است. در معرفت‌شناسی روشن می‌شود که چگونه می‌توان درباره یافته‌های پژوهش، درباره یک حادثه یا اتفاق انسانی - اجتماعی داوری کرد (صادقی‌فسایی و ناصری راد، 1390: 84). اگرچه سؤال اصلی هستی‌شناسی چستی وجود و هستی بود اما در معرفت‌شناسی به دنبال توضیح، تحلیل و تشریح شرایط کسب شناخت درباره آن‌چه وجود دارد هستیم تا بتوانیم در برابر تحلیل‌های رقیب و متعارض، از شناخت خود دفاع کنیم (برزگر، 1389: 34).

به‌طور کلی معرفت‌شناسی به دو نوع اثبات‌گرا و غیر اثبات‌گرا قابل تقسیم‌بندی است. در معرفت‌شناسی اثباتی که رهیافتی سنتی است، تلاش می‌شود اصول و روابط علی اجزای تشکیل‌دهنده رویدادهای جهان اجتماعی، از طریق کاوش، مورد تبیین و پیش‌بینی قرار گیرند. در دیدگاه غیر اثبات‌گرا که نقطه مقابل دیدگاه اثبات‌گرایی است، قوانین و اصول عام و جهان‌شمول نفی‌شده و گفته می‌شود جهان اجتماعی ماهیتی تفسیری دارد (بوریل و مورگان، 1383: 15-16)؛ که ارزش‌ها و هنجارهای هر فرهنگ می‌توانند نقش به‌سزایی در آن ایفا کنند.

روش تحقیق

اگرچه می‌توان گفت از حیث جمع‌آوری اطلاعات، پژوهش حاضر بیشتر کتابخانه‌ای است ولی از لحاظ ماهوی، متفاوت با تحقیقات موجود است که اکثراً تجربی هستند. به‌طور کلی روش تحقیق در نظام تفکر اسلامی، ماهیتی عقلی - تعبدی دارد. روش عقلی آن است که با تکیه بر عقل صورت می‌گیرد و در آن از ابزارهای اثبات‌گرایانه تجربی رایج استفاده می‌شود. در روش تعبدی که مخصوص مسلمانان است و البته به کمال علم مطلق الهی تکیه دارد، ارزش‌های دینی دخالت داده می‌شوند و از منابع تحقیقاتی مطالعات اسلامی شامل قرآن، سنت، اجماع و البته عقل استفاده می‌شود. در روش تعبدی آن‌چه از جانب خداوند برای بشریت آمده منافاتی با عقل بشری ندارد (نجاری، 1393: 90 - 91). تأکید بر این تقابل، خاص فلسفه اثبات‌گرایی است که در غرب رایج است و جنگ بین علم و دین را ضرورت اجتناب‌ناپذیر تاریخی می‌داند. دکترین این فلسفه می‌گوید که شناخت تنها از راه حس و تجربه حاصل می‌شود، آن‌چه آزمون‌پذیر نباشد علم نیست و ادعاهای غیرقابل مشاهده راجع به هستی، جایی در علم ندارند (صفری‌شالی، 1388: 63). با توجه به آن‌چه گفته شد هرچند به‌زعم غربیان پژوهش باید بی‌طرف و عاری از همه ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی باشد، علوم اجتماعی (از جمله گردشگری) باید علمی باشند که به وصف آن‌چه هست می‌پردازند، نه آن‌چه باید باشد و التزام ارزشی و اخلاقی، صرفاً بیانگر خواسته‌های شخصی انسان

است (نجاری، 1393: 124)، پژوهش حاضر برآن است با روش تعقلی - تعبدی در قالب نگاه ویژه به قرآن، به تجزیه و تحلیل مسئله مورد بحث بپردازد.

اسلام و گردشگری

دین اسلام به عنوان خاتم ادیان که از سوی خداوند برای سروسامان گرفتن زندگی بشری نازل شده‌اند، بر گردشگری به عنوان یک مقوله مهم در زندگی بشری تأکید کرده است. آموزه‌های اسلامی سفرهایی را که با روح مفاهیم دینی سازگار است و روابط بین فرهنگی صحیح، محبت‌آمیز و عادلانه را به دنبال دارند، مورد ترغیب و تشویق قرار داده است (Din, 1989). البته برخلاف نگرش فرهنگ غربی، باید گفت که در نگرش اسلامی، سفر و گردش در عین این که باعث مسرت روح و روان افراد می‌شود، نباید تبیینی با آموزه‌های اسلامی داشته باشد تا در نهایت نتیجه این سفرها بتواند ارتقای جسمانی و روحانی و سعادت دنیوی - اخروی مسلمانان را در پی داشته باشد. برای روشن‌تر شدن موضوع، در ذیل به نگاه متفاوت جهان‌بینی اسلام و دنیای غرب در حوزه گردشگری اشاره می‌کنیم.

تفاوت گردشگری در فرهنگ اسلامی و تمدن غرب

از آن جاکه جهان‌بینی‌های متفاوت سرانجام خود را در فرهنگ‌های متفاوت جلوه‌گر می‌کنند، به تفاوت‌های رویکردی فرهنگ اسلامی و فرهنگ غربی در قبال گردشگری اشاره می‌شود. به طور کلی تفاوت سفر و گردشگری در اسلام با جوامع غیراسلامی و غربی در این است که سفر در اسلام، مطابق با سنت‌های خداوند است و برخلاف گردشگری کاملاً تجاری - مصرفی شده امروزی که صرفاً در جهت برآوردن امیال یک فرد است، رابطه بین میهمان و میزبان در اسلام رابطه‌ای است که سبک آن را احکام دینی تا حد زیادی مشخص کرده است (Din, 1989). اگرچه مسلمانان به داشتن تفریح در زندگی خود تشویق شده‌اند و به آنان توصیه شده که فعالیت‌های فراغت نیز در برنامه روزانه آنان جایگاه خود را داشته باشد، از سوی دیگر آموزه‌های اسلامی توصیه‌هایی را برای چگونگی گذران این اوقات به مسلمانان تذکر داده است. به عنوان مثال می‌توان به خودداری از برهنه شدن هنگام انجام فعالیت‌های تفریحی و فراغت عمومی (به خصوص برای زنان)، خودداری از نوشیدن مشروبات الکلی و رفتن به قمارخانه‌ها اشاره کرد (Farahani and Henderson, 2010).

برای تحلیل بنیادین این موضوع، باید به اصول بنیادین نظام باورهای دو فرهنگ اشاره کرد. اگر در دین اسلام اصالت با خدا است، پس در گردشگری هم اصالت با احکام الهی است و نیایدی که در شکل فعالیت فراغت یا در شکل خوردنی و نوشیدنی ذکر شده‌اند، مهم هستند. ولی از آن جاکه

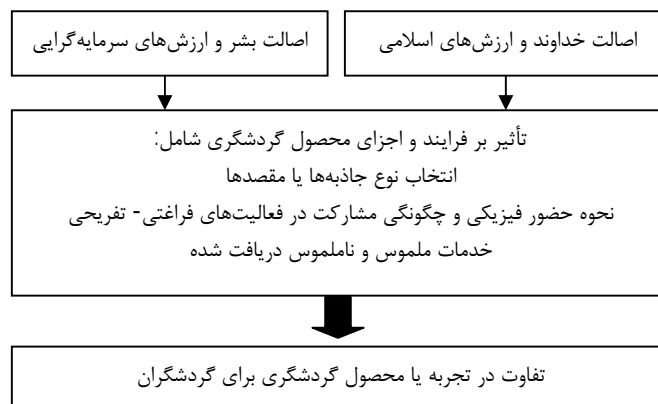
در فرهنگ غربی، انسان‌محوری یا اصالت انسان مطرح است، خواسته‌های فردی مهم هستند. از این جهت تقریباً برای هر خواسته گردشگران، پاسخی در نظر گرفته می‌شود و زمانی که برآوردن این خواسته با منافع اقتصادی نیز همراه شود، توجیه قوی‌تری می‌یابد.

در نتیجه می‌توان گفت که در اسلام فرهنگ حاکم بر گردشگری، مهم‌تر از منافع اقتصادی محتمل است ولی در جهان غرب به علت اصالت سرمایه، بیشتر فعالیت‌های گردشگری پذیرفته شده هستند و از جانب صنعت گردشگری با مانعی روبه‌رو نمی‌شوند. به عبارت دیگر در اسلام هدف، رشد و کمال انسان‌ها است تا جوهره انسانیت آن‌ها شکوفا شود و نوعی از تکامل روحی و معنوی مدنظر است که در آن با رعایت حدود الهی، نیازهای مادی انسان‌ها نیز رفع می‌شود. رویکردی که با توجه به ارزش‌های ثابت الهی و بر پایه مصالح حقیقی انسان‌ها است. تعقل اسلامی تعقلی ارزشی است که به دنبال خیر و مصلحت انسان است. ولی تعقلی که در غرب دنبال می‌شود صرفاً به دنبال فایده و سود شخصی افراد است. تعقلی که درست بودن امور را صرفاً مفیدبودن آن‌ها برای افراد به حساب می‌آورد (نجاری، 1393: 188-190). نمونه‌ای عینی از این تعقل صرفاً مادی در رویکرد اصالت منفعت و سود جرمی بن‌تھام و جان استوارت میل نمایان است. این دو اندیشمند معتقدند درست یا غلط بودن اعمال باید صرفاً از «پیامدهایی» که انجام این اعمال به دنبال دارد، مخصوصاً میزان خوبی یا بدی این پیامدها مورد قضاوت قرار بگیرد. در این‌جا ملاک سنجش، صرفاً سود و منفعتی است که از انجام اعمالی خاص حاصل می‌شود؛ یعنی اگر در فرایند گردشگری و در مقایسه با منافع اقتصادی کسب شده، فعالیت‌های اجرا شده فرهنگ و زیستگاه‌های بومی را تخریب کنند، بازهم این فعالیت‌های گردشگران بدون هیچ حرف و سخنی مورد تأیید است و توجه به محیط‌زیست و ارزش‌های بومی تاریخی و دینی مردم محلی، اهمیت چندانی ندارد (Jamal and Menzel, 2009). به‌طور کلی می‌توان عنوان کرد که تفاوت این دو فرهنگ و نگرش‌های فرهنگی بر نوع جاذبه و مقصد انتخاب شده، شیوه حضور فیزیکی و چگونگی مشارکت گردشگران در فعالیت‌های گردشگری، خدماتی که می‌توانند در مقصد دریافت کنند و در نتیجه بر تجربه گردشگران اثر می‌گذارد (صالحی-پور، 1394: 246). می‌توان گفت در فرهنگ غربی حساسیت زیادی در مورد نوع جاذبه‌های گردشگری وجود ندارد؛ یعنی به‌عنوان نمونه موش‌پرستی یا گاوپرستی (که در برخی نقاط کشور هند وجود دارد)، می‌تواند جاذبه‌ای باشد که صرفاً دیدن، لذت‌بردن، عکس‌گرفتن و داشتن لحظاتی خوش از مشاهده آن‌ها برای گردشگران مهم است. پس در کتابچه‌های راهنما به افراد گفته می‌شود که به‌موجب دموکراسی، به این دو خدای مردم محلی احترام بگذارند. گردشگران نیز این پرستش‌ها را در قالب حقوق بشر قراردادی و انسان بنیاد، حق مردم محلی می‌دانند.

این در حالی است که در اسلام پلورالیسم یا تکثرگرایی، در زیر سایه وحدانیت و یکتایی خدا تعریف شده است. به مردم توصیه شده به دیدار از میراث ملموس و ناملموس جوامع و نسل‌های گذشته بپردازند تا این میراث تاریخی سبب عبرت‌گرفتن از گذشته و روی آوردن به یگانگی خداوند شود. به عبارت دیگر در عین این‌که مردم از دیدن تولیدات مثبت فرهنگی و تاریخی لذت می‌برند، باید از تولیدات منفی نسل‌های قبلی درس گرفته و به اصلاح نسل‌های آینده کمک کنند، نه این‌که در جوامع مختلف به بازتولید و اشاعه آن‌ها بپردازند. اسلام چندخدایی را به هیچ وجه نمی‌پذیرد و از دیدگاه این فرهنگ، پرستش موش و گاو را نباید به اسم آزادی تجارب دینی تبلیغ و ترویج کرد. اگرچه این اعتقادات از گذشته وجود دارند، ولی امروزه نباید در قالب برگزاری جشنواره‌ها و مراسم آیینی و به عنوان عرفی رایج و معمول، تبلیغ شوند. در نگاه اسلام گردشگران باید به مشاهده چنین مواردی بپردازند تا بتوانند باطل را از حقیقت تشخیص دهند. درواقع نقش عبرت‌آموز بودن میراث تاریخی گذشتگان در دین اسلام، بسیار مهم است. پس به طور کلی نمی‌توان مرزهای ارزشی و اخلاقی را به اسم مدارا زیر پا گذاشت و به اسم تکثرگرایی حقیقت را طوری پاره‌پاره تصور کرد که گویی هر بخش آن در اختیار عقیده‌های مختلفی است که در دنیا پراکنده‌اند.

از نگاه اسلام قمارخانه‌ها و شهرهایی (مثل لاس‌وگاس آمریکا) که فعالیت اصلی گردشگری آن‌ها در این زمینه تعریف شده است، نباید یک جاذبه گردشگری لقب بگیرند. همچنین گردشگران نباید مقصدها و مکان‌هایی را که مرکز اشاعه تولید و مصرف مشروبات الکلی هستند، یک جاذبه بدانند. این در حالی است که فرهنگ غرب هر دو مورد گفته شده را به عنوان جاذبه تبلیغ و برای جذب گردشگران به آن‌ها سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌کند. همچنین برخلاف اسلام در سرمایه‌گرایی غربی، محدودیت زیادی برای چگونگی حضور فیزیکی و مشارکت گردشگران در فعالیت‌های فراغتی وجود ندارد. مثلاً گردشگران در جوامع غربی به راحتی می‌توانند از آفتاب‌گرفتن به شکل برهنه در سواحل لذت ببرند. از سوی دیگر حرکات و رفتارهایی که گردشگران انجام می‌دهند اگر خلاف عفت و اخلاق باشد، اهمیت زیادی ندارد و به این موضوع پرداخته نمی‌شود که حضور فیزیکی افراد باید شیوه‌ای اخلاق‌مدارانه داشته باشد. خدمات ملموس و ناملموسی ارائه شده به گردشگران نیز محدودیت‌های فرهنگی زیادی را پیش روی خود نمی‌بیند و مثلاً گردشگران به راحتی می‌توانند در حین آفتاب‌گرفتن در سواحل، مشروبات الکلی مصرف کنند.

بنابراین فرآیند و اجزای شکل‌دهنده محصول گردشگری در فرهنگ سرمایه‌گرایی غرب با فرآیند و اجزای شکل‌دهنده محصول گردشگری در فرهنگ اسلامی تفاوت‌های جدی دارد که در شکل زیر به آن‌ها اشاره شده است:



گونه‌های گردشگری در جهان‌بینی توحیدی

جهان‌بینی توحیدی قرآن در یکی از اصلی‌ترین اهداف و شعارهای اسلام یعنی شعار لا اله الا الله قرار گرفته است. این شعار به این معنی است که از یک‌سو، مواردی سلبی وجود دارند که باید نفی شوند و از سوی دیگر، گزینه‌هایی ایجابی وجود دارند که باید در کانون توجه قرار بگیرند. در ادامه به برخی از مهم‌ترین این گونه‌های سلبی و ایجابی که با گردشگری در ارتباط هستند، اشاره می‌شود.

گونه‌های سلبی گردشگری در قرآن (لا اله)

بسط و گسترش امور سلبی فرهنگ اسلام در گردشگری به این معنی است که برخلاف بنیان فرهنگ سرمایه‌گرایی غرب که بیشتر اشکال و انواع گردشگری را به سبب درآمدزایی منتج از آن‌ها مطلوب می‌داند، در اسلام قطعاً برخی از اشکال گردشگری نفی شده و نمی‌توانند در برنامه‌های گردشگری جایی داشته باشند. اشکالی از گردشگری که به دلیل تهی بودن از اخلاقیات، مورد نکوهش قرار گرفته‌اند و از جمله اصلی‌ترین آن‌ها می‌توان از گردشگری هم‌جنس‌گرایان¹، گردشگری به هدف قمار²، گردشگری به هدف شراب³ و گردشگری چهار S (دریا، ماسه، خورشید و داشتن روابط آزاد جنسی⁴) نام برد.

1-Pink tourism

2-Casino tourism

3-Wine tourism

4-Sea, sand, sun, sex

آیات مشخصی از قرآن مستقیماً این موارد سلبی را مورد تذکر قرار داده‌اند. آیات 80 تا 84 سوره اعراف، افرادی را که به همجنس‌گرایی می‌پردازند، مجرم و شایسته مجازات سنگین می‌داند. می‌توان گفت از نگاه قرآن همجنس‌گرایی باعث از هم پاشیدن خانواده و بنیان‌های اجتماعی و ویران شدن سرمایه‌های اجتماعی جوامع می‌شود. همچنین نشان می‌دهد که ارائه تعریف از حق و باطل و درست و نادرست معنایی ندارد.

آیه 219 سوره بقره، نوشیدن شراب و انجام قمار را از جمله گناهان بزرگ می‌شناسد. به‌علاوه در آیه 90 سوره مائده، نوشیدن شراب و انجام قمار جزء اعمال شیطانی محسوب می‌شوند. انجام قمار می‌تواند باعث شکل‌گیری برخی جنایت‌ها شده و به هدر رفتن منابع مالی و زمانی افراد منجر شود. از سوی دیگر کسی که در این بازی بازنده می‌شود و گاهی تمام دارایی خود را از دست می‌دهد، یا به کناره‌گیری از دیگران و عزلت رو می‌آورد که می‌تواند باعث افسردگی او شود یا احتمالاً حالت پرخاشگری و خشم پیدا می‌کند که در نهایت نتایج منفی اجتماعی آن در جامعه بروز خواهد کرد. نوشیدن شراب نیز باعث زایل شدن عقل انسان می‌شود و می‌توان گفت به این دلیل اسلام به شدت مخالف شراب‌خواری است. از جهت علمی نیز شراب ضررهای جسمی مختلفی را به همراه دارد که دانشمندان به برخی از آن‌ها از قبیل بیماری‌های قلبی اشاره کرده‌اند.

لازم به ذکر است که این سه عمل، از نظر فرهنگ اسلامی جزء گناهان کبیره هستند (دستغیب، 1391) و خداوند نیز راجع به سرانجام انجام دهندگان گناهان کبیره، تذکراتی جدی و درخور تأمل اشاره کرده است.

البته در این زمینه ارسطو توانایی عقل ابزاری انسانی را مطرح می‌کند و می‌گوید می‌توان آن شکل از گردشگری را دنبال کرد که توانایی داشتن زندگی خوب را برای مردم افزایش می‌دهد و لذت گردشگران را همراه با رفاه جامعه محلی دنبال می‌کند. اهدافی که صرفاً با به‌کارگیری خرد عملی یا عقل ابزاری انسانی قابل حصول و دستیابی هستند (Jamal and Menzel, 2009)

در این مورد نیز باید گفت اگرچه اسلام به کارگیری عقل و خرد را جزئی لاینفک از زندگی تمام بشریت محسوب می‌کند ولی اخلاق اسلامی صرفاً متکی بر عقل عملی قراردادی بشری نیست بلکه قوانین و دستورات الهی، مقدم بر این عقل ابزاری و ناظر بر آن خواهند بود زیرا استفاده از خرد عملی صرف در دیدگاه ارسطو مربوط به زمانی است که فرض می‌شود عقل انسانی به صحیح‌ترین و اخلاقی‌ترین شیوه خود عمل می‌کند. علاوه بر این هر آنچه در دیدگاه خرد عملی غربی برای جامعه مفید است، از دیدگاه خرد عملی اسلامی، لزوماً برای جامعه چنین کارکردی نخواهد داشت. دلیل این است که در اسلام اخلاقیاتی که هدایتگر عقل بشری‌اند، به فرمان‌های الهی متکی هستند و نه به آنچه صرفاً عموم جامعه به‌صورت قراردادی آن‌ها را می‌پذیرند. باورهایی قراردادی که ممکن است

انسان را به نابودی بکشانند، مثلاً بنا بر تعریف غیر الهی از حقوق بشر غربی، در گردشگری، ارتباط جنسی دو همجنس برحسب تعریف غیرتوحیدی از حق جایز است، ولی الگوی فرهنگی گردشگری در اسلام، پرداختن به اشکال خاصی از گردشگری را به دلیل نتایج منفی متعاقب و قطعی، ممنوع کرده است زیرا با تحقق این ممنوعیت از بروز نتایج منفی قابل پیش‌بینی، جلوگیری خواهد شد و نه تنها اثرات منفی بر منابع گردشگری جامعه مقصد، به صفر میل می‌کند؛ بلکه نبود این اثرات منفی می‌تواند نتایج مثبت بالقوه‌ای مثل عدم سقوط اخلاقیات انسانی را برای جوامع به همراه داشته باشد (صالحی‌پور، 1394: 248-249).

مورد دیگر نفی برهنگی (به هدف تفریح و فراغت) است. در نگاه دینی فراهم کردن محیط و زمینه برای بهره‌مندی از جاذبه‌های جنسی مردود دانسته شده و بارها همانند آنچه در آیه 55 سوره جاثیه آمده، به موضوع پوشش پرداخته شده است. دلیل این است که به خصوص با برهنه شدن زنان در انظار عموم، انسانیت زنان تقریباً به کنار گذاشته می‌شود و زنانگی آنان مطرح می‌شود. از سوی دیگر برهنگی می‌تواند بنیان خانواده‌ها در معرض تهدید قرار دهد. اگر هر مردی جذب کشش ایجادشده از سوی سایر زنان شود، دیگر تعهد متقابل دوجانبه‌ای در خانواده باقی نمی‌ماند و این مهم‌ترین نهاد اجتماعی هر جامعه فرومی‌پاشد.

ممکن است این برداشت شکل بگیرد که موارد نهی شده ذکرشده، تنها به خود فرد و تمایلات او مرتبط هستند و نمی‌شود برای آن‌ها محدودیت قائل شد زیرا جزئی از حقوق فردی افراد هستند. برای رفع این مسئله اول باید بدانیم تعریف ما از انسان چیست و هدف زندگی او را چه می‌دانیم؟ این موارد مشخص می‌کند انسان چگونه حقوقی دارد و به چه دلیل این حقوق را برای او متصوریم. آیا انسان، حیوان ناطقی است که صرفاً مدت‌زمانی کوتاه این دنیا است و باید از هر چه لذت می‌برد، استفاده کند؟ آیا او باید به دلیل فانی بودن، تمامی لذات موجود را با کمترین هزینه و انرژی به دست آورد؟ یا آیا انسان اشرف مخلوقات و موجودی ابدی است که به‌منظور رسیدن به کمال انسانی و سعادت اخروی زندگی می‌کند؟ از نظر دین اسلام، انسان موجودی ابدی است که البته در سایه وحدانیت خداوند تعریف می‌شود؛ بنابراین حقوق انسان مسلمان، ریشه الهی دارد، همچنین خداوند حدود یک فرد مسلمان را مشخص کرده است. از این منظر، هر آنچه در جهت رسیدن او به کمال انسانی باشد، جز حقوق اوست و هر آنچه باهدف آفرینش انسان در تضاد باشد، جز حقوق او نیست بلکه جز حدود اوست؛ به عبارت دیگر همه چیز جزء حقوق بشر نیست زیرا همه چیز با حقیقت بشر سازگار نیست. برای مشخص شدن این موضوع در عرصه گردشگری، می‌توانیم به گردشگری به هدف خودکشی¹ و گردشگری به هدف استفاده از مواد مخدر¹ که در فرهنگ سرمایه‌گرایی غرب

1-Suicide tourism

رواج دارد، اشاره کنیم، انواعی از گردشگری که جزئی از حقوق بشر محسوب می‌شوند، حقی که اذعان به «تعیین سرنوشت انسان به هر نحو» دارد، این در حالی است که انسان مسلمان نمی‌تواند حق حیات را از خود سلب کند زیرا حق حیات بشری، یک حق صرف نیست، بلکه به نوعی تکلیفی الهی است که بر دوش هر فرد مسلمان قرار دارد.

از آنچه گفته شد می‌توان فهمید که قواعد اخلاقی اسلام، حالت نسبی صرف به خود نمی‌گیرد زیرا نسبی‌گرایی بیان می‌کند که هیچ حقیقت ثابتی وجود خارجی ندارد و همه ارزش‌ها حالت شخصی دارند؛ اما این در صورتی است که در دین اسلام همه چیز شخصی نیست؛ بلکه اصول و اموری حتمی وجود دارند که وحیانی و قطعی‌اند، در جامعه اسلامی برخلاف جامعه غربی، زندگی فلسفه‌ای الهی دارد و هر چه برای شخص لذت‌بخش می‌شود در فهرست حقوق او قرار نخواهد گرفت. اگر در عرف رایج غرب فقط بهره‌مندی از روابط کارکردی دنیوی مدنظر است، در اسلام، استفاده از روابط کارکردی دنیوی، در جهت رسیدن به خیر اخروی است. پس یک فرد مسلمان به همه چیز هم زمینی و هم آسمانی نگاه می‌کند، به‌طور کلی در دین اسلام منابع اخلاق و حقوق فردی و اجتماعی، یکسان هستند و این اصول اخلاقی هستند که باعث به وجود آمدن حقوق مختلف می‌شوند، نه تمایلات نفسانی شخصی که ممکن است هر فرد در ذهن خود داشته باشد (همان: 249-250).

گونه‌های ایجابی گردشگری در قرآن (الّا الله)

اگرچه دین اسلام، مسلمانان را از جنبه‌های سلبی گردشگری بر حذر داشته است، ولی در نگاه فرهنگی او گردشگری جنبه‌های ایجابی نیز دارد که به دلیل اخلاقی بودن، رعایت حدود الهی و کمک به رشد فکری و معنوی انسان، مورد تشویق و ترغیب قرار گرفته‌اند. به‌طور کلی، خداوند در قرآن کریم و در ادامه عبارت «بر روی زمین گردش کنید» سه مورد را تذکر داده است:

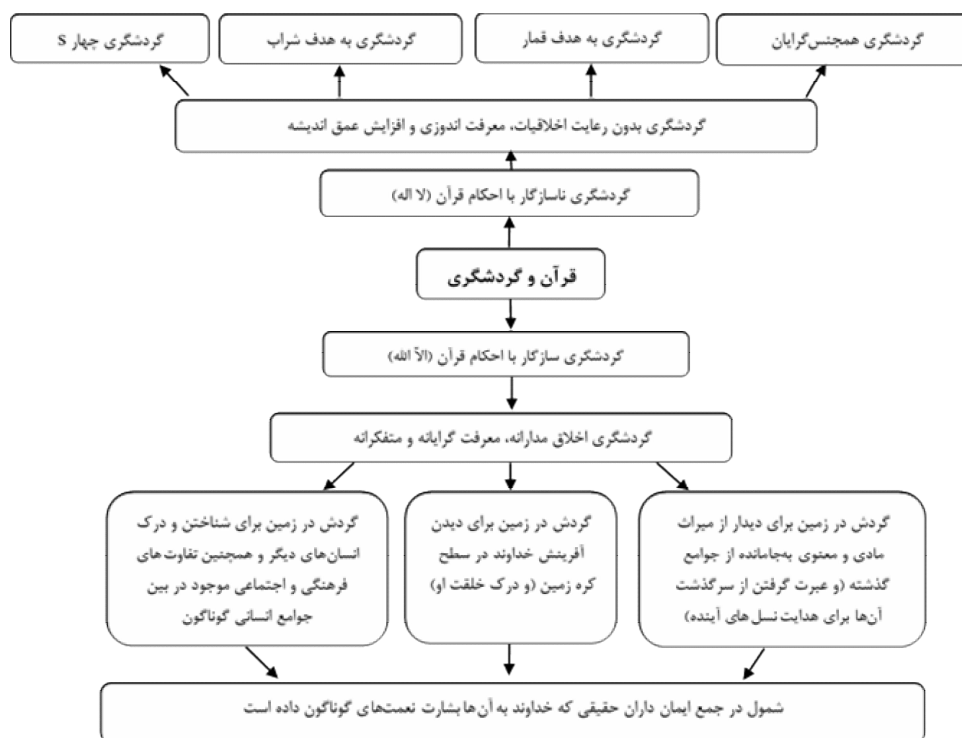
- الف) دیدار از میراث مادی و معنوی که از جوامع قبلی به‌جامانده و عبرت گرفتن از سرگذشتی که برای آن‌ها رقم خورده است تا به این وسیله نسل‌های آینده هدایت شوند
- ب) دیدن آفرینش خداوند و درک خلقتی که او در زمین انجام داده است
- پ) شناختن و درک انسان‌های دیگر و همچنین تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی که بین جوامع انسانی گوناگون و در سطح کره زمین وجود دارد

در مورد عبرت گرفتن از میراث گذشتگان و آنچه برای آن‌ها اتفاق افتاده است، آیات زیادی در سوره‌های مختلف وجود دارند. آیه‌های 66 بقره، 137 و 138 آل عمران، 36 نحل، 11 انعام، 163 اعراف، 100 هود، 109 یوسف، 128 طه، 45 و 46 حج، 9 و 42 روم، 26 سجده، 137 و 138 صافات، 21 و 82 غافر، 44 فاطر و 10 سوره محمد، به این موضوع اشاره کرده‌اند. حضرت علی هم در نامه شماره 31 در نهج البلاغه، به فرزند خود امام حسن (ع) توصیه می‌کند که «پسرم در دیار و آثار ویران رفتگان، گردش کن و بیندیش که آن‌ها چه کردند» (دشتی، 1381).

راجع به درک خلقت و آفرینش خداوند، آیه 20 سوره عنکبوت به صورت مستقیم به انسان‌ها سفارش کرده تا برای هرچه بیشتر شدن این درک، به سفر بپردازند. قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ؛ بگو در روی این زمین سیر کنید، پس بنگرید که چگونه آفریدگان را ایجاد کرده، سپس خداوند عالمی دیگر را احداث خواهد کرد. حقاً که خدا بر همه چیز تواناست.

در ارتباط با شناخت دیگر انسان‌ها و درک تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی بین آن‌ها نیز آیه 13 سوره حجرات به شکلی مشخص، سفر در جهت رسیدن به این هدف را توصیه و ترغیب کرده است؛ «يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ»؛ ای مردم ما شما را از یک مرد و زن خلق کردیم و شما را به صورت جماعات بزرگ و کوچکی قرار دادیم تا یکدیگر را بشناسید، همانا گرامی‌ترین شما نزد خدا باتقواترین شماست، به درستی که خدا دانا و آگاه است.

نتیجه این سفرها که اخلاق‌مدار بودن، کسب معرفت، افزایش عمق اندیشه، باروری فکر انسان و شناخت بیشتر خداوند را دربر خواهند داشت، طبق تفسیری که در کتاب تفسیر نمونه (جلد 8: 191) و در ذیل سوره مبارکه توبه اشاره شده، بشارت خیر و نعمات خداوند برای مسافران این سفرها است و البته خداوند این افراد را جزء مؤمنان حقیقی به حساب می‌آورد (مکارم شیرازی، 1353).



شکل 2) قرآن و گردشگری سلبی و ایجابی

با توجه به آنچه بیان شد می‌توان گفت بیشتر اشکال گردشگری که اخلاق‌مداری را موردتوجه خود قرار می‌دهند، در فرهنگ اسلام دارای جایگاه هستند. برای نمونه در آیه 5 سوره جاثیه، به‌نوعی گردشگری علمی موردتوجه است: «وَ اٰخْتَلَفَ اللَّیْلُ وَ النَّهَارُ وَ مَا اَنْزَلَ اللّٰهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ رِزْقٍ فَاُحْیَا بِهٖ الْاَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَ تَصْرِیْفِ الرِّیَّاحِ اٰیَاتٍ لِّقَوْمٍ یَّعْقِلُوْنَ» و در اختلاف شب و روز و رزقی که خدا از آسمان نازل می‌کند و به‌وسیله آن زمین را بعد از مردنش زنده می‌سازد و در گرداندن بادها نشانه‌هایی برای اهل تعقل هست. همچنین اشکال عمده گردشگری مثل گردشگری به هدف کسب‌وکار¹ و گردشگری دیدار از دوستان و آشنایان² مورد تأیید دین اسلام هستند، ولی در این موارد هم اسلام نظراتی دارد. برای مثال سفر و گردشگری به هدف کسب‌وکار و تجارت نباید تجارت موارد ممنوعی مثل مشروبات الکلی و ... را به همراه داشته باشد یا تجارتي باشد که همراه با دادن و

1-Business tourism

2-Visiting friends and relatives

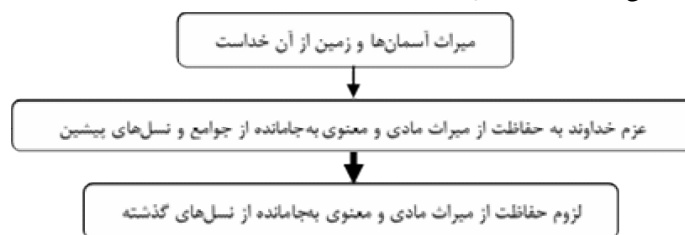
گرفتن ربا است. به‌طور کلی راه گردشگری، تفریح و فراغت در دین اسلام باز گذاشته‌شده ولی در مورد چگونگی و نحوه انجام آن‌ها ملاحظات موردتوجه قرار گرفته است. اسلام نمی‌گوید چرا به سفر و گردش می‌پردازید بلکه می‌گوید چگونه به سفر می‌پردازید و به چگونه سفری می‌پردازید.

کارکردهای الگوی قرآن محور توسعه گردشگری در گردشگری جامعه اسلامی

با توجه به گفته شد و مفاهیمی که در دل الگوی فوق نهفته است، چند اصل در توسعه گردشگری جامعه اسلامی خاطرنشان می‌شود:

لزوم حفاظت و حراست از میراث بشری

بر پایه آنچه از مفاهیم قرآنی در مورد گردشگری برداشت می‌شود و برخلاف الگوی اصالت سود و منفعت بن‌تھام و میل که هیچ توجهی به جامعه محلی و حفاظت از میراث و دارایی‌های طبیعی و فرهنگی آن ندارد، قرآن نه تنها تأکید دارد که میراث بشری و منابع گردشگری به‌جامانده از گذشتگان باید موردتوجه باشند، بلکه آن‌ها را متعلق به خدا دانسته (سوره آل عمران، آیه 180) و فعالیت مناسب و عاقلانه در این راه را حفاظت از میراث مادی و معنوی به‌جامانده از جوامع پیشین می‌داند (سوره دخان، آیات 25 تا 28)



شکل 3) لزوم نگهداری از میراث بشری از نگاه قرآن

از نگاه قرآن میراث مادی و معنوی به‌جامانده از گذشته، متعلق به خداوند است و باید در حراست و انتقال این میراث به نسل‌های آینده کوشید. به‌علاوه از نظر اسلام نباید مردم بومی و محلی صرفاً وسیله دستیابی سرمایه‌داران به منافع اقتصادی خود باشند. فرهنگ تاریخی مردم مقصد، فقط ابزاری برای جذب گردشگران نیست و محلی‌ها نباید صرفاً اثرات منفی حاصل از گردشگری را بر دوش بکشند. از این جهت بهره‌کشی مالی و جانی و تهی‌سازی منابع ملی و محلی به‌شدت مورد نکوهش قرار می‌گیرد. در اسلام خیر فردی به همراه خیر اجتماعی مدنظر بوده و رعایت حق‌الناس و حق‌الله هر دو و به شکل هم‌زمان موردتوجه هستند.

توجه خاص به گردشگری میراث فرهنگی برای توسعه گردشگری ایران

توجه به آیات قرآن نشان می‌دهد که گردشگری میراث فرهنگی از توصیه‌شده‌ترین اشکال گردشگری است و خداوند مسلمانان را به این نوع از گردشگری تشویق کرده است.

به‌طور خلاصه گردشگری میراث فرهنگی، گردشگری متمرکز بر کلیه دارایی‌ها، منابع و سرمایه‌های ملموس و ناملموس فرهنگی به ارث رسیده از گذشته است (صالحی‌پور، 1394: 19). این شکل از گردشگری شامل دیدار از قلعه‌ها، کاخ‌ها، سایت‌های باستانی، یادمان‌ها، موزه‌ها، خانه‌های تاریخی (Smith, 2003: 37)، نمایش‌های تاریخی (Richter, 1999)، جشنواره‌های سنتی و هنرهای قومی (Sofield and Li, 1998: 364) است.

قرآن در پایان برخی از آیه‌هایی که در مورد گردش بر روی زمین و دیدار از میراث پیشینیان حرف زده، این عمل را نشانه‌های اهل تفکر، اهل خرد و اندیشمندان عنوان کرده است؛ بنابراین می‌توان گردشگران حوزه میراث فرهنگی را جز این دسته از افراد به حساب آورد. گردشگرانی آموزش‌دیده، آگاه به رفتارهای مناسب و نامناسب (Poon, 1993) و اخلاق مدار (Buhalis and Costa, 2006: 69) که نسبت به رفتارهای خود در جامعه میزبان حساس هستند. افرادی که با خودداری از مصرف الکل، احترام به پوشش مرسوم هر جامعه، توجه زیاد نسبت به محیط‌زیست و به طور کلی عدم تحمیل فرهنگ خود بر فرهنگ میزبانان، به فرهنگ جامعه میزبان احترام می‌گذارند (Butcher, 2003).

نتیجه‌گیری

جهان‌بینی‌های متفاوت کشورهای اسلامی و غربی راه‌های متفاوتی برای آن‌ها گشوده تا بتوانند به اهداف خود در صنعت گردشگری دست بیابند. نظام باورهای متفاوتی که در برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و هدایت فرایندهای این صنعت و سرانجام بهره‌برداری از منافع آن تفاوت‌های بنیادینی دارند. خدامحوری اسلامی برای مسلمانان بایدها و نبایدهای زیادی را وضع می‌کند و در تقابل با انسان‌محوری غربی که گردشگری به هر شکل و هر سبک را می‌پذیرد، مواردی را در گردشگری تجویز می‌کند که از حیطه نظارت الهی عبور کرده باشد. پس گردشگری اسلامی گردشگری متوجه به ارزش‌ها است. ارزش‌هایی که از بایدها و نبایدها پیروی می‌کنند و برنامه‌ریزی گردشگری را صرفاً بر اساس آنچه عقلانیت ابزاری و حسی ارائه می‌کند، جایز نمی‌دانند.

گردشگری اسلامی با مبنای نگرش توحیدی همانند شمشیری دو لبه، اگرچه مسلمانان را از اشکال خاصی از گردشگری بر حذر داشته ولی درعین حال آنان را به اشکال خاصی نیز ترغیب کرده که دیدار از میراث فرهنگی جوامع دیگر یا گردشگری میراث فرهنگی از جمله بارزترین آن‌هاست که

علاوه بر سازگاری بامشی الهی، راهکار مناسب توسعه گردشگری در جوامع اسلامی و البته جمهوری اسلامی ایران است. از سوی دیگر گردشگری میراث فرهنگی این نکته را به برنامه‌ریزان گردشگری کشورهای اسلامی یادآور می‌شود که حفاظت از میراث ملی و محلی وظیفه‌ای دینی است و میراث بشری متعلق به خداست. پس فرد تصمیم‌ساز و برنامه‌ریز گردشگری در کشور ایران، باید نگاه ارزش محوری داشته باشد که هم به حراست از حدود الهی می‌پردازد و هم به دنبال بهره‌برداری بهینه از صنعت گردشگری برای آبادسازی و پیشرفت کشور است.

در این باره باید گفت که با مطرح شدن پارادایم جهانی شدن، فرصت و تهدیدات فراوانی برای هویت و ارزش‌های ایران فراهم شده است. هرچند برخی بر این اعتقادند که جهانی شدن فرهنگ، به دنبال گسترش و تعمیق فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری، استعمار و استثمار بشریت به شیوه نوین است و از راه گردشگری در پی تقویت و توسعه اهداف مادی گرایانه خود است؛ اما از سوی دیگر فرصت مناسبی برای جمهوری اسلامی ایران فراهم کرده است تا از طریق فراهم کردن بسترهای لازم، به گسترش فرهنگ و تمدن اسلامی از راه گردشگری بپردازد.

منابع

- امیری، علی نقی؛ عابدی جعفری، حسن، (1393)، مدیریت اسلامی: رویکردها، تهران: سمت
- برزگر، ابراهیم، (1389)، «رهیافت بومی سازی در علوم انسانی»، فصل نامه روش شناسی در علوم انسانی، ش 63، صص: 20- 53
- بنتون، تد و یان کرایب، (1384)، فلسفه علوم اجتماعی: بنیادهای فلسفی تفکر اجتماعی، (شهناز مسمی پرست و محمود متحد)، تهران: نشر آگه
- بوریل، گیبسون و گارت مورگان (1383)، نظریه های کلان جامعه شناسی و تجزیه و تحلیل سازمان، (محمد تقی نوروزی)، تهران: سمت و مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی
- حقیقت، صادق، (1393)، روش شناسی علوم سیاسی، قم: دانشگاه مفید
- دستغیب، عبدالحسین، (1391)، گناهان کبیره، قم: دفتر اسلامی، چاپ بیست و پنجم.
- دشتی، محمد، (1381)، ترجمه نهج البلاغه، قم: موسسه فرهنگی تحقیقاتی امیرالمؤمنین
- صادقی فسایی، سهیلا و محسن ناصری راد، (1390)، «عناصر بنیادین پژوهش کیفی در علوم اجتماعی: هستی شناسی، معرفت شناسی روش شناسی»، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره پنجم، ش 2، صص: 89- 98
- صالحی پور، محمدرضا، (1394)، مدیریت گردشگری میراث فرهنگی: راهنمای عمل، اصفهان: چهارباغ
- صفری شالی، رضا، (1388)، راهنمای تدوین طرح تحقیق، تهران: نشر جامعه و فرهنگ
- قرآن کریم
- کاظمی، مهدی، (1387)، مدیریت گردشگری، تهران: سمت
- مطهری، مرتضی، (1392)، مقدمه ای بر جهان بینی اسلامی، تهران: صدرا
- مکارم شیرازی، ناصر، (1353)، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه
- نجاری، رضا، (1393)، مبانی مدیریت اسلامی، تهران: دانشگاه پیام نور
- Buhalis, D., Costa, C(2006). Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Butcher, J(2003). The Moralisation of Tourism: Sun, sand... and saving the world? New York: Routledge.
- Din, K. H(1989). Islam and tourism: Patterns, Issues, and Options. Annals of Tourism Research, Vol(16): 542-563
- Farahani, H, Z., Henderson, J.C.(2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. International journal of tourism research, 12: 79-89
- Jamal, T., Menzel, CH(2009). Good Actions in Tourism. In: Tribe, J.(Eds.). Philosophical Issues in Tourism. Bristol: Channel View.
- Poon, a(1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Wallingford: CABI.

- Richter, L.K.(1999). The politics of heritage tourism development: Emerging issues of the millennium. In: Pearce, D., Butler, R. W.(Eds.). Contemporary issues in tourism development. London: Routledge.
- Smith, M. K(2003). Issues in Cultural Tourism Studies. London: Routledge
- Sofield, T.H.B., Li, F.M.S(1998). Tourism Development and Cultural Policies in China. *Annals of Tourism Research*, 25(2): 362-392.
- UNWTO,(2014). Tourism Highlights, Retrieved(14/12/2014) From <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>
- UNWTO,(2015). Tourism Highlights, Retrieved(25/10/2015) from <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>.
- Monterrubio, Fernández, Gulleto ,(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)

تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در خانه های تاریخی به عنوان عناصر باز زنده ساز بافت های تاریخی (نمونه موردی: خانه های تاریخی اصفهان)

صدیقه کیانی سلمی¹، آسیه عباسیان²، پریناز زورمند³، علی یزدانی⁴

چکیده

خانه های تاریخی و معماری سنتی آن متأثر از فرهنگ پدیدآورندگان و فرهنگ و رفتار ساکنان است و با توجه به نقش مهم آن در حیات مادی و معنوی مردمان، نیازمند نگرش اساسی در حفظ، نگهداری و احیا است. پژوهش حاضر با هدف تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در خانه های تاریخی به عنوان عناصر باز-زنده ساز بافت های تاریخی به انجام رسیده است. حجم نمونه مورد بررسی 40 نفر از کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است که به پرسشنامه تحقیق پاسخ گفته اند. روایی پرسشنامه با نظر متخصصان و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان 0/739 به تأیید رسیده است. نتایج حاصل از تشکیل ماتریس ارزیابی و تبیین استراتژی حاکی از آن است که در استراتژی SO بهترین راه برای معرفی مناسب بنا افزایش شهرت و آگاهی از این خانه تاریخی است. در استراتژی WO افزایش اطلاعات و تبلیغات به همراه ورود سرمایه مهم ترین استراتژی ممکن می باشد. در قسمت راهبردهای ST، مطلوبترین راهکار آشنایی مردم با معماری ویژه و کاهش حجم ترافیک بین ابنیه موجود در منطقه تشخیص داده شد. در نهایت استراتژی WT افزایش بازدید بنا با تغییر کاربری مناسب بنا را پیشنهاد می دهد و بر افزایش اطلاعات و آگاهی مردم تأکید دارد.

واژگان کلیدی: راهبرد، گردشگری، خانه های تاریخی، خانه تاریخی شهشهان، ماتریس کمی SWOT.

1- استادیار گروه جغرافیا و اکوتوریسم، دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول) (s.kiani@kashanu.ac.ir)

2- کارشناسی ارشد اکوتوریسم، دانشگاه کاشان (asiyeh.abbasian@yahoo.com)

3- کارشناسی ارشد اکوتوریسم، دانشگاه کاشان (parinazzoomand@yahoo.com)

4- کارشناسی ارشد اکوتوریسم، دانشگاه کاشان (Aliyazdani5310@yahoo.com)

مقدمه

تحلیلگران اقتصادی حاضر، سرمایه را به سه گونه مادی، طبیعی و انسانی تقسیم کرده‌اند. تراسبی¹ اقتصاددان برجسته استرالیایی فرهنگ را به عنوان نوع چهارم سرمایه بیان می‌کند که میراث فرهنگی، نمونه شاخص سرمایه فرهنگی است و مواردی مانند آثار هنری، معماری، دستاوردهای فرهنگی، اندیشه، هنجارها و فهم مشترک محیط زندگی نسل‌های گذشته را شامل می‌گردد. تمامی موارد بیان شده، این خصوصیت مشترک را دارند که به دست نسل حاضر فراهم نیامده و میراث نسل‌های گذشته هستند (تراسبی، 1389: 79). در بین آثار میراثی، خانه‌های تاریخی به عنوان میراث فرهنگی غیرمنقول، جایگاه ویژه‌ای دارند زیرا این خانه‌ها ضمن پاسخگویی به نیازهای اقلیمی هر منطقه، رابطه مستقیمی با اصالت‌های فرهنگی، مذهبی و سنتی مردم داشته (محمد مرادی و امیرکبیریان، 1381: 15) و به ریشه‌های معماری در گذشته دور و نزدیک اشاره می‌کند (زرآبادی پور، 1393).

خانه‌های تاریخی ایران بر اساس شیوه زندگی، منش و الگوهای ارزشی، دانش و هنر مبتنی بر هویت اسلامی ایرانی، بنا شده‌اند (بیدرام و همکاران، 1393: 1) که در سراسر ایران بنا به اقلیم هر منطقه و همچنین بنا به نیاز هر جامعه، دارای فضاهای سرباز و سرپوشیده و نیمه باز بوده است (کیانی سلمی، زورمند، 1394: 4). این خانه‌های با ارزش تاریخی، به عنوان میراث فرهنگی غیرمنقول، سرمایه‌های فرهنگی جامعه هستند که حفاظت از آن‌ها، حفاظت از ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، زیباشناختی و معنوی است و به عنوان کالای عمومی به شمار می‌رود که استفاده شخصی از آن‌ها مانع بهرمندی سایر افراد جامعه از ارزش‌های نهفته نمی‌شود (محمدی و همکاران، 1393: 2). خانه‌های تاریخی اصفهان بر اساس نیازهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان به عنوان کاربر فضا و همچنین در ارتباط با بستر طبیعی، بنا شده است (پدرام و همکاران، 1395: 74). براساس رویکردی اقتصادی، خانه‌های تاریخی بیشتر دارای مالکیت شخصی هستند و مالکان آن‌ها به علت قوانین حفاظت از آثار ارزشمند تاریخی، حق توسعه ملک خود را ندارند. ضمناً با توجه به آن که ملک، جزء سرمایه افراد به شمار می‌رود و محدودیت توسعه آن موجب کاهش منفعت ناشی از سرمایه می‌گردد، هزینه فرصت حفاظت از اثر تاریخی بر مالکان تحمیل گردیده که در نتیجه نادیده گرفتن منفعت مالک، زمینه تخریب ملک ارزشمند تاریخی فراهم می‌گردد (محمدی و همکاران، 1393: 2). حال آن‌که، حفاظت از آن‌ها دارای منفعت اجتماعی است. بنابراین سیاست-گذاران حوزه میراث فرهنگی باید در راستای حفاظت از سرمایه فرهنگی جامعه، به ازای منفعت اجتماعی اثر، از مالکان پشتیبانی کنند (بیدرام و همکاران، 1393: 2). و با توجه به نقش مهم آن در

حیات مادی و معنوی مردمان، نیازمند نگرش اساسی در حفظ، نگهداری و احیا است. یکی از راهکارهای جلب رضایت مالکان و حفاظت از این بناهای تاریخی توسعه گردشگری است. خانه‌های تاریخی و معماری سنتی آن به عنوان یکی از زمینه‌های گردشگری انسان ساخت بی‌تردید تجلی‌گر فرهنگ، آداب و رسوم ساکنان، ذوق، مهارت و خلاقیت معماران و استاد کارانشان است. این معماری متأثر از فرهنگ پدیدآورندگان و فرهنگ و رفتار ساکنان است (ملازاده، 1386: 12). آشنایی با فرهنگ‌های گوناگون به ویژه فرهنگ گذشتگان و کردهای کالبدی آن در قالب میراث فرهنگی، ابنیه و بافت‌های تاریخی، انگیزه‌ای اساسی در حوزه گردشگری به شمار می‌آید و این امر گردشگری را به صنعتی پر رونق در حوزه ابنیه و بافت‌های تاریخی بدل کرده است (Chen & Chen, 2010).

شهر تاریخی اصفهان با برخورداری از شاخص‌ترین ابنیه‌های تاریخی به عنوان یکی از مقاصد گردشگری شناخته شده کشور، در دنیا مطرح است. چنانچه در عصر شاه عباس و به خصوص در اصفهان، ساختن آثار و ابنیه رشد یافت و حکام صفوی در دیگر شهرهای ایران در زمینه معماری و سایر هنرها به رشد قابل ملاحظه‌ای دست یافتند (جوادی، 1385: 4). با توجه به قدمت و ویژگی‌های خاص جغرافیایی، شیوه‌های معماری، ساختاری و کالبد شهر تاریخی اصفهان، نقش بسیار مهمی در توسعه گردشگری بر عهده دارد. به‌طوری‌که هر ساله پذیرای تعداد زیادی گردشگر داخلی و خارجی است (کردوانی، 1390: 10). محورهای تاریخی گردشگری شهر اصفهان قابلیت‌ها و توان بالایی جهت جذب گردشگر داشته و مرمت، نوسازی، احیا و باززنده‌سازی بناهای تاریخی محورها با تغییر یا بدون تغییر کاربری نقش بسیار مهمی در زمینه گردشگری شهر خواهد داشت (کردوانی، 1390: 10). از آنجا که خانه‌های تاریخی از عناصر باززنده‌ساز بافت‌های فرسوده و تاریخی محسوب می‌گردند و با توجه به ارزش منحصر به فرد تاریخی و معماری بازمانده از اعصار و قرون و پتانسیل بالای آن در توسعه گردشگری، نگارندگان پژوهش حاضر با توجه به ضرورت ارائه رویکردی راهبردی به مسأله پژوهش، به تحلیل نقاط قوت و ضعف داخلی، فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی توسعه گردشگری در خانه‌های تاریخی و به عنوان نمونه خانه شهشهان با استفاده از ماتریس کمی SWOT پرداخته‌اند. بدین ترتیب حفاظت از آن‌ها به منزله پاسداشت هویت ملی فراهم آمده و با کسب منافع اقتصادی توسط مالکان خانه‌های تاریخی در راستای منفعت اجتماعی ایجاد شده، رضایت آنان فراهم می‌گردد. از سوی دیگر احیا آثار باقی‌مانده از گذشته تاریخی شهر موجب بازیابی هویت فراموش شده آن می‌شود (خدابنده‌لو و همکاران، 1396: 91).

خانه تاریخی شهشهان یکی از خانه‌های تاریخی اصفهان در سال 1276 هجری قمری تکمیل و در صحنه (میدان محلی) میرزا اسدالله خان وزیر در محله شهشهان اصفهان (خیابان ابن سینا، کوچه

شهید بصیری) واقع شده است. نگهداری و سرپرستی از این بنای ارزشمند از 90 سال پیش تا کنون نسل به نسل به عهده ی خانواده ی شهشهانی بوده است که زیر نظر سازمان میراث فرهنگی کشور اداره می شود. این خانه دارای تزیینات، گچ بری ها، نقاشی ها، طلاکوبی و دیگر ویژگی های منحصر به فرد معماری دوره ی قاجار است و متأسفانه در حال تخریب است. تحلیل و ارائه راهکارهای منتج از پژوهش حاضر به ارائه راهبردهای توسعه ی گردشگری خانه های تاریخی اصفهان با رضایت و همکاری مالکان بناهای تاریخی خواهد انجامید. بهره گیری از یافته های چنین پژوهش هایی حفظ بناهای تاریخی و بهبود ارتباط آن با گردشگری فرهنگی - تاریخی در شهر اصفهان را بهبود بخشیده و به بازنده سازی عناصر شهری کمک خواهد کرد. چرا که هویت شهرها مبتنی بر خاطراتی است که در آن شهرها شکل گرفته و به منظور پیشگیری از فراموشی این خاطرات در گذر زمان، لازم است پیوندی عمیق بین شهروندان و هویت شهری ایجاد گردد (کیانی سلمی و همکاران، 1394: 3) و خانه های تاریخی از عناصر اثرگذار در هویت شهری است. به سبب اهمیت خانه های تاریخی، مطالعات بسیاری در سطح ملی و بین المللی در این رابطه صورت گرفته است که به نمونه هایی از آن ها در ادامه، اشاره شده است:

آروین و همکاران (1385) در پژوهش خانه های تاریخی کاشان، ویژگی های اقلیم شناختی معماری بومی شهر کاشان را تدوین کرده و در مورد خانه های تاریخی کاشان، نقش اقلیم در معماری بناهای شهر کاشان به عنوان شهری تاریخی را بررسی کرده است. ملازاده (1386) در تحقیقی با عنوان خانه های تاریخی، به اهمیت معماری خانه ها و طراحی آن ها اشاره کرده است. نوابخش و همکاران (1389) نگرشی جامعه شناسانه بر معماری خانه های تاریخی کاشان ارائه کرده اند. نتایج حاصل از مطالعه انجام شده بر پاسخ طبیعی انسان به جغرافیای کاشان با زیست اقلیمی خشک و حاکمیت گفتمان در هر دوره به موازات هم دارد. در واقع تلفیقی از ارزش های گفتمان حاکم با شرایط طبیعی و خلاقیت در ترکیب هنرمندانه، به منظور ایجاد کارکرد مناسب، بستری مناسب برای به وجود آمدن چنین خانه هایی را باعث گردیده اند. قاسمی سیچانی و همکاران (1389) در پژوهش گونه شناسی خانه دوره قاجار، به واسطه ی وجود نمونه های با ارزش از این دوره و در معرض تخریب قرار داشتن آن ها، خانه های تاریخی دوره قاجار را بر اساس ویژگی های معماری، سازه و تزیینات به سه گونه تقسیم کرده است. بیتی (1389) به بررسی نقش حیاط در سازماندهی خانه های تاریخی مطالعه موردی خانه های دوره قاجار تبریز پرداخته است. بدین منظور، ابتدا به مطالعه عناصر اصلی خانه ایرانی در دوره قاجار و بررسی الگوهای فضایی این خانه ها پرداخته، سپس به بازشناسی نقش حیاط در سازمان فضایی این خانه ها اقدام کرده است. شیره پز و نمکی (1389) در پژوهش موقعیت یابی استراتژیک اماکن تاریخی برای ایجاد ارزش و مزیت رقابتی

راهبردهای ارزش‌آفرین اماکن، به بررسی چگونگی ارزش‌آفرینی ابنیه تاریخی آران و بیدگل پرداخته‌اند. محققان این مقاله با استفاده از الگوی اصلاح شده سوات به تحلیل موقعیت‌یابی و ساماندهی راهبردی اماکن تاریخی آران و بیدگل در قالب زنجیره راهبردی دارایی‌ها برای خلق ارزش پرداخته‌اند. علی‌آبادی و همکاران (1391) در بازشناسی الگوهای آینده کاری در بناهای قاجاری شیراز، پس از مطالعه خاستگاه هنر آینده کاری و نقش آن در معماری دوره قاجار گونه‌های متفاوت این هنر را در سه دسته از بناهای قاجاری شامل خانه‌ها، مکان‌های زیارتی و باغ‌ها بررسی کرده‌اند. عادل (1391) در بررسی نگرش جامعه‌ی میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای آن در یک بافت زنده تاریخی، با تمرکز بر پایداری اجتماعی مقوله گردشگری و پیامدهای آن در بافت زنده تاریخی فهادان یزد از منظر جامعه‌ی میزبان با استناد بر رویکردی تحلیلی با استفاده از پرسشنامه نشان می‌دهد، و بر این اساس از دیدگاه جامعه‌ی میزبان، گردشگری در وضعیت پایداری قرار دارد. رضایی و همکاران (1391) در برنامه‌ریزی راهبردی مدیریت بحران در بافت تاریخی شهر یزد با استفاده از مدل SWOT، به بررسی و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید-های پیش روی بافت تاریخی شهر یزد و ارائه راهبرد جهت مدیریت بهینه و سریع بحران در این بافت پرداخته‌اند. مهجور و همکاران (1392) در پژوهشی با عنوان بافت تاریخی تهران، تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها، با بهره‌گیری از روش‌شناسی کیفی، ضمن بررسی میدانی بافت تاریخی تهران و شناخت معضلات آن، به ارائه راهبردها و راهکارهایی برای جلوگیری از تخریب آن و دستیابی به محیطی مطلوب می‌پردازند. بیدارم و همکاران (1392) در ارزش‌گذاری اقتصادی خانه‌های تاریخی محله‌ی جلفای اصفهان، با بررسی همه‌جانبه‌ی خانه‌های تاریخی جنبه‌ی اقتصادی آن را با رویکرد منفعت اجتماعی بیان کرده‌اند. همین نویسندگان (1392) به ارزیابی اثربخشی مشوق‌های محرک حفاظت از خانه‌های با ارزش تاریخی پرداخته و بیان کرده‌اند که با وجود اهمیت و ضرورت حفاظت از خانه‌های تاریخی باید مشوق‌ها و انگیزه‌ای لازم برای این حفاظت ایجاد شود. بیدرام و همکاران (1393) به ارزش‌گذاری اقتصادی خانه‌های تاریخی محله جلفای اصفهان براساس مفهوم تمایل به پرداخت با رویکرد منفعت اجتماعی پرداخته و در نتایج بیان می‌دارند 90 درصد شهروندان به خانه‌های تاریخی علاقه‌مند بودند و بیش از 70 درصد آن‌ها ابراز کرده‌اند که در صورت توان مالی، تمایل به خرید خانه‌هایی تاریخی در محدوده مطالعاتی دارند. محمدی و همکاران (1393) ارزیابی اثربخشی مشوق‌های محرک حفاظت از خانه‌های با ارزش تاریخی (مطالعه موردی: بناهای تاریخی شهر اصفهان) را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج، حاکی از آن است که با مقایسه هزینه - فرصت حفاظت و یارانه اعطایی ناشی از مصوبه مذکور در محدوده مطالعاتی، یارانه ارائه شده در مورد 47 درصد از املاک تاریخی، پاسخگوی هزینه - فرصت حفاظت است و در مورد مابقی املاک، با افزایش

فرصت بهره‌وری زمین، اختلاف بین هزینه - فرصت حفاظت و یارانه حمایتی، بیشتر می‌شود و این مصوبه، اثربخشی لازم جهت جبران هزینه - فرصت حفاظت را ندارد. ضمن این‌که، متوسط ارزش خانه‌های تاریخی این محدوده را در مقایسه با املاک غیرتاریخی مجاور 4/7 درصد بیشتر ارزیابی کردند. بدین معنی که ارزش کمی شده منفعته اجتماعی خانه‌های تاریخی، 4/7 درصد بیشتر از ارزش مالی آن‌ها در شرایط غیرتاریخی است. پدram و همکاران (1395) خانه‌های تاریخی با نقشی فراتر از مسکن در بافت تاریخی اصفهان را مورد ارزیابی و پژوهش قرار داده‌اند. نتیجه‌ی پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان تقسیم‌بندی و گونه‌شناسی بر اساس عملکرد خاص در خانه‌های تاریخی با نقشی فراتر از مسکن ارائه کرد. همچنین تأثیرات ارتباط فضای کار و خانه را در فرم و کالبد بنا تبیین کرد. خداینده‌لو و همکاران (1396) در راهکارهای احیای بناهای تاریخی معتقدند اثر تاریخی علاوه بر ارزش‌های هنری و عملکردی که در زمان خلق آن مدنظر بوده، با گذشت زمان و تغییرات به وجود آمده، ارزش‌های دیگری را نیز به همراه می‌آورد. بنابراین پرداختن به آن‌ها به منظور احیا از بعد تاریخی، فرهنگی و گردشگری موجب شکوفایی اقتصادی و اجتماعی می‌شود چرا که این فرآیند موجب جلوگیری از تخریب بافت، حفظ سرمایه ملی و در نتیجه ارتقاء ارزش‌های اقتصادی می‌شود. در عرصه بین‌المللی نیز پژوهش‌هایی در زمینه گردشگری تاریخی انجام شده است که به چند مورد از آن‌ها اشاره شده است.

رایپکما¹ (2008) در مقاله‌ای تحت عنوان حفاظت میراثی و اقتصاد بومی با هدف بیان ارزش‌های اقتصادی میراث فرهنگ تأکید می‌کند حفاظت میراث امری تک‌ارزشی نیست بلکه دارای ارزش‌های چندگانه است که عبارتند از: فرهنگی، زیباشناختی، آموزشی، اجتماعی، تاریخی؛ اما آخرین موردی که به این زنجیره ارزش‌ها اضافه شده، ارزش اقتصادی حفاظت میراثی است. رایپکما پیشنهاد می‌کند که ارزش‌های میراثی، وارد عرصه ارزش‌های اقتصادی بازار شوند. نالا جانسون (2010) در مقاله، گردشگری میراث فرهنگی و خانه بزرگ ایرلند، به بررسی گردشگری تاریخی و سیر تاریخی آن و ارتباط آن با هویت ملی پرداخته است و در این رابطه، گزینه تاریخی محبوب بین گردشگران (خانه بزرگ ایرلند) را مورد توجه قرار داده است. در نهایت دریافت که تصور فضایی افراد بومی و اتصال آن با گستره جغرافیایی ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی موجب محبوبیت این بنای تاریخی شده است. مارک ای بون و همکاران (2014) در پژوهش میراث فرهنگی و تاریخی: ایجاد محیط مناسب برای بازدیدکنندگان میراث تاریخی و فرهنگی، به بررسی تأثیر برخی از عناصر محیطی بر نگرش بازدیدکنندگان میراث فرهنگی و تاریخی پرداخته و دریافتند که این عوامل در ایجاد یک مزیت رقابتی برای جذب میراث تأثیر به‌سزایی دارد. گولنارا اسماعیلووا و همکاران (2015) استفاده از

1- Rypkema

میراث تاریخی به عنوان یک عامل توسعه گردشگری را بررسی کرده و در نتایج به این نکته توجه کرده‌اند که در بسیاری از مناطق از جمله روسیه استفاده از میراث تاریخی و فرهنگی فرصتی برای بهبود شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایجاد کرده است. همچنین ایشان در پژوهش خود کشورهای شرق اروپا را از منظر استفاده از میراث تاریخی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی بررسی و بازنگری کرده‌اند.

مبانی و مفاهیم نظری پژوهش

در تحولات مداوم دهکده جهانی هر زمان به گروهی از فعالیت‌ها توجه می‌شود. از آن‌جا که گردشگری عاملی نوظهور و قدرتمند در دنیای امروز است می‌توان قرن 21 را عصر گردشگری خواند. توصیف اهمیت آن به قدری بی‌مانند است که آن را به عنوان پربازده‌ترین صنعت قرن 21 می‌خوانند (رنجبران و زاهدی، 14:1384). صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه پدیده پویای اجتماع جهانی دارای پیچیدگی‌های خاص خود است (ellitt, 1997:4) سازمان جهانی گردشگری WTO در سال 1991 در کنفرانس بین‌المللی آمار سفر و گردشگری، گردشگری را این گونه تعریف کرد: گردشگری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که گردشگران انجام می‌دهند و ایشان کسانی هستند که به قصد گذران اوقات فراغت، کسب و کار و اهداف دیگر مدتی کمتر از یک سال متوالی را در سفر و اقامت خارج از اقامتگاه معمول خود می‌گذرانند (رنجبران و زاهدی، 5:1384). گردشگری از عناصر و فعالیت‌هایی تشکیل می‌شود که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر این صنعت تأثیر می‌گذارد. به بیان دیگر برای این‌که صنعت گردشگری در کشور متحول شود و توسعه یابد باید آن عناصر و فعالیت‌ها توسعه یابند (محسن طاهری و همکاران، 8:1389). این صنعت دارای شاخه‌ها و زیرشاخه‌های بسیاری است و از تنوع بی‌مانندی برخوردار است. هریک از صاحب‌نظران، این صنعت را به گونه‌ای دسته‌بندی کرده‌اند اما، این تنوع چنان است که پرداختن به همه یا انواع آن میسر نیست. براساس انگیزه سفر می‌توان انواع گردشگری را دسته‌بندی کرد که یکی از این دسته‌ها، گروه فرهنگی و تاریخی است. در بحث گردشگری فرهنگی می‌توان موضوع را از دو زاویه اصلی مورد بررسی قرار داد. در واقع بخش نخست گردشگری فرهنگی به گردشگری مرتبط با میراث تاریخی یک جامعه باز می‌گردد. در حالی که در دومین بخش گردشگری فرهنگی محور موضوع، زمان حال است و فرهنگ جاری یک جامعه را به عنوان موضوع خود پی جویی می‌کند. گردشگری مبتنی بر میراث تاریخی شامل بازدید از موزه‌ها، بناهای تاریخی و باستانی، قصرها، یادمان‌های تاریخی، بناهای مذهبی، معماری سنتی، محل‌های مرتبط با وقایع و شخصیت‌های مهم تاریخی و گورستان‌های قدیمی است (رنجریان و زاهدی، 64: 1386). آن‌چه که امروز بیشتر مورد

پسند جوامع گردشگری به ویژه گردشگران خارجی است، ابنیه تاریخی و معماری منحصر به فرد به کار رفته در آن است، که سالانه حجم انبوهی از گردشگران را از سراسر دنیا راهی کشورهایی با هویت اصیل و دارای آثار تاریخی و باستانی رهسپار می‌سازد (فتحی و همکاران، 1392، 107). خانه‌های به جا مانده از قرون و اعصار گذشته نمونه‌ای از این آثار تاریخی محسوب می‌گردند. اهمیت خانه از آن جهت است که علاوه بر سرپناه بودن محیطی برای شکل‌گیری فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... انسان‌ها به منظور تأمین نیازهای مادی و غیر مادی است. بر این اساس شرایط اجتماعی در تبعیت الگوهای فرمی خانه بسیار اثرگذار بوده است؛ اما آنچه الگوی تداخل مسکن با محیط کار در جوامع دیگر را از الگوی ایرانی آن جدا می‌کند، معیارهای اسلامی - ایرانی در تحقق الگوی مسکن بوده است (پدرام و همکاران، 1395: 75). احیای خانه‌های تاریخی با نقش فرامسکونی، ضمن بیان ارزش‌های معماری این بناها، نقش مهمی در بازآفرینی هویت بافت تاریخی شهر اصفهان و توسعه گردشگری آن دارد. بررسی‌های میدانی شرایط حفاظتی نامطلوب این گونه خانه‌های تاریخی را در کشور نشان می‌دهد. خانه‌هایی که به دلیل داشتن عملکرد فرامسکن در بافت‌های تاریخی می‌تواند با برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های باززنده‌سازی، به نهادی فرهنگی در راستای توسعه گردشگری مبدل گردد.

معرفی محدوده مورد مطالعه

اصفهان یکی از قطب‌های گردشگری است و هر گردشگری تمایل دارد زمان ماسبی را برای بازدید از اصفهان و دیدنی‌های آن اختصاص دهد. شهر اصفهان به عنوان یکی از سرمایه‌های ارزشمند بشر، با برخورداری از قدمت تاریخی و آثار فرهنگی و مذهبی گران‌بها و یکی از ده شهر برتر یونسکو (وارثی، 1387: 1) در قلمرو ملی و جهانی دارای شرایط ممتازی بوده و در میان مراکز عمده سیاحتی و گردشگری کشور و جهان شناخته شده است (خادم‌الحسینی و همکاران، 1391: 102) با توجه به آن‌که منطقه اصفهان در ایام قبل از اسلام و خصوصاً در عصر ساسانیان مرکز تجمع سپاه بوده است این محل را سپاهان، اسپاهان، صفاهان و اصفهان می‌گفته‌اند (میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اصفهان، 1394). امروزه آن‌چه از اصفهان می‌بینیم باغ شهری مصفا است که این شهر را به زیباترین شهر ایران زمین تبدیل کرده است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اصفهان، 1394). از عناصر به جامانده از دوره‌های تاریخی در این شهر خانه‌های تاریخی آن است. در حال حاضر حدود چهار هزار بنای تاریخی در اصفهان شناسایی شده است، تعداد خانه‌های تاریخی ارزشمند اصفهان حدود هفت صد خانه است. از این تعداد، حدود پنجاه

خانه توسط سازمان میراث فرهنگی و دیگر نهادها خریداری و احیاء شده، حدود یک صد خانه متروکه است و در پانصد و پنجاه خانه دیگر زندگی جریان دارد (دیبا، 1391: 20).

خانه تاریخی شهشهان

خانه شهشهان در موقعیت جغرافیایی 51 درجه و 41 دقیقه و 6 ثانیه طول شرقی و 32 درجه و 40 دقیقه و 30 ثانیه عرض شمالی واقع شده است. بانی بنا فردی به نام میرزا حسین اقاقلی داروغه بوده است و به استناد کتیبه اتاق سه دری، در سال 1276 هجری قمری بنا شده است. این خانه تاریخی نسبت به اکثر خانه‌های تاریخی کوچک است اما تنوعی از تزئینات در آن دیده می‌شود که تحسین هر انسانی را بر می‌انگیزد. این خانه دارای دو ورودی در جبهه شرقی و غربی است. هر دو در ورودی از طریق دو دالان پیچ به میانسرا متصل می‌شوند و هشتی در سلسله مراتب ورود این خانه نقش ندارد. شکل شماره (1) ورودی بنا را نمایش می‌دهد.



شکل شماره (1) ورودی بنای خانه شهشهان

در مرکز حیاط این خانه تاریخی یک حوض مستطیل شکل کشیده شده و دو باغچه در طرفین آن وجود دارد. میانسرا نیز ساده است. ضلع شمالی و شرقی این خانه نسبت به ضلع غربی و جنوبی از اهمیت بیشتری برخوردارند زیرا اتاق‌های این دوضلع مجلل و بزرگتر ساخته شده است. ضلع شمالی خانه شامل یک تالار در مرکز و دو اتاق گوشواره در دو طرف است که اتاق‌های جانبی هر کدام دارای یک ایوان با اتاق جناغی است. اتاق گوشه شمال غربی، از زیباترین اتاق‌های این خانه به شمار می‌رود. این اتاق در بین خانه‌های تاریخی اصفهان بی‌نظیر است زیرا تزئینات گچبری و آینه-کاری در خدمت ایجاد بنا قرار گرفته‌اند تا در جاهای مختلف اتاق قاب‌های تزئینی ایجاد نمایند و سپس در قاب ایجاد شده، یک تابلو نقاشی متأثر از فرهنگ غربی جای گرفته است. تالار نیز در نوع خود دارای تزئینات پرکاری است. استفاده از تکنیک‌های گچبری، نقاشی، قطاربندی و طلاکاری

موجب شکوه این فضای معماری شده است. اتاق گوشه شمال شرقی به وسیله گچبری، نقاشی و طلاکاری تزیین شده است. این اتاق شامل دو بخش است بخش اول قست رفهای فوقانی و سقف است که به وسیله ورقهای طلا پوشانده شده است. بخش دوم طاقچه و دیوارهای پایین است که به کمک ورقه‌های طلا، نقاشی و گچبری تزیین شده است. ضلع غربی خانه شهشهان جنبه خدماتی دارد. سادگی مهم‌ترین ویژگی این قسمت خانه است و هیچ‌گونه تزییناتی در فضاهای آن دیده نمی‌شود. در مرکز ضلع شرقی تالار پذیرایی بزرگ وجود دارد که به وسیله نقاشی مزین شده است. در ضلع جنوبی، صرفاً چند فضای کوچک خدماتی وجود دارد که به نظر مکان مناسبی برای نگه‌داری مواد غذایی در تابستان است. شایان ذکر است این خانه فاقد زیرزمین است، لذا ضلع جنوبی خانه به دلیل نسر بودن برای نگه‌داری مواد غذایی قابل استفاده است. به طور کلی تزیینات به کاررفته در خانه شهشهان شامل گچبری، نقاشی، قاب تصویر، مقرنس، قطاربندی، آینه‌کاری و طلاکاری است (میراث فرهنگی اصفهان، 1394).

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی و پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از بررسی‌های کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده و برای شناسایی عوامل اثرگذار بیرونی و درونی از مدل SWOT استفاده شده است. در مرحله اول برای کسب دیدی جامع و مبتنی بر واقعیت، پس از بازدیدهای میدانی و گردآوری اطلاعات در مورد خانه تاریخی شهشهان، مصاحبه‌هایی با افراد ذیربط در امر بافت‌های تاریخی صورت گرفت. سپس با استفاده از مبانی نظری تحقیق و مصاحبه با کارشناسان پرسشنامه‌ای طراحی گردید که روایی آن با نظر متخصصان و پایایی آن با بهره‌گیری از آزمون آلفای کرونباخ به میزان 0/739 تأیید گردید. حجم نمونه بر اساس روش تخمین شخصی برآورد شده است (حافظ‌نیا، 1386: 137). پاسخگویان شامل متخصصان و کارشناسانی هستند که در زمینه بافت‌های تاریخی تخصص داشته‌اند و به تعداد 40 نفر مورد پرسشگری قرار گرفته و در قالب طیفی از یک تا نه به پرسش‌های مطروحه پاسخ داده‌اند. سپس برای مجموع وزن‌های تخصیص-یافته، میانگین رتبه‌ای و وزن نسبی در هریک از مؤلفه‌های SWOT از دیدگاه کارشناسان مشخص گردیده است. در نهایت با ایجاد ماتریس کمی راهبردها، به تمامی استراتژی‌ها امتیازی از 1 تا 4 بنا به اهمیت هریک از عوامل در تدوین هر استراتژی، داده شده است که در این پژوهش تحت عنوان (AS) از آن یاد می‌شود. جهت ایجاد مجموع ضریب اهمیت TAS، امتیاز وزنی در ضریب اهمیت ضرب شده و در نهایت بهترین استراتژی از مجموع TAS مشخص گردیده است.

مدل استراتژیک SWOT یکی از روش‌های مهم در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک روش SWOT است (Garrod, Carter, Reilly, 1999). این روش نتیجه مستقیم مدل دانشکده تجاری هاروارد (Garrod, 2003) و مخفف واژه‌های قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها است. SWOT از ابزارهای بسیار مهم برای سیاست‌گذاری بوده و اغلب به عنوان یک ابزار تحلیلی سیستماتیک از عوامل داخلی و خارجی سازمان بهره می‌گیرد (Horn-Haache, L., 2001). وقتی SWOT کاملاً به کار رود، می‌تواند پایه‌ای مناسب، برای فرمول‌بندی سیاست و خط‌مشی ارائه دهد (Liang Lee, K., ChihHuang, W., Yuan, 2009). به‌طور اجمالی می‌توان گفت که این تکنیک ابزاری برای تحلیل وضعیت و تدوین راهبرد است و رایج‌ترین کاربرد آن فراهم کردن یک چارچوب منطقی برای هدایت نظام‌مند بحث‌های سیستم، راهبردهای مختلف و در نهایت انتخاب راهبرد است (Mcdonald, m.h.b, 1993:13). این امور از طریق بازشناسی و طبقه‌بندی قوت‌ها و ضعف‌های درونی سیستم، بازشناسی و طبقه‌بندی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در محیط خارج سیستم و سرانجام تکمیل ماتریس سوات و تدوین راهبردهای گوناگون برای هدایت سیستم در آینده صورت می‌گیرد (گلکار، 1384). برنامه‌ریزی استراتژیک¹ در توسعه گردشگری با توجه به شرایط عدم ثبات موجود در این بخش و ماهیت این‌گونه برنامه‌ریزی می‌تواند کاربرد داشته باشد (بهزادفر و زمانیان، 1387: 90). برنامه‌ریزی استراتژیک را می‌توان گونه‌ای از برنامه‌ریزی و در واقع شیوه‌ای نظام‌یافته جهت اخذ تصمیمات و اجرای فعالیت‌ها در خصوص شکل‌دهی و رهکرد یک سیستم، کارکرد و علل آن دانست (حکمت‌نیا و موسوی، 1385: 282) که فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف را ارزیابی می‌کند (نخعی کمال‌آبادی و امیرآبادی، 1389: 22). نقاط قوت و ضعف به آن دسته از عواملی گفته می‌شود که جنبه درونی و ذاتی دارد. فرصت‌ها و تهدیدها، جنبه خارجی داشته که عوامل دیگری، به غیر از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های منطقه وارد تحلیل می‌شوند (Hussey, 1991:16-18). از عوامل درونی و بیرونی می‌توان برای ارزیابی بهتر، وزن‌دهی و رتبه‌بندی استفاده کرد (ابوالحسنی و همکاران، 1391: 151).

بحث و یافته‌ها

اولین قدم در تحلیل برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری در خانه‌های تاریخی، شناسایی ابعاد و عوامل تأثیرگذار بر توسعه این نواحی است (پیرز و رایبسنون، 1383: 155). برای ساخت ماتریس نقاط قوت، ضعف و نقاط فرصت و تهدید به شرح زیر اقدام می‌گردد: 1- شناسایی اصلی‌ترین نقاط قوت، ضعف و ایجاد ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) 2- شناسایی اصلی‌ترین فرصت‌ها و تهدیدها و ایجاد ماتریس

ارزیابی عوامل خارجی (EFE) 3- تدوین راهبردها و تشکیل ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط ضعف و نقاط قوت (TOWS) 4- ترسیم ماتریس داخلی-خارجی (IE) (رضایی و همکاران، 10:1391).

جدول شماره (1) ماتریس SWOT عوامل اصلی تأثیرگذار بر گردشگری خانه‌های تاریخی

بیرونی	داخلی
فرصت‌ها (O) O1= افزایش شهرت منطقه O2= ایجاد یک تجربه جدید ارزشمند برای گردشگر O3= توانایی جذب انواع گردشگر با سلايق متنوع O4= افزایش فرصت شغلی O5= افزایش درآمد ساکنین خانه تاریخی شهشهان O6= ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان منطقه O7= بهبود ارزش اقتصادی بنا O8= ورود سرمایه O9= افزایش در آمد سازمان های دولتی O10= بستر سازی جهت جذب سرمایه گذار O11= ارتقاء زیر ساخت های موجود در منطقه O12= پاکیزگی، آسایش، استراحت، یافت O13= بهبود امکان دسترسی به بنا	قوت‌ها (S) S1= متراژ S2= معماری درون گرا S3= بهره از فن قرینه سازی S4= بهره گیری از تزئینات گچبری و آینه کاری S5= استفاده از نقاشی های دیواری یا طرح و رنگ متفاوت S6= وجود ابنیه تاریخی دیگر در مجاورت خانه شهشهان S7= واقع بودن در بافت قدیمی شهر S8= نزدیکی به بازار سنتی
تهدیدها (T) T1= مخالفت ساکنان بومی با افزایش رفت و آمد ها به خانه تاریخی T2= افزایش رفت و آمد و ترافیک T3= تغییر الگو کاربری زمین و مسکن T4= مدیریت مشخص خانه تاریخی T5= محدودیت دسترسی T6= توجه برنامه ریزان T7= موانع قانونی میراث فرهنگی T8= عدم وجود بودجه کافی جهت حفاظت T9= تغییر در بنا متناسب با کاربری جدید	ضعف‌ها (W) W1= عدم استفاده مطلوب از فضا W2= کاربری نامناسب W3= کم رنگ شدن عرصه زندگی خصوصی ساکنان W4= تعداد بازدید کنندگان W5= وجود اطلاعات ناکافی W6= عدم وجود تبلیغات موثر W7= تخریب بافت W8= تشدید فرسایش ناخواسته توسط ساکنین W9= داشتن مالکیت شخصی W10= عدم توجه به وسایل و آثار باقی مانده

با توجه به نتایج جدول شماره (1) در خانه تاریخی شهشهان تعداد 8 قوت داخلی در مقابل 10 ضعف داخلی و تعداد 13 فرصت خارجی و در برابر 9 تهدید خارجی شناسایی و بررسی شده است.

به طور کلی 21 نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت و 19 ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش روی خانه تاریخی در جهت توسعه گردشگری آن شناسایی شده است. در جمع‌بندی می‌توان به این نتیجه دست یافت که این خانه تاریخی از مزیت‌های مناسبی جهت گسترش گردشگری برخوردار است. جهت کمی، منطقی و اصولی‌تر شدن نتیجه، هریک از مؤلفه‌های «سوات»¹ در جدول شماره (1)، از نظرات 40 نفر از کارشناسان مسائل برنامه‌ریزی گردشگری در قالب طیفی از یک تا نه استفاده شده است. اولویت‌بندی صورت گرفته در خصوص هر کدام از عوامل در جدول شماره (2) ارائه شده است این جدول بیان‌گر مجموع وزن‌های داده‌شده، میانگین رتبه‌ای و وزن نسبی در هریک از مؤلفه‌های مورد بررسی از دیدگاه کارشناسان است.

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

در این مرحله ابتدا اصلی‌ترین و مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف خانه تاریخی شهشهان توسط پرسشنامه و مصاحبه از کارشناسان و متخصصین در زمینه بافت تاریخی اخذ و فهرست شده است. برای تشخیص میزان تأثیرگذاری هریک از عوامل، با توجه به نظر کارشناسان به هریک از معیارها ارزش و ضریب خاصی اختصاص یافت. پس از انجام محاسبات نتایج به صورت یافته‌های جدول شماره (2) حاصل شد. با توجه به نتایج تحقیقات انجام‌شده از میان نقاط قوت بیان‌شده در پرسشنامه نزدیکی به بازار سنتی با وزن نسبی 0/246127 و واقع‌بودن در بافت قدیمی شهر با وزن نسبی 0/240964 مهم‌ترین نقاط قوت این خانه تاریخی محسوب می‌شود. عدم استفاده مطلوب از فضا با وزن نسبی 0/29998 و داشتن مالکیت شخصی بنا با وزن نسبی 0/266781 از مهم‌ترین نقاط ضعف این بنا محسوب می‌شود.

جدول شماره (2) ماتریس اولویت‌سنجی مؤلفه‌ها SWOT از دید کارشناسان

رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن‌ها	مجموع وزن‌ها	تحلیل SWOT	
				قوت‌ها	ضعف‌ها
7	0,110978	1,85	13	S1= متراژ	
6	0,102579	1,71	12	S2= معماری درون گرا	
5	0,102579	1,71	12	S3= بهره از فن قرینه سازی	
8	0,085183	1,71	10	S4= بهره گیری از تزئینات گچبری و آینه کاری	
4	0,110978	1,85	13	S5= استفاده از نقاشی های دیواری با طرح و رنگ متفاوت	
3	0,119976	2	14	S6= وجود ابنیه تاریخی دیگر در مجاورت	

1- Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)

2	0,240964	1,82	13	S7= واقع بودن در بافت قدیمی شهر
1	0,246127	2,57	18	S8= نزدیکی به بافت سنتی
ضعف ها (W)				
1	0,29988	2,71	19	W1= عدم استفاده مطلوب از فضا
4	0,046333	3,42	24	W2= کاربری نامناسب
5	0,046333	2,85	20	W3= کم رنگ شدن عرصه زندگی خصوصی ساکنین
10	0,029988	2,71	19	W4= تعداد کم بازدید کنندگان
6	0,046333	3,14	22	W5= عدم وجود اطلاعات کافی
7	0,046333	0,143	22	W6= عدم داشتن تبلیغات موثر
8	0,044267	3	21	W7= تخریب بافت
9	0,044267	3	21	W8= تشدید فرسایش ناخواسته توسط ساکنین
2	0,266781	3,57	23	W9= داشتن مالکیت شخصی
3	0,157465	3,28	23	W10= عدم توجه به وسایل و آثار باقی مانده
فرصت ها (O)				
1	0,046333	2,14	22	O1= افزایش شهرت منطقه
4	0,037933	2,57	18	O2= ایجاد یک تجربه جدید ارزشمند برای گردشگر
5	0,037933	2,57	18	O3= توانایی جذب انواع گردشگر باسلايق متنوع
12	0,027298	1,85	13	O4= افزایش فرصت شغلی
10	0,029988	2,71	19	O5= افزایش درآمد ساکنین
9	0,031577	2,14	15	O6= ارتقا کیفیت زندگی ساکنین منطقه
13	0,023167	1,57	11	O7= بهبود ارزش اقتصادی بنا
6	0,037922	2,57	18	O8= ورود سرمایه
2	0,046333	2,14	22	O9= افزایش در آمد سازمان های دولتی
11	0,029512	2	14	O10= بسترسازی جهت جذب سرمایه گذار
3	0,042054	2,85	20	O11= ارتقا زیر ساخت های موجود در منطقه
7	0,035709	2,42	17	O12= پاکیزگی و آراستگی بافت
8	0,035709	2,71	19	O13= امکان دسترسی به بنا
تهدیدها (T)				
6	0,048399	3,28	19	T1= مخالفت ساکنان بومی با افزایش رفت و آمد ها به خانه تاریخی
7	0,044267	3	23	T2= افزایش رفت و آمد و ترافیک
3	178108	3,71	21	T3= تغییر الگو کاربری زمین و مسکن
			26	T4= مدیریت مشخص خانه تاریخی
2	0,178108	3,71	23	T5= محدودیت دسترسی
1	0,178108	3,71	26	T6= توجه برنامه ریزان
8	0,035709	2,24	19	T7= موانع قانونی حمایتی میراث فرهنگی
4	0,157465	3,28	23	T8= عدم وجود بودجه کافی جهت حفاظت
5	0,157465	3,28	23	T9= تغییر مناسب با کاربری جدید

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

در این مرحله مهم‌ترین فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی مدیریت در خانه تاریخی فهرست شده و برای تشخیص میزان تأثیرگذاری هریک از عوامل با توجه به نظر کارشناسان، هریک از گویه‌های تعریف شده ارزش گذاری شد. جداول شماره 3 و 4 یافته‌ها را نمایش می‌دهد. با توجه به نتایج، توجه برنامه‌ریزان و محدودیت دسترسی با وزن نسبی برابر 0/178108 از جمله اساسی ترین تهدیداتی است که بنا با آن‌ها روبه رو است. افزایش شهرت منطقه و افزایش درآمد سازمان های دولتی با وزن نسبی 0/46333 با اهمیت ترین فرصت‌های پیش روی این بنا است.

تدوین استراتژی و ارائه راهبردهای توسعه گردشگری در خانه تاریخی شهشهان

تدوین استراتژی را می‌توان طراحی ماموریت و سیاست‌های مجموعه دانست (ابراهیم‌زاده و آقاسی-زاده، 1388). ماتریس سوات امکان تدوین چهار انتخاب یا راهبرد متفاوت را از طریق ترکیب ماتریس عوامل داخلی و ماتریس عوامل خارجی فراهم می‌آورد. البته در عمل، برخی از راهبردها با یکدیگر هم پوشانی داشته و یا به طور همزمان و هماهنگ با یکدیگر به اجرا در می‌آیند. استراتژی SO: استراتژی‌هایی رقابتی - تهاجمی هستند که بر اساس بررسی راههایی که یک مجموعه می‌تواند از نقاط قوت خود و به منظور سود بردن از فرصت‌ها بیاماید، طراحی و ساخته می‌شوند.

استراتژی ST: که از آن به عنوان راهبردهای تنوع‌بخشی نیز یاد می‌گردد، نقاط قوت را به عنوان روشی برای پرهیز از تهدیدها مورد توجه قرار می‌دهند. استراتژی WO: یا بازنگری به بهره‌گیری از فرصت‌ها از طریق غلبه نقاط ضعف مجموعه تأکید می‌کنند.

استراتژی WT: اساساً ماهیت دفاعی دارند و بر حداقل کردن نقاط ضعف و پرهیز از تهدیدها تأکید می‌کنند (نوحه گر و حسین‌زاده، 1388، 165).

در این مرحله به حسب نمرات نهایی حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی خانه تاریخی شهشهان وضع گردیده است تا با بررسی هریک از بخش‌های موجود به تدوین استراتژی مناسب اقدام شود.

جدول شماره 3- ماتریس کمی راهبردها و استراتژی‌ها جهت توسعه گردشگری در خانه‌های تاریخی

SWOT									
SO (مؤلفه‌های استراتژی (رقابتی تهاجمی))									
So1= ایجاد یک تجربه ارزشمند برای گردشگر به دلیل داشتن معماری زیبا		So2= جذب انواع گردشگر به دلیل داشتن معماری خاص		So3= ایجاد فرصت‌ها شغلی جدید به دلیل نزدیکی به بازار		So4= جذب سرمایه به دلیل نزدیکی به بازار		So5= ارتقاء زیر ساخت‌ها در بافت تاریخی شهر	
So6= افزایش درآمد ساکنین متناسب با معماری منحصر به فرد		So7= افزایش شهرت بنا به دلیل داشتن آیین کاری و گنج‌بری							
0,0702505		0,702505		0,1367125		0,142024		0,141509	
So8= افزایش شهرت بنا به دلیل داشتن نقاشی‌های دیواری		So9= دسترسی راحت به بنا به دلیل واقع شدن در بافت تاریخی شهر		So10= آراستگی و پاکیزگی بافت تاریخی شهر		So11= ارزش اقتصادی بنا در بافت تاریخی شهر		So12= ارتقاء بیشتر زیر ساخت‌ها به خاطر همجواری آیین	
So13= دسترسی راحت به بنا و نزدیکی به بازار سنتی		So14= سرمایه به دلیل معماری ویژه آن		So15= افزایش درآمد سازمان‌های دولتی مرتبط					
0,0786555		0,1383365		0,1383365		0,133065		0,081015	
0,140918		0,078949		0,074456					
ST (مؤلفه‌های استراتژی (تنوع))									
ST1= آشنایی بیشتر مردم با معماری ویژه بنا		ST2= جلب توجه میراث فرهنگی به آیین موجود در منطقه		ST3= کاهش حجم ترافیک بین آیین موجود در منطقه		ST4= آشنایی بیشتر مردم با آیین موجود در منطقه		ST5= کاهش محدودیت دسترسی به سایر آیین موجود	
ST6= کاهش هزینه‌های حفاظت و نگه داری آیین منطقه									
0,0712835		0,1373735		0,0806875		0,1404775		0,841875	
0,1992145									
WO (مؤلفه‌های استراتژی (بازنگری))									
Wo1= افزایش اطلاعات درباره بنا با افزایش شهرت آن		Wo2= کاربری مناسب در جهت بهبود کیفیت زندگی ساکنان		Wo3= استفاده مطلوب از فضا موجب ارتقاء سطح کیفیت زندگی ساکنان		Wo4= کاهش تخریب با جذب سرمایه بیشتر		Wo5= افزایش تبلیغات با ورود سرمایه	
0,02548315		0,1235835		0,097072		0,0410945		0,023955	
Wo6= جذب بیشتر و افزایش تعداد بازدیدکنندگان		Wo7= افزایش تبلیغات در پی افزایش شهرت بنا		Wo8= بهبود زیرساخت‌ها موجب کاهش تخریب		Wo9= افزایش بازدید کنندگان یا افزایش پاکیزگی و زیبایی بنا		Wo10= افزایش درآمد موجب حفظ آثار باقی مانده	
0,03396		0,46333		0,431605		0,0328485		0,0987265	
WT (مؤلفه‌های استراتژی (تدافعی))									
WT1= استفاده مطلوب یا افزایش بودجه حفاظت		WT2= افزایش بازدید یا تغییر کاربردی مناسب بنا		WT3= کاهش فرسایش از طریق جلب توجه برنامه ریزان		WT4= حفظ میراث باقی مانده با حمایت میراث فرهنگی		WT5= افزایش اطلاعات و آشنایی بیشتر مردم	
WT6= افزایش تعداد بازدیدکنندگان از طریق افزایش توجه برنامه ریزان		WT7= افزایش اطلاعات موجود با حمایت میراث فرهنگی		WT8= تخریب با حمایت میراث فرهنگی		WT9= کاهش کاربری نامناسب با توجه میراث فرهنگی			
0,160016		0,0328485		0,1111875		0,157465		0,0431605	
0,13898		0,101897		0,10086		0,179512			

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به منظور ارائه راهبرد و راهکارهایی مناسب جهت مدیریت و توسعه گردشگری خانه تاریخی شهشان اصفهان، نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو، به وسیله روش SWOT موردبررسی و مطالعه قرار گرفت و استراتژی‌هایی جهت بهبود شرایط بنای تاریخی شهشهان تدوین گردید. نتایج حاصل از تشکیل ماتریس ارزیابی و تبیین استراتژی حاکی از آن است که در استراتژی SO بهترین راه برای معرفی بهتر بنا افزایش آگاهی از این خانه به دلیل داشتن آیین‌کاری و گنجینه‌های منحصر به فرد است و بعد از آن برنامه‌ریزی جذب انواع گردشگران به دلیل داشتن معماری خاص این خانه است. در استراتژی WO افزایش اطلاعات و تبلیغات با ورود سرمایه مهم‌ترین استراتژی ممکن است. در راهبردهای ST، به نظر می‌رسد مطلوب‌ترین راهکار آشنایی مردم با معماری ویژه و کاهش حجم ترافیک بین ابنیه موجود در آن منطقه است. در نهایت استراتژی WT افزایش بازدید بنا با تغییر کاربری مناسب بنا را پیشنهاد می‌دهد و بر افزایش اطلاعات و آگاهی مردم تأکید دارد. در یک رویکرد سیستمی با ترکیب راهبردهای یادشده از طریق افزایش تبلیغات و معرفی خانه تاریخی شهشهان به انواع مختلف گردشگران زمینه جذب آنان فراهم می‌آید. بالتبع با فعلیت یافتن توان بالقوه جذب گردشگر بستر مناسب سرمایه‌گذاری ایجاد می‌گردد. نهایتاً تغییر کاربری بنای یاد شده از مسکونی به فعالیت‌های متناسب با گردشگری به رونق خانه‌های تاریخی و باززنده‌سازی بافت‌های کمک شایانی خواهد کرد.

با توجه به نتایج ارائه‌شده می‌توان نتیجه گرفت مهم‌ترین و موثرترین استراتژی برای توجه و بهبود شرایط این بنا افزایش اطلاعات، تبلیغات و آگاهی مردم درباره این بنا است به طوری که در تمامی نتایج و تحلیل‌های صورت گرفته در پژوهش بر آن تأکید شده است. بدین طریق زمینه آشنایی و کسب آگاهی مردم با این بنا فراهم آمده و تمایل بیشتری نسبت به بازدید از آن خواهند داشت. لذا خانه تاریخی شهشهان و خانه‌های تاریخی دیگر در سطح شهر اصفهان نیاز به توجه بیشتر و متعاقب آن نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری دارد، تا علاوه بر رسیدگی به خود بنا و حفظ این اثر شگفت در جهت افزایش آگاهی شهروندان و گردشگران از آن اقدامات لازم صورت پذیرد. حفاظت و بازسازی خانه‌های تاریخی زمینه‌ساز حضور فعال و پویای بناهای تاریخی در عرضه گردشگری خواهد بود و به باززنده‌سازی بافت‌های تاریخی و فرسوده شهری کمک شایانی خواهد کرد.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی، آقاسی زاده، عبدالله، (1388)، «تحلیل عوامل موثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT»، مطالعات و پژوهش های شهری منطقه ای، شماره 1، صص 107-128.
- آروین، عباسعلی، نیازی، محسن، (1385)، «خانه های تاریخی کاشان ویژگی های اقلیم شناختی معماری بومی شهر کاشان»، فصل نامه کاشان شناخت، شماره 3، ص 83.
- امیرحاجلو، سعید، نیستانی، جواد، موسوی، سید مهدی، خطیب شهیدی، حمید، (1391)، «تأملی در علل توسعه و تخریب اقامتگاههای شاهی میانه‌های دوران صفوی با نگاهی بر دولت آباد، علی آباد ریگ و دمی در شمال اصفهان»، دوفصلنامه علمی پژوهشی مرمت، آثار و بافتهای تاریخی، فرهنگی، سال دوم، شماره سوم، صص 1-14.
- اطلاعات مندرج در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان اصفهان (1394).
- ابوالحسنی، فرحناز، کیانی سلمی، صدیقه، دارابی، مژگان، (1391)، «تدوین استراتژی توسعه گردشگری در مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی: شهرستان خور و بیابانک)»، مجله علمی پژوهشی آمایش سرزمین، دوره چهارم، شماره دوم، صص 141-161.
- بهزادفر، مصطفی، زمانیان، روزبه، (1387)، «برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری با تأکید بر بخش محصول (نمونه موردی: شهرستان نیشابور)»، نشریه بین‌المللی علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت ایران، ویژه نامه مهندسی معماری و شهرسازی جلد 19، شماره 65، صص 89-103.
- بی‌تی، حامد، (1389)، «نقش حیات در سازماندهی خانه های تاریخی: مطالعه موردی خانه های دوره قاجار تبریز»، کتاب ماه هنر، شماره 149، صص 58-64.
- بیدرام، رسول، محمدی، محمود، ناصری اصفهانی، هاجر، (1393)، «ارزش گذاری اقتصادی خانه های تاریخی محله جلفای اصفهان بر اساس مفهوم تمایل بر پرداخت با رویکرد منفعت اجتماعی»، مرمت و معماری ایران (مرمت آثار و بافت های تاریخی فرهنگ، دوره 4، شماره 7، صص 1-15).
- پدram، بهنام، حریری، آزاده، (1395)، «خانه های تاریخی با نقشی فراتر از مسکن در بافت تاریخی اصفهان»، فصلنامه پژوهش های معماری اسلامی، شماره یازدهم، سال چهارم، صص 74-91.
- تراسبی، دیوید، (1389)، هفت پرسش درباره اقتصاد میراث فرهنگی، مجموعه جنبه های اقتصادی میراث فرهنگی، ترجمه علی اعظم محمد بیگی، ویرایش مایکل هاتر وایلد ریزو، تهران: امیر کبیر.
- پیرز، جان، ایو ریچارد بی. رابینسون، (1383)، مدیریت راهبردی (برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، تهران: سمت.
- حکمت نیا، حسن نیا، موسوی، میرنجف، (1385)، کاربرد تکنیک و مدل در جغرافیا با تأکید بر برنامه ریزی شهری و ناحیه ای، تهران: علم نوین، چاپ اول.
- جوادی، شهره، (1385)، «بررسی جایگاه هنر دوره ی صفوی»، باغ نظر، شماره 5، صص 6-18.

- خادم‌الحسین، احمد، قائد رحمتی، صفرعلی، بنائیان، زهرا، (1391)، «مکان سنجی مدارس شهر اصفهان به عنوان اقامتگاه موقت گردشگران نوروزی»، چشم انداز جغرافیایی (مطالعات انسانی)، سال هفتم، شماره 21، صص 101-111.
- خداپنده‌لو، مهسا، حکمت نیا، حسن، (1396)، «راهکارهای احیای بناهای تاریخی، فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی»، سال سوم، شماره هیجدهم.
- داراب، دیبا، ریوالت، فیلیپ، سانتلی، سرژ، (1391)، خانه های اصفهان، مترجم مریم قاسمی سیچانی، نشر دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان، اصفهان.
- رضایی، محمدرضا، حسینی، سید مصطفی، حکیمی، هادی، (1391)، «برنامه ریزی راهبردی مدیریت بحران در یافت تاریخی شهر یزد با استفاده از مدل SWOT»، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بحران، شماره 1، صص 35-44.
- رنجبران، بهرام، محمد، زاهدی، (1384)، شناخت گردشگری، اصفهان، نشر چهارباغ، چاپ سوم.
- رنجبران، بهرام، زاهدی محمد، (1386)، خدمات صنعت گردشگری، اصفهان، نشر چهارباغ، چاپ اول.
- زراآبادی پور، پریرسا، (1393)، بررسی تطبیقی فضای ارتباطی در خانه های تاریخی قزوین، همایش ملی نظریه های نوین در معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- شایسته، محمودرضا، قاسمی، منصور، (1383)، اصفهان بهشتی کوچک اما زمینی، اصفهان: نقش خورشید.
- شیره پز آرانی، علی اصغر، نمکی، مقداد، (1389)، «موقعیت یابی اماکن تاریخی برای ایجاد ارزش و مزیت رقابتی راهبردهای ارزش آفرینی اماکن تاریخی آران و بیدگل»، مجموعه مقالات نخستین همایش ملی شناخت و معرفی مزیت ها و ظرفیت های احیاء و بهره برداری از اماکن تاریخی و فرهنگی، تهران: نشر سمیرا.
- طاهری دمنه، محسن، فرمانی، سکینه، مستوفی الممالکی، رضا، (1389)، «بررسی چالش های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی»، مطالعات و پژوهش های علمی و منطقه ای، دوره 2، شماره 8، صص 102-117.
- عادل، سمیرا، (1391)، «بررسی نگرش جامعه ی میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای آن در یک بافت زنده ی تاریخی، پژوهش موردی: یافت تاریخی فهادان یزد»، نشریه ی هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، دوره 17، شماره 4، صص 81-94.
- علی آبادی، محمد، جمالیان، سمیه، (1391)، «بازشناسی الگوهای آینه کاری در بناهای قاجاری شیراز»، فصلنامه نگره، دوره 7، شماره 23، صص 17-29.
- قاسمی سیچانی، مریم، معماریان، غلام حسین، (1389)، «گونه شناسی خانه دوره قاجار در اصفهان»، نشریه هویت شهر، سال پنجم، شماره 7، صص 87-94.

- فتحی، محمدحسین، شرفی، زهرا، خلیجی، محمدعلی، (1392)، «ارزیابی توانمندی گردشگری ابنیه تاریخی شهر تبریز»، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس، سال پنجم، شماره 18، صص 107-123.
- کردوانی، پرویز، مورد غفاری، ونوس، (1390)، «توریسم و رویکرد نوسازی در طراحی بافت های تاریخی شهری (مطالعه ی موردی: شهر اصفهان)»، فصلنامه ی جغرافیایی سرزمین، سال هشتم، شماره 30، صص 19-31.
- کیانی سلمی، صدیقه، زورمند، پریناز، عباسیان، آسیه، (1394)، «تحلیل پتانسیل ها و راهبردهای توسعه ی توریسم در خانه های تاریخی (نمونه ی موردی: خانه تاریخی عباسیان کاشان)»، همایش ملی بافت های فرسوده و تاریخی شهری؛ چالش ها و راهکارها، دانشگاه کاشان.
- کیانی سلمی، صدیقه، زورمند، پریناز، (1394)، «تحلیل عوامل موثر بر توسعه ی گردشگری در خانه های تاریخی (نمونه ی موردی: خانه سرتیپ سدهی شهرستان خمینی شهر)»، همایش ملی بافت های فرسوده و تاریخی شهری؛ چالش ها و راهکارها، دانشگاه کاشان.
- گلکار، کورش، (1384)، «مناسب سازی تکنیک تحلیلی swot برای کاربرد در طراحی شهری»، مجله صفه، شماره 41، صص 44-65.
- ملازاده، کاظم، (1386)، خانه های تاریخی، انتشارات تهران.
- مهجور، فیروز، خالدیان، ستار، (1392)، «بافت تاریخی تهران، تبدیل تهدیدها به فرصت ها»، پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ی 46، شماره ی 1، صص 103-124.
- محمدی، محمود، بیدرام، رسول، ناصری اصفهانی، (1393)، «ارزیابی اثربخشی مشوق های محرک حفاظت از خانه های با ارزش تاریخی (مطالعه موردی :بناهای تاریخی شهر اصفهان)»، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ششم، صص 1-18.
- محمد مرادی، اصغر و امیرکبیریان، آتوسا، (1381)، معرفی تعدادی از ابنیه سنتی معماری ایران و تحلیلی بر ویژگی های فضایی آنها، تهران، مؤسسه تعاون سازمان میراث فرهنگی کشور.
- نوایخش، مهرداد، شیرازی، محمد، آقا محمدی، قربانعلی، (1389)، «گرشی جامعه شناسانه بر معماری خانه های تاریخی کاشان»، هویت شهر، شماره بیستم، سال هشتم، صص 42-69.
- نوحه گر، احمد، حسین زاده، محمد مهدی، پیراسته، اسما، (1388)، «ارزیابی قابلیت های طبیعت گردی جزیره قشم با بهره گیری از مدل استراتژی SWOT»، فصل نامه جغرافیا و توسعه، شماره 15، صص 151-172.
- نجفی کمال آبادی، عیسی، ممیرآبادی، محمد، محمدی پور، هیرش، (1389)، «انتخاب استراتژی بهینه بر اساس تحلیل swot و روش فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP) مطالعه موردی شرکت پتروشیمی اراک»، فصلنامه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال پنجم، شماره 11، صص 21-34.

- وارثی، حمیدرضا (1387) جلوه های هنر و جاذبه های گردشگری با تأکید بر ساختار شهر اصفهان، دانشگاه اصفهان.

- Carter R. & Reilly. PO,(1993), A rapid appraisal methodology for environmental auditing. Journal of Tourism Studies,
- McDonald, M. H. B. Marketing plans. Oxford: Butterworth-Heinemann.578 pages.
- Chen, C. F. & Chen, F. S,(2010), Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, Tourism Management, 29-35
- Elliott, Jams,(1997), Tourism: Politics and Public sector management, London: Routledge
- Garrod B(2003)Local participation in the planning and management of ecotourism: a revised model approach. Journal of Ecotourism;2(1):33-53.
- Gulnara ismagilova& lenar safiullin & Ilshat cafuror,(2015), using historical heritage as a factor in tourism development.sodial and behavioral science .volume 188.
- Horn-Haacke.L,(2001), Using SOWT for project Team Planig Sessions,.PN.3.
- Hussey, D,(1991), Strategy and Planning, John Wiley & Sons, New York
- Karimipoor A, Ismail M, Yarali N,(2009), Ecotourism and its role in development, Proceedings of the Eighth Congress of the Regional Conference on Vision of the Islamic Republic of Iran in 1404, Shahrekord: Islamic Azad University; 6.
- Mark,a, bonn.sacha ,m,joseph. Mathews.mo dai. Steve heyas,(2014), Heritage /cultural attraction,creating the right environment for thr heritage/cultural visitor.journal citation report.sport and tourism 4 out 43.
- Neale,c,jonnnson,(2010), Where geography and history meet:heritage tuoeism and the big house in irland.annals of the association of American geography.volume 86.issue 3.
- Rypkema, D,(2008), Heritage conservation and the local economy. Global Urban Development Maganize, 4(1), 1-8.

راهبردهای توسعه گردشگری پایدار بر اساس شناخت جاذبه‌های گردشگری و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در منطقه آزاد اروند

نجلا درخشانی¹، سجاد پاک‌گهر²

چکیده

شهرستان‌های آبادان و خرمشهر که امروزه محدوده منطقه آزاد اروند نامیده می‌شود؛ با داشتن انواع جاذبه‌های گردشگری طبیعی از قبیل نخلستان‌ها و روستاهای زیبا، سه رودخانه بهمنشیر، اروندرود و کارون، جاذبه‌های گردشگری شهری - تجاری، صنعتی، فرهنگی - تاریخی، انواع راه‌های ارتباطی، بناها و آثار باقی - مانده از دفاع مقدس که بسیاری از آن‌ها دارای ارزش‌های تاریخی نیز هستند، قرارگیری در محدوده منطقه آزاد و دیگر توانمندی‌های بالفعل و بالقوه خود، نقطه استراتژیکی بوده که با برنامه‌ریزی صحیح می‌تواند نقش مهمی در جذب گردشگری و به طبع آن رونق اقتصادی منطقه داشته باشد. به عبارتی برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، در گرو شناخت ظرفیت‌های گردشگری هر منطقه و ارائه برنامه مطلوب با توجه توانمندی‌ها و محدودیت‌های آن محدوده است. این پژوهش سعی دارد با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی ضمن مطالعه مفاهیم و مبانی گردشگری، به شناخت انواع جاذبه‌های گردشگری موجود در محدوده منطقه آزاد اروند بپردازد. بر این اساس ضمن شناخت جاذبه‌ها و معرفی محورهای گردشگری موجود در منطقه، از طریق شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بیرونی و درونی بر این صنعت مهم با کمک تکنیک SWOT، راهبردهای توسعه گردشگری پایدار ارائه شده است.

واژگان کلیدی: منطقه آزاد اروند، گردشگری پایدار، محورهای گردشگری، فرصت‌های سرمایه‌گذاری.

1 - کارشناسی ارشد مرمت و احیاء بناها و بافت‌های تاریخی (najla.derakhshani@gmail.com)

2- کارشناسی ارشد حفاظت و مرمت آثار فرهنگی تاریخی (Spakgohar@gmail.com)

مقدمه

گردشگری را می‌توان صنعت سفید نام نهاد، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده‌سازی محیط‌زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردمان به ارمغان می‌آورد. کشور ما نیز از جنبه‌ی جاذبه‌های گردشگری، دارای انواع جاذبه‌های فرهنگی، اقلیم-ها و فضاهاست و از جنبه‌ی آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی‌های طبیعی با کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می‌کند. (الوانی، 1385: 13) در حال حاضر یکی از بخش‌های مهم اقتصادی کشورها، گردشگری است که سهم به‌سزایی در رشد و توسعه‌ی اقتصادی دارد. این رشته از فعالیت‌ها نه تنها باعث سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش گردشگری می‌شود، بلکه بیشتر دولت‌ها نیز مقادیر زیادی از منابع انسانی و مالی خود را صرف این گونه درآمد ملی، یعنی گردشگری کرده که تأثیر زیادی در رشد اقتصادی کشور داشته و کشور را از وابستگی اقتصادی به یک منبع درآمد، به دور می‌دارد (قویدل، 1378: 64).

بدون تردید همه‌ی کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... به‌ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و بالا بردن سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی این صنعت خدماتی در کشورهای متبوع خود هستند. (گی و فایوسولا، 1377: 7). بر این اساس در عصر حاضر با توجه به این‌که منابع نفتی کشور به قطع یقین روزی به پایان خواهند رسید و یا این‌که به دلیل نوسانات قیمت نفت دیگر به عنوان یک درآمد مطمئن مطرح نیست؛ سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری می‌تواند جایگزین خوبی برای دیگر منابع باشد.

پیشینه تحقیق

گردشگری از دهه‌ی 1990م. به عنوان زمینه‌ی مطالعاتی مهمی مطرح است و حجم زیادی از پژوهش‌های مربوط به این حوزه در سراسر جهان در زمینه‌ی گردشگری شهری انجام شده است. اغلب صاحب‌نظران در این نکته اتفاق نظر دارند که گردشگری در چارچوب مفهوم فراغت کوپر تعریف شده است: به عبارتی دیگر فراغت یک دوره زمانی و وضعیتی ذهنی است که طی آن اجبارها و الزام‌ها به حداقل می‌رسد.

مورگان 2 1966م. بر این باور است که گردشگری و فراغت از نظر فعالیت‌های مربوطه تقریباً غیرقابل تمایزند و تنها عامل مکان در آن نقش متمایزکننده دارد (لومسدن، 1380: 2).

طی چهار دهه‌ی گذشته، تحقیقات در زمینه‌ی گردشگری بر موضوعات اجتماعی و زیست محیطی تمرکز داشته است. در صورتی که از بیست سال پیش کلید واژه گردشگری پایدار در تحقیقات رواج یافته است. این تحقیقات در ده سال ابتدایی پیچیدگی‌ها و چارچوب‌هایی را در زمینه گردشگری،

اقتصاد و مدیریت زیست محیطی بیان کردند. در دهه دوم، افرادی چون شارپلی (2000م)، لیو (2003م)، سارینن (2006م)، و لین (1993م)، انتقادهایی در این زمینه مطرح کردند. (نصراللهی و موسی بیکی ده‌آبادی، 1394: 47) علیزاده (1382) در باب گردشگری پایدار به بیان اجزای مشترک مفهوم توسعه پایدار از دیدگاه‌های متفاوت پرداخته و به‌طور خاص، تبعات زیست‌محیطی فعالیت‌های گردشگری را در محدوده‌ای مشخص (طرقه مشهد) بررسی کرده است. (شیعه و همکاران، 1389) به تحلیل عوامل کیفیت‌بخش مانند پاکیزگی، کیفیت منظره و امنیت اجتماعی، امکانات اجتماعی، فضای تفریحی برای خانواده، دسترسی آمد و شد، خدمات رفاهی و مهمان‌نوازی در مقصد ساحلی با توجه به معیارهای گردشگری پایدار پرداخته‌اند.

بر اساس گزارش WTO، تعداد گردشگران جهان سالیانه 4/3 درصد رشد دارد و در سال 2020 به 1/6 میلیارد نفر می‌رسد. در همین زمان هزینه‌های گردشگران در سرتاسر جهان در هر سال 6/7 درصد رشد دارد و به 2 تریلیون دلار می‌رسد. (WTO, 2001)

عوامل متعددی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در تکامل گردشگری نقش داشته است که عبارت‌اند از:

- پیدایش شهرها و گسترش شهرنشینی؛
- بهبود ساختار زیر بنایی و موتوریزه شدن جابه‌جایی؛
- تدوین قوانین مطلوب کار و افزایش درآمدها؛
- ارتقاء سطح فرهنگ و بینش اجتماعی؛
- پیدایش مؤسسات و آژانس‌های توریستی؛
- چاپ و ارایه نشریات، بروشورها و نقشه‌های تبلیغاتی؛
- کشف آثار و اماکن باستانی و طبیعی (رضوانی، 1386: 38).

اهداف پژوهش

-شناسایی توانمندی‌ها و ظرفیت‌های توسعه گردشگری در منطقه آزاد اروند جهت معرفی به سرمایه‌گذاران.

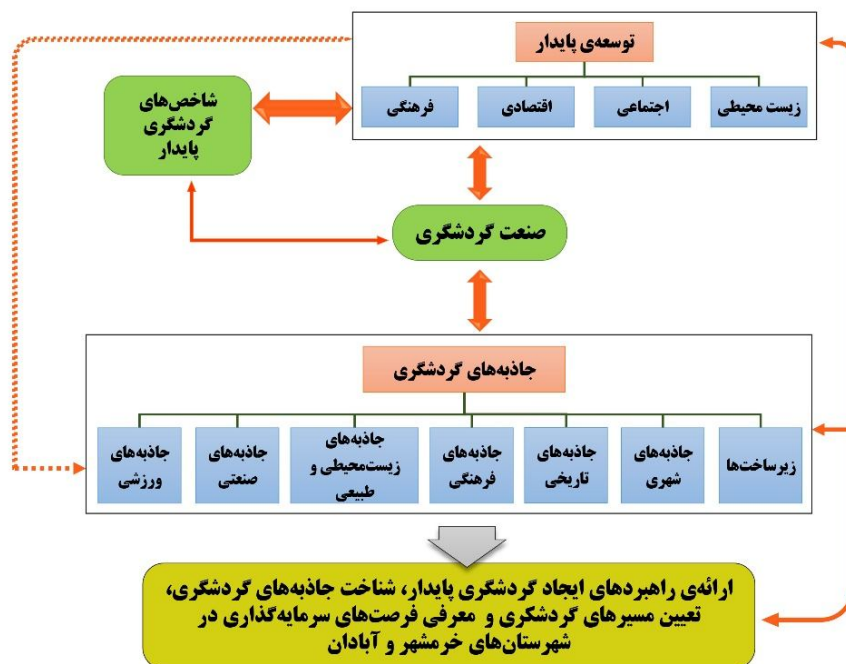
-تعیین مسیرهای گردشگری در منطقه آزاد اروند (بر اساس انواع جاذبه‌ها و محورها).

-تدوین سیاست‌های اجرایی جدید به منظور جذب حداکثری سرمایه‌گذاران بخش خصوصی (به‌ویژه سرمایه‌گذاران خارجی).

روش تحقیق

روش مطالعه در این پژوهش توصیفی- تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز، از بررسی‌های اسنادی و همچنین مطالعات میدانی جهت شناخت منطقه برای انجام کار و بازدید از منطقه در بهار و تابستان 1395 استفاده شده و با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده به بررسی جاذبه‌ها، امکانات، توانمندی‌ها و ظرفیت کلی گردشگری در منطقه اقدام شده است. در مرحله بعد، جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه راهبردهای توسعه گردشگری شهری از تکنیک (SWOT) استفاده شده است. بدین منظور، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به‌عنوان عوامل تأثیرگذار داخلی و خارجی تهیه شده و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است و نهایتاً رهیافت‌های حاصل از این تجزیه و تحلیل‌ها به‌عنوان راهبردها و استراتژی‌های راه‌گشا ارائه گردیده است.

روند کلی و شاخص‌های اصلی پژوهش



نمودار شماره 1- (منبع: نگارندگان)

مبانی نظری پژوهش

گردشگری

واژه گردشگری، ترجمه کلمه "توریسم" است. واژه Tourism خود از دو بخش ترکیب شده است: "Tour" به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و "ism" پسوندی است که اشاره به مکتب یا اندیشه‌ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و ... دارد. در فرهنگ فارسی، گردشگری را چنین تعریف کرده‌اند: «در اقطار عالم سفرکردن و شناخت؛ مسافرت برای تفریح و سرگرمی؛ و سفری که در آن مسافر به مقصدی می‌رود و سپس به محل سکونت خود باز می‌گردد». بورکارت و مدلیک گردشگری را سفری موقتی و کوتاه معرفی می‌کنند که در آن گردشگر برای سیر و سیاحت به منطقه‌ای خارج از محل سکونت و کار خود می‌رود (کاظمی، 1385: 14).

واژه توریسم به مجموعه مسافرت‌هایی گفته می‌شود که بین مبدأ و مقصد با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، تفرجی، ورزشی، دیداری، تجاری، فرهنگی و یا گذران اوقات فراغت انجام می‌گیرد و در آن شخص توریست در مقصد اشتغال و اقامت دائم ندارد. در تعاریف اولیه، بیشتر بر بعد فاصله تأکید گردیده و گردشگران بر مبنای فاصله‌ای که از محل مسکونی داشتند، طبقه‌بندی می‌شوند. از بعد اجتماعی نیز تعریف گردشگری، فصل مشترک بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران را دربر می‌گیرد (Barnard, 1996, 552).

سازمان جهانی گردشگری (WTO) در سال 1993م. گردشگری را مجموعه‌ای از فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یکسال متوالی و پیاپی در آن مکان نمی‌مانند، اطلاق می‌کند؛ معمولاً اهداف این گردشگران عبارتند از: گذران اوقات فراغت، تفریح، سرگرمی، فراغت خاطر، دیدار با دوستان و آشنایان، فعالیت‌های شغلی و حرفه‌ای، معالجه پزشکی، انگیزه‌های مذهبی (زیارت)، فرهنگی و نظیر این‌ها را شامل می‌شود.

گردشگری پایدار

گردشگری پایدار توازنی بین موضوعات مختلف اقتصادی، اجتماعی، و زیست‌محیطی است. کلارک (1997م.) ادعا می‌کند که می‌توان مفهوم گردشگری پایدار را در سه نمونه بیان کرد: - گردشگری انبوه و گردشگری پایدار دو قطب متضادند. زمانی که گردشگری انبوه بد باشد، گردشگری پایدار خوب است.

- می‌توان گردشگری پایدار را در یک طیف ضعیف تا قوی شاخص‌بندی کرد: زمانی که خیلی ضعیف باشد، رشد اقتصادی و نوآوری تکنولوژیکی خوب است؛ اما زمانی که در مقیاس قوی باشد، حفظ منابع طبیعی اهمیت زیادی دارد.

- گردشگری پایدار باید شامل انواع گردشگری باشد تا گردشگری انبوه را بهبود بخشد (نصراللهی، 1393: 46-48).

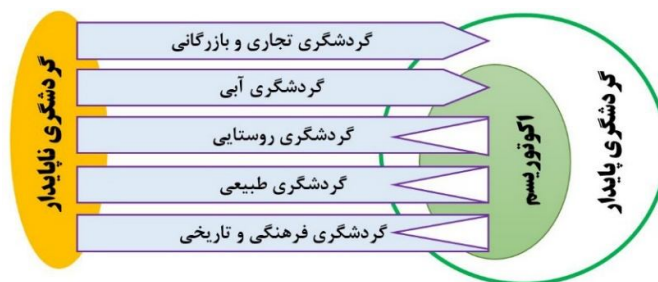
در تعریف گردشگری پایدار سه مسأله مهم، مورد تأکید قرار می‌گیرد که عبارتند از: **کیفیت:** گردشگری پایدار باعث می‌شود کیفیت زندگی جامعه میزبان بهبود یابد و کیفیت محیط نیز حفظ شود.

حفظ و دوام: گردشگری پایدار، دوام منابع طبیعی و فرهنگ جامعه میزبان را تضمین می‌کند. **تعال:** گردشگری پایدار بین نیازهای صنعت گردشگری، حمایت از محیط‌زیست و جامعه محلی نوعی تعادل و توازن برقرار می‌کند. (گی، 1377: 325)

به‌طور کلی، توسعه پایدار گردشگری عبارت است از: گسترش صنعت گردشگری و جذب گردشگران به کشور با استفاده از منابع موجود، به‌گونه‌ای که ضمن پاسخ‌دادن به نیازهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ضوابط قانونی جامعه و انتظار گردشگران، بتوان وحدت و یکپارچگی و هویت فرهنگی و سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردمان کشور و میهمانان آن‌ها را به‌طور متوازن و پیوسته در حد بهینه تأمین کرد. در توسعه پایدار گردشگری همواره باید اصل انعطاف‌پذیری و تغییر رعایت شود، در این نوع توسعه نباید یک بخش خاص در جامعه به تنهایی فعالیت کند، بلکه توسعه پایدار گردشگری در گرو اشتراک و مساعی و همکاری و همراهی بخش عمومی و خصوصی، گروه‌های تحقیقاتی و پژوهشی و سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان سطوح عالی کشور است. همچنین برنامه‌های توسعه پایدار گردشگری در هر کشور باید با ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص آن کشور سازگار باشد (الوانی، 1385: 129).

گردشگری ناپایدار

هدف از گردشگری طبیعی پایدار توانمندسازی فضاهای طبیعی مانند روستاها و مکان‌هایی با چشم‌انداز جذاب و زیبا و بهینه‌سازی ساختار فرهنگی - اجتماعی این مکان‌ها از طریق ایجاد فعالیت‌های مکمل و مکان‌های استراحت‌گاهی - تفریحی در کنار حفاظت و نگهداری از محیط‌زیست و جلوگیری از هرگونه مداخله در فرم ارگانیک آن‌ها است. لذا در صورت فقدان برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صحیح در راستای نیل به این اهداف، گردشگری ناپایدار و معکوس رخ می‌دهد.

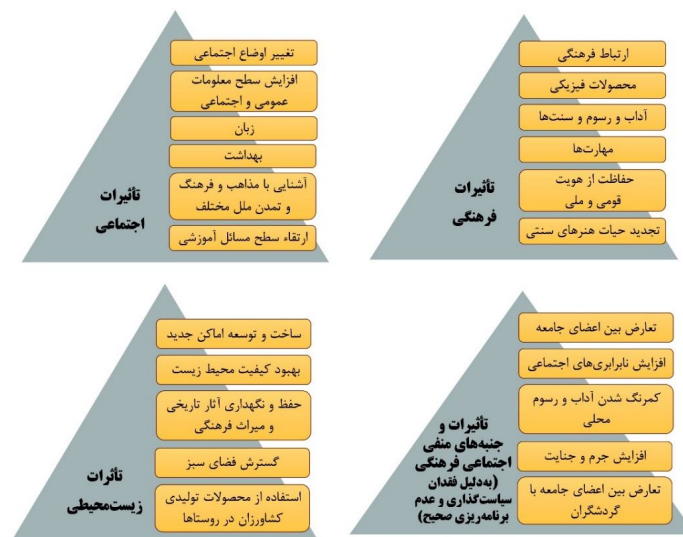


نمودار شماره 2- (منبع: بمانیان و محمودی‌نژاد، 1388)

انواع گردشگری: امروزه گردشگری در کشورهای توسعه‌افته به سمت انواع و اشکال نوینی از گردشگری در حال پیشروی است و هدف از آن توسعه گردشگری جامع و ایده‌آل در اشکال متنوع با رویکردهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سرمایه‌گذاری و ایجاد اشتغال و درآمدزایی است (سالارزهی و میرزاده، 1394: 124). بر این اساس انواع گردشگری عبارتست از:

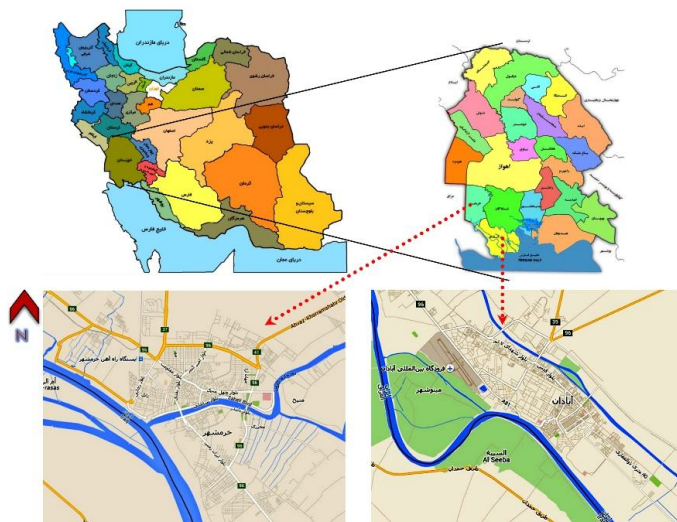
- گردشگری شهری
- گردشگری روستایی
- گردشگری فرهنگی - تاریخی
- گردشگری طبیعی (اکوتوریسم)
- گردشگری صنعتی
- گردشگری مذهبی
- گردشگری جنگ
- گردشگری بازرگانی و تجاری
- گردشگری ورزشی
- گردشگری سلامت

تأثیر صنعت گردشگری بر جامعه و شهر در یک نگاه



نمودار شماره 3- (منبع: نگارندگان)

موقعیت شهرستان‌های آبادان و خرمشهر در استان خوزستان و ایران



نقشه شماره 1- (منبع: googlemaps)

موقعیت جغرافیایی خرمشهر: شهر خرمشهر با پهنه‌ای حدود 48 کیلومتر مربع در جنوب باختری خوزستان، بین 30 درجه و 26 دقیقه و 15 ثانیه پهنای شمالی و 48 درجه و 11 دقیقه در ازای خاوری نسبت به گرینویچ قرار دارد. بلندی خرمشهر از سطح دریا سه متر و فاصله هوایی آن تا تهران 660 کیلومتر است. فاصله زمینی خرمشهر تا تهران 1001، تا آبادان 15، تا اهواز 128 و تا بصره 54 کیلومتر است (افشارسیستانی، 1376: 74).

موقعیت جغرافیایی آبادان: شهر آبادان با پهنه‌ای حدود 78/04 کیلومتر مربع در جنوب باختری خوزستان، بین 30 درجه و 22 دقیقه و 30 ثانیه پهنای شمالی و 48 درجه و 12 دقیقه و 30 ثانیه در ازای خاوری نسبت به گرینویچ قرار گرفته است. بلندی آن از سطح دریا 2 متر و فاصله هوایی آن تا تهران 666 کیلومتر است. فاصله زمینی آبادان تا خرمشهر 15، تا اهواز 115، تا ماهشهر 95 و تا تهران 1046 کیلومتر است (افشارسیستانی، 1376: 76).

جاذبه‌های گردشگری منطقه آزاد اروند

این محدوده جغرافیایی همواره به دلیل شرایط خاص آب و هوایی در فصول مختلف و موقعیت استراتژیک آن، از دیر باز به عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری در سطح استان و کشور حائز اهمیت بوده است. وجود راه‌هایی ارتباطی مختلف هوایی (نزدیکی به فرودگاه بین‌المللی آبادان)، جاده‌ای، ریلی و دریایی از ویژگی‌های شاخص این منطقه است که با توجه به این تنوع، امکان انتخاب دلخواه مسیر را برای گردشگران فراهم آورده است. به‌طور کلی می‌توان گفت منطقه آزاد اروند دارای انواع جاذبه گردشگری در محورهای زیر است:

- 1- طبیعی و روستایی
- 2- فرهنگی - تاریخی
- 3- مذهبی و دفاع مقدس
- 4- صنعتی
- 5- شهری، تجاری و تفریحی
- 6- ورزشی

تنوع جاذبه‌های گردشگری موجود در این منطقه امکان انتخاب محورهای مختلف را برای گردشگران فراهم آورده است. به‌عنوان مثال در زمینه گردشگری طبیعی و روستایی، وجود روستاهای فراوان با نخلستان‌های انبوه و تنوع محصول نخیلات، وجود سه رودخانه کارون، بهمینشیر و اروندرود در منطقه و مناظر زیبای سواحل آن‌ها و نیز عبور کانال دستکند غضدی از مرکز

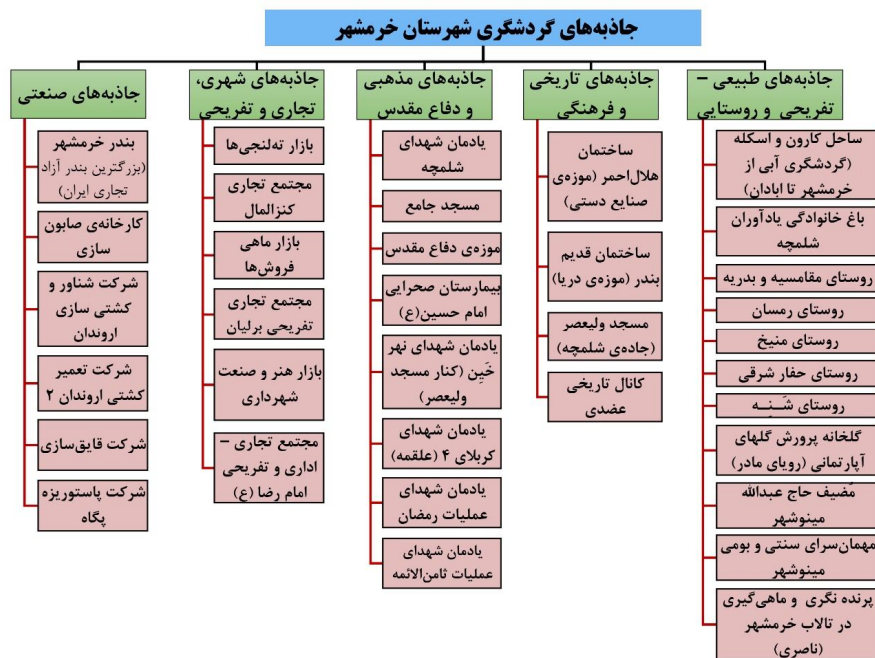
شهرستان خرمشهر که دو رود پر آب کارون و اروند را به هم متصل می‌کند؛ مناظر طبیعی زیبایی را برای گردشگران مختلف که خواهان گذراندن اوقات فراقت در ساحل این کانال پر آب، ماهیگیری و یا استفاده از توانمندی ورزش‌ها و گردشگری آبی هستند، فراهم می‌آورد. جاذبه‌های گردشگری صنعتی نیز محور دیگری از ظرفیت‌های این منطقه است. بنادر خرمشهر و آبادان و چشم‌انداز زیبای آن‌ها، پالایشگاه آبادان، اولین پمپ بنزین ایران، کارخانه‌های لنج و کشتی‌سازی، آسفالت و قیر-سازی از این قبیل هستند.

با توجه به وجود آثار و خاطرات باقی‌مانده از دوران دفاع مقدس در گوشه و کنار این منطقه از جمله یادمان شهدای شلمچه، مسجد جامع که به سنگر مقاومت مردم خرمشهر مشهور است، مرکز فرهنگی دفاع مقدس، یادمان شهید تندگویان، یادمان شهدای والفجر 8، بیمارستان صحرایی امام حسین و امام علی که از بزرگ‌ترین و مجهزترین بیمارستان‌های صحرایی در دوران جنگ بوده‌اند، سالانه علاقه‌مندان بسیاری از نقاط مختلف کشور و خارج از کشور از این جاذبه‌های گردشگری بازدید به‌عمل می‌آورند.

وجود بازارهای مختلف موجود در منطقه از جمله ته لنجی، بازار کنزالمال (بازار منطقه آزاد اروند) و بازار ماهی‌فروشان بخش دیگری از جاذبه‌های این منطقه بوده که علاقه‌مندان مختلفی را روزانه از استان و کشور جهت خرید به این منطقه سوق داده است.

با توجه به وجود رودخانه‌های پر آب در این منطقه و نزدیکی به آب‌های آزاد خلیج فارس و به‌طبع آن صید آبزیان فراوان، غذاهای محلی این منطقه شامل ماهی کبابی، قلیه‌ماهی، قلیه‌میگو و خوراک میگو است که در حال حاضر رستوران‌های مختلفی به پخت و سرو این غذاها برای گردشگران و علاقه‌مندان مشغول هستند.

به‌طور کلی می‌توان گفت انواع جاذبه‌های گردشگری بالفعل و بالقوه موجود در منطقه آزاد اروند نویدبخش شکل‌گیری یکی از محورهای اصلی گردشگری کشور است. بررسی سوابق آماری گردشگری دهه‌های گذشته مهر تأییدی بر این مسئله بوده که می‌تواند با برنامه‌ریزی راهبردی و توسعه سرمایه‌گذاری به مهم‌ترین قطب‌های گردشگری، به‌خصوص گردشگری صنعتی، تجاری، طبیعی و جنگ، در منطقه جنوب غرب کشور تبدیل شود.



نمودار شماره 4- (منبع: نگارندگان)

یافته‌های پژوهش

گردشگری در منطقه آزاد اروند

اتصال دو شهر آبادان و خرمشهر و نزدیکی این دو به یکدیگر علاوه بر ایجاد یک منطقه بزرگ و تأثیرگذار بر امر سیاست و اقتصاد کشور، رابطه تنگاتنگی را نیز بین این دو شهر ایجاد کرده به‌طوری‌که نمی‌توان برای یکی از آن‌ها جداگانه در طرح‌های کلان و چشم‌اندازهای آتی تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کرد. یکی از این طرح‌ها و چشم‌اندازها، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری است. افزایش روزافزون نقش گردشگری و گذران اوقات فراغت در ارتقای کیفیت زندگی شهری، برنامه‌ریزی توسعه شهری را در زمینه تدوین سیاست‌ها و راهبردهایی جهت اجرای طرح‌های جامع گردشگری و سیاست‌گذاری در این حوزه سوق می‌دهد. توسعه گردشگری تأثیرات مثبت فراوانی بر توسعه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی شهر و سیاست‌های شهری خواهد داشت.

مهم‌ترین و مؤثرترین راهکار در توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگر ایجاد فضاهای مناسب برای استراحت و تفریح گردشگران در مکان‌هایی از شهر است که دارای چشم‌اندازهای طبیعی و جذاب هستند. همچنین ایجاد مجتمع‌های تفریحی-توریستی که دارای امکانات رفاهی، اقامتی و خدماتی مناسب هستند، می‌تواند در راستای رشد و توسعه گردشگری و ارتقای زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر باشد. شهرستان‌های آبادان و خرمشهر به دلیل دارا بودن شرایط خاص جغرافیایی، تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی از گذشته تاکنون محل تردد گردشگران داخلی و خارجی زیادی بوده است. وجود چشم‌اندازهای طبیعی و زیبای دو رودخانه بهمنشیر و اروندرود و شاخه‌ای از رود کارون به نام کانال غضدی (حفار)، نخل‌های سر به آسمان‌سای حاشیه بهمنشیر و اروندرود، آثار فرهنگی تاریخی متعدد، یادمان‌های هشت سال دفاع مقدس، صنعت نفت و فراورده‌های آن توانمندی‌های بالقوه‌ای در جهت جذب گردشگران ایرانی و خارجی هستند که با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه سرمایه‌گذاری و گردشگری می‌توانند به عنوان یک قطب مهم در صنعت گردشگری کشور محسوب شوند. در همین ارتباط اولین گام در زمینه توسعه گردشگری و تعیین فرصت‌های سرمایه‌گذاری، شناخت جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی منطقه و تعریف مسیرهای گردشگری برای راهنمایی گردشگران در هریک از محورها است.

ظرفیت‌ها و توانمندی‌های منطقه آزاد اروند در حوزه گردشگری

- وجود آثار باقی‌مانده از دوران دفاع مقدس که خود بخشی از ابنیه‌های قدیمی شهر هستند.
- عبور کانال تاریخی عضدی از درون شهر خرمشهر که اتصال‌دهنده رودخانه کارون و اروند هستند.
- هوای مناسب در فصل زمستان به‌ویژه در ایام نوروز
- همجواری با کشورهای حوزه خلیج فارس
- وجود پایانه مسافربری بین‌المللی دریایی در شهرستان خرمشهر
- صنایع دستی منحصر به فرد خرمشهر شامل انواع محصولات حصیری و حصیربافی
- نزدیکی به دریا و وجود سه رودخانه اروندرود، کارون و بهمنشیر و جاذبه‌های پیرامون آن‌ها
- وجود فرودگاه بین‌المللی در شهرستان آبادان و راه‌آهن سراسری در شهرستان خرمشهر
- وجود بزرگ‌ترین بندر آزاد تجاری در شهرستان خرمشهر
- وجود شرکت‌های کشتی و شناورسازی
- وجود جزیره مینو با نخلستان‌های وسیع و شاخه‌های منشعب از اروندرود در سطح جزیره
- وجود نخلستان‌ها و فضاهای روستایی بکر و زیبا در منطقه
- وجود انگیزه و توانمندی جهت سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف

توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را داشت. برای تحقق این مهم، امروزه بسیاری از کشورهای جهان، تمایل شدیدی به جذب سرمایه‌های خارجی پیدا کرده‌اند (شاکری و سلیمی، 1385: 95). در این راستا بسیاری از کشورها اعم از توسعه‌افته و یا در حال توسعه اقدام به تأسیس مناطق آزاد کرده‌اند. یکی از راهبردهای مهم در جهت تحقق اهداف مذکور، توسعه فعالیت‌های گردشگری در این مناطق است (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، 1390: 5).

درواقع مناطق آزاد تجاری با داشتن قابلیت‌هایی در جهت افزایش صادرات، اشتغال‌زایی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و جذب گردشگران داخلی و خارجی می‌توانند نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا کنند و همچنین ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و قوانین حاکم بر آن‌ها می‌تواند بستر مناسبی را برای توسعه گردشگری مهیا نماید. از این رو گردشگری در مناطق آزاد نقش مهمی را در نحوه برنامه‌ریزی و اتخاذ تصمیمات متناسب با قابلیت‌های این مناطق ایفا می‌کند. به عبارتی هر چند ماهیت ابتدایی و اصل پیدایش این مناطق بر اساس مؤلفه‌های اقتصادی شکل گرفته است اما سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و استفاده از توان‌های بالقوه منطقه‌ای به منظور توسعه گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار است (قادری، فرجی‌راد و بروجنی، 1390: 102).

در همین راستا ضمن مطالعه ظرفیت‌های موجود در منطقه آزاد اروند، اراضی منطقه نیز مورد بررسی قرار گرفت و بر این اساس موارد ذیل در قالب فرصت‌های سرمایه‌گذاری در دو شهرستان خرمشهر و آبادان به صورت مجزا ارائه شده است:

الف) معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری شهرستان خرمشهر بر اساس مطالعه ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها و نیز شناخت جغرافیایی منطقه:

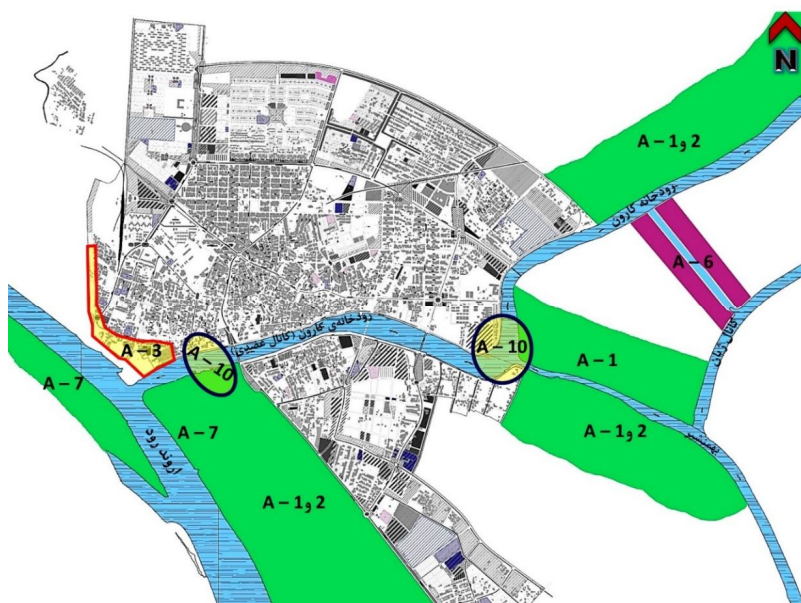
A-1: سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری آبی و ساخت اسکله تفریحی (استفاده از ساحل رودخانه‌ها و چشم‌انداز زیبای آن‌ها)

A-2: ایجاد کمپ گردشگری روستایی و اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی در روستاهای هدف گردشگری (مقامسیه، بدریه، حنیشیه، رَمسان، مَنیخ، شَنه، خَفار شرقی)

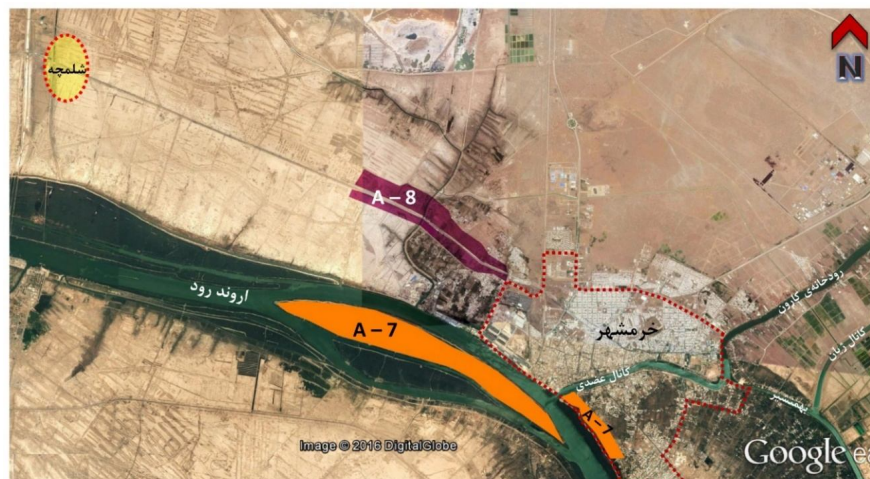
A-3: راه‌اندازی پایانه صادرات صنایع دستی و بازارهای شناور در رودخانه‌های موجود

A-4: تأمین زیرساخت‌های مسیرهای گردشگری: دفاع مقدس و مذهبی، فرهنگی و تاریخی، طبیعی و روستایی، تجاری و صنعتی

- A-5: ساخت مراکز تجاری، تفریحی و کمپ‌های اقامتی سنتی و مدرن در خرمشهر و مینوشهر
- A-6: ایجاد زیرساخت‌های مسیر گردشگری بین رود کارون و کانال ژیان
- A-7: ایجاد دهکده‌های ساحلی و پارک‌های آبی با مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی
- A-8: ساخت زائرسرا، هتل آپارتمان‌ها و رستوران در مسیر حرکت کاروان‌های زیارت عتبات عالیات و راهیان نور در روستاهای حومه غربی خرمشهر (روستای جُدیده، سوره، پل نو و ذَرَبند شرقی)
- A-9: برپایی نمایشگاهی دائمی در محل ورود کاروان امام رضا(ع) از بصره، در مرز خرمشهر و عراق جهت رونق گردشگری مذهبی و ساخت ماکت‌هایی برای معرفی واقعه
- A-10: ساخت پل هوایی پیاده و طبیعت بر روی رودخانه‌های موجود در خرمشهر به‌همراه امکانات گردشگری قابل جانمایی بر روی این پل‌ها
- A-11: پارک مینیاتور شامل ماکتی از سازه‌های ثبت جهانی ایران و بناهای مهم و معروف تاریخی و باستانی ایران



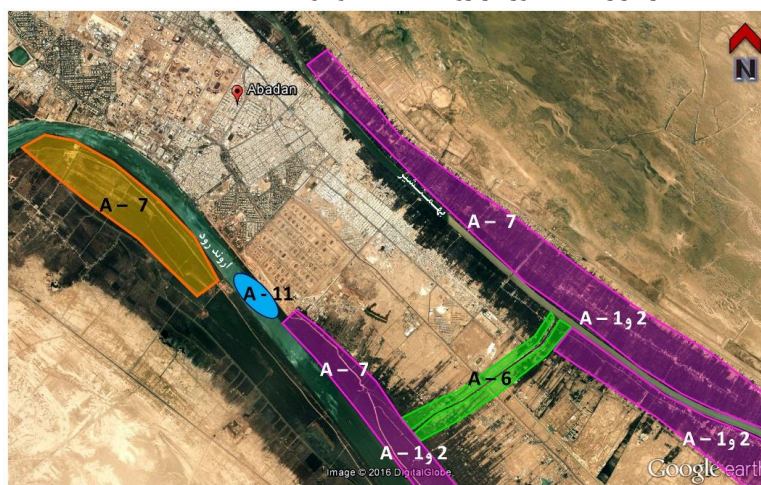
نقشه شماره 2- (منبع: نگارندگان)



تصویر شماره 1- (منبع: نگارندگان)

- ب) معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری شهرستان آبادان
- A - 1: سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری آبی (استفاده از ساحل رودخانه بهمنشیر و اروند رود و چشم‌انداز زیبای آن‌ها)
- A - 2: ایجاد کمپ گردشگری روستایی و اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی در روستاهای هدف گردشگری (روستای سادات، خضر، شَلْجِه حاج حسین، نقشه حَیر، فیاضی، سعدونی و جزیره شادمانی)
- A - 3: راه‌اندازی بازارچه صنایع دستی محلی و بومی و روش آموزش آنها
- A - 4: تعریف مسیرهای گردشگری: دفاع مقدس و مذهبی، فرهنگی و تاریخی، طبیعی و روستایی، تجاری و صنعتی
- A - 5: ساخت مراکز تجاری، تفریحی و اقامتی
- A - 6: تعریف محور گردشگری بین بهمنشیر و اروندرود
- A - 7: ایجاد دهکده‌های ساحلی و پارک‌های آبی با مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی
- A - 8: ساخت هتل آپارتمان و رستوران در ساحل اروندرود، بهمنشیر و اروند صغیر و احیاء بناهای باقی مانده از دوران دفاع مقدس
- A - 9: راه‌اندازی مجدد باشگاه چوگان و گلف در آبادان

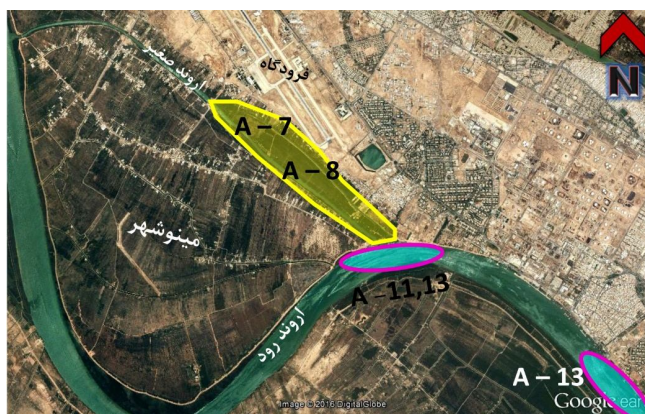
- A - 10 : ایجاد خانه گردشگر در بافت‌های بریم و بوارده جهت معرفی بافت و عناصر ارزشمند آن و راهنمایی گردشگران
- A - 11 : احداث اسکله‌های تفریحی به صورت پل‌ت فرم در این منطقه
- A - 12 : مرمت و احیاء ساختمان رادیو نفت در بافت بریم و تبدیل آن به موزه صدا و سیما
- A - 13 : استفاده از بازارهای شناور در رودخانه‌های موجود



تصویر شماره 2 - (منبع: نگارندگان)



تصویر شماره 3 - (منبع: نگارندگان)



تصویر شماره 4- (منبع: نگارندگان)

تحلیل یافته‌ها و ارائه راهبردهای گردشگری پایدار در منطقه آزاد اروند جهت تحلیل و ارائه راهبردهای ایجاد گردشگری پایدار در منطقه آزاد اروند از تکنیک «SWOT» استفاده شده است. شناسایی و تجزیه و تحلیل هریک از عوامل داخلی و خارجی مؤثر در صنعت گردشگری منطقه آزاد اروند که متشکل از شهرستان‌های آبادان و خرمشهر است، منجر به تهیه فهرست نقاط قوت و ضعف (ناشی از تجزیه و تحلیل عوامل تأثیرگذار داخلی) و فرصت‌ها و تهدیدها (ناشی از تجزیه و تحلیل عوامل تأثیرگذار خارجی) شده است. در این روش پس از شناسایی نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدیدها و ارزش‌دهی و نمره‌دهی به آن‌ها راهبردها و استراتژی‌های مناسب برای ایجاد گردشگری پایدار در منطقه ارائه شده است.

ارزیابی عوامل درونی تأثیرگذار بر صنعت گردشگری شهرستان‌های خرمشهر و آبادان				
ردیف	نقاط قوت	وزن	امتیاز وضع موجود (بین ظریب 2 تا 4)	امتیاز وزن‌دار
S 1	وجود پتانسیل‌ها و جاذبه‌های باارزش طبیعی و صنعتی	0,07	3	0,21
S 2	وجود شاخه‌ای از خلیج فارس و ارتباط شهرستان‌های خرمشهر و آبادان با کشورهای	0,08	3	0,24

			آسیای مرکزی	
0,36	4	0,09	وجود پایانه مسافربری بین‌المللی دریایی	S 3
0,12	2	0,06	وجود سه رود کارون، ارون‌رود و بهنشیر	S 4
0,21	3	0,07	وجود راه‌آهن سراسری و فرودگاه بین‌المللی	S 5
0,36	4	0,09	وجود چشم‌اندازها و فضاهای دارای توانمندی برای سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری	S 6
امتیاز وزن‌دار	امتیاز وضع موجود	وزن	نقاط ضعف	ردیف
0,21	3	0,07	کمبود زیرساخت‌های گردشگری لازم	W 1
0,10	2	0,05	نبود تبلیغات لازم و کافی در خصوص جاذبه‌های گردشگری منطقه	W 2
0,24	3	0,08	عدم وجود اعتبارات کافی برای ایجاد زیرساخت‌های گردشگری	W 3
0,21	3	0,07	کمبود امکانات اقامتی، پذیرایی و تجهیزات گردشگری	W 4
0,21	3	0,07	مهاجرت روستائیان به شهر	W 5
0,10	2	0,05	کمبود نیروهای متخصص و آموزش دیده در سطح شهر در حوزه گردشگری	W 6
0,24	3	0,08	پایین بودن سطح آگاهی جوامع روستایی نسبت به صنعت توریسم و دشواری توسعه توریسم روستایی	W 7
0,21	3	0,07	عدم اختصاص اعتبارات لازم در راستای اجرای طرح‌های گردشگری	W 8
3,02	-----	1		

ارزیابی عوامل بیرونی تأثیرگذار بر صنعت گردشگری شهرستان‌های خرمشهر و آبادان				
ردیف	فرصت‌ها	وزن	امتیاز وضع موجود (بین ظریب 2 تا 4)	امتیاز وزن‌دار
O 1	استفاده از روش‌های جدید گردشگری الکترونیک	0,07	3	0,21
O 2	گسترش و بهسازی راه‌های حمل و نقل عمومی شامل: ریلی، هوایی، جاده‌ای	0,09	4	0,36
O 3	نگاه ویژه دولت به بنادر خرمشهر و آبادان	0,08	3	0,24
O 4	نزدیکی به مکان‌های زیارتی و عتبات عالیات	0,08	3	0,24
O 5	وجود سازمان منطقه آزاد اروند	0,07	3	0,21
O 6	وجود نیروی انسانی کافی در خرمشهر و آبادان جهت اشتغال در حوزه گردشگری	0,07	3	0,21
O 7	جذب سرمایه‌گذاران خارجی از کشورهای حاشیه خلیج فارس	0,09	4	0,36
ردیف	تهدیدها	وزن	امتیاز وضع موجود	امتیاز وزن‌دار
T 1	همسایگی با کشور عراق و ایجاد تصور نامطلوب از امنیت در منطقه	0,08	3	0,24
T 2	وجود ناامنی در کشور عراق	0,06	2	0,12
T 3	عدم توجه به بهسازی و نوسازی شهری	0,09	4	0,36
T 4	کمبود امکانات بهداشتی و درمانی	0,06	2	0,12
T 5	عدم بهره‌برداری و احیاء ساختمان‌های مخروبه بجای مانده از دوران جنگ	0,07	3	0,21
T 6	گرایش روستائیان به نوسازی و تسطیح باغ‌ها و تخیلات جهت ساخت‌وساز مدرن	0,09	4	0,36
		1	-----	3,24

جدول شماره 1 و 2- (منبع: نگارندگان)

ترکیب عوامل درونی و بیرونی تأثیرگذار بر صنعت گردشگری شهرستان‌های خرمشهر و آبادان

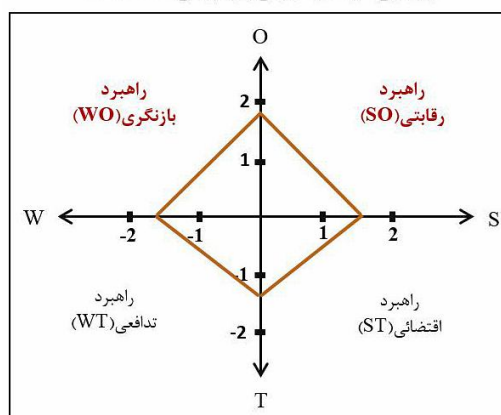
عوامل بیرونی		عوامل درونی	
T	O	W	S
1/41	1/83	1/52	1/50
مجموع ضرایب عوامل مرکب			
WO	ST	WT	SO
3/35	2/91	2/93	3/33

جدول شماره 3- (منبع: نگارندگان)

قواعد حاکم بر ماتریس تحلیلی SWOT

چگونه می‌توان با بهره‌گیری از نقاط قوت حداکثر بهره‌برداری را از فرصت‌ها انجام داد. (SO) چگونه با استفاده از نقاط قوت می‌توان اثر تهدیدات را حذف کرد یا کاهش داد. (ST) چگونه باید با بهره‌گیری از فرصت‌ها نقاط ضعف را تبدیل به نقطه قوت کرد یا از شدت نقاط ضعف کاست. (WO) چگونه باید با کاهش دادن نقاط ضعف تأثیر تهدیدات را کاهش داد یا تأثیرشان را حذف کرد. (WT)

ارزیابی عوامل درونی و بیرونی SWOT



نمودار شماره 6- (منبع: نگارندگان)

تحلیل و ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

جمع امتیاز نهایی عوامل داخلی بر روی محور Xها برابر با 3,02 است و جمع امتیاز به‌دست آمده از عوامل خارجی بر روی محور Yها برابر با 3,24 است. بنابراین، طبق اصول مدیریت استراتژیک، موقعیت استراتژیک منطقه مورد مطالعه در ناحیه اول و دوم نمودار تعیین می‌گردد که متناسب با آن، راهبردهای رقابتی (SO) و راهبردهای بازنگری (WO) انتخاب خواهند شد و در ماتریس برنامه‌ریزی کمی راهبردی، راهبردهای این منطقه با ترکیبی از راهبردهای دو منطقه احتمالی آن شامل (ST) و (WT) قرار می‌گیرند.

راهبردهای رقابتی (تهاجمی) (SO):

- گسترش و بهسازی راه‌های حمل و نقل عمومی و استفاده بهینه از امکانات ارتباطی موجود در منطقه از قبیل: راه دریایی، ریلی و هوایی به‌منظور جذب حداکثری توریست به منطقه
- استفاده بهینه از توانمندی‌ها و جاذبه‌های طبیعی و صنعتی موجود در منطقه و گسترش فرهنگ استفاده از گردشگری الکترونیک و سرمایه‌گذاری در این حوزه
- تأکید بر توسعه گردشگری طبیعی و صنعتی به‌دلیل وجود جاذبه‌های نسبی برای توسعه این نوع گردشگری در شهرستان‌های خرمشهر و آبادان
- برنامه‌ریزی به منظور ایجاد فضاهایی با کاربری اقامتی و پذیرایی جهت پاسخ‌گویی به نیاز گردشگران و زوار زیارت عتبات عالیات و کاروان‌های راهیان نور
- تلاش در جهت جذب سرمایه‌گذاران خارجی هم‌مرز با شهرهای خرمشهر و آبادان و همچنین کشورهای آسیای مرکزی و ایجاد تأسیسات توریستی و تفریحی در منطقه
- بهره‌برداری از جاذبه‌های گردشگری جهت ایجاد اشتغال و استفاده از نیروی انسانی در منطقه
- سرمایه‌گذاری سازمان منطقه آزاد در مناطق جذاب به‌لحاظ گردشگری و سعی در دائمی‌کردن فعالیت‌های گردشگری در منطقه

راهبردهای بازنگری (wo):

- جلوگیری از مهاجرت روستائیان به شهر از طریق توانمندسازی روستاها به‌لحاظ اجتماعی و امکانات رفاهی و معیشتی
- سرمایه‌گذاری در روستاها جهت توسعه گردشگری روستایی و طبیعی
- برنامه‌ریزی مناسب در بخش توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی روستاها جهت ارتباط بهتر روستائیان با گردشگران

- برنامه‌ریزی جهت بهبود زیرساخت‌های شهری و روستایی به‌منظور رونق صنعت گردشگری و جذب سرمایه‌گذاران
- نگاه ویژه دولت به شهرستان‌های خرمشهر و آبادان در زمینه اختصاص اعتبارات لازم جهت اجرای طرح‌های گردشگری
- برنامه‌ریزی جهت مشارکت نیروی انسانی و اشتغال‌زایی در حوزه گردشگری و استفاده از جمعیت جوان در احیاء فعالیت‌های گردشگری منطقه

راهبردهای تدافعی (WT):

- تقویت تبلیغات و استفاده از رسانه‌های ملی جهت انجام تبلیغات و آگاه کردن هموطنان و نیز تبلیغ کردن در سطح بین‌المللی جهت معرفی قابلیت‌های گردشگری منطقه و زمینه‌سازی جهت جذب سرمایه‌گذاران در حوزه گردشگری
- تبلیغ و فرهنگ‌سازی جهت از بین بردن ذهنیت منفی افراد سایر کشورها درباره وضعیت امنیت منطقه به‌لحاظ موقعیت استراتژیک آن
- بهره‌برداری و تغییر کاربری بناهای بارزش باقی مانده از دوران دفاع مقدس که در حال حاضر فاقد کاربری بوده و متروک مانده‌اند، جهت پیشبرد اهداف گردشگری
- جلوگیری از مهاجرت روستائیان به شهر و گسترش فرهنگ حفظ طبیعت و اکوسیستم در بین روستائیان جهت تغییر نگرش آن‌ها نسبت به نوسازی و تسطیح اراضی
- توجه ویژه مسئولین شهری به نوسازی و بهسازی از طریق ایجاد امکانات رفاهی، بهداشتی و تجهیزات گردشگری جهت جذب حداکثری گردشگران به منطقه

راهبردهای اقتضائی (ST):

- استفاده بهینه از توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری بارزش و بالفعل کردن توانمندی‌های بالقوه جهت اثبات وجود امنیت و امکان سرمایه‌گذاری کشورهای همسایه در شهرستان‌های خرمشهر و آبادان
- گسترش و بهبود وضعیت ارتباط هوایی با آسیای مرکزی و کشورهای اروپایی جهت افزایش امنیت در کشورهای حوزه خلیج فارس
- ایجاد انگیزه برای جامعه بومی علی‌الخصوص روستائیان، جهت ترویج فرهنگ و آداب و رسوم بومی و محلی و انتقال آن به بهترین نحو به گردشگران برای حفاظت از فرهنگ و هویت منطقه
- تنوع بخشی به امکانات و خدمات گردشگری و استفاده بهینه از توانمندی‌های موجود در منطقه اعم از سه رودخانه بهمنشیر، اروندرود و کارون و نیز سرمایه انسانی موجود در منطقه به‌منظور ایجاد فرصت‌های اشتغال و نیز جلب رضایت گردشگران

- بهره‌برداری از مناظر و چشم‌انداز نخیلات و ساحل رودخانه‌ها و توسعه گردشگری طبیعی و روستایی جهت جلوگیری از گرایش روستائیان به نوسازی و تسطیح باغ‌ها و مزارع و ایجاد ساخت و سازهای جدید و مغایر با معماری بومی منطقه

نتیجه‌گیری

بررسی‌های میدانی و پژوهشی صورت گرفته در راستای شناسایی انواع جاذبه‌های گردشگری و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در محدوده منطقه آزاد اروند (شهرستان‌های آبادان و خرمشهر) نشان دارد که این منطقه دارای توانمندی‌های منحصر به فردی در کشور است. در این راستا مطالعاتی در این منطقه جهت معرفی مکان‌هایی با کاربری‌های هماهنگ (براساس طرح‌های جامع و تفصیلی) صورت گرفت تا بتوان با معرفی به سرمایه‌گذاران بخشی از زیرساخت‌های گردشگری مورد نیاز را تأمین کرد. همچنین به منظور برنامه‌ریزی در خصوص فراهم کردن زیرساخت‌های گردشگری پایدار؛ با استفاده از تکنیک SWOT راهبردها و استراتژی‌های ایجاد گردشگری پایدار ارائه شد که نتایج آن حاکی از این بود که عوامل بیرونی اعم از فرصت‌ها و تهدیدها، تأثیر بیشتری بر صنعت گردشگری منطقه آزاد اروند دارند که با تقویت و ارائه راهبردهای رقابتی (SO) و بازنگری (WO) می‌توان به پایدارتر کردن و رونق این صنعت مهم در منطقه کمک شایانی کرده و باعث جذب سرمایه‌گذاران بر اساس فرصت‌ها و توانمندی‌های سرمایه‌گذاری موجود در منطقه و در نهایت ایجاد اشتغال پایدار شد.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله (1390)، تأثیر منطقه آزاد چابهار بر توسعه گردشگری حوزه نفوذ آن با بهره‌گیری از مدل رگرسیون و آزمون T-test، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره 21.
- الوانی، سید مهدی و پیروخت، معصومه (1385)، فرایند مدیریت جهانگردی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- افشار سیستانی، ایرج (1376)، نام دریای پارس و دریای مازندران و بندرها و جزیره‌های ایرانی، ناشر کشتیرانی والفجر هشت، تهران.
- امینیان و همکاران (1391)، بررسی فرصت‌ها و چالش‌های توسعه پایدار اکوتوریسم ایران، دومین همایش ملی راه‌کارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی سمنان.
- بحرانی‌پور، علی (1392)، آبادان، ناشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- پورفرخ، اکبر و همکاران (1391)، امکان‌سنجی فرصت‌های سرمایه‌گذاری صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرک تفریحی توریستی طارم استان زنجان)، فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی سال 9، شماره 52.
- حاتمی‌نژاد و همکاران (1394)، برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهرستان بانه، نشریه گردشگری شهری، دوره 2، شماره 2.
- حاتمی‌نژاد، حسین و شریفی، امیر (1393)، بررسی نقش گسترش گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری (نمونه موردی: شهر سمنان)، گردشگری شهری، دوره 2، شماره 1.
- حیدری، مجید و نجفی‌پور، امیرعباس (1393)، مطالعه گردشگری جنگ در جهان؛ ارائه راهکار به منظور توسعه گردشگری جنگ در ایران، سال 13، شماره 49.
- سالارزهی، حبیب‌الله و میرزاده، آرمینا (1394)، شناسایی اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری در منطقه آزاد تجاری صنعتی چابهار با رویکرد ترکیبی SWOT - AHP، نشریه پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هشتم، شماره 30.
- شهابیان، پویان (1390)، بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر؛ با تأکید بر ادراک ساکنان، فصلنامه آرمان‌شهر، شماره 7.
- دیناری، احمد (1384)، گردشگری شهری در ایران و جهان، مشهد: دانشگاه مشهد.
- رضوانی، علی اصغر (1386)، جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات پیام نور.
- زمانی‌فراهانی، حمیرا (1379)، ایران، صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی تهران: مؤسسه فرهنگی زهد.
- شربتیان، محمدحسن (1390)، تأملی بر توسعه گردشگری شهری ایران و ارائه راهکارهایی لازم برای آن، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
- 16- کاظمی، مهدی (1385)، مدیریت گردشگری، تهران: سمت.

تحلیل اثرات محیط‌های تأثیرگذار بر کاهش جذب گردشگر خارجی شهر اصفهان

شیرین نظریان¹، رضا مختاری ملک‌آبادی²

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل اثرات محیط‌های تأثیرگذار بر کاهش جذب گردشگر خارجی شهر اصفهان است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (شامل فراوانی، انحراف معیار و میانگین)؛ آمار استنباطی (آزمون T تک‌نمونه‌ای، آزمون خی‌دو، آزمون رتبه‌ای دلیو کندانال و ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شده است. نتایج آزمون خی‌دو ضریب همبستگی پیرسون نیز نشان می‌دهد که در سطح 95 درصد اطمینان میان ضعف محیط‌های گردشگری شهر اصفهان و کاهش جذب گردشگر خارجی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد که با افزایش ضعف محیط‌ها کاهش جذب گردشگر خارجی نیز به شهر اصفهان نیز افزایش یافته است. همچنین بر اساس نتایج آزمون دلیو کندانال در سطح 99 درصد اطمینان مشخص می‌گردد که ضعف محیط سیاسی-قانونی با آماره کندانال 2,88 در بالاترین سطح اثرگذاری بر کاهش جذب گردشگر و ضعف محیط اقتصادی با آماره کندانال 2,26 در پایین‌ترین سطح قرار داشته است.

واژگان کلیدی: گردشگری، توسعه، سیاسی-حقوقی، رقابتی، اقتصادی، تکنولوژیک، اصفهان

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

2- دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه پیام نور تهران

مقدمه

صنعت گردشگری از جمله صنایع پردرآمد و در عین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می‌گردد، رونق این صنعت بیان‌گر ثبات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، فرهنگی و علمی کشورهای جهان است. به بیان دیگر صنعت گردشگری با برخورداری از امتیازات منحصر به فرد همزمان چندین هدف را در فضای ملی یک کشور تأمین می‌نماید در حالی که صنایع دیگر هر کدام به تنهایی تأمین‌کننده بخشی از اهداف مورد نظر هستند؛ بنابراین پرداختن و توجه به آن از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در معادلات ملی و بین‌المللی برخوردار است کشور ایران نیز با توجه به امتیازات فراوانی که از نظر تنوع آب‌وهوایی، جاذبه‌های طبیعی، تاریخ و تمدن کهن، آثار باستانی و مذهبی، معماری، صنایع دستی، فرهنگی و جغرافیایی دارد، از قابلیت‌هایی فراوانی برای تبدیل شدن به قطب گردشگری جهانی برخوردار است و در این بین شهر تاریخی اصفهان به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری کشور، از بستر و توانمندی‌های متنوع و گسترده گردشگری برخوردار است. شهر اصفهان در جایگاه مرکز استان و به عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین شهرهای گردشگری، نزد مردم ایران و جهان مطرح است تا جایی که شهر اصفهان را به عنوان یکی از هفت شهر گردشگری جهان به حساب می‌آورند (کاظمی، 1389: 94).

محیط‌های متعددی سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابتی بر روند گردشگری در کشورها تأثیرگذار بوده است. موانع سیاسی اولین و شاید تأثیرگذارترین موانع پیش روی توسعه صنعت گردشگری محسوب می‌گردد. زیرا عملکرد کلیه بخش‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌ها و خط‌ومشی‌ها است (نکویی، 1389: 27). علاوه بر این سیاست‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی هر کشوری عمیقاً بر عرضه و تقاضای گردشگری آن کشور تأثیر می‌گذارد. ناآرامی‌های سیاسی، شورش‌ها، اعتصابات و جنگ‌ها به صورت جدی افت‌هایی را در پیشرفت و توسعه گردشگری کشورها به دنبال داشته است. تغییر قوانین و مقررات و سیاست‌ها معمولاً در محیط سیاسی شکل می‌گیرند. بنابراین، ثبات و میزان التزام به قانون یکی از عوامل بسیار مهم در محیط‌های سیاسی است که گردانندگان تورهای تفریحی به آن توجه زیادی می‌کنند (الماسی و دورفرد، 1390: 100). از دیگر عوامل مؤثر بر رونق صنعت گردشگری تغییرات محیط اقتصادی است که فرصت و تهدیداتی را برای سازمان‌های ملی و بین‌المللی گردشگری فراهم می‌سازد. محیط اقتصادی داخلی کشورها بر الگوهای مصرف مشتریان، گردانندگان تورها تفریحی تأثیر می‌گذارد. به‌طوری که سطح قیمت‌ها و نرخ تورم نیز در جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری بین‌المللی و داخلی بسیار مؤثر هستند. عوامل تکنولوژیکی از جمله بهره‌گیری از فضای اینترنت و استفاده از زیرساخت‌های فنی نیز همچون امکان رزرو هتل، رزرو بلیط هواپیما، اخذ ویزای

الکترونیکی، رزرو اجاره وسایل نقلیه و ... به صورت آنلاین که باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه گردشگران می‌گردد؛ امروزه یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری در یک منطقه و مکان محسوب می‌گردد که نیازمند تأمل و مدیریت کارآمد است (پورفرج و همکاران، 1387: 47). به بیان کلی امروزه صنعت گردشگری با تعدد خدمات عرضه شده از سوی مقاصد یا سازمان‌های دولتی فعال در زمینه گردشگری با سرعت در حال تغییر هستند و لذا لازم است کشورهای جهان سوم به منظور ماندن در بازار پرقابیت گردشگری خود را با این نوع خدمات هماهنگ کرده و در این راستا به تفحص و پژوهش به منظور ارائه خدمات با کیفیت‌تر بپردازند (الماسی و دورفرد، 1390: 98). امری که دستمایه پژوهش حاضر در شهر اصفهان گردیده است. چرا که شهر اصفهان دارای جاذبه‌های طبیعی و تاریخی زیادی بوده اما عوامل متعددی مانند عدم تبلیغات مناسب در سطح بین‌الملل، نبود پروازهای بین‌المللی مستقیم، کمبود زیرساخت‌ها، خشکی زاینده‌رود، محدودیت‌های مختلف، عدم مدیریت و سایر موارد مانع جذب گردشگران در این شهر شده است. بنابراین بررسی محیط‌های سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابتی با هدف ارزیابی اثرات آتی این عوامل بر توسعه گردشگری شهر اصفهان اهمیت زیادی دارد. لذا در این پژوهش سعی گردیده است که ضعف‌های موجود در بخش گردشگری شهر اصفهان بررسی و همچنین تأثیرات محیط‌های سیاسی، اقتصادی، حقوقی، تکنولوژیک و رقابتی بر توسعه گردشگری شهر اصفهان مورد تحلیل قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

دیموسکا و تریمکی¹ (2012) در مقاله‌ای تحت عنوان استراتژی‌های رقابتی برای حمایت از توسعه اقتصادی مقصد گردشگری با روش اسنادی و با تکیه بر مطالعات پیشین پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که حفظ و تقویت مزیت‌های رقابتی در بازارهای بین‌المللی گردشگری بین مقصدهای گردشگری موجب توسعه کامل و سریع اقتصادی مقاصد گردشگری می‌گردد. مارتینز² و همکاران (2014) در مقاله‌ای با عنوان سیاست عمومی و بازاریابی گردشگری، تجزیه و تحلیل مزیت رقابتی در گردشگری در موریلیا، مکزیک و آکالا دهنارس و اسپانیا با روش توصیفی-تحلیلی به این نتیجه رسیدند که از طریق ایجاد سیاست‌های عمومی و افزایش رقابت می‌توانند محصولات گردشگری را افزایش و همچنین کیفیت خدمات و شرایط سایت‌ها را بهبود بخشند. کیم³ و همکاران (2016) در مقاله‌ای با عنوان اثر سرمایه اجتماعی و نوع‌دوستی بر رفتار گردشگری

1 . Dimoska & Trimcev

2 . Martinez

3 . Kim

سالمندان با روش تحقیق نظری- اسنادی به بررسی نقش محیط اجتماعی مقاصد گردشگری بر تکرارپذیر بودن سفر سالمندان پرداخته و دریافته‌اند که برقراری ارتباط با مردم محلی و نوع دوستی از عوامل مهمی هستند که باعث جذب بیشتر گردشگران سالمند در مقاصد گردشگری می‌شود. نصراللهی و همکاران (1392) در مقاله‌ای با عنوان ایجاد، تخصیص، توزیع، مصرف و پس‌انداز درآمد ارزی حاصل از مخارج گردشگری بین‌المللی در بخش‌های مختلف اقتصادی استان اصفهان به این نتایج رسیدند که عملکرد بسیار ضعیف بخش مالی در اقتصاد استان در ارتباط با ایجاد درآمد از محل گردشگری بین‌المللی است. غفاری و همکاران (1393) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری در شهر اصفهان پرداخته و دریافته‌اند که رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری می‌تواند بر وفاداری به آن مقصد به‌طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد، ولی ارزش ادراک‌شده از یک مقصد گردشگری نمی‌تواند بر وفاداری به آن مقصد تأثیر گذارد. حقیقی و همکاران (1394) در مقاله‌ای با عنوان بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران دریافته‌اند که برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری، ساختار زیربنایی، فرهنگی و آموزشی و اطلاع‌رسانی نامناسب چهار مانع مهم توسعه گردشگری شهر اصفهان محسوب می‌گردد.

مبانی نظری

توسعه¹

مفهوم توسعه که به تدریج جایگزین مفاهیم دیگری مانند ترقی، تکامل و رشد شده است، در ابتدا از علوم طبیعی استخراج شده؛ درباره فرایند تغییر در جوامع بشری به کار گرفته می‌شود (موثقی، 1389: 4). واژه توسعه در نخستین کاربردش به زبان فرانسه و انگلیسی، در سال 1752 به معنای رسیدن اهداف یا ایده‌هایی بر اساس یک طرح یا برنامه بود، سپس این واژه به عنوان مراحل مشخصی در برنامه‌ها و بعد به مانند توالی بیولوژیکی تغییر از یک دانه و تخم گیاه به یک گل به کار رفت (هاس² 1992: 15) در معنای لغوی، واژه توسعه به معنای خارج شدن از پوشش است، یا به معنای بروز و ظهور همه آن‌چه که به طور بالقوه در چیزی وجود دارد (ریجفرد³ 1984: 126)

1-Development

2- Hass

3 -Riggfred

گردشگری¹

در مسابقاتی که اتحادیه بین‌المللی جهانگردی برای به دست آوردن یک تعریف جامع از گردشگری گذاشته بود، تعریف زیر از میان تعاریف به دست آمده برگزیده شده، بر طبق این تعریف، گردشگری عبارت است از مجموعه تغییرات مکانی انسان‌ها و فعالیتی است که از آن منتج می‌شوند، این تغییرات خود ناشی از به واقعیت پیوستن خواسته‌هایی است که انسان را به جابجایی وادار می‌کند و بالقوه در هر شخصی با شدت و ضعف متفاوت وجود دارند. (رهنمایی و ربیعی‌فراهانی، 1394: 25).

محیط سیاسی²

سیاست‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی هر کشوری عمیقاً بر عرضه و تقاضای گردشگری آن کشور تأثیر می‌گذارد. دولت‌ها و اتحادیه‌های مشترک کشورها ممکن است قوانین اثرگذار بر تهیه و تدارک صنعت گردشگری وضع کنند. دولت‌ها ممکن است به طرق مشخصی ورود نوع خاصی از گردشگر را به کشور با اعطای کمک یا اولویت‌بندی از طریق سهمیه‌بندی تشویق کنند. ناآرامی‌های سیاسی، شورش‌ها، اعتصابات و جنگ‌ها به صورت جدی افت‌هایی را در پشرفت و توسعه گردشگری کشورها به دنبال داشته است. تغییر قوانین و مقررات و سیاست‌ها معمولاً در محیط سیاسی شکل می‌گیرند. بنابراین، ثبات و میزان التزام به قانون یکی از عوامل بسیار مهم در محیط‌های سیاسی است که گردانندگان تورهای تفریحی به آن توجه زیادی می‌کنند (الماسی و دورفرد، 1390: 26-29).

محیط تکنولوژیک³

محیط تکنولوژیکی مؤثر بر گردشگری زیرساخت‌هایی است که با استفاده از فناوری‌های عصر حاضر در خدمت صنعت گردشگری قرار داده شده است. این عوامل از شاخص‌های مؤثر در رتبه‌بندی کشورها و جوامع در زمینه توسعه گردشگری است. این محیط با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می‌رود و کارایی این صنعت را افزایش داده است (پورفرج و همکاران، 1387: 47).

محیط رقابتی⁴

امروزه گردشگران با تعدد خدمات عرضه‌شده از سوی مقاصد یا سازمان‌های دولتی فعال در زمینه گردشگری با سرعت تغییر بالایی روبرو هستند لذا حسابرسی بازاریابی گردشگری باید از جنبه‌های سازمانی، محیط رقابتی را در آینده‌ای که به وقوع می‌پیوندد شناسایی و بررسی کنند. محیط رقابتی در

1- Tourism

2 -Political environment

3 . Technological environment

4 . competitive environment

صنعت گردشگری عبارت است از : گستره تأثیر سازمان‌ها و یا مراکز گردشگری برو با یکدیگر و آثار متقابل خریداران و عرضه‌کنندگانی که در این صنعت اشتغال دارند (الماسی و دورفرد، 1390 : 30).

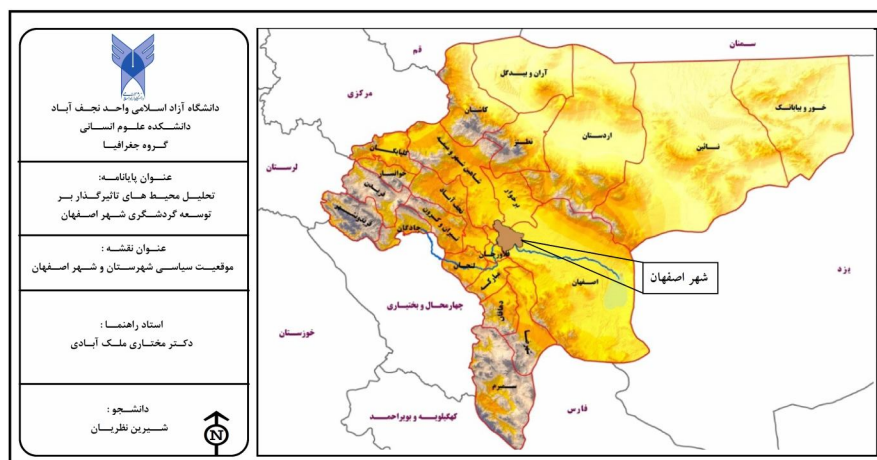
محیط اقتصادی¹

تقاضای گردشگری به شدت از شرایط اقتصادی حاکم بر کشور تأثیر می‌پذیرد. تغییرات محیط اقتصادی نیز فرصت تهدیداتی را برای سازمان‌های ملی و بین‌المللی گردشگری فراهم می‌سازد. محیط اقتصادی داخلی کشورها بر الگوهای مصرف مشتریان، گردانندگان تورها تفریحی تأثیر می‌گذارد به‌طوری‌که سطح قیمت‌ها و نرخ تورم نیز در جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری بین‌المللی و داخلی بسیار مؤثر هستند (پیشین، 1383 : 22).

موقعیت جغرافیایی شهر اصفهان

شهر اصفهان با وسعتی در حدود 215 کیلومتر مربع در طول جغرافیایی حداقل 51 درجه و 41 دقیقه شرقی و تا حداکثر 51 درجه و 50 دقیقه شرقی و همچنین عرض جغرافیایی حداقل 32 درجه و 32 دقیقه شمالی و تا حداکثر 32 درجه و 51 دقیقه شمالی، بعد از تهران و مشهد، سومین شهر بزرگ ایران است (آمارنامه شهرداری اصفهان، 1393: 15). شهر اصفهان از شمال به دولت‌آباد و شاهین‌شهر، از مشرق به میمه، از جنوب شرقی به گورت و خوراسگان و از مشرق به روستاهای دهستان حومه محدود می‌شود (سعیدیان، 1379، 138). شکل شماره (1) موقعیت شهرستان‌های استان اصفهان و شهر اصفهان را نشان می‌دهد.

شکل شماره (1) موقعیت شهرستان‌های استان اصفهان



روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری تحقیق را 105 گردشگر خارجی وارد شده به شهر اصفهان و 60 کارشناس و مسوول گردشگری شهر اصفهان تشکیل می‌دهند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (شامل فراوانی، انحراف معیار و میانگین)؛ آمار استنباطی (آزمون T تک‌نمونه‌ای، آزمون خی‌دو، آزمون رتبه‌ای دلیو کندال و ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شده است.

یافته‌ها

سنجش توصیفی اثرگذاری ضعف محیط‌ها بر کاهش جذب گردشگر خارجی

به منظور سنجش میزان اثرگذاری ضعف محیط‌های مورد مطالعه بر کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان، 47 گویه در غالب چهار محیط تکنولوژیک، رقابتی، اقتصادی و سیاسی - حقوقی طراحی و توسط جامعه آماری کارشناسان و اساتید مورد ارزیابی قرار گرفته است که در ادامه به تفکیک به بررسی توصیفی هریک از این محیط‌ها پرداخته می‌شود.

سنجش اثرگذاری ضعف محیط تکنولوژیک در کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان از میان 13 گویه مورد بررسی در ارتباط با این موضوع گویه عدم بهره‌گیری از ظرفیت‌های تکنولوژیک در گردشگری شهری اصفهان با میانگین 3,50 بیشترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر و گویه عدم هماهنگی فرودگاه‌ها و پایانه‌های مسافربری با فناوری روز دنیا با میانگین 3,03 کمترین تأثیر را بر جذب گردشگر داشته است. میانگین گویه‌های مرتبط با ضعف محیط تکنولوژیک برابر با 3,23 به دست آمده است که نشان از تأکید جامعه مسوولان بر اثرگذاری مثبت ضعف محیط تکنولوژیک بر کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان دارد (جدول 1).

جدول (1): سنجش توصیفی اثرگذاری ضعف محیط تکنولوژیک در کاهش جذب گردشگر خارجی

گویه‌ها	میانگین	ح	ت	ز	میانگین	تفاوت	میانگین کلی
عدم طراحی سیستم اطلاعات گردشگری و	7	7	14	14	18	3,48	1,34
عدم بهره‌گیری از ظرفیت‌های تکنولوژیک	4	13	12	11	20	3,50	1,33
عدم تطابق جاده‌ها دسترسی به جاذبه‌ها با	6	17	12	12	13	3,15	1,32
فرسودگی صنعت حمل‌ونقل و عدم تناسب	2	17	13	16	12	3,31	1,18
ساختار کمتر توسعه‌افته امور زیربنایی شهر	0	12	21	14	13	3,46	1,04
عدم برخورداری از خدمات و تسهیلات	0	20	23	10	7	3,06	0,98
عدم وجود امکانات تکنولوژیک پزشکی در	2	14	19	19	6	3,21	1,02
کمبود اعتبارات بخش خصوصی در	2	11	18	18	11	3,41	1,09
عدم هماهنگی فرودگاه‌ها و پایانه‌های	8	18	14	4	16	3,03	1,41
عدم استاندارد خدمات گردشگری با اصول	0	16	29	8	7	3,10	0,93
عدم هماهنگی خدمات اقامتی با سیستم	4	10	25	21	0	3,05	0,89
کارست پایین تکنولوژی در ارتباط با صدور	3	7	29	16	5	3,21	0,94
عدم وجود سیستم رزرواسیون و اجاره	1	8	27	16	8	3,36	0,93

(یافته‌های تحقیق، 1395)

سنجش اثرگذاری ضعف محیط رقابتی در کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان از میان 13 گویه مورد بررسی در ارتباط با این موضوع گویه سطح پایین رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان در مقابل مناطق هم نوع با میانگین 3,89 بیشترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر و گویه کمبود دفاتر اطلاع‌رسانی در فرودگاه و مبادی ورودی و خروجی به شهر اصفهان با میانگین 3,15 کمترین تأثیر را کاهش بر جذب گردشگر داشته است. میانگین کلی اثرگذاری ضعف محیط رقابتی بر کاهش جذب گردشگر خارجی نیز برابر با 3,31 به دست آمده است که میانگین به دست آمده نشان از اثرگذاری مثبت ضعف محیط رقابتی بر کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان دارد (جدول 2).

جدول (2): سنجش توصیفی اثرگذاری ضعف محیط‌رقابتی در کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان

گویند	گویند	گویند	گویند	گویند	گویند	گویند	گویند	گویند
گویند	گویند	گویند	گویند	گویند	گویند	گویند	گویند	گویند
0,88	3,56	9	23	21	7	0	عدم انسجام در وضعیت بازاریابی و تبلیغات	3,31
0,97	3,83	18	20	16	6	0	سطح پایین رقابت‌پذیری گردشگری شهر	
1,15	3,55	13	21	17	4	5	عدم وجود رقابت بین ارکان گردشگری	
1,11	3,33	9	20	16	12	3	اعمال روش‌های نامعقول و سلیقه‌ای در	
1,2	3,20	12	10	20	14	4	عدم به کارگیری اصول و روش‌های صحیح	
0,77	3,26	3	19	29	9	0	عدم شرکت فعال شهر اصفهان در	
1,10	3,15	7	18	14	19	2	کمبود دفاتر اطلاع‌رسانی در فرودگاه و	
1,23	3,40	16	11	17	13	3	عدم وجود یا کمبود دفاتر بازاریابی در خارج	
1,43	3,31	15	16	14	3	12	عدم همکاری آژانس‌های مسافرتی شهر	
0,90	3,41	8	17	28	6	1	عدم وجود دفاتر اطلاع‌رسانی در	
1,11	3,35	13	11	21	14	1	عدم وجود برنامه‌های گردشگری متنوع در	
1,01	3,51	11	21	16	12	0	عدم استفاده از مزیت‌های قیمت‌گذاری	
0,96	3,58	11	22	18	9	0	عدم تمایل میان سازمان‌ها به افزایش	

(یافته‌های تحقیق، 1395)

سنجش اثرگذاری ضعف محیط اقتصادی در کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان بر اساس ارزیابی توصیفی میانگین کلی اثرگذاری ضعف محیط اقتصادی بر کاهش جذب گردشگر خارجی به اصفهان برابر با 3,18 به دست آمده است که نشان از اثرگذاری مثبت ضعف محیط اقتصادی بر کاهش جذب گردشگر خارجی به اصفهان دارد. از میان 9 گویه مورد بررسی در ارتباط با این موضوع گویه بی‌ثباتی قیمت‌ها در اصفهان با میانگین 3,55 بیشترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر و گویه وجود محدودیت‌ها در زمینه ورود سرمایه‌گذاران خارجی در زمینه گردشگری با میانگین 2,81 کمترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر خارجی داشته است (جدول 3).

جدول (3): سنجش توصیفی اثرگذاری ضعف محیط اقتصادی در کاهش جذب گردشگر خارجی

گوینده	میانگین	ح	ت	ز	میانگین	آ	میانگین کلی
بی ثباتی قیمت‌ها در شهر اصفهان	3	4	24	15	14	3,55	1,08
عدم بهره‌گیری از سیستم خدمات و	0	8	29	15	8	3,38	0,88
عدم استفاده از کارت‌های اعتباری خارجی	1	10	24	17	8	3,35	0,97
عدم امکانات رزرواسیون به دلیل نبود	3	11	16	26	4	3,28	1,00
عدم تطابق خدمات و محصولات گردشگری	0	16	19	21	4	3,21	0,92
عدم توان رقابت بخش گردشگری با	1	19	26	11	3	2,93	0,88
نبود سرمایه‌گذاری‌های دولتی برای ایجاد	1	15	19	19	6	3,23	0,99
فعال نبودن بخش خصوصی در احیای	2	21	19	12	7	3,05	1,04
وجود محدودیت‌ها در زمینه ورود	1	28	19	5	7	2,81	1,03

(یافته‌های تحقیق، 1395)

سنجش اثرگذاری ضعف محیط سیاسی - قانونی در کاهش جذب گردشگر خارجی به اصفهان بر اساس ارزیابی توصیفی میانگین کلی اثرگذاری ضعف محیط سیاسی - قانونی بر کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان برابر با 3,50 به دست آمده است. از میان گوینده‌های مورد بررسی در ارتباط با این موضوع گوینده فضا سازی سیاسی و عدم احساس امنیت با میانگین 3,8 بیشترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر و گوینده مدیریت صنعت گردشگری به صورت دولتی و نهادهای با میانگین 3,33 کمترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر خارجی داشته است (جدول 4).

جدول (4): سنجش توصیفی اثرگذاری ضعف محیط ساسی - قانونی در کاهش جذب گردشگر خارجی

میانگین کلی	تأثیر	میانگین	زبان	زبان	زبان	زبان	زبان	گویه‌ها
3,50	1,08	3,50	13	18	15	14	0	فقدان پروازهای مستقیم به مقصد ایران
	0,94	3,76	16	19	20	5	0	تحریم‌های بین‌المللی و چالش‌های ایران با غرب
	0,95	3,73	14	23	16	7	0	تبلیغات منفی علیه ایران و جاذبیت گردشگری
	1,20	3,33	14	14	10	22	0	مدیریت صنعت گردشگری به صورت دولتی و
	1,11	3,8	22	14	14	10	0	فضاسازی سیاسی و عدم احساس امنیت
	1,17	3,55	18	12	15	15	0	عدم تمایل جهت سرمایه‌گذاری خارجی به دلیل
	1,13	3,35	14	10	19	17	0	حضور دستگاه‌های موازی در تشکیلات
	1,09	3,45	14	13	19	14	0	فقدان نظام بیمه‌ای مناسب برای گردشگران
	1,04	3,40	12	13	22	13	0	مشکلات مرتبط با نهادسازی و تعیین مسوولیت

مأخذ: یافته‌های تحقیق، 1395

سنجش توصیفی - رتبه‌ای ضعف محیط‌ها در جذب گردشگر خارجی به اصفهان

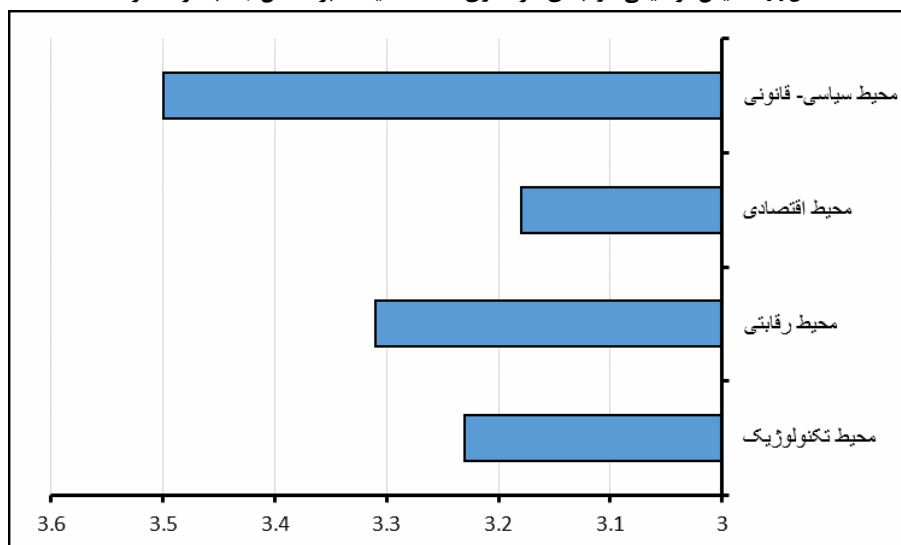
نتایج ارزیابی توصیفی اثرگذاری ضعف محیط‌های مورد مطالعه بر کاهش جذب گردشگر به شهر اصفهان نشان می‌دهد که ضعف محیط سیاسی - قانونی با میانگین 3,50 بیشترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر و محیط اقتصادی با میانگین 3,18 کمترین تأثیر را داشته است. محیط رقابتی با میانگین 3,31 در رتبه دوم تأثیرگذاری و محیط تکنولوژیک با میانگین 3,23 در رتبه چهارم تأثیرگذاری قرار داشته است (جدول 5).

جدول (5): سنجش توصیفی - رتبه‌ای اثرگذاری ضعف محیط‌ها بر کاهش جذب گردشگر

رتبه توصیفی	انحراف معیار	میانگین	محیط
2	0,499	3,23	محیط تکنولوژیک
3	0,469	3,31	محیط رقابتی
4	0,431	3,18	محیط اقتصادی
1	0,536	3,50	محیط سیاسی - قانونی

منبع: یافته‌های تحقیق، 1395

شکل (1): نمایش توصیفی - رتبه‌ای اثرگذاری ضعف محیط‌ها بر کاهش جذب گردشگر



ارزیابی معناداری رابطه ضعف محیط‌های گردشگری و کاهش جذب گردشگر خارجی به منظور سنجش معناداری اثرگذاری ضعف‌های محیط گردشگری بر کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان از آزمون خی‌دو استفاده گردیده است. نتایج این آزمون در سطح 95 درصد اطمینان نشان می‌دهد که مابین ضعف محیط‌های تکنولوژیک، رقابتی، اقتصادی و سیاسی-قانونی با کاهش جذب گردشگری به اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. چراکه سطح معناداری تمامی گویه‌ها به جز سه گویه عدم طراحی سیستم اطلاعات گردشگری و توریستی مجازی در شهر اصفهان و عدم تطابق جاده‌ها دسترسی به جاذبه‌ها با استانداردهای بین‌المللی در ارتباط با محیط تکنولوژیک و گویه عدم همکاری آژانس‌های مسافرتی اصفهان با آژانس‌های خارجی در ارتباط با محیط رقابتی، پایین‌تر از 0,05 ارزیابی گردیده است. بنابراین براساس مفروضات این آزمون (چنانچه سطح معناداری گویه‌ها پایین‌تر از 0,05 و 0,01 ارزیابی گردد؛ می‌توان نتیجه گرفت که مابین متغیرها در سطح 95 درصد اطمینان برای معناداری 0,05 و 99 درصد اطمینان برای معناداری 0,01 رابطه معناداری وجود دارد و چنانچه سطح معناداری گویه بالاتر از ارقام ذکر گردیده ارزیابی شود، فرض خلاف این موضوع یعنی عدم معناداری رابطه ثابت می‌گردد) می‌توان گفت مابین ضعف محیط‌های گردشگری و کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان از نظر جامعه کارشناسان به جز سه گویه مطرح‌شده از میان 44 گویه، رابطه معناداری وجود دارد (جدول 6).

جدول (6): معناداری اثرگذاری محیط‌های مورد مطالعه بر کاهش جذب گردشگر خارجی

محیط	گویه‌ها	آماره خی‌دو	سطح معناداری	درجه آزادی
محیط تکنولوژیک	عدم طراحی سیستم اطلاعات گردشگری و توریستی مجازی	7,833	0,098	4
	عدم بهره‌گیری از ظرفیت‌های تکنولوژیک در گردشگری	10,833	0,029	4
	عدم تطابق جاده‌ها دسترسی به جاذبه‌ها با استانداردهای	5,167	0,271	4
	فرسودگی صنعت حمل‌ونقل و عدم تناسب آن با نیازها در	11,833	0,019	4
	ساختار کمتر توسعه‌یافته امور زیربنایی شهر اصفهان همگام با	19,167	0,001	3
	عدم برخورداری از خدمات و تسهیلات گردشگری مناسب و	29,833	0,000	3
	عدم وجود امکانات تکنولوژیک پزشکی در سطح شهر در	19,833	0,001	4
	کمبود اعتبارات بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری امور	14,500	0,006	4
	عدم هماهنگی فرودگاه‌ها و پایانه‌های مسافربری با فناوری روز	11,333	0,023	4
	عدم استاندارد خدمات گردشگری با اصول جهانی و بین‌المللی	40,833	0,000	3
	عدم هماهنگی خدمات اقامتی با سیستم تکنولوژیک همانند	38,500	0,000	3
	کاربست پایین تکنولوژی در ارتباط با صدور ویزا به صورت	38,333	0,000	4
	عدم وجود سیستم رزرواسیون و اجاره وسایل نقلیه به صورت	32,833	0,000	4
	بی‌ثباتی قیمت‌ها در شهر اصفهان	25,167	0,000	4
محیط اقتصادی	عدم بهره‌گیری از سیستم خدمات و تسهیلات یکپارچه	39,500	0,000	4
	عدم استفاده از کارت‌های اعتباری خارجی جهت خرید در	25,833	0,000	4
	عدم امکانات رزرواسیون به دلیل نبود تبادلات بانکی با نظام	29,833	0,000	4
	عدم تطابق خدمات و محصولات گردشگری با قیمت‌های	29,500	0,000	4
	عدم توان رقابت بخش گردشگری با بخش‌های دیگر در جذب	37,333	0,000	4
	نبود سرمایه‌گذاری‌های دولتی برای ایجاد زیرساخت‌های	22,000	0,000	4
	فعال نبودن بخش خصوصی در احیای میراث فرهنگی	23,000	0,000	4
	وجود محدودیت‌ها در زمینه ورود سرمایه‌گذاران خارجی	41,667	0,000	4
	عدم انسجام در وضعیت بازاریابی و تبلیغات گردشگری شهری	31,667	0,000	4
محیط رقابتی	سطح پایین رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان در مقابل	24,667	0,000	4

محیط	گویه‌ها	آماره خی‌دو	سطح معناداری	درجه آزادی
	عدم وجود رقابت بین ارکان گردشگری برای بهبود سطح	18,333	0,001	4
	اعمال روش‌های نامعقول و سلیقه‌ای در برخورد با گردشگران	14,167	0,007	4
	عدم به کارگیری اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با	11,333	0,023	4
	عدم شرکت فعال شهر اصفهان در نمایشگاه‌های بین‌المللی در	47,667	0,000	4
	کمبود دفاتر اطلاع‌رسانی در فرودگاه و مبادی ورودی و	17,8333	0,001	4
	عدم وجود یا کمبود دفاتر بازاریابی در خارج از کشور مانند	10,333	0,035	4
	عدم همکاری آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان با آژانس‌های	9,167	0,057	3
	عدم وجود دفاتر اطلاع‌رسانی در سازمان‌های بین‌المللی	37,833	0,000	4
	عدم وجود برنامه‌های گردشگری متنوع در شهر اصفهان در	17,333	0,002	3
	عدم استفاده از مزیت‌های قیمت‌گذاری رقابتی برای	20,167	0,000	4
	عدم تمایل میان سازمان‌ها به افزایش کیفیت تجربه خدمات	24,167	0,000	4
محیط سیاسی - حقوقی	فقدان پروازهای مستقیم به مقصد ایران	16,167	0,003	3
	تحریم‌های بین‌المللی و چالش‌های ایران با غرب	26,833	0,000	4
	تبلیغات منفی علیه ایران و جاذبیت گردشگری آن	25,833	0,000	4
	مدیریت صنعت گردشگری به صورت دولتی و نهادی	21,333	0,000	4
	فضاسازی سیاسی و عدم احساس امنیت	21,333	0,000	4
	عدم تمایل جهت سرمایه‌گذاری خارجی به دلیل نبود ثبات	16,500	0,002	3
	حضور دستگاه‌های موازی در تشکیلات گردشگری	18,833	0,001	4
	فقدان نظام بیمه‌ای مناسب برای گردشگران	16,833	0,002	3
	مشکلات مرتبط با نهادسازی و تعیین مسئولیت برای بخش‌ها	20,500	0,000	4

منبع: یافته‌های تحقیق، 1395.

در ادامه به منظور مشخص‌ساختن میزان رابطه مابین ضعف هریک از محیط‌ها با کاهش جذب گردشگر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. بر اساس نتایج ضریب پیرسون مابین ضعف محیط تکنولوژیک و کاهش جذب گردشگر به شهر اصفهان در سطح 95 درصد اطمینان،

رابطه‌ای به میزان 0,325؛ مابین ضعف محیط رقابتی و کاهش جذب گردشگر در سطح 99 درصد رابطه‌ای به میزان 0,482؛ مابین ضعف محیط اقتصادی و کاهش جذب گردشگر در سطح 95 درصد اطمینان رابطه‌ای به میزان 0,270 و در نهایت مابین ضعف محیط سیاسی- قانونی و کاهش جذب گردشگر به شهر اصفهان رابطه‌ای به میزان 0,523 برقرار است (جدول 7). از این رو بر اساس این ضرایب مابین ضعف محیط سیاسی- قانونی و کاهش جذب گردشگر به شهر اصفهان بیشترین رابطه و مابین ضعف محیط اقتصادی و کاهش جذب گردشگر به شهر اصفهان کمترین میزان رابطه وجود دارد. بر اساس ضریب همبستگی پیرسون می‌توان گفت با افزایش میزان ضعف محیط‌های تکنولوژیک، اقتصادی، رقابتی و سیاسی- قانونی جذب گردشگر خارجی کاهش یا به عبارتی میزان کاهش جذب گردشگر که در این آزمون سنجیده شده است، افزایش می‌یابد.

جدول (7): میزان رابطه مابین ضعف محیط‌های مورد مطالعه و کاهش جذب گردشگر به شهر اصفهان

جذب گردشگر	محیط سیاسی	محیط اقتصادی	محیط رقابتی	محیط تکنولوژیک	
1	**523.	**270.	**482.	*325.	ضریب پیرسون
	000.	037.	000.	011.	درجه معناداری
60	60	60	60	60	تعداد

*. سطح معناداری 0,05 (95 درصد اطمینان)

** . سطح معناداری 0,01 (99 درصد اطمینان)

سنجش رتبه‌ای اثرگذاری ضعف محیط‌های گردشگری بر کاهش جذب گردشگر

به منظور مشخص ساختن ترتیب اثرگذاری ضعف محیط‌های گردشگری شهر اصفهان بر کاهش جذب گردشگر خارجی به این شهر از آزمون رتبه‌ای دبلیو کندال استفاده گردیده است. نتایج این آزمون در سطح 99 درصد اطمینان نشان می‌دهد که ضعف محیط سیاسی- قانونی با آماره کندال 2,88 در بالاترین سطح اثرگذاری بر کاهش جذب گردشگر و ضعف محیط اقتصادی با آماره کندال 2,26 در پایین‌ترین سطح قرار داشته است. محیط رقابتی با آماره 2,51 در رتبه دوم و محیط تکنولوژیک با آماره 2,35 در رتبه سوم قرار داشته است (جدول 9).

جدول (8): مشخصات آماری آزمون دبلیو کندال

60	تعداد
0,080	آماره کندال دبلیو
14,353	آماره کای اسکوتر
3	درجه آزادی
0,000	سطح معناداری

منبع: یافته‌های تحقیق، 1395.

جدول (9): سنجش استنباطی - رتبه‌ای اثرگذاری ضعف محیط‌های گردشگری بر کاهش جذب گردشگر

رتبه	آماره کندال	محیط
3	2,35	محیط تکنولوژیک
2	2,51	محیط رقابتی
4	2,26	محیط اقتصادی
1	2,88	محیط سیاسی - قانونی

منبع: یافته‌های تحقیق، 1395

نتیجه‌گیری

گردشگری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات تشکیل می‌گردد. نخستین شروط موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری وجود زیرساخت‌های مناسب شهری، یکپارچگی همه سازمان‌های ذی‌ربط، مدیریت عاقلانه و مدبرانه در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، تنسيق و آمایش جاذبه‌های شهر، استفاده پایدار از منابع گردشگری، ایجاد امکانات و تسهیلات دسترسی به جاذبه‌ها است. به عبارتی دیگر محیط‌های متعددی همچون محیط‌های سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابتی بر روند گردشگری در کشورها تأثیرگذار بوده است. موانع سیاسی اولین و شاید تأثیرگذارترین موانع پیش روی توسعه صنعت گردشگری محسوب می‌گردد. زیرا عملکرد کلیه بخش‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌ها و خطومشی‌ها است. علاوه بر این سیاست‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی هر کشوری عمیقاً بر عرضه و تقاضای گردشگری آن کشور تأثیر می‌گذارد. ناآرامی‌های سیاسی، شورش‌ها، اعتصابات و جنگ‌ها به صورت جدی افت‌هایی را در پیشرفت و توسعه گردشگری کشورها به دنبال داشته است. تغییر قوانین و مقررات و سیاست‌ها معمولاً در محیط سیاسی شکل می‌گیرند. بنابراین، ثبات و میزان التزام به قانون یکی از عوامل بسیار مهم در محیط‌های سیاسی است که گردانندگان تورهای تفریحی به آن توجه زیادی می‌کنند. از دیگر عوامل مؤثر بر رونق صنعت گردشگری تغییرات محیط اقتصادی است که فرصت و تهدیداتی را برای سازمان‌های ملی و بین‌المللی گردشگری فراهم می‌سازد. محیط اقتصادی داخلی کشورها بر الگوهای مصرف مشتریان، گردانندگان تورها تفریحی تأثیر می‌گذارد. به‌طوری‌که سطح قیمت‌ها و نرخ تورم نیز در جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری بین‌المللی و داخلی بسیار مؤثر هستند. عوامل تکنولوژیکی از جمله بهره‌گیری از فضای اینترنت و استفاده از زیرساخت‌های فنی نیز همچون امکان رزرو هتل، رزرو بلیط هواپیما، اخذ ویزای الکترونیکی، رزرو اجاره وسایل نقلیه و

... به صورت آنلاین که باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه گردشگران می‌گردد؛ امروزه یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری در یک منطقه و مکان محسوب می‌گردد که نیازمند تأمل و مدیریت کارآمد است. به بیان کلی امروزه صنعت گردشگری با تعدد خدمات عرضه شده از سوی مقاصد یا سازمان‌های دولتی فعال در زمینه گردشگری با سرعت در حال تغییر هستند و لذا لازم است کشورهای جهان سوم به منظور ماندن در بازار پررقابت گردشگری خود را با این نوع خدمات هماهنگ کرده و در این راستا به تفحص و پژوهش به منظور ارائه خدمات با کیفیت‌تر بپردازند. از همین رو است که پژوهش حاضر به مطالعه چهار محیط ذکر گردیده در شهر اصفهان به عنوان پایتخت تاریخی ایران پرداخته است. تا بر اساس آن مشخص گردد که میزان مطلوبیت محیط‌های مورد مطالعه در شهر اصفهان به چه میزان بوده و این محیط‌ها چه تأثیری بر جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان داشته است. نتایج آزمون خی دو ضریب همبستگی پیرسون در این تحقیق نشان داد که در سطح 95 و 99 درصد اطمینان میان ضعف محیط‌های گردشگری شهر اصفهان و کاهش جذب گردشگر خارجی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد که با افزایش ضعف محیط‌ها کاهش جذب گردشگر خارجی نیز به شهر اصفهان نیز افزایش یافته است. همچنین بر اساس نتایج آزمون دلیو کندال در سطح 99 درصد اطمینان مشخص گردید که ضعف محیط سیاسی- قانونی با آماره کندال 2,88 در بالاترین سطح اثرگذاری بر کاهش جذب گردشگر و ضعف محیط اقتصادی با آماره کندال 2,26 در پایین‌ترین سطح قرار داشته است.

راهکارها و پیشنهادات

محیط تکنولوژیک

با توجه به عدم مطلوبیت محیط تکنولوژیک در شهر اصفهان راهکارهای زیر پیشنهاد می‌گردد:

1. استفاده از ظرفیت‌های تکنولوژیکی در گردشگری شهری اصفهان؛ همانند استفاده از گردشگری مجازی، استفاده از فناوری در ارائه اطلاعات مرتبط با جاذبه‌های تاریخی و گردشگری شهری اصفهان و میانگین مطلوبیت این گویه بر اساس نظر جامعه گردشگران برابر با 2,91 به دست آمده است که این امر نشان از ضعف این گویه در شهر اصفهان دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد با کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات در زمینه گردشگری شهری اصفهان، میزان مطلوبیت این گویه را افزایش داد.

2. استفاده از سیستم رزرواسیون آنلاین در ارائه خدماتی اقامتی و خدمات مسافرتی همچون رزرو بلیط. در شهر اصفهان میزان رضایتمندی گردشگران خارجی از سیستم رزرواسیون آنلاین خدمات اقامتی برابر با 3,19 به دست آمده است که نشان از مطلوبیت نسبی این گویه دارد. این میانگین

برای رزرواسیون آنلاین خدمات مسافرتی برابر با 2,81 به دست آمده که نشان از ضعف این گویه در شهر اصفهان دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد به منظور بهبود سطح کیفی و رضایتمندی هر دو گویه برنامه‌ریزی از سوی مسوولین در ارائه رزرواسیون آنلاین خدمات گردشگری صورت گیرد.

3. افزایش میزان دسترسی به اینترنت و ارتباطات الکترونیکی در فضاهای اقامتی، پذیرایی و گردشگری. میانگی این گویه برابر با 2,97 به دست آمده که نشان از ضعف دسترسی گردشگران خارجی به اینترنت و ارتباطات سریع الکترونیکی در شهر اصفهان دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد در زمینه ارائه خدمات الکترونیک سریع و اینترنت پرسرعت به گردشگران خارجی تمهیداتی از سوی مسوولین صورت گیرد.

4. همگام ساختن خدمات گردشگری شهری اصفهان با استانداردهای بین‌المللی و جهانی. میانگین این گویه در شهر اصفهان برابر با 3,09 به دست آمده است که نشان از رضایتمندی متوسط گردشگران خارجی از استانداردهای بین‌المللی در خدمات گردشگری شهری اصفهان دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد به منظور بهبود این گویه تمهیداتی همچون استانداردسازی خدمات حمل‌ونقل، خدمات اقامتی، پذیرایی و ... در شهر اصفهان صورت گیرد.

5. همگام ساختن گردشگری درمانی شهر اصفهان با فناوری روز دنیا. با توجه به اینکه گردشگری درمانی یکی از پردرآمدترین بخش‌های صنعت گردشگری محسوب می‌گردد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد در زمینه به روز بودن خدمات درمانی در شهر اصفهان تمهیداتی از سوی مسوولان صورت گیرد.

محیط رقابتی

پیشنهادهای زیر به منظور بهبود محیط رقابتی در شهر اصفهان ارائه می‌گردد:

1. کاربست تمهیداتی از سوی مسوولین به منظور انسجام در وضعیت بازاریابی و تبلیغات گردشگری شهری اصفهان. با توجه به ارزیابی صورت گرفته میانگین این گویه برابر با 2,16 به دست آمده است که نشان از شدت ضعف و عدم مطلوبیت این گویه در شهر اصفهان دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد مسوولان در زمینه بازاریابی و تبلیغات گردشگری شهری اصفهان تمهیداتی همچون استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری و ... به عمل آورند.

2. آموزش کارکنان خدماتی به منظور نحوه برخورد صحیح با گردشگران خارجی. میانگی این گویه برابر با 2,20 به دست آمده است که نشان از عدم برخورد صحیح کارکنان خدماتی شهر اصفهان با گردشگران خارجی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد از طریق برگزاری کلاس‌های آموزشی و اتخاذ قوانین و مقرراتی، شیوه برخورد صحیح با گردشگران خارجی آموزش داده شود.

3. حضور مؤثر دفاتر اطلاع‌رسانی خدمات گردشگری در فرودگاه‌ها، پایانه‌ها و مبادی ورودی شهر اصفهان، میانگین این گویه برابر با 2,83 به دست آمده است که نشان از ضعف این گویه در شهر اصفهان دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد از طریق ارائه دفاتر اطلاع‌رسانی دائمی در فرودگاه، پایانه‌ها و مبادی ورودی اصلی شهر از ضعف این گویه به منظور ارتقای رقابت‌پذیری گردشگری شهری اصفهان با مناطق هم نوع، جلوگیری گردد.

4. استفاده از برنامه‌های متنوع گردشگری در شهر اصفهان، میانگین این گویه از نظر گردشگران برابر با 2,17 به دست آمده است که نشان از شدت ضعف تنوع برنامه‌های گردشگری شهری اصفهان در تقابل با رقبا دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد مسوولین امر گردشگری از طریق تعریف برنامه‌های متنوع و مسیرهای متنوع گردشگری در شهر اصفهان؛ بر این ضعف غلبه کنند.

5. استفاده از مزیت‌های قیمت‌گذاری رقابتی برای محصولات و خدمات گردشگری در شهر اصفهان در تقابل با مناطق هم نوع و گردشگر پذیر، میانگین این گویه در شهر اصفهان برابر با 2,04 به دست آمده است که نشان از شدت ضعف و عدم مطلوبیت این گویه و عدم استفاده از مزیت‌های قیمت‌گذاری رقابتی در شهر اصفهان دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد به منظور جذب و تبلیغ گردشگری شهر اصفهان از قیمت‌گذاری رقابتی خدمات و تسهیلات گردشگری در شهر اصفهان استفاده گردیده و از سوی مسوولین امر قوانین و مقرراتی در این زمینه اتخاذ گردد.

6. همکاری آژانس‌های مسافرتی گردشگری شهر اصفهان با آژانس‌های خارجی علی‌الخصوص آژانس‌های موجود در کشورهایی که گردشگر کمتری در ایران دارند، میانگین این گویه برابر با 2,46 به دست آمده است که نشان از ضعف رابطه آژانس‌های گردشگری شهری اصفهان با آژانس‌های کشورهای مبدأ جامعه آماری گردشگران دارد. بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته اکثر گردشگران جامعه آماری از طریق غیرمستقیم با آژانس‌های اصفهان در ارتباط بوده‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد به منظور جذب و تبلیغ گردشگری شهری اصفهان آژانس‌های مسافرتی به صورت مستقیم و بدون دخالت سایر آژانس‌های موجود علی‌الخصوص در شهر تهران با آژانس‌های خارجی ارتباط برقرار کنند.

7. نوآوری در محصولات و خدمات گردشگری شهری اصفهان در تقابل با رقبا، میانگین این گویه از نظر جامعه گردشگران برابر با 2,93 به دست آمده است که نشان از ضعف نوآوری محصولات گردشگری در شهر اصفهان در تقابل با رقبا دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد با به روز بودن سیستم گردشگری شهر اصفهان، نوآوری در خدمات گردشگری و محصولات گردشگری شهر اصفهان نیز افزایش یابد.

محیط اقتصادی

پیشنهادهای زیر به منظور بهبود محیط اقتصادی در شهر اصفهان ارائه می‌گردد:

1. برنامه‌ریزی از سوی مسوولین و اتخاذ قوانین و مقرراتی به منظور ثبات قیمت‌ها علی‌الخصوص در ارتباط با خدمات و محصولات گردشگری در شهر اصفهان. میانگی این گویه برابر با 2,60 به دست آمده است که نشان می‌دهد جامعه گردشگران از وضعیت ثبات قیمت‌ها در ارتباط با محصولات و خدمات گردشگری رضایت نداشته‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد مسوولین امر از طریق اتخاذ قوانین و مقرراتی در این زمینه بر ارائه محصولات و خدمات گردشگری با قیمت متناسب و هماهنگی تأکید کنند.

2. برنامه‌ریزی از سوی مسوولین به منظور هماهنگی بانک‌های داخلی با نظام بانک جهانی به منظور ارائه خدمات گردشگری در قبال خدمات کارت‌های اعتباری. میانگین این گویه در شهر اصفهان 1,91 به دست آمده است که نشان از شدت ضعف این امر دارد. لذا به منظور تبلیغات گردشگری شهر اصفهان در تقابل با رقبا و همچنین رضایتمندی گردشگران خارجی پیشنهاد می‌گردد در زمینه ارائه خدمات بانکی حداقل در ارتباط با کشورهایی که بیشترین گردشگر را به شهر اصفهان دارند، تمهیداتی صورت گیرد.

3. استفاده از نظام قیمت‌گذاری جهانی و تطابق قیمت محصولات و خدمات گردشگری شهری اصفهان با قیمت‌های جهانی. میانگین این گویه برابر با 2,67 به دست آمده که نشان از عدم تطابق محصولات و خدمات گردشگری شهری اصفهان با قیمت‌های جهانی دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد در زمینه هماهنگی این امر از سوی مسوولین ضوابط و مقرراتی در نظر گرفته شود.

4. اتخاذ ضوابط و مقررات در ارائه خدمات حمل‌ونقل در شهر اصفهان در قبال قیمت مصوب. نتایج ارزیابی نشان می‌دهد که گردشگران میزان رضایت از این گویه را در سطح ضعیف و برابر با 2,80 ارزیابی کرده‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به منظور ارائه خدمات حمل‌ونقل درون شهری اصفهان و همچنین برون شهری اصفهان با قیمت مصوب ضوابط، مقررات و نظارت لازم به عمل آید.

محیط سیاسی - حقوقی

پیشنهادهای زیر به منظور بهبود محیط سیاسی - حقوقی در شهر اصفهان ارائه می‌گردد:

1. اتخاذ تمهیداتی به منظور استقبال و احترام از ورود گردشگران خارجی به شهر اصفهان به منظور افزایش توجه گردشگران خارجی و همچنین استفاده از مزایای تبلیغاتی آن در جذب گردشگر خارجی و افزایش وجهه کشور ایران در احترام به شهروندان سایر کشورها. میانگین

رضایتمندی گردشگران مورد مطالعه از فرایند ورود به شهر اصفهان برابر با 2,85 به دست آمده است که نشان از ضعف موارد اذعان گردیده در شهر اصفهان دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد از سوی مسوولین در این ارتباط تمهیداتی صورت گیرد.

2. استفاده از نظام بیمه‌ای کارآمد و مدون برای گردشگران خارجی در کشور ایران و شهر اصفهان. میانگین این گویه برابر با 2,21 به دست آمده که نشان از شدت ضعف این گویه در شهر اصفهان دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد به منظور افزایش رضایتمندی گردشگران خارجی و استفاده از مزایای تبلیغاتی در تقابل با رقبا، از سوی مسوولین امر به منظور ارائه خدمات بیمه‌ای مدون و کارآمد تمهیداتی صورت گیرد.

3. استفاده از ترانسفور فرودگاهی به منظور کاهش مشکلات مسافرتی به کشور ایران و شهر اصفهان؛ چرا که اذعان کرده‌اند میانگین سهولت در مسافرت به کشور ایران و شهر اصفهان برابر با 2,26 بوده است. میانگین مشاهده شده نشان از عدم رضایتمندی گردشگران خارجی از وجود پروازهای مستقیم به کشور ایران و شهر اصفهان دارد. بنابراین هر چند نتوان پروازهای مستقیم را به کشور ایران و شهر اصفهان افزایش داد؛ اما می‌توان از طریق ارائه خدماتی همچون ترانسفورهای فرودگاهی و ... از مضرات اینگونه مشکلات کاست و تا حدی رضایت گردشگران خارجی را جلب کرد.

فراهم کردن تجهیزات و تکنولوژی‌های کشورهای عمده فرستنده گردشگر به ایران و شهر اصفهان به منظور سهولت دستیابی گردشگران خارجی به آن‌ها. میانگین این گویه برابر با 2,43 به دست آمده است که نشان از عدم رضایت گردشگران خارجی به تکنولوژی و تجهیزات کشور مبدأ دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد در ارتباط با کشورهای عمده فرستنده گردشگر به ایران تمهیداتی به منظور فراهم ساختن تجهیزات و تکنولوژی مورد نیاز گردشگران صورت گیرد.

منابع

- الماسی، حسن، دورفرد، مرجان سادات(1390)، تدوین استراتژی گردشگری کشور بر اساس مدل سوات(مطالعه موردی: سازمان میراث و فرهنگی گردشگری استان تهران)، فصلنامه گردشگری توسعه، دوره 1، شماره 1، صص 97-121.
- آمارنامه شهر اصفهان، (1393)
- بینش، امید(1383)، شناخت ظرفیت‌های طبیعی حوزه های اکو توریسم شهرستان شیراز با تأکید بر نقش اقلیم و ایجاد فرصت‌های اشتغال زایی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری.
- پورفرج، علیرضا، عیسی زاده، یوسف، چراغی، کبری(1387)، فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری و رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، دوره 13، شماره 4، صص 46-66.
- حقیقی، محمد، روشندل، طاهر، صالحی، علی(1394)، بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران، مدیریت بازرگانی، دوره 7، شماره 4، صص 865-880.
- رهنمایی، محمد تقی، ربیعی‌فراهانی، بهزاد(1394)، اوقات فراغت و گردشگری، نشر مهکامه.
- سعیدیان، عبدالحسین(1379)، شناخت شهرهای ایران «تهران، جلد اول، انتشارات علم وزندگی
- غفاری، محمد، رضایی، حسین، دهقانی اناری، فرشید(1393)، تحلیل عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری(مطالعه موردی: شهر اصفهان، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره 12، شماره 3، صص 551-568.
- کاظمی، علی(1389)، طراحی مدل ارزیابی استراتژیهای بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان، رساله دکتری، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- موثقی، احمد(1389)، اقتصاد سیاسی توسعه و توسعه نیافتگی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- نصرالهی، خدیجه، اکبری، نعمت اله، رضانی، صفورا(1392)، ایجاد، تخصیص، توزیع، مصرف و پس انداز درآمد ارزی حاصل از مخارج گردشگری بین المللی در بخش‌های مختلف اقتصادی استان اصفهان، پژوهش های اقتصادی، دوره 13، شماره 1، صص 1-23.
- نکویی، زهرا(1389)، رابطه جهانی شدن با توسعه گردشگری ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

- Chatterjee, A.Tiwari, Mohan Misra, Prof.S.G.Dhande,(2009), Designing Handicrafts using Information Communication Technology, Indian Journal of Export, Vol 12.

Dimoska, T, & Trimcev, B.(2012), Competitiveness strategies for supporting economic development of the touristic destination, Social and Behavioral Sciences, Vol 44, pp 279-288.

Hass, Michael,(1992), plity and society, New York

- Kim, M. Ki Lee, CH. & Bonn, M(2016), The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes, *Tourism Management*, 53, 96-107.
- Martínez, R. Ochoa Galván, M. & Lafuente, A(2014), Public Policies and Tourism Marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148(2014) 146 – 152.
- Riggfred,(1984), development in sartori, Giovanni, social sciences concepts, landan..

تحلیل هات اسپات استان‌ها جهت گردشگری پزشکی با استفاده از GiZScore (مطالعه موردی: کشور ج.ا.ایران)

علی فریدی ماسوله¹

چکیده

گردشگری سلامت به طور عام و گردشگری پزشکی به طور خاص یکی از انواع گردشگری است که درآمد سالانه آن در جهان حدود صد میلیارد دلار تخمین زده می‌شود؛ گردشگری پزشکی که دارای تاریخچه غنی است، در قرون معاصر سازمان‌دهی شده و دولت‌ها و سازمان‌های خصوصی و دولتی از منافع آن بهره‌مند شده‌اند. در این مقاله سعی شده است با بررسی آماری داده‌های سازمان آمار و همچنین سه شاخص مهم همچون تراکم بیمارستان، بزرگی بیمارستان و تراکم جمعیت بر مراکز درمانی به روش GiZScore یا همان Z-Score نرم افزار Arc GIS استان‌های بحرانی را تعیین کنیم تا بتوانیم به یک ارزیابی مشخص از استان‌ها جهت ایجاد و ترویج گردشگری پزشکی بپردازیم که بر اساس این تحقیق می‌توان گفت برخی استان‌ها همچون تهران میزان مراکز درمانی و تعداد تخت‌های آن، در حد رفع نیاز استان است. آذربایجان غربی از تعداد بیمارستان و تخت اندکی برخوردار است. و سیستان و بلوچستان بیش از 99 درصد به دلیل عدم وجود بیمارستان‌های بزرگ به دلیل تراکم جمعیت بر بیمارستان و تخت‌ها، برای گردشگری پزشکی مطلوب ناست.

واژگان کلیدی: گردشگری پزشکی، ایران، هات اسپات، GiZScore، GIS

مقدمه

گردشگری پزشکی [از جمله تقسیمات انواع صنعت گردشگری و زیرشاخه گردشگری سلامت است که] پدیده جدیدی در جهان و همچنین ایران نیست (تورانی و دیگران، 2010، 252؛ دلگشایی و دیگران، 1391، 172). در گذشته افراد مختلفی برای درمان به مناطق دیگر سفر می‌کردند و "از قرن هجدهم تا قرن بیستم، اغلب بیماران ثروتمند از کشورهای در حال توسعه به مراکز پزشکی اروپا و ایالات متحده برای درمان پزشکی سفر می‌کردند. این روند در اواخر [قرن] بیستم شروع به معکوس کرد و به صورت قابل توجهی در قرن بیست و یکم با استفاده از جهانی‌شدن ارتباطات و فن‌آوری حمل و نقل افزایش یافته که در آن مردم از کشورهای توسعه‌افته به کشورهای در حال توسعه سفر برای درمان پزشکی را شروع کردند. به عنوان مثال در ایالات متحده، سفر به خارج از مرزها برای مراقبت‌های بهداشتی به دلیل پیری جمعیت که به خدمات پزشکی بیشتر نیاز دارند، در حال افزایش است." (فتسچرین و استفانو، 2016، 539) برخی بر این باور هستند که "به طور معمول جریان جا به جایی از پیرامون به مرکز است" (یعقوب زاده، 1393، 172؛ زیاری و دیگران، 1393، 10) که البته این مسئله به قرن 18 تا 20 مربوط است.

در گذشته تعداد معدودی مراکز درمانی که به این حوزه مربوط باشد وجود داشت اما "امروزه صدها بیمارستان و درمانگاه در بیش از سی کشور مختلف وجود دارد که آن را ترویج می‌کنند" (سعادت نیا و مهرگان، 2014، ص. 156).

طبق برآورد جهانی، در سال 2004 درآمد حاصل از گردشگری سلامت 40 میلیارد دلار بوده است که این رقم در سال 2006 به 60 میلیارد دلار رسیده و در سال 2012 به بیش از 100 میلیارد دلار رسیده است. "اقتصاد تک محصولی ایران که تنها بر پایه فروش نفت استوار است، کشور را با مشکلات فراوانی روبرو کرده است و همواره با بالا و پایین شدن قیمت نفت ضربه‌های زیادی بر پیکره ی اقتصاد کشور وارد می‌شود. بنابراین ایران برای حل مشکلات ناشی از وابستگی به درآمدهای ارزی صادرات نفت لازم است سرمایه‌گذاری جهت تولید و صدور آن دسته از محصولات و خدماتی که می‌تواند موجب ایجاد درآمدهای ارزی شود، انجام شود (جباری و دیگران، 1391، 2). در ابتدای سال 1394، آقای سلطانی فر، رییس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایران اعلام کرد که: "ما سالیانه بین 500 تا 600 میلیون دلار از گردشگری سلامت درآمد داریم" که با فرض صحت این آمار می‌توان گفت که سهم ایران چیزی حدود 0,5 درصد درآمد جهانی است. البته که همین امر نیز، در صورت صحت، نشان از ضعف ما در این حوزه می‌دهد.

در هر صورت بررسی مناطق مطلوب و نامطلوب توسط بررسی هات اسپاتیک با استفاده از GiZScore جهت گردشگری سلامت امری بی‌بدیل به نظر می‌رسد که ما در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌ها در زمینه گردشگری پزشکی در دنیا رو به افزایش است و برای استناد به این موضوع می‌توان به تعداد مقالات نمایه‌شده در sciencedirect اشاره کرد که به ترتیب در سال‌های 2012 تا 2015 از 541 به 719، 570 و 861 رسیده است؛ اما در این میان، با مطالعه منابعی همچون هو (2015)، جاپ (2012)، مقیمه فر و اصفهانی (2011)، آلمان و دیگران (2011)، باقری (2010)، کاررا و بریجز (2006)، چی (2010)، کانل (2006)، گیل و ساین (2011)، گوپتا (2008)، هلبل (2011)، هونگ و دیگران (2010)، هاپکینز و دیگران (2010)، سنگوپتا (2011)، اسمیت و فورجیون (2007)، تامپسون (2008)، تامپسون (2011)، گان (2002)، پاپلی و سقای (1393)، تورانی و دیگران (2010)، دلگشایی و دیگران (1391)، فتسچرین و استفانو (2016) یعقوب زاده (1393)، زیاری و دیگران (1393)، سعادت‌نیا و مهرگان (2014)، جباری و دیگران (1391) رضوانی (1390) و برخی منابع متفرق دیگر به پیش زمینه نظری زیر رسید و در نهایت تغییراتی را جهت تکمیل، اعمال شده است.

مبانی نظری

گردشگری سلامت

اگر بخواهیم تعریف جامع و مناسبی از این نوع از گردشگری مهم بدهیم، می‌توانیم بگوییم که این نوع گردشگری به لحاظ نوع گردش به دو نوع گردشگری سلامت روحی و جسمی قابل تقسیم است که هر کدام نیز طیفی را در بر می‌گیرند که ما در این مقاله، قبل از ورود به بحث، سعی در تبیین طیف هر کدام از آن نوع گردشگری می‌کنیم.

گردشگری سلامت، نوعی از گردشگری است که به منظور حفظ، بهبود و حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد به بیش از 24 ساعت و کمتر از یک سال متوالی صورت گیرد (یعقوب زاده، 1393، 173).

طیف عملکردی گردشگری سلامت جسمی که در غالب متون منظور از گردشگری سلامت همین مفهوم است، به لحاظ نوع دخالت مراکز و عوامل پزشکی- درمانی به سه طیف پزشکی، درمانی و

تندرستی قابل تقسیم است که این طیف به ترتیب با توجه به حضور مراکز و عوامل پزشکی-درمانی به صورت "همیشه"، "معمولاً" و "ندرتاً" است.

در گردشگری سلامت جسمی که حضور مراکز و عوامل پزشکی کاملاً لمس شود و این نوع گردشگری به حضور آن‌ها کاملاً وابسته است در متون گوناگون، از آن به عنوان گردشگری پزشکی¹ یاد می‌شود و شروع یک سفر به مکانی غیر از محل زندگی برای مراجعه و درمان بیماری‌های جسمی و انجام انواع عمل‌های است؛ در گردشگری سلامت که حضور مراکز و عوامل پزشکی-درمانی معمولاً قابل لمس و وابسته نیست، در منابع گوناگون از آن به عنوان گردشگری درمانی² یاد می‌شود که سفر به منظور استفاده از منابع درمانی طبیعی یا استراحت و نقاهت زیر نظر یک پزشک یا پرستار از مثال‌های این نوع از گردشگری است و همچنین در گردشگری سلامتی که حضور مراکز و عوامل پزشکی-درمانی کاملاً قابل لمس نباشد و در صورت نیاز قابل لمس است به طوری که این نوع گردشگری به حضور مراکز و عوامل پزشکی-درمانی وابسته نیست و در منابع گوناگون به گردشگری تندرستی³ تعبیر می‌شود که سفر به دهکده‌های سلامت نیز از جمله موارد این نوع از گردشگری است که به آن گردشگری پیشگیرانه نیز گفته می‌شود.

طیف عملکردی گردشگری سلامت روحی نیز به لحاظ نوع دخالت جهت بهره‌مندی از آرامش روحی به دو طیف ایدئولوژیک و علمی قابل تقسیم است که با توجه به نوع بهره‌مندی از آرامش روحی به ترتیب می‌توان گردشگری مذهبی⁴ و گردشگری روان‌شناسی⁵ که به گردشگرانی که در سفر به یک منطقه سعی می‌کنند که از همجواری به عنوان زوار و یا از متخصصان حوزه روان‌شناسی و مشاوره استفاده کنند که البته به دلایلی همچون زبان یا تفاوت فرهنگی و... این حوزه رشد چندانی در حوزه گردشگری سلامت نداشته است.

تحقیق حاضر در خصوص گردشگری پزشکی است که قصد داریم با بررسی استانی، مناطق دارای شاخص‌ها و آمارهای مطلوب به منظور گردشگری پزشکی را از لحاظ ساختار مراکز درمانی موجود در کشور جمهوری اسلامی ایران بر اساس آمارهای سال 1393 ه.ش. مورد ارزیابی قرار دهیم.

1 -Medical Tourism

2 -Curative Tourism

3- Wellness Tourism

4 -Religious Tourism

5- Psychological Tourism

هات‌اسپات

تحلیل هات‌اسپات، تحلیلی است که در آن با استفاده از یک روش معین، مناطق داغ یا سرد معنی-دار آماری در یک محدوده مشخص می‌شود که هر کدام معنا و تفسیر خاص خود را دارد. تحلیل هات‌اسپات مورد نظر این پژوهش از دستور Hot Spot Analysis(Getis-Ord Gi*) نرم افزار Arc GIS که در مسیر Arc Toolbox > Spatial Statistics Tools > Mapping Clusters > Hot Spot Analysis(Getis-Ord Gi*) قرار گرفته است، استفاده می‌کند. در ارتباط با روش این دستور باید گفت که تحلیل هات‌اسپات آن با توجه به مجموعه ای از ویژگی های وزنی، برای شناسایی نقاط داغ و سرد آماری معنی دار با استفاده از Getis-Ord Gi* به کار می رود.

ابزار تجزیه و تحلیل هات‌اسپات، Getis-Ord Gi* آماری را برای هر ویژگی در یک مجموعه داده (دیتابیس) را محاسبه می‌کند. حاصل z-scores و p-values نشان می‌دهد که در خوشه فضایی، کجا عوارضی با ارزش هم بالا و هم پایین دارید. این ابزار با نگاه به هریک از عوارض، در چارچوب ویژگی‌های همسایه کار می‌کند. یک عارضه با ارزش بالا جالب توجه است اما ممکن است [برای] یک هات‌اسپات آماری معنی‌دار نباشد. یک عارضه برای معنادار بودن هات‌اسپات آماری ارزش بالا خواهد داشت و به وسیله سایر عوارض با ارزش بالا احاطه شده است. مجموع موضعی برای یک عارضه و همسایه هایش در مقایسه با تمام عوارض است؛ زمانی که مجموع موضعی بسیار متفاوت از مجموع موضعی مورد انتظار است و وقتی تفاوت خیلی بزرگ برای نتیجه شانس تصادفی¹ بودن است، نتایج z-score آماری معنی‌دار است. محاسبات Getis-Ord آماری مکانی از معادله زیر گرفته است:

$$G_i^* = \frac{\sum_{j=1}^n w_{i,j} x_j - \bar{X} \sum_{j=1}^n w_{i,j}}{S \sqrt{\frac{n \sum_{j=1}^n w_{i,j}^2 - \left(\sum_{j=1}^n w_{i,j} \right)^2}{n-1}}}$$

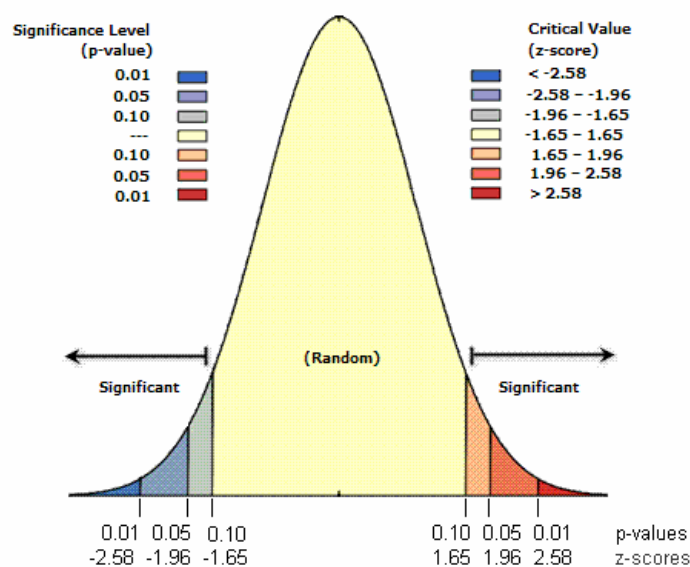
x_j ارزش ویژگی عارضه j است، w_{ij} وزن فضایی بین عارضه i و j است، n مساوی است با کل تعداد عوارض و:

1 -the result of random chance

$$\bar{X} = \frac{\sum_{j=1}^n x_j}{n}$$

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n x_j^2}{n} - (\bar{X})^2}$$

Gi آماری یک z-score است که همچنین نیازی به محاسبات بیشتر ندارد. Z-scores انحراف استاندارد است. به عنوان مثال اگر ابزاری Z-score را 2,5+ نشان دهد، می توان گفت که انحراف استاندارد 2,5 است. هم Z-scores و p-values با توزیع نرمال استاندارد، همان-طور که در شکل زیر نشان داده شده است، مرتبط هستند.



تصویر 1- هرم توزیع نرمال (منبع: سایت GIS)

زد-اسکورهای خیلی بالا یا پایین (منفی)، در ارتباط با ارزش های پی خیلی پایین، از توزیع نرمال بالا پیروی می کند.

z-score (Standard Deviations)	p-value (Probability)	Confidence level
< -1.65 or > +1.65	< 0.10	90%
< -1.96 or > +1.96	< 0.05	95%
< -2.58 or > +2.58	< 0.01	99%

جدول 1- محدوده توزیع نرمال (منبع: سایت GIS)

عمده فضاهای جغرافیایی از توزیع نرمال به خصوصی پیروی می‌کنند که اگر وضعیت آن‌ها را مورد بررسی قرار دهیم و در غالب یک توزیع نرمال قرار دهیم، 90 درصد آن در حالت عادی و 10 درصد آن در وضعیت خاص قرار می‌گیرد که در واقع این 10 درصد، هات‌اسپات یا مناطق سرد یا گرم محسوب می‌شوند.

آمارها و شاخص‌های تحقیق

آمارها و شاخص‌های این تحقیق که قصد دارد استان‌های کشور جمهوری اسلامی ایران جهت گردشگری سلامت پزشکی موجود را مورد بررسی قرار دهد، به شرح زیر است:

آمار

در آمارها به داده‌های تعداد مراکز درمانی و تخت‌های آن و جمعیت استان‌ها اشاره و بررسی خواهد شد.

شاخص

در این تحقیق به دو شاخص زیر اشاره خواهیم داشت که در ادامه به بررسی آن می‌پردازیم؛
-بزرگی بیمارستان در استان: این شاخص از تقسیم تعداد تخت‌های موجود بر تعداد مراکز درمانی موجود استان بدست می‌آید.

-شاخص تراکم جمعیت بر مراکز درمانی: این شاخص از تقسیم تخت بر جمعیت آن استان به دست می‌آید.

شیوه پژوهش

پژوهش موجود از نوع پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی مقطعی است که به منظور ارزیابی کشور ایران در حوزه گردشگری سلامت به طور عام و گردشگری پزشکی به شکل خاص بر اساس آمارهای سال 1393 سالنامه آماری سازمان آمار مورد بررسی قرار گرفته‌اند

این پژوهش در سه مرحله صورت گرفته است که به ترتیب مرحله اول با استفاده از منابع کتابخانه-ای و اینترنتی معتبر کلیاتی در مورد گردشگری پزشکی استخراج شد و در مرحله دوم بررسی‌های آماری بر اساس آخرین آمارهای سازمان آمار یعنی آمارهای سال 1393 سالنامه آماری سازمان آمار و طبقه‌بندی آن‌ها بر روی نقشه در 10 طبقه آماری به وسیله نرم افزار Arc GIS انجام شده است. بررسی شاخص‌ها و بررسی مناطق گرم و سرد آن به لحاظ آماری و به روش Z-Score که در دستور همان نرم افزار به لحاظ فضایی- مکانی بودن تحلیل به GiZScore معروف است و در مرحله آخر تحلیل و بررسی یافته‌های آماری فوق است.

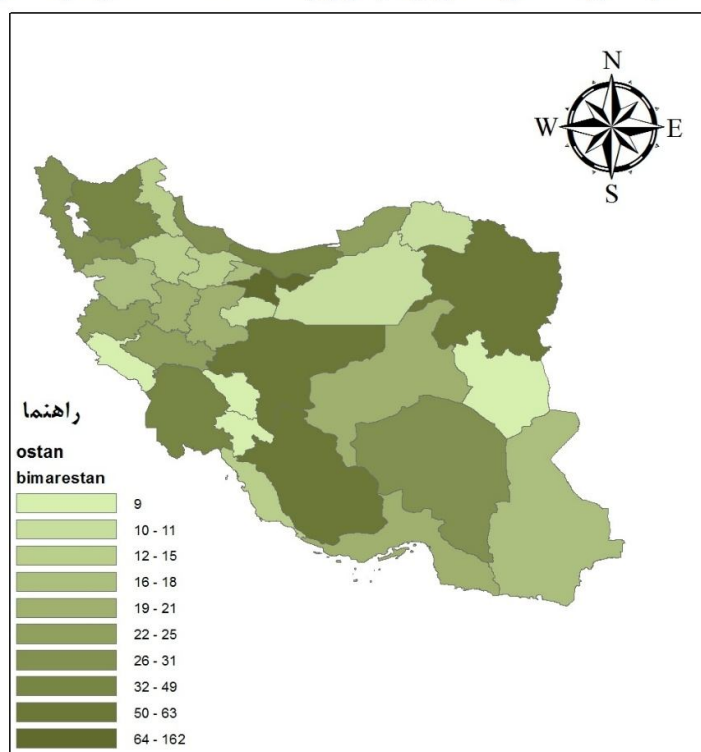
یافته‌های پژوهش

بررسی آمارها و شاخص‌ها

آمار

تعداد مراکز درمانی: تعداد مراکز درمانی سال 1393 از سالنامه آماری سازمان آمار استخراج و سپس طبق نقشه شماره 1 مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در نقشه شماره 1 می‌بینید، در مرتبه اول شش استان تهران، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، خوزستان، فارس، اصفهان و در مرتبه دوم هفت استان مازندران، آذربایجان غربی، گیلان، گرگان، کرمان، کرمانشاه و لرستان دارای بیشترین آمار در تعداد مراکز درمانی است.

طبقه بندی استان های ج.ا.ایران به لحاظ تعداد بیمارستان

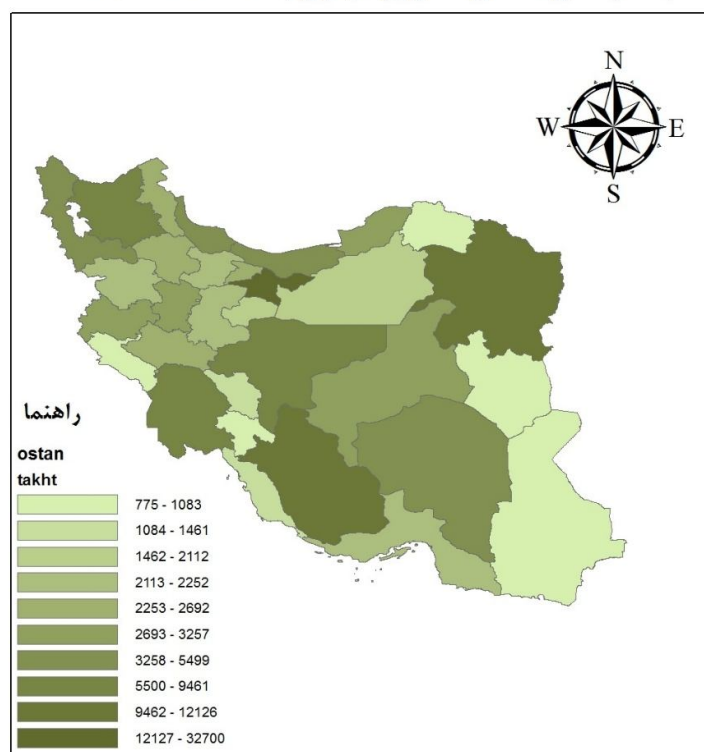


Author: Ali Faridi Masouleh

نقشه شماره 1- (منبع: یافته‌های محقق)

تعداد تخت‌های مراکز درمانی: تعداد تخت‌های مراکز درمانی سال 1393 از سالنامه آماری سازمان آمار استخراج و سپس به شرح نقشه شماره 2 مورد بررسی قرار گرفت.

طبقه بندی استان های ج.ا.ایران به لحاظ تعداد تخت



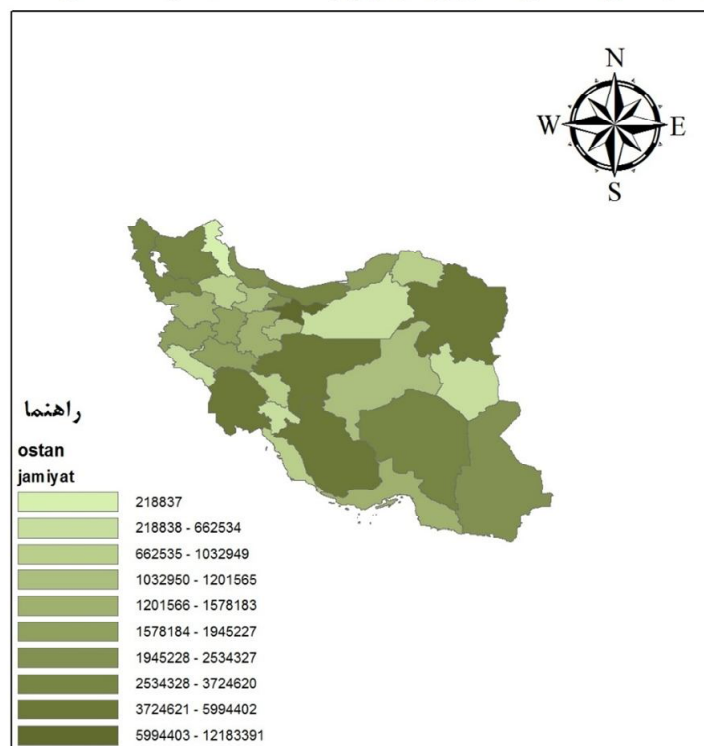
Author: Ali Faridi Masouleh

نقشه شماره 2- (منبع: یافته‌های محقق)

همان‌طور که در نقشه شماره 2 می‌بینید، در مرتبه اول شش استان تهران، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، خوزستان، فارس، اصفهان و در مرتبه بعدی آذربایجان غربی، مازندران، گیلان، گرگان، کرمان، همدان و کرمانشاه دارای بیشترین آمار در تعداد تخت‌های مراکز درمانی می‌باشند.

جمعیت استان: این عامل نیز از عواملی است که باعث می‌شود هزینه‌های بالای تراکم به سرمایه گذار تحمیل شود لذا جمعیت نیز باید در مطالعات مربوط به گردشگری سلامت لحاظ شود.

طبقه بندی استان های ج.ا.ایران به لحاظ جمعیت سال ۱۳۹۳



Author: Ali Faridi Masouleh

نقشه شماره 3- (منبع: یافته های محقق)

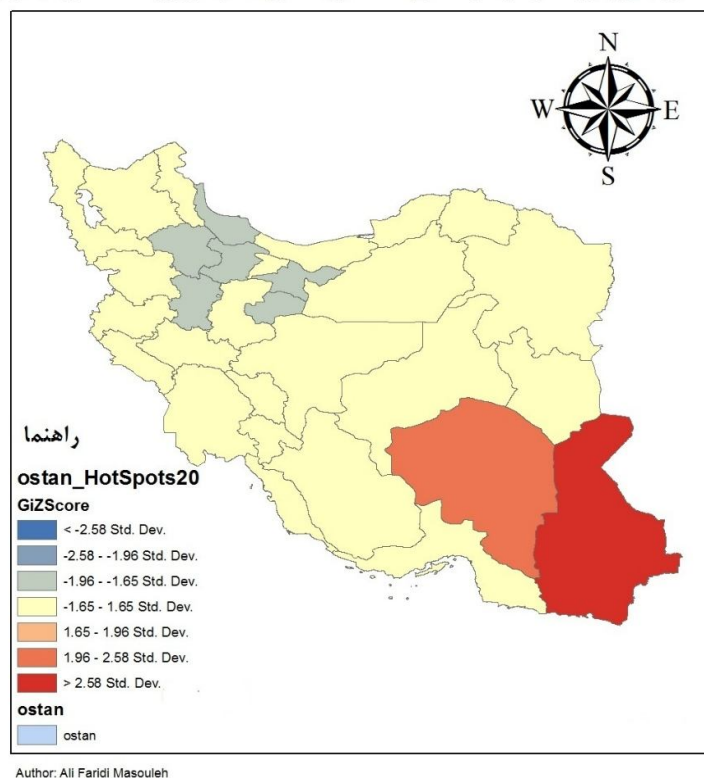
همان طور که در نقشه شماره 3 نشان داده شده است، در مرتبه اول استان های تهران، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، خوزستان، فارس، اصفهان، آذربایجان غربی و در مرتبه بعدی، مازندران، کرمان، گیلان، البرز، گرگان، سیستان و بلوچستان، همدان، کرمانشاه و لرستان دارای بیشترین تعداد جمعیت است.

شاخص

شاخص بزرگی بیمارستان در استان: این شاخص با ملاحظات که توضیح داده شد، از تقسیم تعداد تخت های موجود در استان بر تعداد مراکز درمانی موجود در همان استان بدست می آید که در نقشه شماره 4 هات اسپات آن بر اساس GiZScore مورد محاسبه قرار گرفته شده است.

بر اساس نقشه شماره 4، استان‌های تهران، قم، قزوین، زنجان، همدان و گیلان دارای محدوده $G_iZScore$ 1,65-1,96 است که به نسبت بقیه استان‌ها وضعیت بهتری دارند اما در این حوزه استان‌های سیستان و بلوچستان و کرمان (1,65-1,96) دارای کمترین محدوده $G_iZScore$ می‌باشند که البته وضعیت استان سیستان و بلوچستان خیلی نامناسب‌تر است چرا که از 2,58 هم بیشتر است.

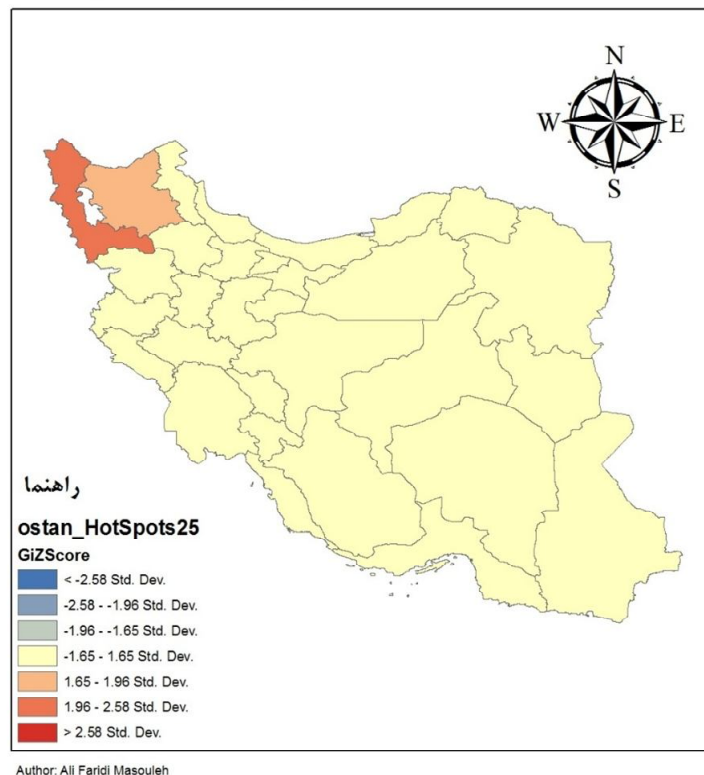
شاخص بزرگی مراکز درمانی استان‌های جمهوری اسلامی ایران



نقشه شماره 4- (منبع: یافته‌های محقق)

شاخص تراکم جمعیت بر مراکز درمانی: این شاخص که از تقسیم تعداد تخت بر جمعیت استان مورد نظر بدست می‌آید و در نقشه شماره 6 هات‌اسپات آن مورد محاسبه قرار گرفته است.

شاخص تراکم جمعیت بر مراکز درمانی ج.ا.ایران



نقشه شماره 5- (منبع: یافته‌های محقق)

همان‌طور که در نقشه شماره 5 مشاهده می‌شود، استان‌های آذربایجان شرقی (1,96-2,58) و غربی (بیش از 2,58) دارای نقاط داغ محسوب می‌شوند.

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش، در مرتبه اول شش استان تهران، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، اصفهان، فارس، خوزستان و در مرتبه دوم هفت استان مازندران، آذربایجان غربی، گیلان، گرگان، کرمان، کرمانشاه و لرستان دارای بیشترین آمار در تعداد مراکز درمانی می‌باشند. همچنین در مرتبه اول شش استان تهران، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، فارس، خوزستان، اصفهان و در مرتبه بعدی آذربایجان غربی، مازندران، گیلان، گرگان، کرمان، همدان و کرمانشاه دارای بیشترین

آمار در تعداد تخت‌های مراکز درمانی می‌باشند و از لحاظ جمعیت در مرتبه اول استان‌های تهران، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، خوزستان، فارس، اصفهان و آذربایجان غربی و در مرتبه بعدی، مازندران، کرمان، گیلان، البرز، گرگان، سیستان و بلوچستان، همدان، کرمانشاه و لرستان دارای بیشترین تعداد جمعیت می‌باشند. مراتب همه استان‌ها بدون ریز شدن در جزئیات گویای این مطلب هستند که میزان زیاد تعداد مراکز درمانی و تخت ارتباط مستقیمی با تعداد جمعیت دارد و اگر تعداد جمعیت بیشتر شود، بطبع تعداد مراکز درمانی و تخت هم بیشتر می‌شود که این مطلب دافع عامل مطلوب گردشگری پزشکی است و به تعبیر صحیح‌تر می‌توان گفت که میزان مراکز درمانی و تعداد تخت‌های آن، در حد رفع نیاز استان است و در یک مورد دیگر می‌توان گفت که آذربایجان غربی دارای جمعیت زیادی است اما از تعداد بیمارستان و تخت اندکی برخوردار است که به طور حتم از جمله نقاط نامطلوب در تحلیل هات‌اسپات در مورد ارتباط جمعیت با مراکز درمانی خواهد بود.

بر اساس شاخص بزرگی بیمارستان‌ها و یا وجود زیاد بیمارستان‌های بزرگ نسبت به بیمارستان کوچک، استان‌های تهران، قم، قزوین، زنجان، همدان و گیلان دارای محدوده 1,96-1,65 GiZScore و یا به احتمال آماری 90-95 درصد، نسبت به مساحت، دارای بیمارستان‌های بزرگ می‌باشند که به نسبت بقیه استان‌ها وضعیت بهتری دارند اما در استان‌های سیستان و بلوچستان (بیش از 2,58) و کرمان (1,96-2,58) دارای کمترین محدوده GiZScore می‌باشند که وضعیت کرمان بدین شکل است که به احتمال 95-99 درصد دارای بیمارستان‌های بزرگ نیست و استان سیستان و بلوچستان بیش از 99 درصد دارای بیمارستان کوچک است که این مطلب مدعی این مطلب است که با در نظر گرفتن این معیار، استان سیستان و بلوچستان و منطقه گردشگری مانند چابهار برای گردشگری پزشکی مناسب نیست.

همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، استان‌های آذربایجان شرقی (1,96-2,58) و غربی (بیش از 2,58) دارای نقاط داغ محسوب می‌شوند و به لحاظ تراکم جمعیت بر بیمارستان و تخت‌های استان آذربایجان شرقی 95-99 درصد بیشترین تراکم وجود دارد و استان آذربایجان غربی بیش از 99 درصد تراکم دارد که البته این موضوع نیز این استان را از فهرست استان‌های مطلوب گردشگری پزشکی خارج می‌کند.

منابع

- حمدحسین پاپلی یزدی، مهدی سقایی (1393)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: سمت.
- جباری، علیرضا، و دیگران (1391). تحلیل ذی نفعان صنعت گردشگری پزشکی: ارائه ی راهبردهای موثر در شهر اصفهان. مدیریت اطلاعات سلامت، 9(6). بهمن و اسفند.
- دلگشایی، بهرام، و دیگران (1391). وضعیت موجود گردشگری پزشکی: مطالعه موردی ایران. فصلنامه پایش، سال یازدهم، شماره دوم، فروردین-اردیبهشت.
- رضوانی، علی اصغر (1390). جغرافیا و صنعت توریسم. نشر دانشگاه پیام نور. تهران.
- زیاری، کرامت‌اله. سرخ کمال، کبری. زیاری، رضا. تکنیک‌های برنامه ریزی گردشگری. نشر دانشگاه تهران. تهران. 1393.
- یعقوب زاده، رحیم (1393). گونه شناسی گردشگری. نشر جامعه شناسان. تهران.
- Alleman, B. and others. Medical tourism services available to residents of the United States. Journal of General Internal Medicine, 26. 2011.
- Bagheri, A. Global health regulations should distinguish between medical tourism and transplant tourism. Global Social Policy, 10. 2010.
- Carrera, P., & Bridges, J. Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. Outcomes Research (Publications in Review of Pharmacoeconomics), 6. 2006.
- Chee, H. Medical tourism and the state in Malaysia and Singapore. Global Social Policy, 10. 2010.
- Connell, J. Medical tourism: sea, sun, sand and... surgery. Tourism Management, 27. 2006.
- Gill, H., & Singh, N. exploring the factors that affect the choice of destination for medical tourism. Journal of Service Science and Management, 4. 2011.
- Gupta, A. Medical tourism in India: winners and losers. Indian Journal of Medical Ethics, 1. 2008.
- Gunn, Clare A. Tourism planning (Fourth Edition). Routledge. New York. 2002.
- Helble, M. The movement of patients across borders: challenges and opportunities for public health. Bulletin of the World Health Organisation, 89. 2011.
- Heung, V. and others. A conceptual model of medical tourism: implications for future research. Journal of Travel and Tourism Marketing, 27. 2010.
- Hopkins, and others. Medical tourism today: what is the state of existing knowledge? Journal of Public Health Policy, 31. 2010.
- Ho, Kuo-Ting. Medical tourism: New strategies for the health care industry in Taiwan. Journal of the Formosan Medical Association, 114. 2015.
- Joppe و Marion. MEDICAL TOURISM. Annals of Tourism Research (Publications in review), 39(2). 2012.
- Moghimehfah, Farhad; Nasr-Esfahani, Mohammad Hossein. Decisive factors in medical tourism destination choice: A case study of Isfahan, Iran and fertility treatments, Tourism Management 32. 2011.

- Saadatnia, F., & Mehregan, M. R. Determining and prioritizing factors affecting to increase customers attraction of medical tourism from the perspective of Arabic countries. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3). 2014.
- Sengupta, A. Medical tourism: reverse subsidy for the elite. *Signs*, 36. 2011.
- Smith, P., & Forgione, D. Global outsourcing of healthcare: a medical tourism model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3). 2007.
- Thompson, C. Medical tourism, stem cells, genomics: EASTS, transnational STS, and the contemporary life sciences, *East Asian Science. Technology and Society*, 2. 2008.
- Thompson, C. Medical migrations afterword: science as a vacation? *Body and Society*, 17. 2011.
- Tourani, s. and others. Medical Tourism in Iran: Analyses of opportunities and challenges with MADM approach. *Research journal of Biological sciences*, 5(3). 2010.
- Fetscherin, M. & Stephano, R.M. The medical tourism index: Scale development and validation. *International Journal of Tourism Management*, 52. 2016.
- <https://www.arcgis.com>

بررسی توانمندی خدمات درمانی و بهداشتی شهر مشهد با رویکرد گردشگری سلامت

جوادامیری¹، مسعود مینایی²، فواد مینائی³

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی توانمندی خدمات درمانی و بهداشتی شهر مشهد با رویکرد گردشگری سلامت است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و با روش توصیفی - تحلیلی انجام شد. محدوده مورد مطالعه کلان شهر مشهد است که برای تدوین کلیات و مبانی نظری از مطالعات اسنادی و به منظور تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش و پاسخ به سوالهای پژوهش از نرم افزار GIS استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل در دسترس بودن هر محله به بیمارستان و هتلها و خدمات عمومی در این مکانها در واحد محله، بر روی دادههای پراکنده از فرمول فاصله اقلیدسی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد دسترسی هتلها به خدمات بهداشتی درمانی و همچنین انطباقی بین پراکنش هتلها و بیمارستانها و توزیع خدمات عمومی در شهر مشهد وجود ندارد. این مطالعه نشان می دهد که محلات شهر مشهد از نظر برخورداری به خدمات بهداشتی درمانی و خدمات عمومی از وضعیت نامناسبی برخوردارند، با این حال محلات امام خمینی، احمد آباد و فاطمیه دارای بیشترین بیمارستان و خدمات عمومی هستند. به صورتی که این موضوع باعث تفاوت دسترسی به خدمات بهداشتی درمانی شده است و این خود یکی از ضعفهای گردشگری سلامت در شهر مشهد است.

واژگان کلیدی: گردشگری سلامت، خدمات درمانی و بهداشتی، مشهد، GIS

1- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه حکیم سبزواری، jvdamiri700@gmail.com

2- نویسنده مسئول، استادیار گروه جغرافیا و عضو هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد

3- دانشجوی کارشناسی ارشد سنجش از دور و سیستم اطلاعات جغرافیایی، دانشگاه تهران

مقدمه

رشد و توسعه از اهداف و آمال هر کشور و جامعه‌ای محسوب می‌شود. جوامع مختلف در صدد هستند تا با شناسایی قابلیت‌های خود در زمینه‌های مختلف و با بهره‌برداری مناسب از آنها زمینه رشد و توسعه پایدار را فراهم آورند (عربشاهی کیزی، 1391 : 142). بدون تردید عمده‌ترین اثر رشد شتابان شهرنشینی و رشد بی‌رویه فضای شهری به هم خوردن تعادل توزیع خدماتی و نارسایی سیستم خدماتی است که بدون استثنا در تمامی شهرهای ایران مشاهده می‌شود از سویی دیگر امروزه زندگی در شهرها با توجه به ساختار فضایی-کالبدی پیچیده، بیش از هر دوره دیگری وابسته به خدمات است و کمبود و نارسایی آن مشکلاتی را برای ساکنین بوجود می‌آورد (فعلی، 1391 : 3). یکی از حوزه‌هایی که در دهه‌های اخیر برای سرمایه‌گذاری در جهت رشد و توسعه مورد توجه جوامع مختلف قرار گرفته، حوزه گردشگری است. اهمیت نقش مبحث گردشگری در رشد و توسعه جوامع تا جایی است که با نام صنعت گردشگری لقب گرفته است (عربشاهی کیزی، 1391 : 142). گردشگری سلامت موضوع جالبی است، اگرچه مناسبت بیشتری دارد که از آن با عنوان "سفر سلامت" نام ببریم، چرا که فی‌نفسه بحث‌های بسیار کمی از پدیده گردشگری وجود دارد. رایزمن¹ این که گردشگری همان سفر است را به رسمیت نمی‌شناسد، با این حال استفاده او از اصطلاح گردشگری سلامت به دلیل این است که ظاهراً از رسانه‌ها و موتورهای جستجو این گونه درک می‌شود (Joppe, 2011: 739). سفر برای درمان و بازیابی توان از مهم‌ترین اهداف گردشگری پزشکی است و اغلب اوقات، حول دریافت خدمات درمانی، فعالیت‌های اوقات فراغت نیز به بسته سلامت بیمار اضافه می‌شود (Caballero, 2006: 154). از آن جا که وضعیت اقتصادی فعلی و مشکلات زندگی دلایل اصلی موثر بر سطح استرس بالای زندگی افراد است؛ گردشگری سلامت یک انتخاب برای کسانی است که با توجه به سلامت بیشتر به سلامتی و رفاه خود، قصد دوری از زندگی پراسترس روزمره خود را دارند (Vajira Kachorn, 2004 : 29). گردشگری سلامت، حفظ، بهبود و حصول دوباره سلامت جسمی و ذهنی فرد است که در زمانی بیش از 42 ساعت و کمتر از یک سال صورت می‌گیرد. عواملی مانند تغییر در ارزش‌های مصرف‌کنندگان، تغییرات سبک زندگی، مسن‌تر شدن جمعیت و اقتضائات سیستم خدمات بهداشتی را می‌توان عامل اصلی ظهور گردشگری سلامت دانست.

مجموعه این عوامل موجب شده تا گردشگری سلامت در حال حاضر در زمره انواع رو به رشد گردشگری محسوب شود. توانمندی‌های بالقوه وسیع ایران در انواع مختلف گردشگری سلامت،

1- raizman

موجب شده است تا سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بهره‌برداری از این بازار رو به رشد و رقابتی را با تشکیل کمیته گردشگری سلامت و حمایت‌های ویژه از آن در دستور کار خود قرار دهد (اسدی بشتی، 1389: 7). امروزه گردشگری درمانی از رو به رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری در جهان است که موجب شده تا کشورهای علاقه‌مند به توسعه این صنعت، توجه خود را به این بخش از گردشگری جلب و برای آن برنامه‌ریزی کنند، به طوری که هر ساله 40 تا 50 میلیارد دلار، درآمد ارزی از راه این نوع گردشگری، عاید کشورهای اروپایی و آمریکایی می‌شود (طالبی‌زاده، 1387: 9). بر اساس آمار اعلام شده از سوی معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی در سال 2012 میلادی بیش از 200 هزار نفر گردشگر با انگیزه سلامت به ایران سفر کرده‌اند. اهداف اصلی گردشگران سلامت در ایران را می‌توان در درمان‌های ناباروری، دندانپزشکی، جراحی پلاستیک، چشم، قلب، بیماری‌های مرتبط با سرطان و گردشگری در آب‌های شفابخش عنوان کرد (موحد، 1386: 67). گردشگران سلامت بیشتر از کشورهای آذربایجان، عراق، ترکمنستان، افغانستان، کویت، سوریه، لبنان، بحرین، عربستان و ترکیه می‌باشند و ایران در یک دهه گذشته پیشرفتی در حدود 15 الی 20 درصد در این خصوص داشته است (Haribabu.2010:28).

با توجه به این‌که ایران جزو ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزو 6 کشور اول جهان از نظر تنوع زیستی است، از لحاظ جذب گردشگری تقریباً در رده‌های آخر جهانی قرار گرفته است (اسماعیلی و همکاران، 1389: 4). یکی از راه کارهای افزایش درآمد و تعداد گردشگران، شناسایی توانمندی گردشگری کشور و معرفی آن به دست اندرکاران بخش گردشگری است. با توجه به افق 1400 در برنامه ی چهارم توسعه و سند چشم انداز، کشور ایران بایستی به عنوان یکی از قطب‌های اصلی منطقه در گردشگری سلامت مبدل شود، از این رو ضرورت دارد در زمینه تغییر نگرش به گردشگری سلامت کشور اقداماتی اساسی صورت گیرد (فرهنگی و همکاران، 1394: 8). بحث در مورد بهترین استراتژی برای ارائه مراقبت‌های بهداشتی از جمعیت در مناطق شهری اداری همچنان ادامه دارد. تعداد مراکز بهداشتی دولتی و یا خصوصی در هر 10000 نفر جمعیت ساکن در یک منطقه اداری یک شاخص مهم برای عدالت در تأمین خدمات سلامت است (WHO.2010). ارتقاء سازمان بهداشت و درمان دولتی نقش حیاتی در تضمین تحویل سلامت و رفاه جامعه ایفا می‌کند. بنابراین، ارائه خدمات بهداشت عمومی بر اساس جمعیت ضروری و به سادگی یک بخشی از سیاست اجتماعی است. به همین ترتیب، دسترسی سالم و ارائه در مناطق شهری نیاز به اندازه‌گیری عوامل مختلفی از قبیل در دسترس بودن، کیفیت، مسافت و فاصله از ارائه دهنده به جمعیت دارد (MEP.2015:14). در این خصوص به خراسان رضوی، نگاهی خاص معطوف گشته چرا که مشهد الرضا(ع) قطب گردشگری زیارت بوده و بسیاری از افراد زمانی که

برای زیارت به مشهد عازم می شوند علاقه‌مند هستند از خدمات درمانی و سلامت نیز استفاده کنند. به بیان دیگر در حال حاضر کلان‌شهر مشهد به عنوان اولین قطب گردشگری زیارت در ایران و همچنین برخوردار از پتانسیل گردشگری سلامت می‌باشد. همچنین قراردادادن امکانات به خصوص بهداشت برای گروه‌های جمعیتی با نیازهای اساسی ضروری است و در تصمیم برای ایجاد مراکز بهداشتی، باید هدف کاهش نابرابری امکانات بهداشتی باشد. با این حال، تغییرات در مراکز بهداشتی در سطوح مختلف جغرافیایی (به عنوان مثال بلوک، محله، منطقه، شهر، یا سطح استان) رخ می‌دهد. بنابراین در این پژوهش قصد بر آن است تا به شناسایی میزان برخورداری خدمات درمانی و بهداشتی شهر مشهد با رویکرد قطب گردشگری سلامت و همچنین به بررسی جایگاه شهر مشهد در توسعه گردشگری درمانی در استان و بررسی توان این شهر در ارائه خدمات درمانی و بهداشتی در سطح کشور پرداخته شود. صنعت گردشگری در ایران جزو ضعیف‌ترین صنایع است، به همین دلیل یافتن راه‌کارهایی برای رونق گرفتن این صنعت می‌تواند مزایایی فراوانی در رشد اقتصادی آن داشته باشد. صنعت گردشگری سلامت در ایران با توجه به موقعیت خاص جغرافیایی و تنوع و کیفیت بالا خدمات درمانی از موقعیت مناسب برخوردار است. با توجه به اهمیت موضوع گردشگری سلامت و با توجه به آنچه مطرح شد می‌توان گفت کلان‌شهر مشهد با بیش از 30000 هکتار و جمعیتی معادل 2807464 نفر در سرشماری 1390 و بیش از 20 میلیون زائر سالانه به عنوان دومین کلان‌شهر مذهبی جهان اسلام بوده و حائز جایگاه مهمی در سطوح بین‌المللی و کشور است (گزارش امور زائران خارجی آستان قدس، 1393، خوارزمی، 1395: 3). بنابراین برای جذب گردشگران این حوزه با توجه به این موارد باید به گردشگری سلامت به عنوان یک صنعت در شهر مشهد، در جهت افزایش درآمد و اشتغال چه در بخش خصوصی و دولتی توجه ویژه‌ای شود چرا که شهر مشهد با وجود زائرین بارگاه امام هشتم (ع) توانمندی یک شهر با برند گردشگری سلامت‌شدن را در سطح کشور و منطقه داشته و باید توجه ویژه‌ای در این بخش به منظور ارائه خدمات مختلف کرد.

مبانی نظری

ارتقای سلامت و جهانی‌شدن آن باعث پیدایش مفهومی تحت عنوان گردشگری سلامت شده است (جونز و کیت، 2006: 253). که یکی از ارکان اصلی و در حال رشد صنعت گردشگری محسوب می‌شود. به طور کلی، فصل مشترک تعاریف ارائه شده درباره سلامت و تندرستی را می‌توان، در اهمیت سبک زندگی، مسوولیت‌پذیری در برابر سلامت و نیز تلاش افراد در جهت بهبود کیفیت زندگی دانست (کریمی، 1394: 34). بر اساس آمار منتشرشده از سوی سازمان جهانی گردشگری،

گردشگری سلامت در سال 2012 گردش مالی 100 میلیارد دلاری را در سطح جهان به خود اختصاص داده است (بانک جهانی، 2015: 1). گردشگری سلامت تقریباً موضوع جدیدی است که پس از بحران مالی آسیا به وجود آمد و منجر به این شد که تعدادی از بیمارستان‌های خصوصی در برخی کشورها به دنبال خلع منابع جدید مالی باشند در سال 2003 حدود 350000 بیمار از کشورهای توسعه‌افته به کشورهای در حال توسعه به منظور دریافت خدمات سلامت سفر کردند (Haribabu, 2010: 102).

وقتی از سلامت سخن به میان می‌آید می‌توان به شیوه‌های مختلف آن را تعریف کرد، گردشگری سلامت، سفری سازمان‌یافته از محیط زندگی فرد به مکان دیگر است که به منظور حفظ بهبود و دستیابی مجدد به سلامت جسمی و روحی فرد صورت می‌پذیرد (Carrera & Bridgee, 2008: 29). به عبارت دیگر گردشگری سلامت: نوعی مسافرت است که علاوه بر تفریح، فراغت و آسایش، سلامت و مراقبت‌های پزشکی را نیز به همراه دارد (کمال و دورسون، 2010: 6). گردشگری سلامت، حفظ، بهبود و حصول دوباره سلامت جسمی و ذهنی فرد است که در زمانی بیش از 24 ساعت و کمتر از یک سال صورت می‌گیرد. عواملی مانند تغییر در ارزش‌های مصرف‌کنندگان، تغییرات سبک زندگی، مسن‌تر شدن جمعیت و اقتضائات سیستم خدمات بهداشتی را می‌توان عامل اصلی ظهور گردشگری سلامت دانست. مجموعه این عوامل موجب شده تا گردشگری سلامت در حال حاضر در زمره رو به رشد انواع گردشگری محسوب شود. توانمندی‌های بالقوه وسیع ایران در انواع مختلف گردشگری سلامت، موجب شده است تا سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بهره‌برداری از این بازار رو به رشد و رقابتی را با تشکیل کمیته گردشگری سلامت و حمایت‌های ویژه از آن در دستور کار خود قرار دهد (اسدی بشتی، 1389).

گردشگری سلامت شامل زیرمجموعه‌های متنوعی مانند گردشگری درمانی طبیعی، مراقبت و نگاهت، درمان‌های غیرمعارف، درمان‌های پزشکی، جراحی، کلینیکی، تشخیصی، طب سنتی، طب سوزنی، انرژی درمانی، یوگا، مدیتیشن و گردشگری پیشگیرانه است. در گردشگری درمانی مداخلات پزشکی اصل است. مشتری یا همان گردشگر که از بیماری مزمن یا حادثه می‌برد برای حل مشکلات درمانی خود یا از روش‌های پزشکی معمول و متعارف بهره می‌برد یا از درمان‌ها و روش‌هایی که از نظر دانشمندان تجربی روش‌های غیرعلمی خوانده می‌شوند، در شاخه پزشکی نیز می‌توان با توجه به وسعت مداخله و نیاز به مراقبت‌های بهداشتی و درمانی یا جراحی دو نوع تقسیم بندی سبک (فرآیندهای تشخیص و درمان بدون مداخله جراحی و فرآیندهای جراحی بدون بستری و بدون تأثیر حیاتی بر زندگی بیمار) و سنگین (درمان‌هایی با نیاز به بستری در بیمارستان یا نیاز به بخش مراقبت‌های ویژه و مراقبت‌های بعد از مرخصی از بیمارستان) قائل شد. اما در

گردشگری پیشگیرانه، افراد برای استفاده از امکانات طبیعی موجود در مقصد، مسافرت می‌کنند. این امکانات که شامل آب و هوای مطلوب، چشمه‌های آب گرم و مجموعه‌های لجن‌درمانی و محیط‌های آرامش فکری و... است، در اختیار افراد قرار می‌گیرد تا آنها تمدد اعصاب یابند. در واقع استفاده از این امکانات، هم از لحاظ روحی روانی و هم از نظر فیزیکی سبب بازایی توان فرد شده و انرژی لازم را برای ادامه فعالیت عادی وی فراهم می‌کند. افرادی که در این طیف دسته‌بندی می‌شوند، ناراحتی یا بیماری خاصی ندارند، بلکه با استفاده از امکانات طبیعی در واقع از بروز بیماری و ناراحتی جسمی و روحی جلوگیری می‌کنند. در گردشگری درمانی طبیعی نیز گردشگر از امکانات طبیعت استفاده می‌کند، اما تفاوت اساسی در این‌جاست که متقاضیان دارای بیماری یا مشکلات خاصی هستند و برای برگشت به حالت طبیعی و خروج از وضعیت بیماری جسمی یا روحی به این اماکن مراجعه می‌کنند. این افراد باید تحت نظر متخصصان و طی برنامه‌ای درمانی و بهبودمدار باشند. بیماران پوستی، تنفسی، روماتولوژی و عضله‌ای معمولاً مراجعه‌کنندگان اصلی این گونه خدمات هستند. همچنین بیمارانی که اعمال جراحی خود را پشت سر گذاشته و دوره نقاهت خود را می‌گذرانند نیز با استفاده از آب‌های گرم، دریاچه نمک، لجن‌درمانی، آفتاب، ماسه و شن و... زیر نظر پزشک در یک برنامه درمانی و مراقبت بهداشتی، فرآیند بهبود خود را سرعت می‌بخشند (اخوان بهبهانی، 1388).

گردشگری سلامت شامل گردشگری پزشکی، گردشگری صحت و گردشگری پیشگیرانه است (Tram, 2006: 65).

گردشگری صحت و تندرستی: مسافرت به دهکده‌های سلامت مناطق دارای چشمه‌های آب گرم معدنی و آب گرم، برای رهایی از تنش‌های زندگی روزمره و تجدید قوا بدون مداخله و نظارت پزشکی و در مواردی که گردشگر بیماری جسمی مشخصی نداشته باشد را گردشگری تندرستی گویند (گاروود، 2003: 33، رشیدی و همکاران، 1931: 12).

گردشگری درمانی: مسافرت به منظور استفاده از منابع درمانی طبیعی (آب‌های معدنی، نمک، لجن و غیره) جهت درمان برخی بیماری‌ها یا گذران دوران نقاهت تحت نظارت و مداخله پزشکی را گردشگری درمانی گویند (همان، 2003: 33).

گردشگری پزشکی: مسافرت به منظور درمان بیماری‌های جسمی یا انجام نوعی از عمل‌های جراحی تحت نظارت پزشکان در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی را گردشگری پزشکی گویند. در این نوع از گردشگری سلامت، بیمار ممکن است پس از درمان و معالجه، نیازمند استفاده از فضاها و خدمات گردشگری درمانی (مانند چشمه‌های آب معدنی) باشد (گاروود، 2003: 33، رشیدی و همکاران، 1931: 12).

در طرح جامع اولیه برای افق سال 1370 سرانه پیشنهادی برای کاربری‌های بهداشتی درمانی 1,5 متر مربع در نظر گرفته شده بود که 1.26 درصد از وسعت شهر مشهد را شامل می‌شد. با این حال در سال 1370 سرانه موجود این کاربری در شهر مشهد بالغ بر 0/53 متر مربع بوده است که نشان از عطف تحقق پیشنهادهای ارائه شده در طرح جامع اولیه شهر در خصوص این کاربری دارد. در طرح جامع ثانویه شهر مشهد برای افق طرح، سرانه 1/57 متر مربع تا سال 1395 پیشنهاد شده است. این طرح برای فضای بیمارستان‌های شهر مشهد در افق طرح 156 هکتار زمین در نظر گرفته است که با مساحت وضع موجود آن در مجموع شامل 183 هکتار می‌شود (طرح جامع خازنی، 1370). در یک جمع‌بندی از وضعیت درمانی در شهر مشهد می‌توان گفت: مطالعات انجام شده در خصوص میزان تحقق کاربری بهداشتی درمانی طرح تفصیلی شهر مشهد در وضع موجود بیانگر آن است که در طرح تفصیلی بیش از 272 قطعه بهداشتی درمانی با وسعتی معادل 1678891 مترمربع پیش‌بینی شده که از این میزان در وضع موجود تنها 615713 مترمربع از مجموع کاربری بهداشتی درمانی طرح تفصیلی تحقق پیدا کرده است (رهنما، 1387: 139).

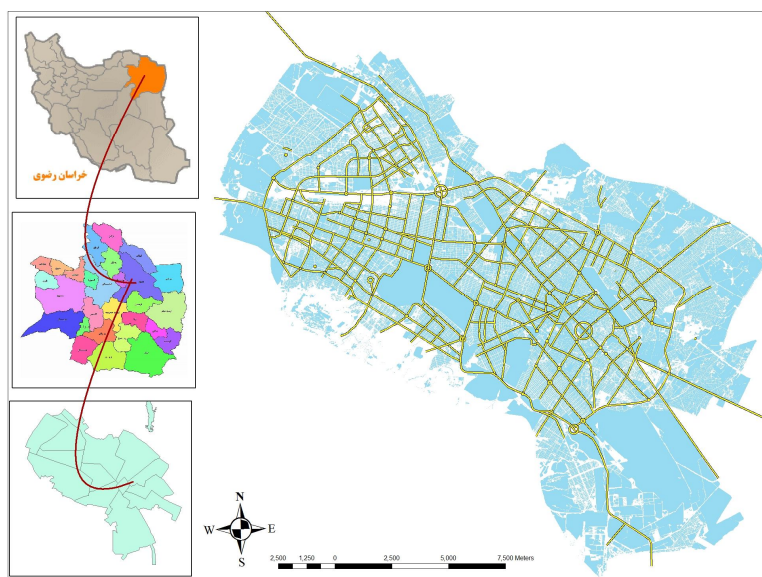
روش انجام تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد و بر حسب روش پژوهشی توصیفی-تحلیلی است. برای تدوین کلیات و مبانی نظری از روش اسنادی و به منظور تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش و پاسخ به سوال‌های پژوهش از نرم افزار GIS استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل در دسترس بودن و میانگین نزدیکترین همسایه هر محله به بیمارستان و هتل‌ها و تحلیل خدمات عمومی در این مکان‌ها در واحد محله، بر روی داده‌های پراکنده از فرمول فاصله اقلیدسی استفاده شده، که خروجی محاسبه یک لایه رستری است که شامل فاصله اندازه‌گیری از هر سلول به نزدیکترین منبع در واحد طرح ریزی است.

محدوده مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه در این پژوهش در موقعیت جغرافیایی 36 43 59 شرقی 36 17 45 شمالی است. شکل شماره (1) موقعیت شهر مشهد را نشان می‌دهد. شهر مشهد دومین کلان‌شهر پس از تهران است که جمعیت این شهر در سرشماری سال 1390 براساس مرکز سرشماری ایران 2/766/258 نفر است. دشت مشهد میان دو رشته ارتفاعات هزارمسجد - بینالود کپه داغ در شمال و محور شاه‌جهان در جنوب واقع شده است (طرح جامع مشهد، 1388). عامل اصلی پیدایش و گسترش کلان‌شهر مشهد وجود بارگاه مطهر حضرت رضا(ع) در این دیار بوده که تمام عوامل و

عناصر توسعه شهری را در درون خود جذب و متمرکز ساخته است که علاوه بر نقش منحصر به فرد مذهبی دارای کارکردهای مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، مدیریتی و گردشگری است (احسان فریمانی، 1391: 112).



شکل شماره 1: نقشه شهر مشهد، (نگارندگان)

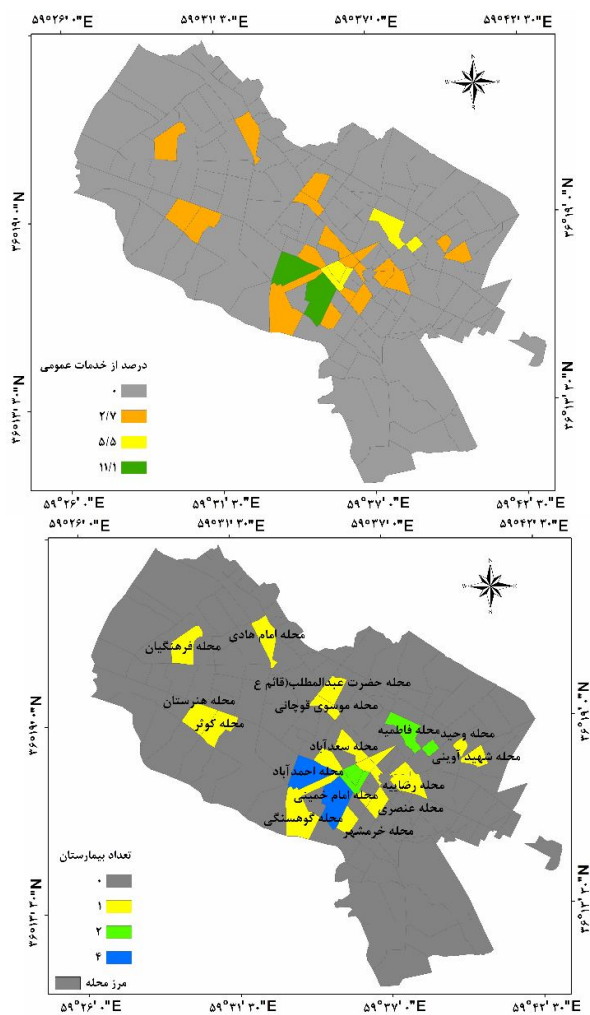
بحث و یافته‌های تحقیق

طبقه‌بندی محله‌های شهر مشهد از نظر برخورداری از تسهیلات بیمارستانی، هتل‌ها و خدمات عمومی

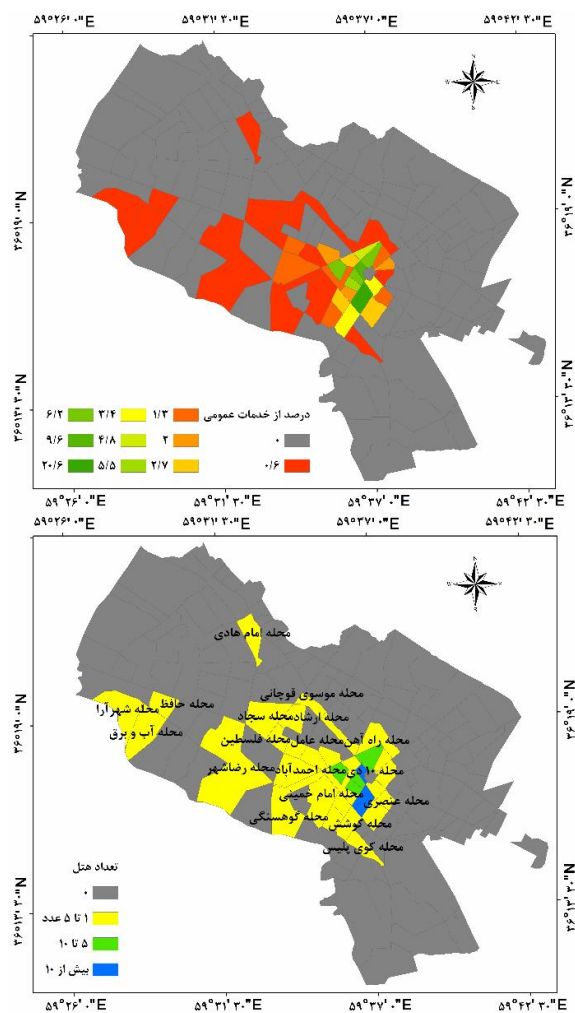
باتوجه به شکل شماره (2) می‌توان گفت بهترین دسترسی به خدمات بهداشتی درمانی، متعلق به محله‌های مرکزی شهر مشهد (محله احمدآباد؛ امام خمینی، سعدآباد، فاطمیه) است این در حالی است که هرکدام از محلات احمدآباد و امام خمینی دارای 4 بیمارستان و محله فاطمیه 2 بیمارستان در محدوده خود می‌باشند. در مقابل نواحی پیرامونی محدوده شهر مشهد بویژه محلات حاشیه‌نشین آن دارای کمترین امتیاز دسترسی به بیمارستان‌ها هستند به عبارت دیگر عدم برخورداری بسیاری از محلات شهری از بیمارستان‌ها نشان‌دهنده توزیع نامناسب بیمارستان‌ها در

سطح شهر است و عدم توجه به تراکم جمعیت و در دسترس بودن امکانات بهداشتی و درمانی برای شهروندان است.

این در حالی است که پراکندگی بیمارستان‌ها در شهر مشهد به صورت یکنواخت نیست و تراکم این مراکز در بخش‌های مرکزی بسیار زیاد است به طوری که حوزه‌های میانی غربی و مرکزی بیش‌ترین برخورداری از تمامی سطوح از خدمات درمانی و بهداشتی را دارند، و پس از آن‌ها حوزه‌های میانی شرقی، جنوب غربی و شمال غربی قرار دارند. این تراکم نامتوازن باعث خلل و ایجاد مشکل در خدمت‌رسانی این مراکز به ساکنان شهر می‌شود زیرا این مراکز در قسمت‌های مرکزی و میانه غربی همواره با بار ترافیکی شدید همراه است. زیرا ساکنان شهر بخاطر دسترسی به خدمات آن‌ها به این قسمت شهر هجوم می‌آورند. این مراکز در قسمت‌های میانی شهر بار ترافیکی شدیدی را تحمل می‌کنند و مراجعان به این مراکز همواره با این مشکل روبرو می‌باشند. نکته‌ای که در مورد بیمارستان‌های شهر مشهد قابل تامل است، تخصصی بودن این مراکز در قسمت‌های میانی شهر است که بیشترین تراکم بیمارستان را نیز دارا می‌باشند. ساکنان شهر ترجیح می‌دهند این بیمارستان‌ها در مرکز شهر را جهت استفاده و بهره‌مندی انتخاب کنند، هم‌چنین بسیاری از بیمارستان‌ها در مناطقی از شهر فاصله زیادی از یکدیگر ندارند و در نزدیکی یکدیگر به ساکنان شهر سرویس می‌دهند در صورتی که در قسمت‌های شمال غرب و غرب تنها 4 بیمارستان وجود دارد. باتوجه به شکل شماره (3) بیشتر هتل‌های شهر مشهد در حوضه مرکزی و میانی شهر مشهد قرار دارد. این در حالی است که محلات ده دی و عنصری با بیش از 10 هتل و محلات امام خمینی، راه‌آهن و احمدآباد با 5 تا 10 هتل دارای بیشترین هتل است، هم‌چنین این محلات بین 5,5 تا 20,6 درصد دارای بیشترین خدمات عمومی می‌باشند. این درحالی است که محلات دیگری که هتل‌ها قرار دارند این درصد بین 0,6 تا 3,4 درصد است.



شکل شماره 2: طبقه‌بندی محله‌های شهر مشهد از نظر برخورداری از تعداد بیمارستان‌ها و خدمات عمومی، (نگارندگان).

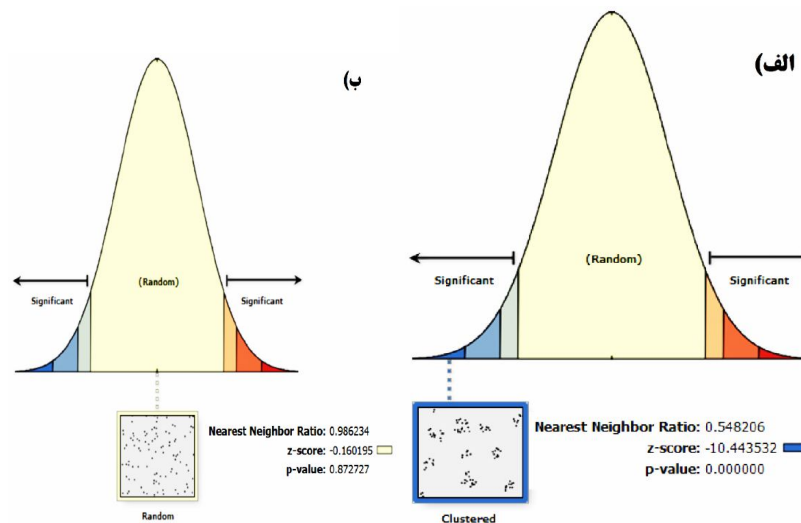


شکل شماره 3: طبقه‌بندی محله‌های شهر مشهد از نظر برخورداری از تعداد هتل‌ها و خدمات عمومی. (نگارندگان)

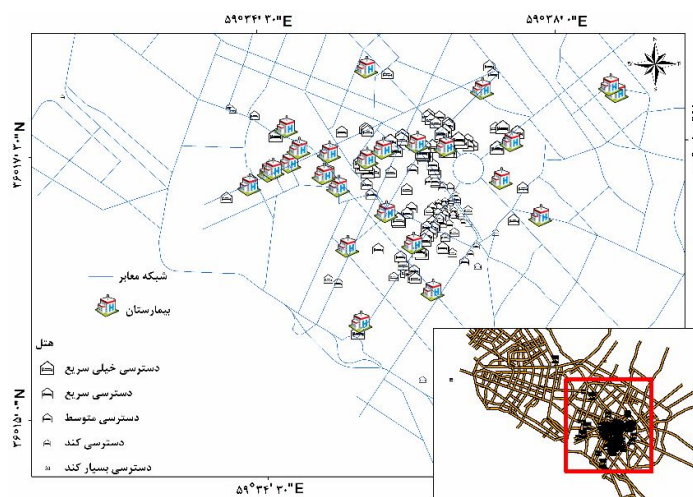
نحوه پراکنش بیمارستان‌ها و هتل‌ها در سطح شهر

جهت نتایج حاصل از انجام تحلیل میانگین نزدیکترین همسایه بر روی داده‌های پراکنش هتل‌ها در سطح هسته مرکزی شهر مشهد با نسبت نزدیکترین همسایه (NNR) برابر با 0/54 و مقدار امتیاز Z برابر -10/44 نشان می‌دهد که پراکنش هتل‌ها در گستره هسته مرکزی شهر به صورت

خوشه‌ای بوده و این نتیجه از نظر آماری نیز معنادار بوده است اما نتایج حاصل از این تحلیل بر روی بیمارستان‌های موجود در مشهد نشان‌دهنده توزیع تصادفی بیمارستان‌های با NNR معادل 0/98 و 0/16- برای امتیاز Z است. نتیجه بررسی فاصله هتل‌ها از بیمارستان‌ها در شکل شماره (4) و (5) نشان داده شده است. همان‌طور که از شکل‌ها پیداست هتل‌های نزدیک‌تر و با فاصله کمتر بزرگ‌تر نشان داده شده و هتل‌های دورتر کوچک‌تر، با این حال، الگوی مکانی مشخص‌شده در این تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که در توزیع هتل‌ها بحث نزدیکی به بیمارستان چندان مورد توجه نبوده و بیش‌ترین توجه به بحث نزدیک‌بودن به حرم بوده به‌طوری‌که بیشتر در هسته مرکزی به صورت خوشه‌ای با فاصله کمی از یکدیگر قرار دارند. و می‌توان گفت هتل‌های واقع در محلات ده دی، عنصری و امام خمینی با بیش‌ترین درصد هتل و کمترین دسترسی به بیمارستان‌ها را دارا است. اکثر خیابان‌هایی که بیمارستان‌ها و هتل‌ها در آن‌ها قرار دارند دارای بار ترافیکی نامناسب می‌باشند. وجود بار ترافیکی در اطراف این مکان‌ها در زمان بحران مشکلات زیادی را بوجود می‌آورد. در حالی که تمرکز شدید بیمارستان‌ها و هتل‌ها در بافت مرکزی با بارترافیکی بالا و حضور مراجعین از تمام نقاط شهر به مرکز به بار ترافیکی این مراکز می‌افزاید.



شکل شماره 4: نحوه پراکنش بیمارستان‌ها و هتل‌ها در سطح شهر بر اساس شاخص NNR، (نگارندگان)



شکل شماره (5) نحوه دسترسی بیمارستان‌ها و هتل‌ها به یکدیگر، (نگارندگان)

نتیجه‌گیری

امروز با تخصصی‌شدن گردشگری و تنوع در این بخش و روبرو با گردشگران حرفه‌ای، ضرورت نوجه به ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و... در این مبحث اهمیت قابل ملاحظه‌ای دارد، که یکی از روجه-رشدترین انواع گردشگری، گردشگری سلامت است که بیشتر این افراد به دنبال تقویت جسم و روان و استفاده از امکانات بهداشتی-سلامتی می‌باشند. با توجه به نتایج حاصل از کاربرد مدل دسترسی هتل‌ها به خدمات بهداشتی درمانی در شهر مشهد نشان می‌دهد که تراکم بالایی از این خدمات در حوزہ‌های مرکزی شهر قابل مشاهده است. در این خصوص، می‌توان گفت که انطباقی بین پراکنش هتل‌ها و بیمارستان‌ها و توزیع خدمات عمومی در شهر مشهد وجود ندارد. مطالعه نشان می‌دهد که محلات شهر مشهد از نظر برخورداری به خدمات بهداشتی درمانی وضعیت نامناسبی دارند. نابرابری در خدمات بهداشت عمومی در سراسر شهر مشهد با استفاده از روش‌های مختلف GIS اندازه‌گیری شد. این روش‌ها فرصتی را برای پرداختن به تغییر فضایی عدالت در دسترسی به مراکز بهداشت عمومی در سطح منطقه را فراهم کرد. این مطالعه به طور قابل توجهی در زمینه توزیع و ارائه تسهیلات بهداشتی و مهم‌تر از آن به نابرابری در دسترسی بودن خدمات است. یافته‌های این تحقیق به وضوح نشان داد که الگوی خوشه‌ای از توزیع تسهیلات بهداشتی عمومی وجود دارد. چندین منطقه از مراکز بهداشت عمومی محروم هستند. به گونه‌ای که وضعیت مناطق حاشیه‌نشین شهر مشهد (محلات واقع در شرق و شمال شرق مشهد) و دسترسی آن‌ها به

خدمات بهداشتی درمانی در مقایسه با سایر محلات وضعیت نامناسب‌تری را در خصوص بهره‌مندی از شاخص‌های بهداشتی درمانی دارند. این امر حاکی از تفاوت موجود بین محلات شهر است. به‌طوری‌که محلات امام خمینی، احمدآباد و فاطمیه دارای بیشترین بیمارستان و خدمات عمومی می‌باشند. کمبود مراقبت‌های بهداشتی عمومی، قطعاً زمان مسافرت و فاصله‌ی دسترسی به کلینیک بهداشتی را افزایش می‌دهد. بنابراین ضروری است که طرح سلامت و بهداشت عمومی مطابق با زمان دسترسی و فاصله جغرافیایی تهیه شود و مراکز جدید بهداشتی درمانی با کارکرد-های متفاوت ایجاد شود تا از بار ترافیکی و تک‌هسته‌ای بودن شهر مشهد از نظر خدمات درمانی و بهداشتی کاسته شود. می‌توان گفت محدودیت این مطالعه، فقدان داده‌های توصیفی و آماری در بیماران بستری بیمارستان، پزشکان و در جمعیت پرستاران در سطح منطقه است. در خصوص پراکنش هتل‌ها در شهر که به صورت خوشه‌ای و پراکنش بیمارستان‌ها در شهر مشهد به صورت تصادفی است، به صورتی که این موضوع باعث تفاوت دسترسی به خدمات بهداشتی درمانی را سبب شده است که این خود یکی از ضعف‌های گردشگری سلامت در شهر مشهد است. بنابراین با توجه به اثرگذاری گردشگری سلامت و وجود توانمندی‌های شهر مشهد از جمله وجود مرقد امام رضا(ع) پیشنهادهای زیر ارئه می‌شود؛

- ایجاد و استقرار درمانگاه و داروخانه شبانه‌روزی و ایجاد حداقل دو بیمارستان در محلات حاشیه‌ای شهر در میان‌مدت می‌توان به عدالت اجتماعی در خدمات درمانی و بهداشتی در آن محلات دست یافت.
- تشویق مراکز درمانی شهر مشهد به اخذ استانداردهای جهانی گردشگری سلامت و ارتقا شاخص‌های سلامت
- تعریف نقش شهر مشهد و ایجاد یک برند گردشگری سلامت در ایران
- همکاری و مشارکت بین تمام ارگان‌های دولتی و خصوصی و ایجاد یک سازمان برای حمایت از توسعه گردشگری سلامت در استان خراسان رضوی
- تسهیل در صدور ویزا و آموزش حرفه‌ای به منظور تأمین نیروی انسانی و تبلیغات در این زمینه

منابع

- احسانی فریمانی، علی، 1391، طراحی مجموعه چند عملکردی در مشهد (به سوی پیوند اجتماعی مناطق شهری)، پایان نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشگاه شیراز
- اسماعیلی، رضا، صابر حقیقت، اکرم، ملبوسی، الف چابهار، شراره (1389) ارزیابی شرایط اقلیم آسایشی بندر در جهت توسعه گردشگری، مجموعه مقالات چهارمین کنگره جغرافی اسلام، 156-164
- ابراهیم زاده، عیسی، تقی زاده، 1393، مطالعه مقایسه توریسم سلامت بالقوه در ایران و شبه قاره هند،
- اسدی بشنی، ا. 1389. نگاهی به درآمدزایی از صنعت توریسم: گردشگری سلامت و شاهراه سودآوری. ایران، شماره 4493.
- اسدی بشنی، ا. 1389، نگاهی به درآمدزایی از صنعت توریسم: گردشگری سلامت و شاهراه سودآوری. ایران، شماره 4493
- اخوان بهبهانی، ع. 1388. نگاهی به جایگاه گردشگری درمانی در کشور: سفر برای سلامت. جام جم، شماره 2758.
- اسفندیاری قلعه زو، مریم، کاظمی، مصطفی، 1394، رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در شهر مشهد با استفاده از تکنیک دیماتل، اولین کنفرانس بین‌المللی هنر، صنایع دستی و گردشگری
- توانگر، معصومه، ملکی، سعید، 1395، بررسی و تحلیل چالش‌های گردشگری سلامت مشهد از منظر بیماران خارجی، مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال دوم، شماره 2
- عربشاهی کریزی، احمد، آریان فر، مرتضی، 1391، بررسی جایگاه چشمه‌های آب گرم و معدنی در توسعه توریسم درمانی در ایران، فصلنامه فضای گردشگری، سال چهارم، شماره 13
- خوارزمی، امیر علی، رهنما، محمد رحیم، جوان، جعفر، اجزا شکوهی، محمد 1395؛ عوامل مؤثر بر ارتقای گردشگری سلامت؛ مقایسه دیدگاه گردشگران خارجی و مدیران داخلی، مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، دوره 8
- طالبی زاده، 1387 توریسم درمانی در کویر لوت. حیات نو، شماره 612
- طرح توسعه عمران (طرح جامع) مشهد، 1370
- فرهنگی، علی اکبر؛ کروی، مهدی و صادق وزیری، فراز، 1394؛ نظریه داده بنیاد کلاسیک: شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران، نشریه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره 7، 145_162
- فعلی، محمد. احمدی، سجاد، حاتمی نژاد، حسین، 1391، مکان‌یابی مراکز بهداشتی- درمانی با استفاده از GIS نمونه موردی شهر شیراز، مشهد، چهارمین کنفرانس مدیریت و برنامه ریزی شهری
- رشیدی، م.، رامشت، م.، سیف، ع. و خوشحال دستجردی، ج. 1391 گردشگری سلامت در ایران) باتأکید بر رتبه‌بندی خواص درمانی چشمه‌های منتخب استان اردبیل (مجله سلامت و بهداشت اردبیل، دوره سوم، شماره اول، بهار

- رهنما، محمد رحیم، 1387؛ پژوهش‌هایی پیرامون طرح تفصیلی شهر با تاکید بر کاربری‌های آموزشی، بهداشتی، درمانی، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد
- زارعی، عظیم، آذر عادل، رضایی زاده، مصطفی، 1395، سنجش بازاریابی اجتماعی در گردشگری سلامت، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره 18
- کریمی، غلامحسین، 1394؛ بررسی راهکارهای توسعه سلامت گردشگری. ماهنامه گشت و گذار، ویژه گردشگری سلامت، سال 9، شماره 50، صص 34
- گل شیری اصفهانی، زهرا. رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، پور طاهری، مهدی، 1393، تبیین چرخه ی الگوی توسعه ی گردشگری سلامت در مناطق روستایی ایران باتکید بر چشمه‌های آب گرم، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره 11
- گزارش امور زائران خارجی استان قدس رضوی مشهد 1393
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، 1388
- موحد، (1386)؛ گردشگری اسلامی، تهران، انتشارات سمت
- مایوان، رمضانعلی. پاکروان نوخندان، حمیرا، 1392، شناسایی و آنالیز گردشگری سلامت در ایران با روش سوات، اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا

- Crompton, J(1979), Motivations for Pleasure Vacation, Annals of Tourism Research, NO.2, 52-5
- Cesar,T,&Lockwood,M.(2008), Social impactsof 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 Rerseearch, vol.24(4).365-378
- Holjevac A.I.(2003), "A Vision Of Tourism and the Hotel Industry in the 21s.t. Century", Hospitality management, Vol(22) 129– 134.
- 31-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 Strufetural 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.Tourrism 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 Mougá POCAS(2004), Fatima: 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

تأثیر گردشگری بر نابرابری درآمد در ایران (رهیافت الگوی خود توضیح برداری با وقفه های توزیعی: ARDL)

امین حاتمی¹، ابوالقاسم اثنی عشری²، نرجس اسدی³

چکیده

صنعت گردشگری امروزه یکی از مهم ترین راه های جذب منابع ارزی در دنیا محسوب می شود. ایران نیز، کشوری با جاذبه های دیدنی فراوان برای گردشگران خارجی است و این مسئله می تواند سالانه گردشگران زیادی را به داخل کشور جذب نماید که از این طریق، این صنعت تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی و توزیع درآمد خواهد داشت. با توجه به اهمیت این موضوع، در تحقیق حاضر تلاش بر آن بوده است که رابطه گردشگری و توزیع درآمد بر اساس داده های سری زمانی (1393-1355) با استفاده از مدل خودرگرسیون با وقفه های توزیعی (ARDL) بررسی شود. نتایج حاکی از آن است که، در کوتاه مدت ورود گردشگران خارجی تأثیر منفی و معناداری بر ضریب جینی دارد. به عبارت دیگر ورود گردشگران خارجی باعث می شود که نابرابری درآمد کاهش یابد. همچنین در بلندمدت ضریب ورود گردشگران خارجی با ضریب $-0/01$ ، منجر به کاهش ضریب جینی شده است که باعث کاهش نابرابری می گردد. با توجه به نتایج مشخص است که چه در کوتاه مدت و چه در بلندمدت صنعت گردشگری باعث کاهش نابرابری در ایران شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری، نابرابری درآمد، روش ARDL

1- دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه پیام نور (amin.hi1986@gmail.com)

2- دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه پیام نور سازمان مرکزی

3- کارشناس ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، واحد تهران مرکز

1-مقدمه

گردشگری بزرگترین صنعت جهان به شمار می‌رود و یکی از سریع‌ترین بخش‌های رو به رشد را شامل می‌شود، به طوری که بیش از یک سوم ارزش کل تجارت خدمات در سطح جهانی را به خود اختصاص داده است (کهنسال و همکاران، 56:1394). از آنجا که صنعت گردشگری در کنار صنایع مهم دیگر، اثر قابل توجهی بر رفاه جامعه دارد، اتخاذ استراتژی‌های مناسب گردشگری مورد توجه سیاست‌گذاران اغلب کشورهاست (ریچی¹، 380:1993).

از جمله مشکلات مهمی که کشورهای در حال توسعه با آن روبروند می‌توان به میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی اشاره کرد، در این خصوص توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران که اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شود از این قاعده مستثنی ناست (طیپی و همکاران، 84:1386). آگاهی جوامع از این موضوع که گردشگری باعث ایجاد منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه در اقتصاد یک کشور می‌شود، هم‌چنین سبب رونق صنایع داخلی، گسترش همکاری‌های بین‌المللی و مهم‌تر از همه، ارتقای سطح زندگی و معیشتی مردم و بسیاری دیگر از عوامل پیش برنده‌ی اقتصادی می‌شود، موجب شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود، هم‌چنین به عنوان یکی از مهم‌ترین نیروهای محرک توسعه‌ی اقتصادی، جایگاه مهمی در سیاست‌گذاری دولت‌ها پیدا کند (شریفی رنایی و همکاران، 10:1389). درحقیقت با پولی که گردشگران در مقصد خرج می‌کنند، درآمد بالا رفته و با وضع مالیات موجب افزایش پایه‌های مالیاتی در کشور می‌گردد (مروتی شریف‌آبادی و همکاران، 86:1395). صنعت گردشگری، از صنایع عمده‌ی اقتصاد جهانی و حتی اصلی‌ترین بخش اقتصادی بسیاری از کشورها است. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری ملل متحد² طی شش دهه‌ی اخیر، گردشگری، دارای رشدی پیوسته بوده و امروزه یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی است که دارای بیش‌ترین نرخ رشد در بین سایر بخش‌ها است (ایمانی خوشخو و همکاران، 2:1392).

کشور ایران از قطب‌های مهم گردشگری در جهان به شمار می‌رود و با برخورداری از سابقه‌ی دیرین تمدن و فرهنگ، طبیعت و شرایط اقلیمی گوناگون و عوامل دیگر از جمله زیارتگاه‌های متعدد، توانایی قرارگیری در جایگاه مناسب نقاط پرجاذبه‌ی گردشگری در سطح آسیا و بین‌المللی را داراست. ایران به لحاظ جاذبه‌های گردشگری، تنوع گردشگری و تنوع صنایع دستی به ترتیب جزو

1- Ritchie

2- United Nation Word Tourism Organization

۵، ۱۰ و ۳ کشور اول جهان است (زنگ آبادی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۳۱). با این وجود از لحاظ بهره- برداری از این منابع در جایگاه مطلوبی قرار نگرفته و سهم ایران با وجود رتبه ممتازش در جاذبه- های گردشگری از درآمد گردشگری جهان حتی به یک درصد هم نمی‌رسد (حاجی غلام سیریدی و همکاران، ۲۰۱۲: ۲).

صنعت گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی لقب داده‌اند (قادری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۷). از آن‌جا که توسعه صنعت گردشگری می‌تواند تأثیر مهمی بر افزایش اشتغال، درآمدهای مرتبط با مکان‌های اقامتی و نیز درآمدهای دولتی کشور داشته باشد (اوه، ۲۰۰۵: ۳۸۰)، راهی برای افزایش درآمد و کاهش فقر به شمار می‌رود. سؤال ایجادشده این است که با توجه به درآمد حاصل از ورود گردشگر و ایجاد اشتغال از صنعت گردشگری تأثیر آن بر توزیع درآمد چگونه است؟ از این رو، این مقاله برای بررسی رابطه‌ی اقتصادی بین گردشگری و توزیع درآمد در ایران، بر آن است تا فرضیه‌ی این که "یک تعادل بلندمدت بین توسعه گردشگری و توزیع درآمد در ایران وجود دارد" را آزمون کند. درحقیقت هدف این است که دریابیم آیا بخش گردشگری، نابرابری درآمد ناخالص در ایران را کاهش می‌دهد یا خیر؟

در تحقیق حاضر تلاش می‌شود پس از مرور مباحث نظری و تجربی موجود، رابطه گردشگری و توزیع درآمد بر اساس داده‌های سری زمانی (۱۳۹۳-۱۳۵۵) با استفاده از مدل خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی (ARDL) بررسی شود. در مطالعات بسیاری، عوامل مؤثر بر نابرابری درآمد بررسی شده‌اند اما به ندرت اثر ورود گردشگر به کشور بر نابرابری درآمد مورد توجه قرار گرفته است که وجه تمایز مطالعه حاضر در این نکته است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- مفهوم گردشگری

گردشگری یک مفهوم گسترده و دارای خصلت بین‌رشته‌ای بوده و می‌توان آن را از زوایای مختلف (جغرافیایی، اجتماعی و اقتصادی) موردبررسی قرار داد اما با توجه به رویکرد اقتصادی در این تحقیق، گردشگری فعالیتی است که در آن افراد برای مقاصد تفریحی یا اقتصادی، به خارج از مکان زندگی خود مسافرت می‌کنند و خدمات و کالاهایی را برای مسافرتین فراهم می‌آورد و شامل مخارجی است که بازدیدکنندگان متقبل پرداخت آن‌ها شده و یا آن‌که حضور آن‌ها موجب پیدایش چنین هزینه‌هایی می‌شود (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۵). گردشگری صنعتی است که امروزه سهم بزرگی از فعالیت‌های اقتصادی جهان را به خود اختصاص داده است. طبق محاسبات انجام شده، بالغ

بر یک سوم کل تجارت خدمات سراسر جهان در این صنعت بوده است (سازمان جهانی گردشگری¹: 2006).

صنعت گردشگری در بهبود رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش درآمد برای دولت نقش مهمی را ایفا می‌نماید. در حقیقت، نظریه گردشگری منجر به رشد² بیان می‌کند که گردشگری جهانی را می‌توان به عنوان یک عامل راهبردی بالقوه برای رشد اقتصادی در نظر گرفت. بنابراین، رشد سریع گردشگری از طریق اثرات تکاثری باعث افزایش درآمد خانوارها، افزایش دریافتی‌های دولت، بهبود تراز تجاری، افزایش درآمدهای مالیاتی و ایجاد اشتغال می‌شود (کهنسال و توحیدی، 56:1394).

گردشگری از سه ویژگی اصلی برخوردار است که عبارتند از: 1- در بیشتر اوقات، قبل از خرید نمی‌توان این خدمت را دید یا آزمون کرد. بدین معنی که آزمون پس از خرید انجام می‌شود. 2- خدمت در محل خرید مصرف می‌شود و قابل انتقال و جابه‌جایی نیست. 3- مردم و محل خدمت بخشی از آن خدمتند. از این رو گردشگری بسیاری از بخش‌های جامعه را شامل می‌شود. این سه ویژگی نشان می‌دهند مردمی که در محلی خاص زندگی و کار می‌کنند، فقط کالا و خدمات تولید نمی‌کنند، بلکه بسیاری از آن‌ها، خود بخشی از کالا و خدمات تولیدی هستند (طیپی و همکاران، 67:1378).

اگرچه در دنیای کنونی صنعت گردشگری اصلی‌ترین و پا ک‌ترین صنعت از حیث ایجاد درآمد تلقی می‌شود؛ اما واقعیات موجود نشان دهنده‌ی آن است که کشورهای جهان نتوانسته‌اند متناسب با جاذبه‌های گردشگری خویش درآمد کسب کنند. در این میان و برای مثال، اگرچه جاذبه‌های گردشگری کشور ایران را در رتبه‌ی دهمین کشور جهان قرار می‌دهد؛ اما ایران از حیث درآمد گردشگری در جایگاه کم‌درآمدترین کشورهای جهان جای گرفته است (فیض‌پور و همکاران، 140:1391).

2-2- گردشگری و نابرابری درآمد

در این قسمت به بررسی اثر گردشگری بر نابرابری به عنوان یکی از بخش‌های ویژه در اقتصاد پرداخته می‌شود. نخستین دلیل توسعه گردشگری در اغلب کشورها، بهره‌برداری از منافع اقتصادی

1- World Tourism Organization(WTO)

2-Tourism-Led Economic Growth(TLEG)

آن است (طیّبی و همکاران، 89:1387). اغلب فرض می‌شود گردشگری ابزاری برای کاهش نابرابری به شمار می‌رود (بلیک¹، 2008:110).

در واقع سازمان‌های جهانی از جمله سازمان جهانی گردشگری² توسعه گردشگری را راهی بالقوه برای کاهش نابرابری می‌دانند، هرچند برخی از پروژه‌ها و برنامه‌های ویژه بر چگونگی تأثیر گردشگر بر کاهش نابرابری دلالت دارند (اشلی و رز³، 2002:64). مطالعات اندکی وجود دارد که نشان‌گر عدم کاهش نابرابری بواسطه گردشگری است و هیچ مطالعه‌ای مبنی بر عدم تأثیرگذاری نابرابری و گردشگری ارایه نشده است (بلیک، 2008:107). در زمینه ارتباط کلی بین گردشگری و نابرابری درآمدی در بین محققان اختلاف نظر وجود دارد، به گونه‌ای که عده‌ای از آن‌ها نظیر بلیک و همکاران (2008) معتقدند که گسترش این صنعت نابرابری درآمدی را کاهش می‌دهد و توزیع درآمد را بهبود می‌بخشد؛ اما افرادی نظیر لی⁴ (2008) بر این باورند کشورهایی که ورود گردشگر دارند، نابرابری درآمدی بیشتر از کشورهایی است که تأثیرپذیری کمتری از این صنعت دارند؛ زیرا با گسترش صنعت گردشگری، درآمدهای حاصل از آن بیشتر به سمت گروه‌هایی که فعالیت‌های مرتبط با این صنعت را دارند، جریان پیدا کرده و توزیع درآمد حاصل از این صنعت بیشتر در دست افرادی است که خدمات مرتبط با گردشگری مانند فعالیت‌های مربوط به خدمات هتل‌داری و رستوران، فعالیت‌های مربوط به امور تفریحی و صنایع دستی و بومی و همچنین آژانس‌های مسافرتی را دارند. پس در نتیجه نابرابری درآمدی در سطح کل جامعه افزایش می‌یابد (لی، 2008:360). بنابراین صنعت گردشگری دارای اثرات مثبت و منفی بر جامعه میزبان بوده و اندازه این تأثیر به عوامل متعددی بستگی دارد (رضا قلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵، ۳۰۲).

سینکلیر⁵ (1998) نیز بیان می‌کند اثر گردشگری بر ساختار اقتصادی در مطالعات گوناگون نتایج متفاوتی داشته است (سینکلیر، ۱۹۹۸، ۲۵). به نظر او⁶ (2005) صنعت گردشگری می‌تواند تأثیر مهمی بر اشتغال، بر درآمدهای مرتبط با مکان‌های اقامتی و نیز درآمدهای دولتی کشورها داشته باشد. فرضیه گردشگری منجر به رشد، که حالت خاصی از فرضیه صادرات و رشد است، مبنای بسیاری از مطالعات اقتصادی در سطح جهانی قرار گرفته و در بیشتر موارد، درستی آن به اثبات رسیده است. این نظریه استدلال می‌کند که یک کشور نه تنها تابعی از نیروی کار، سرمایه و

1- Blake

2- WTTC

3- Ashley and rosely

4- lee

5- Sinclair

6- Oh

سایر عوامل موثر در اقتصاد آن کشور است، بلکه می‌تواند تحت‌تأثیر درآمد ناشی از گردشگر وارد شده به آن کشور نیز باشد. به طور کلی گردشگری به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد (طیپی و همکاران، 1387، 90). از این رو گردشگری به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم بر رشد اقتصادی موثر است.

الف. اثر مستقیم: صنعت گردشگری به عنوان یکی از پردرآمدترین صنایع جهان در سال‌های اخیر، در ایجاد اشتغال برای فقرا موثر بوده است. درآمدهای حاصل از این صنعت با اشتغال‌زایی و رونق کسب و کارهای کوچک و بزرگ می‌تواند یکی از عوامل تأثیرگذار بر کاهش نابرابری درآمدی بوده و منجر به عدالت گسترده‌تری شود؛ اما لازم به ذکر است در حالی که گردشگری مزایای اقتصادی فراوانی به همراه دارد، این امکان نیز وجود داشته باشد یا ممکن است موجب کمبود کالایی برای مردم بومی گردد (رضا قلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵، ۳۰۲).

3- مطالعات تجربی

کاراسکال¹ و همکاران (2015)، در مقاله‌ای با عنوان "توزیع درآمد و گردشگری: شواهد به دست آمده از یک اقتصاد منطقه‌ای توسعه‌افته"، به بررسی روش‌هایی که براساس آن مصرف گردشگری بر توزیع درآمد تأثیر می‌گذارد می‌پردازند که شامل سه کانال: تغییرات قیمت‌ها، درآمد خانوارها و سودهای دولتی است. این تحلیل از طریق یک مدل ماتریس حسابداری اجتماعی² (SAM) از گالیسیا³ برای سال 2008 برای دو کانال آخر انجام شده است. این ماتریس حسابداری اجتماعی که با یک طرح ویژه برای ارزیابی سیاست‌های گردشگری همراه است، برای مجموعه وسیعی از خانوارها (هشت نوع مختلف که براساس سطح درآمد تفکیک می‌شوند)، دو حکومت (منطقه‌ای و مرکزی)، چهار نوع مالیات، چهار حقوق‌بگیر (که براساس مهارت آموزشی طبقه‌بندی می‌شوند) و 29 بخش از آمار دیگر داده‌ها را ترکیب می‌کند.

نتایج نشان می‌دهند که آثار مثبت مصرف گردشگری بر گروه‌های کوچک معنادار هستند. با این حال، خانوارهای پردرآمد بیشتر از خانواده‌های کم‌درآمد سود می‌برند که در افزایش اندک نابرابری درآمد در یک منطقه دخالت دارند.

1- Carrascal

2- Social Accounting Matrix

3- Galicia

گاتی¹ (2013)، اثر تغییر در تقاضای گردشگری را بر درآمد خالص و مصرف خانوار در کرواسی را مورد بررسی قرار داده است. وی به منظور بررسی روابط فوق از مدل تعادل عمومی (CGE) استفاده کرده و از شاخص اتکینسون به منظور مطالعه اثرات توزیعی گردشگری استفاده کرده است. یافته‌های پژوهش وی نشان می‌دهد، اثرات توزیعی که توسط شاخص اتکینسون اندازه‌گیری شده، بیان‌گر این است که ورود گردشگران نابرابری درآمدی را کاهش داده و به بهبود توزیع درآمد کمک کرده است.

اردهی² (2011) به بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در کشورهای در حال توسعه با استفاده از روش تحلیلی- توصیفی می‌پردازد. یافته‌های پژوهش وی نشان می‌دهد که با برنامه‌ریزی استراتژیک کوتاه‌مدت و بلندمدت و با استفاده از توانایی‌های خاص و تولیدات گردشگری کشورهای در حال توسعه، اکثر مشکلات اقتصادی آن‌ها می‌تواند حل شود.

سورج³ (2010) به بررسی تأثیر گردشگری بر توزیع درآمد با استفاده از اطلاعات بین کشوری⁴ و روش داده‌های تابلویی⁵ می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهند بخش گردشگری، نابرابری درآمد ناخالص در نمونه کشورهای مورد استفاده در این مطالعه را کاهش می‌دهد. همچنین گردشگری داخلی نسبت به گردشگری بین‌المللی بیشتر به کاهش نابرابری درآمد منجر می‌شود.

روزنتراب⁶ و همکاران در سال 2008، در مطالعه‌ای به بررسی اثر اماکن گردشگری مختلف بر درآمد و اشتغال در 318 شهر ایالات متحده طی سال‌های 2000 تا 2006 پرداختند. نتایج حاکی از این بود که مکان‌های تفریحی اثر مثبت و معنی‌دار بر اشتغال و درآمد دارند. اثر استادیوم‌ها و مکان‌های ورزشی بر اشتغال و درآمد نیز معنی‌دار و مثبت بوده است. اثر تعداد موزه‌ها بر درآمد و اشتغال در شهرها منفی ولیکن، این اثر، بی معنی است.

در ادامه مطالعات داخلی انجام شده در زمینه موضوع این پژوهش ذکر می‌گردد؛

مصطفوی و همکاران (1392)، در مطالعه خود تأثیر درآمدهای گردشگری را بر نابرابری درآمدی در منتخبی از کشورهای در حال توسعه مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها با استفاده از داده‌های تلفیقی کشورهای منتخب طی دوره زمانی 1997-2009 رابطه فوق را ارزیابی کرده و نتیجه

1- Gatti, Petra

2- Tohid Ardahaey

3- Suraj

4- Cross- Section

5- Panel Data Model

6- Rosentraub

گرفته‌اند که درآمدهای ناشی از گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر نابرابری درآمد این مجموعه کشورها داشته است.

دایی کریم‌زاده و همکاران (1389)، در مطالعه‌ای به بررسی گردشگری بر نابرابری در کشورهای گروه D8 پرداخته‌اند. آن‌ها به منظور بررسی رابطه فوق از داده‌های تابلویی کشورهای گروه D8 طی دوره زمانی 1990-2005 استفاده کرده و نتیجه گرفته‌اند که توسعه گردشگری تأثیر مثبت بر کاهش نابرابری داشته و توزیع درآمد را بهبود می‌بخشد.

تاج علی (1385) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در ایران به بررسی بین بخش گردشگری و بخش‌های دیگر اقتصادی ایران با استفاده از جدول داده ستانده پرداخته است. نتایج مطالعه حاکی از آن است، که فعالیت‌های صنایع غذایی، صنایع منسوجات، پوشاک و چرم، هتل و رستوران، بیشترین سهم از تولید، درآمد و اشتغال ایجادشده در اثر مخارج گردشگران، را به خود اختصاص داده است.

صباغ کرمانی و همکاران (1379)، به بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در ایران با استفاده از تحلیل داده - ستانده پرداخته‌اند. در این مطالعه، اثر مخارج گردشگران خارجی بر تولید درآمد، اشتغال، عواید دولت، توزیع درآمد و واردات محاسبه شده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که فعالیت‌های هتل‌داری و رستوران‌داری، صنایع غذایی، صنایع پوشاک و چرم، صنایع دستی و صنعت حمل و نقل داخلی بیشترین تأثیر را پذیرفته و بیشترین سهم را از تولید، درآمد و اشتغال ایجاد شده در اثر مخارج گردشگران خارجی، به خود اختصاص داده اند. همچنین عواید دولت و واردات نیز با توسعه گردشگری در ایران، افزایش می‌یابند. علاوه بر این، محاسبات نشان می‌دهد که توسعه گردشگری در ایران باعث بهبود توزیع درآمد نیز خواهد شد.

در نهایت می‌توان گفت نوآوری مطالعه حاضر در مقایسه با مطالعات ذکرشده از این منظر است، پژوهشی که تأثیر گردشگری بر نابرابری درآمد را بررسی کرده باشد انجام نشده است و از این منظر مطالعه حاضر نسبت به سایر پژوهش‌ها متمایز شده است.

4- معرفی مدل تحقیق

در این تحقیق برای بررسی اثر توسعه گردشگری بر توزیع درآمد از پژوهش کاراکاسل¹ (2015) الگوبرداری شده است و با توجه به شرایط اقتصادی کشور الگوی زیر معرفی شده است.

$$(1) GINI = F(T, G, GDP, ARIV, OIL, P, DUM)$$

که در این مدل:

1 - André Carrascal Incera

GINI: ضریب جینی که به عنوان شاخص توزیع درآمد در مدل در نظر گرفته شده است.
 T: درآمد مالیاتی دولت (به قیمت ثابت 1383)
 G: هزینه‌های دولت (به قیمت ثابت 1383)
 GDP: تولید ناخالص داخلی (به قیمت ثابت 1383)
 ARIV: تعداد ورود گردشگران خارجی
 P: شاخص قیمت مصرف‌کننده (1383)
 OIL: درآمدهای نفتی (به قیمت ثابت 1383)
 DUM: از آنجایی این امکان وجود دارد که اثر واردنشده‌ای، نتایج را دستخوش تغییر کند، می‌توان متغیر مجازی را وارد مدل کرد که این متغیر نیز می‌تواند تا حدی تأثیرات عواملی همچون جنگ و... را که در مدل در نظر نگرفته‌ایم نمایان سازد (برای سال‌های 1360 تا 1367 (جنگ تحمیلی) عدد یک و برای سایر سال‌ها عدد صفر در نظر گرفته شده است). لازم به ذکر است که تمامی متغیرها به غیر از ضریب جینی به صورت لگاریتمی در مدل وارد شده‌اند (مدل مورد بررسی به صورت نیمه‌لگاریتمی است) و بازه زمانی تحقیق در این پژوهش سال‌های 1355 تا 1393 است.

5- بررسی ایستایی متغیرهای مدل

شایان ذکر است که آمار و اطلاعات مربوط به تمامی متغیرهای تحقیق از سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران¹ و سایت بانک جهانی گردآوری شده است.² هم چنین آزمون ریشه واحد برای کلیه متغیرهای مذکور، صورت گرفته و نتایج آن حاکی از آن است که تمامی متغیرها نایستا بوده (به غیر از متغیر گردشگری که در سطح صفر مانا است) ولیکن با یک بار تفاضل‌گیری ایستا می‌شوند نتایج این آزمون در جدول (1) منعکس شده است.

1 www.cbi.ir

2 www.data.worldbank.org

جدول (1) آزمون ریشه واحد دیکی فولر گسترش یافته برای سطح داده‌های سری زمانی

سطح معناداری	I(1)	I(0)	نام سری
-3/59	-6/48	-2/10	GINI
-3/59	-4/24	-0/34	Log(GDP)
-5/71	-	-5/76	Log(ARIV)
-3/59	-6/45	-2/32	Log(OIL)
-3/59	-3/64	0/48	Log(P)
-3/59	-3/77	-1/09	Log(G)
-3/59	-4/92	-0/93	Log(T)

منبع: محاسبات محققین

6- نتایج تخمین مدل براساس الگوی ARDL

رویکرد مطالعه حاضر مدل خود توضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL) است. قبل از ارائه این مدل توسط پسران¹ و همکاران (2004)، پی شرط استفاده از روش OLS این بود که تمام متغیرها در سطح، پایا باشند. لیکن به ندرت این مورد پیش می‌آید. بدین ترتیب از روش‌های هم‌جمعی استفاده شد که به عنوان مثال اگر تمام متغیرها جمعی از مرتبه اول باشند، رابطه خطی بین آن‌ها باید پایا باشد. مفهوم اقتصادی هم‌جمعی این است که وقتی بر اساس مبانی نظری تعدادی سری زمانی با یکدیگر ارتباط داده می‌شوند تا یک رابطه تعادلی بلند مدت را نشان دهند، ممکن است این متغیرها دارای روند تصادفی باشند، ولی می‌توانند در طول زمان یکدیگر را دنبال کنند و رابطه خطی بین آن‌ها پایا باشد (نوفرستی، 1378)؛ اما مزیت مدل مورد استفاده در این مقاله این است که توجهی به I(0) یا I(1) بودن متغیرها ندارد و بدون هراس از این موضوع، می‌تواند یک برآورد غیر کاذب ناریب و کارا را نتیجه دهد.

در تخمین مدل با الگوی ARDL ابتدا مدل پویای کوتاه مدت آن به صورت جدول (2) ارائه می‌شود که وقفه بهینه متغیرها براساس معیار شوارتز- بیزین به صورت $ARDL(1,0,0,1,0,0)$ است.

جدول (2) نتایج برآورد تأثیر گردشگری بر توزیع درآمد (دوره کوتاه مدت)

متغیرها	ضرایب	Std. Error	t-Statistic	سطح خطا
GINI(-1)	25/0	13/0	91/1	06/0
LOG(G)	03/0	013/0	65/2	01/0
LOG(T)	03/-0	012/0	73/-2	01/0
LOG(GDP)	17/0	029/0	95/5	00/0
LOG(GDP(-1))	06/-0	024/0	74/-2	01/0
LOG(P)	06/0	014/0	14/4	00/0
LOG(ARIV)	008/-0	004/0	15/-2	04/0
LOG(OIL)	012/-0	006/0	05/-2	05/0
DUM	016/0	003/0	45/4	00/0
C	94/-0	28/0	30/-3	00/0
@TREND	012/-0	002/0	61/-4	00/0
R-squared	88/0	F-statistic		51/20

منبع: محاسبات محقق

نتایج الگوی پویا نشان می‌دهد که همه متغیرها در سطح 88% معنی دار هستند و همچنین تمامی سطح خطاها زیر 5 درصد است و یک واحد افزایش در ضریب جینی در دوره گذشته، باعث افزایش 0/25 واحدی ضریب جینی در دوره جاری می‌شود.

یک واحد افزایش در لگاریتم ورود گردشگران خارجی در کوتاه‌مدت باعث کاهش 0/008 واحدی ضریب جینی در همان دوره می‌گردد لذا ورود گردشگران خارجی در کوتاه‌مدت تأثیر منفی و معناداری بر ضریب جینی دارد. به عبارت دیگر ورود گردشگران خارجی باعث می‌شود که نابرابری درآمد طی دوره موردبررسی کاهش یابد.

یک واحد افزایش در لگاریتم تولید ناخالص داخلی در کوتاه‌مدت باعث افزایش 0/17 واحدی ضریب جینی در همان دوره می‌گردد اما در دوره قبل تأثیر لگاریتم تولید ناخالص داخلی بر ضریب جینی برابر با منفی 0/06 بوده است.

یک واحد افزایش در لگاریتم هزینه‌های دولت در کوتاه‌مدت باعث افزایش 0/03 واحدی ضریب جینی در همان دوره می‌گردد لذا هزینه‌های دولت در کوتاه‌مدت تأثیر مثبت و معناداری بر ضریب جینی دارد. به عبارت دیگر هزینه‌های دولت باعث می‌شود که نابرابری درآمد افزایش یابد.

یک واحد افزایش در لگاریتم درآمدهای مالیاتی در کوتاه مدت باعث کاهش 0/03 واحدی ضریب جینی در همان دوره می‌گردد لذا درآمدهای مالیاتی در کوتاه مدت تأثیر منفی و معناداری بر ضریب جینی دارد. به عبارت دیگر درآمدهای مالیاتی دولت باعث می‌شود که نابرابری درآمد کاهش یابد. یک واحد افزایش در لگاریتم درآمدهای نفتی در کوتاه مدت باعث کاهش 0/01 واحدی ضریب جینی در همان دوره می‌گردد لذا درآمدهای نفتی در کوتاه مدت تأثیر منفی و معناداری بر ضریب جینی دارد. به عبارت دیگر درآمدهای نفتی باعث می‌شود که نابرابری درآمد طی دوره مورد بررسی در این مطالعه، کاهش یابد.

یک واحد افزایش در لگاریتم شاخص قیمت مصرف کننده در کوتاه مدت باعث افزایش 0/06 واحدی ضریب جینی در همان دوره می‌گردد لذا شاخص قیمت مصرف کننده در کوتاه مدت تأثیر مثبت و معناداری بر ضریب جینی دارد. به عبارت دیگر شاخص قیمت مصرف کننده باعث می‌شود که نابرابری درآمد افزایش یابد. برای اطمینان از وجود رابطه بلندمدت در بین متغیرها از آزمون بوند¹ استفاده گردیده است که نشان می‌دهد روابط بلندمدت بین متغیرها در سطح 2 درصد برقرار است. در جدول 3 نتایج این آزمون آمده است.

جدول (3) نتایج آزمون وجود رابطه بلندمدت در بین متغیرها

Test Statistic	Value	k
F-statistic	72/3	6
Critical Value Bounds		
Significance	I0 Bound	I1 Bound
10%	53/2	3/59
5%	87/2	4
2/5%	19/3	38/4
1%	6/3	9/4

منبع: محاسبات محقق

هم چنین آزمون ثبات ساختاری پسماند تجمعی و مجذور پسماند تجمعی نیز انجام شد و مشخص گردید تمامی سطح خطاها بالای 5 درصد است و بنابراین مدل فاقد ایرادات خودهمبستگی یا تصریح غلط مدل است و مدل الگوی غیر خطی موجود در داده‌ها را در خود جا داده و الگوی غیر خطی دیگری در پسماند وجود ندارد. نتایج در جدول (4) و (5) گزارش شده است.

1 - Bound test

جدول (4) نتایج آزمون ثبات ساختاری (عدم خودهمبستگی)

	AC	PAC	Q-Stat	سطح خطا
1	-0/01	-0/01	0/0132	0/909
2	-0/3	-0/3	3/7911	0/150
3	0/00	-0/00	3/793	0/28
4	0/28	0/20	7/222	0/125
5	-0/1	-0/1	8/070	0/152

منبع: محاسبات محقق

جدول (5) نتایج آزمون ثبات ساختاری (عدم واریانس ناهمسانی)

	AC	PAC	Q-Stat	سطح خطا
1	-0.08	-0.08	0.2942	0.58
2	-0.06	-0.07	0.4616	0.794
3	-0.11	-0.12	0.9978	0.802
4	0.098	0.073	1.4193	0.841
5	-0.08	-0.08	1.7421	0.88

منبع: محاسبات محقق

لذا تخمین ضرایب بلندمدت در جدول (6) بدین صورت ارائه می شود:

جدول (6) نتایج به دست آمده از برآورد الگوی بلند مدت مدل

متغیرها	ضرایب	Std. Error	t-Statistic	سطح خطا
LOG(G)	04/0	01/0	58/2	01/0
LOG(T)	04/-0	01/0	36/-2	02/0
LOG(GDP)	14/0	04/0	40/3	00/0
LOG(P)	08/0	02/0	53/3	00/0
LOG(ARIV)	01/-0	00/0	96/-1	06/0
LOG(OIL)	01/-0	00/0	91/-1	0/0
DUM	02/0	00/0	114/3	00/0
C	27/-1	45/0	80/-2	00/0
@TREND	01/-0	00/0	15/-4	00/0

منبع: محاسبات محقق

در بلندمدت تمامی متغیرها معنی‌دار بوده و از علائم مورد انتظار برخوردار می‌باشند. براساس نتایج به‌دست‌آمده، ورود گردشگران خارجی در بلندمدت منجر به کاهش ضریب جینی با ضریب $-0/01$ می‌گردد. بنابراین، این شاخص در بلندمدت نیز باعث کاهش نابرابری می‌گردد. هم‌چنین درآمدهای نفتی و درآمدهای مالیاتی نیز در بلندمدت با ضریب $-0/01$ و $-0/04$ باعث کاهش ضریب جینی و نابرابری می‌گردد.

شاخص‌های قیمت مصرف‌کننده، تولید ناخالص داخلی و هزینه‌های دولت نیز در بلندمدت به ترتیب با ضرایب $0/08$ ، $0/14$ ، $0/04$ ، تأثیر مثبت و معناداری بر ضریب جینی می‌گذارند و این بدین معناست که این متغیرها در بلندمدت باعث افزایش نابرابری طی دوره موردبررسی می‌گردند. وجود رابطه بلندمدت بین مجموعه متغیرها، مبنایی برای استفاده از الگوی تصحیح خطا را که در آن نوسانات کوتاه‌مدت به مقادیر تعادلی و بلندمدت ارتباط داده می‌شوند، فراهم می‌آورد. بنابراین الگوی تصحیح خطای مدل بلندمدت الگو در جدول (7) آورده شده است.

جدول (7) نتایج از برآورد الگوی تصحیح خطای مدل

سطح خطا	t-Statistic	Std. Error	ضرایب	متغیرها
0/00	-5/52	0/13	-0/74	ECM

منبع: محاسبات محقق

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد ضریب تصحیح خطای مدل کوچکتر از یک و از نظر آماری معنی‌دار است. منفی‌بودن آن حاکی از این است که هر عدم تعادلی در الگو در بلندمدت به سمت تعادل حرکت می‌کند. ضریب تصحیح خطای مدل که برابر $-0/74$ است، نشان می‌دهد در هر دوره حدود 74 درصد از عدم تعادل ضریب جینی بر طرف می‌شود.

7- جمع‌بندی و ارائه توصیه‌های سیاستی

صنعت گردشگری امروزه یکی از مهم‌ترین راه‌های جذب منابع ارزی در دنیا محسوب می‌شود. کشور ایران نیز، کشوری با جاذبه‌های دیدنی فراوان برای گردشگران خارجی است و این مسئله می‌تواند سالانه گردشگران زیادی را به داخل کشور جذب نماید که از این طریق، این صنعت می‌تواند تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی و توزیع درآمد داشته باشد. بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع، در تحقیق حاضر تلاش بر آن بوده است که رابطه گردشگری و توزیع درآمد بر اساس داده‌های سری زمانی (1393-1355) با استفاده از مدل خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی (ARDL)

بررسی شود. نتایج حاکی از آن بوده است که، در کوتاهمدت یک واحد افزایش در لگاریتم ورود گردشگران خارجی باعث کاهش 0/008 واحدی ضریب جینی در همان دوره می‌گردد لذا ورود گردشگران خارجی در کوتاهمدت تأثیر منفی و معناداری بر ضریب جینی دارد. به عبارت دیگر ورود گردشگران خارجی باعث می‌شود که نابرابری در آمد کاهش یابد. هم‌چنین در بلندمدت ضریب ورود گردشگران خارجی با ضریب 0/01-، منجر به کاهش ضریب جینی شده است. بنابراین، این شاخص در بلندمدت نیز باعث کاهش نابرابری می‌گردد. با توجه به نتایج مشخص است که چه در کوتاه-مدت و چه در بلندمدت صنعت گردشگری باعث کاهش نابرابری در ایران شده است. بنابراین باید سیاست‌های لازم جهت رونق صنعت گردشگری در اقتصاد کشور لحاظ گردد. در ادامه چند توسعه سیاستی پیشنهاد می‌گردد.

1-افزایش میزان رستوران‌ها و تاسیسات پذیرایی در شهرهای گردشگری و گسترش مطالعات و تحقیقات به منظور شناخت بیشتر داشته‌های گردشگری ایران، گردشگران و هم‌چنین بازارهای جهانی گردشگری و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در راستای واقعیت‌های بازار و شرایط صنعت گردشگری ایران

2-اتخاذ سیاست‌های مناسب جهت سهولت سفر مسافران خارجی به داخل کشور(مانند حذف روادید برای کشورهای که منبع گردشگر فرست برای ایران هستند).

منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ولی الله علی‌زاده (1392)، اقتصاد گردشگری (مروری بر پیشینه تحقیق در خارج و داخل)، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره 1، شماره 1، 1-20
- تاج علی، معصومه (1385)، بررسی اثرات اقتصادی گردشگران در جمهوری اسلامی ایران، پایاننامه کارشناسی ارشد، رشته علوم اقتصادی، استاد راهنما فاطمه بزازان، دانشگاه الزهرا
- حاجی غلام سریزدی، علی و حسنی، علی (2012)، تحلیل اثر صنعت گردشگری به عنوان یک عامل کشنده در توسعه اقتصادی و اشتغال با استفاده از رویکرد سیستم دینامیک، همایش علمی گردشگری، توسعه پایدار، عدم اتکا به درآمدهای نفت، 1-21
- داس ویل، راجر (1378)، مترجم: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها و آثار، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دایی کریم زاده، سعید و شاکرمی، محبوبه السادات (1389)، بررسی اثر گردشگری بر نابرابری درآمدی مطالعه موردی کشورهای گروه D8 طی بازه زمانی 1990-2005، همایش منطقه‌ای توریسم.
- زنگی آبادی، علی؛ محمدی، جمال و زیرکباش، دیبا (1385)، تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، جغرافیا و توسعه، دوره 4، شماره 8، صفحات 131-156.
- شریفی رانی، حسین؛ صفایی شکیب، مریم و عمارزاده، مصطفی (1389) بررسی اثر گردشگری بر رشد اقتصادی ایران (در سال‌های 1369-1387)، علوم اقتصادی، شماره 6، صفحات 9-25.
- صباح کرمانی، مجید و سعید امیریان (1379)، بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران (با استفاده از تحلیل داده - ستانده)، پژوهشنامه بازرگانی، دوره 4، شماره 16، صفحات 57-83.
- صدری، مسعود و عبدالقاسم غوابش، منی آبسته (1386)، بررسی توسعه صنعت گردشگری؛ آثار و نتایج آن، اقتصاد و توسعه، شماره های 25 و 26، صفحات 8-14.
- طیپی، سید کمیل، روح اله بابکی و امیر جباری (1386)، بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (1338-1383)، پژوهشنامه علوم انسانی و علوم اجتماعی «ویژه اقتصاد»، سال هفتم، شماره بیست و ششم، 83-110
- فیض‌پور، محمدعلی و مهدی امامی میبدی (1391)، توسعه اقتصادی صنعت گردشگری در ایران و مقایسه آن با کشورهای منطقه سند چشم انداز، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم، شماره 19، صفحات 139-177.
- قادری، رضا و زهره هادیانی، کاوه محمدی، طاهر ابوبکری (1390)، استراتژی‌های برنامه ریزی منطقه ای گردشگری با استفاده از تکنیک SWOT مطالعه موردی: شهرستان پیرانشهر، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال اول، شماره 1، صص 27-40.

- کهنسال، محمدرضا و امیرحسین توحیدی(1394)، بررسی رابطه علی میان گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای عضو منطقه منا، فصلنامه اقتصاد مقداری(بررسی های اقتصادی سابق)، دوره 10، شماره 4، زمستان 1392، صفحات 55-72.
- مروتی شریف آبادی، علی و فاطمه عزیزی، زینت جمشیدی(1395)، تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره 33، صفحات 85-104.
- مصطفوی، سید مهدی؛ هوشمند، محمود و محقق، اکرم(1392)، بررسی اثرات نابرابری توزیع درآمد در کشورهای منتخب در حال توسعه، اولین همایش گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین.
- میرزایی، حسین و ساناز جلیلی(1390)، تأثیر توسعه گردشگری بر رشد اقتصادی(مقایسه ایران و کشورهای منتخب)، فصلنامه علوم اقتصادی، سال پنجم، شماره 15، صفحات 91-73.
- نوفروستی، محمد(1378)، "ریشه واحد و همجمعی در اقتصاد سنجی"، تهران، انتشارات رسا، چاپ دوم.
- رضا قلی زاده، مهدیه؛ آقایی، مجید و عیسی زاده روشن، یوسف(1395) توریسم بین الملل و نابرابری درآمد موردی کشورهای عضو سازمان کنفرانس های اسلامی، فصلنامه علمی و پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران، شماره 49، 295-314.

Ashley, C., and D. Roe (2002), Making Tourism work for the Poor: Strategies and Challenges in Southern Africa. Development Southern Africa 19(1):61-82.

-Blake, Adam., Saba Arbache, Jorge., M. Thea Sinclair(2008), TOURISM AND POVERTY RELIEF, Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 1, pp. 107-126.

-Lee ,Chien-Chiang , Mei-Se Chien c(2008), Structural breaks, tourism development, and economic growth: Evidence from Taiwan, Mathematics and Computers in Simulation 77.358-368.

-M. Thea Sinclair(2007)Tourism and economic development: A survey , The Journal of Development Studies , pp1-45.

-Oh, C.O.(2005). The Contribution Development to Economic Growth in the Korean Economy, Tourism Management,(26): 39-44.

-Carrascal Incera, A., Fernandez Fernandez, M.(2015). Tourism and income distribution: Evidence from a developed regional economy. Tourism Management, 48: 11-20.

-Chatziantoniou, I., G. Filis, B. Eeckels, & A. Apostolakis.(2013). Oil prices, tourism income and economic growth: A structural VAR approach for European Mediterranean countries. Tourism Management, 36: 331-341.

-Ennew, Christine.(2003). Understanding the Economic Impact of Tourism. Som Nath Chib Memorial Lecture. 14.

- Gatti, Petra.(2013). Tourism, Welfare and Income Distribution: The case of Croatia. Original Scientific Paper. 61(1), 53-71;
- Pesaran,M.H., andY. Shin(1998). An autoregressive distributed lag modelling approach to cointegration analysis. In Econometrics and Economic Theory in the 20th Century. Cambridge University Press,371-413
- Oh, C.O.(2005). The Contribution Development to Economic Growth in the Korean Economy, Tourism Management,(26): 39-44.
- Ritchie, J. B.(1993). Crafting a destination vision: Putting the concept of resident responsive tourism into practice. Tourism management, 14(5): 379-389.
- Rosentraub, M, Joo, M(2008),Tourism and economic development: Which investments produce gainsfor regions? Tourism Management, 30, 759-770.
- Suraj, P.(2010). The Impact of Tourism on Income Inequality: An Econometric Assessment, The UCLA Undergraduate Journal of Economics, 47-99.
- Tohidy Ardahaey, F.(2011). Economic Impacts of Tourism, International Journal of Business and Management, 6(8): 206.
- World Tourism Organization(2006), WTO Tourism Highlights.
- World Travel & Tourism Council(WTTC), Travel & Tourism Economic Impact 2016 IRAN.
- www.cbi.ir
- www.data.worldbank.org

ارزیابی اثرات گردشگری با روش ماتریس و ارزیابی چند معیاره (مطالعه موردی: شهرستان بینالود)

بی‌بی‌زهره مظلوم¹، علیرضا میکائیلی تبریزی²، عبدالرسول سلمان ماهینی³

چکیده

منطقه طرقبه_شاندیز یکی از مهم‌ترین مناطق گردشگری مشهد است. لذا طرح‌های گردشگری مختلف در منطقه اجرا شده یا در حال انجام است. برای توسعه پایدار صنعت گردشگری و جلوگیری از تخریب محیط ارزیابی اثرات محیط‌زیستی ضروری است. برای ارزیابی آثار محیط‌زیستی پروژه گردشگری مورد نظر، ماتریس لئوپولد با 30 فعالیت و 50 عامل محیط‌زیستی طراحی گردید. سپس، با استفاده از نقشه‌ها و شرایط کیفی و کمی ویژگی‌های طبیعی، اجتماعی و فرهنگی منطقه، هر عامل در ارتباط با هریک از فعالیت‌های پروژه به صورت دو به دو مقایسه شد و بر پایه شدت و وسعت اثر با دامنه اعداد +5 تا -5 ارزش-گذاری گردید. پس از تکمیل ماتریس، جمع‌بندی ریاضی به ترتیب تعداد ارزش‌ها، جمع جبری و میانگین ارزش‌ها برای تعیین دامنه و شدت کل اثرات، مورد محاسبه قرار گرفت که مقدار اثر پروژه گردشگری بر محیط‌زیست در محدوده اثر 4/1- تا 5- به دست آمد. هم‌چنین با استفاده از روش ارزیابی چند معیاره و روش فازی با به کارگیری فن‌آوری GIS، ارزیابی توان منطقه برای گردشگری انجام شد که با نتایج ماتریس هم‌خوانی دارد.

واژگان کلیدی: ارزیابی اثرات توسعه، طرح گردشگری، ماتریس لئوپولد، ارزیابی چند معیاره، بینالود

1- دانشجوی ارشد رشته محیط زیست دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان (bibizahramazlum@gmail.com)

2- دانشیار رشته محیط زیست دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

3- دانشیار رشته محیط زیست دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

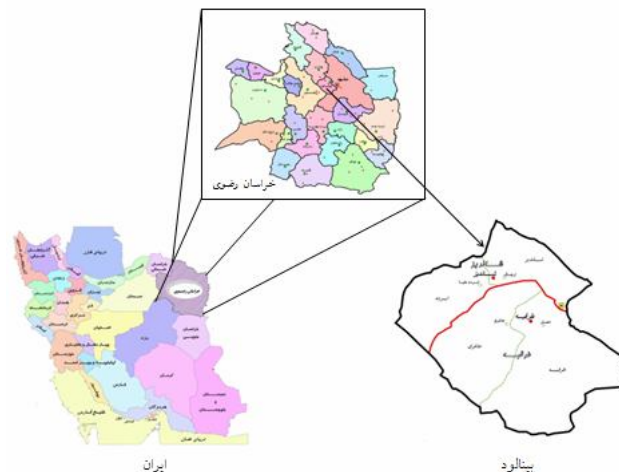
۱. مقدمه

سال‌های زیادی از عمر مطالعات ارزیابی اثرات محیط‌زیستی طرح‌ها و پروژه‌های عمرانی در ایران نمی‌گذرد. اولین مستندات قانونی ضرورت ارزیابی اثرات محیط‌زیستی طرح‌ها و پروژه‌های عمرانی در ایران، به مصوبه‌های 138 و 156 سال 1373 شورای عالی محیط‌زیست و تبصره‌های 82 و 83 قانون برنامه دوم توسعه بر می‌گردد. در این قوانین بر ضرورت ارزیابی اثرات محیط‌زیستی برخی از طرح‌ها و پروژه‌های عمرانی در مرحله امکان‌سنجی تاکید شده است که به مرور زمان و با تصویب قوانین تکمیلی بر تعداد بیشتری از طرح‌ها و پروژه‌های عمرانی تسری یافت. در حال حاضر بیش از 60 نوع از طرح‌ها و پروژه‌های عمرانی در مقیاس‌های متفاوت، شامل قانون ارزیابی اثرات محیط‌زیستی می‌باشند. ارزیابی اثرات محیط‌زیستی طرح‌ها و پروژه‌ها با روش‌های گوناگون صورت می‌پذیرد. هر یک از روش‌های پیشنهادی برای شرایط، پروژه، مقیاس، دقت و یا مرحله خاصی از مطالعات، پیشنهاد شده و دارای نقاط قوت و ضعف یا محاسن و معایبی می‌باشند. در ایران، روش ماتریس، تاکنون متداول‌ترین روش ارزیابی اثرات بوده و کاربردی گسترده و وسیع در انواع پروژه‌ها دارد. مجموعه کتاب‌هایی که سازمان محیط‌زیست با همکاری دفتر عمران سازمان ملل برای ارزیابی اثرات محیط‌زیستی پروژه‌های مختلف مانند سدسازی، صنایع، گردشگری، راه و ... منتشر کرده است همگی به ماتریس‌های ارزیابی اثرات به عنوان شیوه انتخابی ارزیابی اثرات اشاره می‌کنند. بسیاری از مشاوران طرح‌ها و پروژه‌های ارزیابی اثرات محیط‌زیستی نیز در شرح خدمات خود به استفاده از روش ماتریس در ارزیابی اثرات توسعه اشاره می‌نمایند (البرزی منش، 1390). لذا در این تحقیق به بررسی اثرات طرح گردشگری شان‌دیز با استفاده از روش ماتریس لئوپولد پرداخته شده است. طرح‌های گردشگری مختلفی در منطقه مورد مطالعه که یکی از مهم‌ترین مناطق گردشگری مشهد است صورت گرفته و یا در حال انجام است. بنابراین توجه به اثرات محیط‌زیستی این طرح‌ها باید با جدیت مورد توجه قرار گیرد تا به توان توسعه پایدار را در بخش گردشگری این منطقه شاهد بود.

2. مواد و روش‌ها

1.2. موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

شهرستان بینالود با پهنه‌ای حدود 1196,69 کیلومتر مربع در 59 درجه و 3 دقیقه تا 59 درجه و 35 دقیقه طول جغرافیایی و 36 درجه و 5 دقیقه تا 36 درجه و 30 دقیقه عرض جغرافیایی در شمال شرق کشور ایران، در استان خراسان رضوی و شمال و شمال غرب شهرستان مشهد قرار دارد (شکل 1).



شکل 1- موقعیت جغرافیایی شهرستان بینالود (پورتال استانداری خراسان رضوی، 1390)

این شهرستان از شمال به چناران، از جنوب به شهرستان مشهد و شهرستان نیشابور، از شرق به شهرستان مشهد و از غرب به شهرستان نیشابور محدود می‌شود. فاصله این شهرستان تا شهر مشهد 24 کیلومتر است (باززوبندی و ارفعی، 1385 و سال‌نامه آماری استانداری خراسان رضوی، 1389).

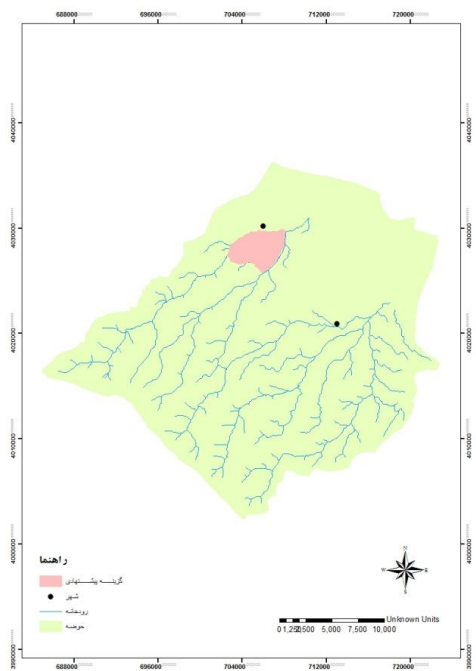
2.2. تعیین محدوده مطالعاتی

محدوده طرح منطقه نمونه بین‌المللی گردشگری شانندیز از جنوب به ارتفاعات بینالود و سرشاخه‌های اصلی رودخانه‌ها کنگ و زشک، از غرب به دره رودخانه زشک، از شرق به دره رودخانه کنگ و از شمال نیز به اراضی جنوبی شانندیز و روستاهای خادر و ارچنگ محدود می‌شود. محدوده تعیین شده با مساحت بیش از 7000 هکتار در مختصات جغرافیایی تقریبی 36 درجه و 15 دقیقه تا 36 درجه و 26 دقیقه و 45 ثانیه عرض شمالی (محل اتصال رودخانه‌های کنگ و زشک بالاترین حد شمالی و سرشاخه اصلی رودخانه کنگ پایین‌ترین حد جنوبی است) و 59 درجه و 7 دقیقه و 30 ثانیه تا 59 درجه و 19 دقیقه و 15 ثانیه طول جغرافیایی (محل اتصال رودخانه‌های کنگ و زشک شرقی‌ترین نقطه و سرشاخه اصلی رودخانه زشک غربی‌ترین نقطه است) قرار دارد. طیف ارتفاعی منطقه بین 1200 تا 3200 متر از سطح دریا در نوسان است (شکل 2).

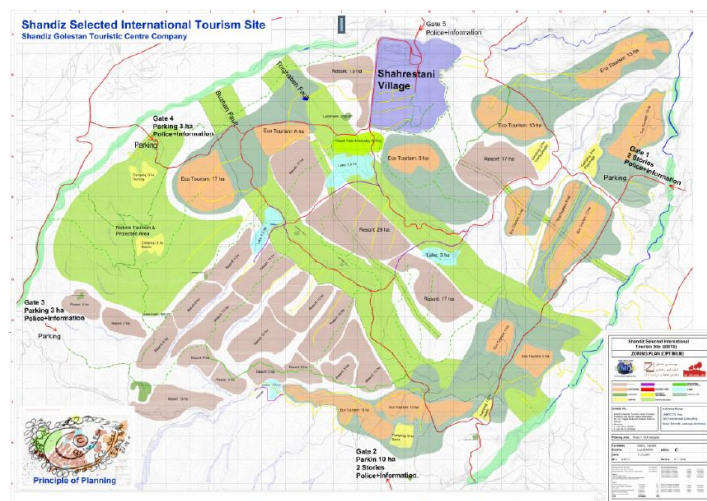


شکل 2- عکس ماهواره‌ای از محدوده مکانی گزینه پیشنهادی منطقه نمونه بین‌المللی گردشگری شاندیز

مختصات جغرافیایی طرح فوق با مساحت 1200 هکتار، جهت طرح منطقه نمونه بین‌المللی گردشگری شاندیز در شکل 3 نشان داده شده است. برای این طرح، پیشنهاد ساخت 35 دهکده گردشگری، شامل 22 دهکده گردشگری موضوعی (دهکده‌های مرکزی، دانشگاهی، کودکان، شعرا، سلامتی، ورزشی، بالون‌سواری، آینده، ابریشم، همایش‌های بین‌المللی، عقد و عروسی، زیارت، آبشار، جنگل، رصدخانه، هتل، فضاهای چند منظوره، خیابان‌های خرید و سرگرمی، مغازه‌ها، رستوران‌ها، مراکز تفریحی-فرهنگی، فضاهای ورزشی و تفرج‌گاهی)، 13 دهکده طبیعت‌گردی موضوعی (دهکده‌های باغ ایرانی، گلف، گیلان، تاریخ تمدن ایرانی، آسیاب، گیاهان دارویی، رودخانه، دهکده پاک)، علاوه بر آن ساخت 8 کمپ گردشگری موضوعی (کمپ جوانان، زیارت، طبیعت، شکار، ورزش و سلامتی)، 4 دریاچه و ایجاد مسیرهای مناسب پیاده‌روی شده است (شکل 4) (مهندسان مشاور پارسوماش، 1389).



شکل 3- مختصات جغرافیایی گزینه مکانی پیشنهادی منطقه نمونه بین‌المللی گردشگری شاندیز



شکل 4 - مکان استقرار دهکده‌های گردشگری در منطقه نمونه بین‌المللی گردشگری شاندیز
(مهندسان مشاور پارسوماش، 1389)

2.3. روش تحقیق

2.3.1. ماتریس لئوپولد

ماتریس‌ها جداول دو بعدی برای شناسایی اثرات ناشی از ارتباط بین فعالیت‌های پروژه و اجزای خاص محیط‌زیست هستند، به طور کلی فعالیت‌هایی که در مراحل مختلف پروژه به وقوع می‌پیوندد در یک محور و اجزای محیط‌زیست در محور دیگر جدول ارائه می‌شوند. ماتریس لئوپولد یکی از انواع ماتریس‌هاست که از قابلیت ارائه ارتباط علت و اثر بین فعالیت‌های متعدد پروژه و اثرات آن‌ها در تعداد زیادی از بخش‌ها و اجزای مهم محیط‌زیست برخوردار است. علاوه بر این ماتریس لئوپولد این امکان را فراهم می‌کند تا شدت و دامنه اثرات شناسایی شده را به صورت هم‌زمان مورد سنجش قرار داد. قبل از انجام تحلیل لازم است تا شاخص‌های مورد مطالعه کمی شود. اثرات به لحاظ کمی معمولاً در 10 سطح کیفی طبقه‌بندی می‌گردد (مهندسان مشاور پارسوماش، 1389).

جدول 1- ارزش‌گذاری کمی و کیفی اثرات در ماتریس لئوپولد

نوع اثر	امتیاز اثر	نوع اثر	امتیاز اثر
اثر خیلی خوب و مفید	+5	اثر خیلی بد و مضر	-5
اثر خوب و مفید	+4	اثر بد و مضر	-4
اثر مفید متوسط	+3	اثر مضر متوسط	-3
اثر مفید ضعیف	+2	اثر مضر ضعیف	-2
اثر مفید ناچیز	+1	اثر مضر ناچیز	-1

در ماتریس لئوپولد ابتدا اثر فعالیت بر عامل محیط‌زیستی، شناسایی می‌شود. سپس دامنه و بزرگی اثر مورد توجه قرار می‌گیرد. در این راستا بزرگی اثرات مثبت (+) و منفی (-) و دامنه اثر در محدوده 1 تا 5 قرار می‌گیرد (جدول 1). با ضرب اعداد مربوط به بزرگی در دامنه اثر، عددی مثبت یا منفی به دست می‌آید که این اعداد با یکدیگر جمع شده و در نهایت برای هر محیط فیزیکی، زیستی، اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی، هم‌چنین برای هریک از مراحل ساختمانی و بهره‌برداری و گزینه-های مختلف، عددی به دست می‌آید که رهنمونی برای انتخاب گزینه مناسب خواهد بود (پناهنده و همکاران، 1387). در این پژوهش ارزش‌گذاری اثرات در ماتریس لئوپولد با استفاده از نقشه‌های عوامل محیط‌زیستی همراه با روش توصیفی ویژگی‌های محیطی انجام شده است تا به توان درک کاملتری از اثرات پروژه بر محیط‌زیست داشت. هم‌چنین، چون نتایج ماتریس به صورت یک پاسخ خشک رد یا قبول پروژه ارائه می‌شود از رسیدن به عددی با عدم اطمینان کمتر جلوگیری کرد ارزیاب با استفاده از نقشه‌ها همراه توصیف ویژگی‌های محیط می‌تواند میزان تخریب توسعه مورد

نظر را بهتر درک کرده و اثرات را با دقت و عینیت بیشتری شناسایی کند تا ارزش‌گذاری اثرات را از حالت ذهنی به سوی واقعیت سوق دهد هم چنین قادر خواهد بود مناطق آسیب‌پذیر و مناطق دارای توان را شناسایی تا تصمیم‌گیری نهایی را از حالت خشک به انعطاف‌پذیری بیشتر رهبرد کند. به طور مثال میزان اثر یا شدت اثر را می‌توان با توجه به نزدیکی یا دوری عامل تحت‌تأثیر پروژه مانند نزدیکی یا دوری از رودخانه، مناطق حفاظت شده، چشمه، منابع آب شرب، جاده، گسل، روستا و شهر بهتر مورد سنجش و ارزیابی قرار داد یا دامنه‌ای از میزان اثر را که با توجه به این که چه مساحتی تحت‌تأثیر اثر زیاد یا کم به علت وجود سنگ و خاک‌های متفاوت، پوشش گیاهی مختلف و ... در مکان پیشنهادی قرار دارد یا مناطقی که تحت‌تأثیر چند اثر قرار می‌گیرند یا مناطقی که دارای چند ویژگی بوم‌شناسی یا اقتصادی-اجتماعی حساس هستند و ممکن است اثر بزرگتری را به علت اثر حساسیت و هم‌بستگی بپذیرند را شناسایی کرد. لذا در این پژوهش ارزش‌گذاری ماتریس بر این اساس صورت گرفته است. برای انجام ارزیابی آثار محیط‌زیستی ناشی از اجرای پروژه، اقدام به شناخت پروژه، اجزا و عناصر محیط‌زیست منطقه تحت اثر به تفکیک محیط فیزیکی، زیستی، اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی و تهیه نقشه از منابع پایدار و ناپایدار گردید. سپس ارزیابی و پیش‌بینی آثار ناشی از فعالیت‌های پروژه پیشنهادی به تفکیک دو مرحله ساختمانی و بهره‌برداری بر روی عوامل محیط‌زیستی صورت گرفت. برای ارزیابی کمی آثار محیط‌زیستی، جدول ماتریس لئوپولد، در ستون با 30 فعالیت و در ردیف با 50 عامل محیط‌زیستی طراحی شد. در مرحله بعد هر کدام از عوامل محیط‌زیستی در ارتباط با هریک از فعالیت‌های پروژه با توجه به ویژگی‌های توصیفی و استفاده از نقشه‌های منابع پایدار و ناپایدار هر عامل محیط‌زیستی به صورت دو به دو مقایسه و بر پایه شدت و وسعت اثر فعالیت‌ها بر عوامل محیط‌زیستی با دامنه اعداد +5 تا -5 ارزیابی و ارزش‌گذاری گردید. پس از تکمیل ماتریس، جمع‌بندی ریاضی به ترتیب تعداد ارزش‌ها، جمع جبری و میانگین ارزش‌ها برای تعیین دامنه و شدت کل اثرات مورد محاسبه قرار گرفت.

2,2,3. ارزیابی چند معیاره¹

ارزیابی چند معیاره یک روش عمومی برای ارزیابی و جمع‌بندی بسیاری از معیارهاست (سلمان ماهینی و کامیاب، 1390). با توجه به مرور منابع تاکنون تحقیقات متعددی در زمینه‌های برنامه‌ریزی گردشگری، مدیریت گردشگری و انتخاب مکان مناسب برای تاسیس پارک محلی و مکان‌یابی پیاده‌روهای طبیعت با روش تصمیم‌گیری چند معیاره صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر با

استفاده از شیوه‌ای از روش ارزیابی چند معیاره، به نام روش ترکیب خطی وزن داده شده¹ با به کارگیری فن‌آوری سیستم اطلاعات جغرافیایی²، به ارزیابی توان منطقه برای توسعه گردشگری پرداخته است. در مقایسه با روش‌های سنتی معمول و روش‌های مبتنی بر منطق بولین، روش ارزیابی چند معیاره با منطق غیر قطعی فازی برای مدل‌سازی جهان واقعی در محیط سیستم اطلاعات جغرافیایی و تلفیق داده‌های مکانی، از دقت بیشتری برخوردار است. اسامی نقشه‌ها و داده‌های متنی و جدولی استفاده شده در این تحقیق در جدول (3) ارائه شده است. مقیاس نقشه-های مورد استفاده 1/25000 و کلیه نقشه‌ها، به سیستم مختصات یو تی ام³، زون 40 در فرمت رستری و اندازه سلول 20 متر تبدیل گردید. نقشه‌های سطح آب زیرزمینی، منابع آب شرب و آثار فرهنگی با استفاده از داده‌های جدولی با روش درون‌یابی، نقشه تراکم پوشش گیاهی با استفاده از تصاویر ماهواره‌ای مودیس و نقشه زمین لغزش بر اساس نقشه‌های شیب، کاربری اراضی، بارش، گسل، زمین‌شناسی با استفاده از روش‌های تحلیل سلسله مراتبی⁴ و ارزیابی چند معیاره تهیه شد. طبقه‌بندی، فازی‌سازی نقشه‌ها و وزن‌دهی شاخص‌ها بر اساس مدل اکولوژیکی توریسم و توسعه روستایی و شهری (مخدوم، 1385) و نظر کارشناسی صورت گرفت. به این منظور از روش تحلیل سلسله مراتبی به دلیل قابلیت سازگاری و فراهم کردن امکان مقایسات زوجی دقیق‌تر در وزن‌دهی به شاخص‌ها استفاده گردید، این روش با استفاده از نرم‌افزار اکسپر چویز⁵ قابل اجرا است و امکان تحلیل حساسیت را نیز فراهم می‌نماید (شفیعی و احدی، 1391). نرم‌افزارهای مورد استفاده در این تحقیق شامل نرم افزارهای ایدرسی⁶، آرک جی آی اس⁷ و اکسپرچویز است.

3. نتایج

اولین مرحله در ارزیابی اثرات توسعه تشریح وضعیت موجود و حاکم بر محیط‌زیست و تعیین پارامترهایی از محیط‌زیست است که در اثر اجرای پروژه مورد نظر تحت تأثیر فعالیت‌های انجام شده قرار می‌گیرند. شناسایی پارامترهای محیط‌زیستی و فعالیت‌های پروژه مورد نظر، جهت بررسی در فرآیند ارزیابی با توجه به شرایط محیط و گزینه پیشنهادی، بررسی‌های میدانی، مرور منابع و نظر کارشناسی صورت گرفت. برای درک بهتر میزان واقعی تأثیرات با توجه به ویژگی‌های پروژه و نیز با

1. Weighted Linear Combination

2. geography Information System

3. Universal Transverse Mercator

4. Analytical Hierarchy Process

5. Expert Choice

6. Idrisi

7. ArcGIS

در نظر گرفتن استراتژی‌های کلان در سطوح بین‌المللی و ملی، محیط‌های سه‌گانه وزن‌دهی شد برای این منظور ارزش وزنی برای پروژه مورد نظر در منابع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی 0/50 ارزش وزنی، منابع فیزیکی 0/20 و ارزش وزنی برای منابع زیستی 0/30 در نظر گرفته شده است (جدول 2). نتایج نشان می‌دهد که پس از اعمال ضرایب، امتیاز نهایی مرحله ساختمانی و مرحله بهره‌برداری منفی است. بدین ترتیب می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اجرای پروژه در مرحله ساختمانی و بهره‌برداری تغییرات قابل‌ملاحظه‌ای بر محیط‌زیست وارد می‌کند. نقشه ارزیابی توان منطقه برای توسعه گردشگری نیز با نتایج حاصل از ماتریس هم‌خوانی دارد و مکان انتخابی برای پروژه را دارای توان متوسط در برخی مناطق و فاقد توان در برخی مناطق دیگر نشان می‌دهد (شکل 5).

میزان اثر نهایی

تعداد کل اثرات 394

- 4/1 = -1629+394

جدول 2- نتایج اثرات فعالیت‌های مختلف طرح منطقه نمونه بین‌المللی گردشگری شان‌دیز بر محیط‌زیست

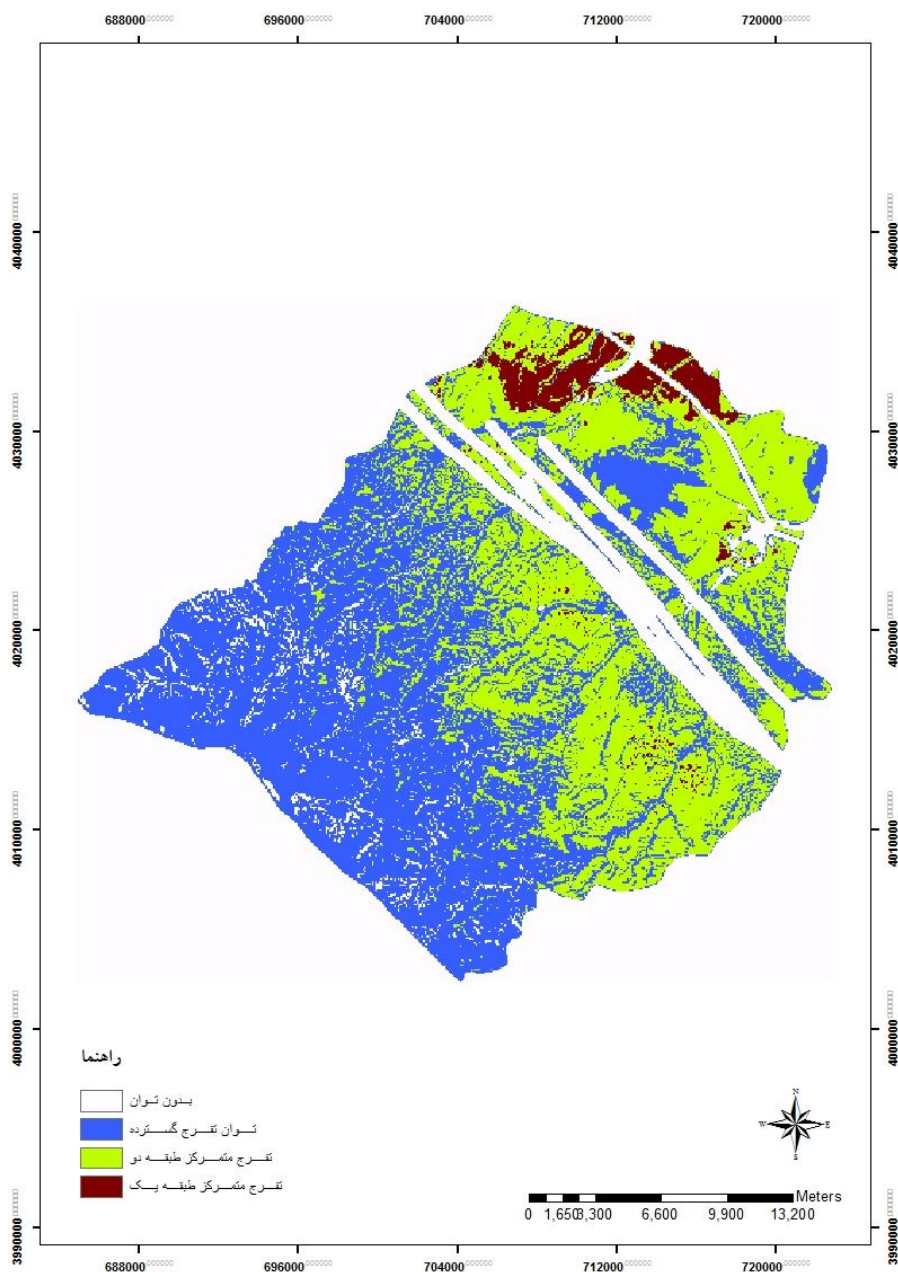
اجرا	فیزیکی		زیستی		اقتصادی-اجتماعی		فرهنگی		جمع امتیازها		
	حله نه‌وم‌دارى	حله ساختمانى	حله نه‌وم‌دارى	حله ساختمانى	حله نه‌وم‌دارى	حله ساختمانى	حله نه‌وم‌دارى	حله ساختمانى	حله نه‌وم‌دارى	حله ساختمانى	
امتیاز خام	-594	-398	-378	-268	+16	-35	-44	+72	-1000	-629	-1629
ضریب	0/20	0/20	0/30	0/30	0/50	0/50	0/50	0/50			
امتیاز نهایی	-118/8	-79/6	-113/4	-80/4	+8	-17/5	-22	+36	-246	-145/5	-391/7

جدول 3- اسامی نقشه‌ها و روش‌های مورد استفاده در تهیه آن‌ها برای ارزیابی اثرات توسعه گردشگری

اسامی نقشه‌های مورد استفاده در ارزیابی توان توسعه گردشگری
آب (بر اساس داده‌های جدولی نقشه برداری چاه‌های ادراه آب و فاضلاب)
شیب (بر اساس نقشه توپوگرافی)
بافت خاک (بر اساس داده‌های جدولی نقشه برداری خاک)
عمق خاک (بر اساس داده‌های جدولی نقشه برداری خاک)
لغزش (بر اساس نقشه‌های شیب، کاربری اراضی، بارش، گسل، زمین‌شناسی و روش‌های AHP و MCE)
هیدرولوژی (بر اساس ترکیب نقشه‌های برداری هیدرولوژی اداره کل آب منطقه‌ای مشهد)
زمین‌شناسی (بر اساس داده‌های جدولی نقشه برداری زمین‌شناسی و نظر کارشناسی)
گسل (بر اساس نقشه گسل و با استفاده از نظر کارشناسی و مقالات مرتبط)
جهت (بر اساس نقشه توپوگرافی)
فرسایش (بر اساس نقشه برداری)
پوشش گیاهی (بر اساس تصاویر ماهواره‌ای مودیس ¹ ، 2002)
کاربری اراضی (بر اساس نقشه برداری)
جاده‌ها (بر اساس نقشه برداری)
مناطق مسکونی (بر اساس نقشه روستاها، شهرها و حذف روستاهای زیر 15 خانوار)
آثار فرهنگی و تاریخی (بر اساس جدول مختصات جغرافیایی آثار فرهنگی و تاریخی از اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی)
سطح آب زیرزمینی (بر اساس عمق چاه‌های حفر شده و روش درون‌یابی خطی ²²)
منطقه حفاظت شده (بر اساس مختصات جغرافیایی و نقشه با فرمت JPG از اداره محیط زیست خراسان رضوی)
فاصله از مشهد (بر اساس رقومی کردن مرز شهر مشهد)
چشمه (بر اساس نقشه برداری)
سد (بر اساس نقشه برداری)
تاسیسات و خدمات (بر اساس مهم‌ترین مراکز روستایی و شهری ارائه‌کننده خدمات)
ارتفاع (بر اساس نقشه توپوگرافی)
راه آهن (بر اساس نقشه برداری)

1. Modis

2. Inverse Distance Weight



شکل 5- نقشه طبقه‌بندی توان توسعه گردشگری

4. نتیجه گیری

برنامه ریزی و توسعه طرح های گردشگری، بدون توجه به ابعاد محیط زیستی آن و با توجه به گستردگی سطح توسعه و میزان دست کاری در طبیعت، هم در مرحله ساخت و هم در مرحله بهره برداری می تواند آثار و پیامدهای غیر قابل بازگشت و غیر قابل جبران فراوانی بر جای گذارد. این در حالی است که با ابزاری به نام ارزیابی اثرات محیط زیستی می توان بسیاری از این اثرات و پیامدها را قبل از اجرای پروژه پیش بینی کرده و برای آنها اقدامات اصلاحی و طرح های به سازی ارائه کرد (جعفری و حبیب پور، 1387). نتایج پژوهش نشان می دهد که مقدار اثر احداث طرح گردشگری بر محیط زیست در محدوده اثر 4/1- تا 5- است که در دامنه اثر منفی بسیار زیاد قرار می گیرد. بر اساس این نتایج، احتمال این که طرح گردشگری فوق در مکان مورد نظر اثرات محیط زیستی شدید و جبران ناپذیری ایجاد کند زیاد است با استفاده از نقشه توان توسعه گردشگری می توان گفت قسمتی از منطقه قابلیت توسعه را دارد که با لحاظ کردن تغییراتی در طرح اولیه توسعه مورد نظر مانند درصد مساحت کمتر برای تفرج متمرکز یا عدم توسعه مکان های تفریحی که در محیط بسته انجام می شود (تابع مدل توسعه شهری است) یا عدم ساخت دریاچه به علت کمبود آب و مشکلات مرتبط به آن می تواند قابلیت اجرا داشته باشد. با توجه به این که اکثر روش های ارزیابی اثرات توسعه تحت تأثیر نظر و ذهنیت کارشناسان قرار می گیرند هم چنین هر روش مزایا و معایب خاص خود را دارد لذا قابلیت اطمینان به نتایج گزارش ارزیابی اثرات توسعه در حد مطلوبی نیست. برای کاهش اشتباهات، سردرگمی ها و قابلیت درک بیشتر آثار محیط زیستی پروژه های توسعه بهتر است ابتدا ارزیابی توان با توجه به هدف توسعه انجام، تا مکان های مناسب انتخاب و سپس ارزیابی اثرات پروژه در این مکان های انتخابی صورت گیرد تا بهترین مکان از نظر حداقل اثرات منفی، بیشترین اثرات مثبت، قابلیت جبران و کاهش اثرات تعیین گردد سپس با استفاده از روش های مختلف و ترکیب روش ها به ارزیابی اثرات توسعه پرداخت تا به توان به نتایج قابل قبول تری برای تصمیم گیری دست یافت هم چنین استفاده از روش های ارزیابی اثراتی که کمتر با ذهنیت و با عینیت بیشتری همراه است. استفاده از نقشه ها و نرم افزارهایی که قابلیت کمی کردن اثرات را افزایش می دهد و از حالت وابستگی تام به روش کیفی در ارزش گذاری اثرات می کاهد و در ارزیابی بهتر و منطقی تر اثرات و در نتیجه تسهیل در تصمیم گیری بسیار موثر است.

منابع

- اداره کل آب منطقه‌ای مشهد (بی‌تا)، گزارش، (بی‌نا)
- اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، (1391)، گزارش، (بی‌نا)
- البرزی‌منش، (1390 میترا)؛ نقدی بر روشهای متداول جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از ماتریس‌های ارزیابی اثرات بر محیط‌زیست. محیط‌زیست و توسعه، سال 2، شماره 3، 1390، صفحه‌های 45 تا 52.
- بازبندی، حسین و ارفعی، طلعت؛ جغرافیای بخش طرقيه. مشهد، نشر سنبله، 1385، 224 صفحه.
- پورتال استانداری خراسان رضوی، 1391 <http://www.khorasan.ir>
- پناهنده، محمد. عابدین‌زاده، نیلوفر و روانبخش، مکرم؛ ارزیابی اثرات زیست محیطی کارخانه کمپوست شهر یزد، مجله علوم و تکنولوژی محیط‌زیست، دوره دوازدهم، شماره 3، 1389، صفحه‌های 99-87.
- جعفری، علی و حبیب‌پور، علی اصغر؛ ارزیابی اثرات توسعه شهرهای جدید بر محیط‌زیست (مطالعه موردی: شهر جدید پردیس تهران)، فصلنامه مدیریت شهری، شماره 21، 1387، صفحه 45 - 58.
- سلمان‌ماهینی، عبدالرسول. و کامیاب، حمیدرضا. 1390. سنجش از دور و سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی کاربردی با نرم افزار ایدرسی. 620 صفحه.
- سال نامه آماری استانداری خراسان رضوی، 1389.
- شفیعی، سعید. و احدی، حمید رضا. 1391. ارائه مدل ترکیبی تصمیم‌گیری چند معیاره برای انتخاب تامین کنندگان تجهیزات مترو. نخستین همایش ملی بومی سازی صنایع ریلی ایران. تهران.
- مخدوم، مجید. 1385. شالوده آمایش سرزمین. دانشگاه تهران. 289 صفحه.
- مهندسان مشاور پارسوماش. 1389. گزارش تفصیلی ارزیابی اثرات محیط‌زیستی پروژه گردشگری منطقه نمونه گردشگری بین‌المللی شان‌دیز..

Environmental Impact Assessment with Matrix and Multi-Criteria Evaluation (Case Study: Binalud County - Khorasan Razavi- Iran)

Bibizahra mazlum¹, Alireza Mikaeili², Abdolrassoul Salmanmahiny³

Abstract

Shandiz_Torghabeh region is one of the most important tourism areas of Mashhad. So many and different tourism projects were done or are doing in the region. Therefore the environmental impacts this projects shall consider seriously to sustainable development are seen in the tourism sector in this region. For quantitative assessment of the environmental impacts of tourism project, Leopold matrix was designed with 30 activities and 50 environment factors. Then, with using of maps and qualitative and quantitative features of region natural, social and cultural, each factor with each project activity was compared and based on the impact spatial extent and magnitude was scored with the range of numbers +5 to -5. After completing the matrix, value numbers, mathematical sum and values average were calculated for determine the extent and magnitude of impacts. The tourism project impact on region environment is in range -4/1 to -5. Also at this study, evaluation the potential of region for tourism development is discussed with using of multi-criteria evaluated approach to name of weighted linear combination method with the application of fuzzy technology and GIS. Finally the matrix result was compared with region potential map for tourism. According to the results of this study region potential for considered development is low and the probability exist that the proposed tourism project create the intense and irreparable impacts in the considered place.

Keywords: Environmental Impact Assessment, Tourism, Matrix, Multi-Criteria Evaluation, Binalud

1 - Master Student., Environmental Sciences, University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan

2 - Alireza Mikaeili, Associate. Prof., Environmental Sciences, University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan

3 - Abdolrassoul Salmanmahiny, Associate. Prof., Environmental Sciences, University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan

The Impact of Tourism on Inequality in Iran (ARDL METHOD)

Amin Hatami¹, Abolghasem Asna ashari², Narjes Asadi³

Abstract

Iran is a country with several tourist places for the foreign tourists. This issue can attract many tourists as well as it positively can affect the economic growth and income distribution. Therefore, based on the importance of this point, the present paper tries to study the tourism relationship and income distribution based on the time series data (1976-2014) using ARDL model. The results showed that over a short time, arrival of the foreign tourists is along with the negative and significant effects on the Gini coefficient. In other words, the arrival of foreign tourists decreased the income inequality. Also, during the long term, the coefficient of foreign tourists with -0.01 coefficient decreased Gini coefficient. As a result, this index decreased the inequality during the long term. Based on the results, it is clear that tourism industry decreased the inequality in Iran whether it happens during long term or short term

Keywords: Tourism, Inequality, Iran, ARDL METHOD

1 - PhD Student in Economics, Faculty of Economics, Tahsilate Takmili Branch, Payame Noor University, Tehran, Iran

2 - Scientific Member of Payam Noor University, Payame Noor University, Tehran, Iran

3 - M.A of Economics, Islamic Azad University, Central Tehran branch, Azad University

Health and Medical Services Potential in Mashhad With a health tourism approach

Javad Amiri¹, Masoud Minaee², Foad Minaee

Abstract

Today, health tourism is one of the most important sectors of the tourism industry in the world the development of this industry, especially in countries that seek to achieve sustainable growth, is particularly important it is one of the industries representing cultures and employment for the countries. The purpose of this study was to investigate the health and health potential of Mashhad city with the approach of health tourism. The present study was conducted in terms of applied and descriptive-analytical method. The studied area is the Mashhad metropolis to develop a general and theoretical foundations of documentary and in order to analyze the relationships between research variables and the answer to the research questions is from the GIS software. To analyze the availability of each neighborhood to the hospital and hotels and analysis of public services in these places in the same neighborhood, scattered data on the Euclidean distance formula is used. The results of the research show that hotels have no access to health services, and there is no adaptation between the distribution of hotels and hospitals and the distribution of public services in Mashhad. Studies show that Mashhad's neighborhoods are in poor condition in terms of having access to health services and public services. While the neighborhoods of Imam Khomeini, Ahmedabad and Fatemiyeh have the largest hospitals and public services. As this makes the difference in access to health care services, this is one of the weaknesses in health care in Mashhad.

Keywords: Health tourism, health services, hotel, Mashhad city, GIS

1 - A graduate student in geography and urban planning Sabzevar Tarbiat Moallem University, Jvdamiri700@Gmail.com

2 - Corresponding Author, Assistant Professor of Geography Department and Faculty Member of Ferdowsi University of Mashhad

Analysis of hotspot provinces to medical tourism by GiZScore (case study: I.R.Iran)

Ali Faridi Masouleh

Abstract

Health Tourism in general and medical tourism in particular is one of the Types of tourism that its annual income in the world estimated to be about a hundred billion dollars. Medical tourism which has a rich history, in recent centuries organized and Private and governmental organizations have benefited from the interests. In this paper, By statistical analysis of Statistics Organization a and three important indicators such hospital density, the size of hospital and The population density pressure on hospitals By GiZScore method or the Z-Score method of Arc GIS software to determine the critical provinces to earn a clear assessment of the provinces to create and promote medical tourism that we realized that the medical centers and the number of beds is Primary needs of the province. Western Azerbaijan has a large population, but the number of hospital beds is limited. Sistan and Baluchistan more than 99 percent due to the absence of major hospitals and Western Azerbaijan more than 99 percent because of the population density pressure on hospitals is not desirable for medical tourism.

Keywords: health tourism, medical tourism, Iran, GIS

Analysis of the Effects of Effective Environment on Reduction of Attraction of Foreign Tourists in Isfahan

Shirin Nazarian, Reza Mokhtari Nazarabadi

Abstract

Political, economic, technological, and competitive environments have always been influential on tourism industry. Tourists tend to choose destinations that not only offer cultural and historical attractions but also are more economical in comparison to other destinations. Tourism services and political situation between the origin and destination countries are of importance too. Therefore, the purpose of current study is to analyze influential environments on Esfahan tourism industry. The nature of this research is descriptive-analytical and the information has been gathered by field study approach and desk study. Statistical populations of this study are 105 tourists interview in Esfahan plus 60 tourist specialist and officials. Descriptive statistics (frequency distribution, standard deviation, mean), inferential statistics (one sample run, chi-square, Kendall's W ranks, Pearson correlation coefficient) have been used to gather information in this research. Descriptive and inferential research shows that tourists are not satisfied with technological, economic, political, and legal environments. According to Kendal's W ranks in 99% certainty, tourists' satisfaction level of technological environment is at most 2.78 and at least 1.98. The results of Chi-square Pearson correlation coefficient shows with 95 % certainty that there is a meaningful and direct relationship between poor quality of different environments in Esfahan and the number of tourists. Also according to Kendall's W ranks by 99 % certainty, legal and political problems by 2.88 and economic problems by 2.26 have respectively the most and least effects on tourism industry.

Keywords: Tourism, Growth, Political-legal, competitive, economic, technological

Strategies for establishment of sustainable tourism based on understanding of tourist attractions and investment opportunities in Arvand Free Zone

Najla Derakhshani¹, Sajjad Pakgohar²

Abstract

Tourism or touristy is an industry with the foundation of traveling and sightseeing. It is considered as one of the most important modern human activities that could make changes in political, social, economic, and cultural situations of societies. In this industry production and consumption exist together and happen at the same time. Development of tourism produces jobs and improves the economy and enhances investment opportunities in the region. Hence, it can fulfill economic, social, and cultural needs of the area.

Cities of Abadan and Khoramshahr which now called "Arvand free zone" were two of the major tourist sights of the country not too long ago. But war, followed infrastructure destruction, and lack of proper planning have caused them to lose their primary position in tourism. This district includes many natural beautiful tourist attraction sights like palm groves, picturesque villages, Karoon and Bahmanshir and Arvandrood rivers, inner cities historical and commercial and industrial and cultural tourist attractions and also variant connective roads and buildings affected by war (which gives them historical value too). Having those all on top of being located in the free zone make this region a strategic one. This region can take back its place in tourism by organized and accurate planning. This planning for the tourism improvement will be possible by understanding of the capacity of each area for tourism, and then making a plan based on its potential capabilities. This research is trying to introduce Arvand Free Zone tourist sights utilizing analytical methods and also studying the foundation of tourism. Accordingly, we identify the axes of attractions and tourism in the region, through the identification and evaluation of internal and external factors affecting this important industry techniques with SWOT, sustainable tourism development strategies are provided

Keywords: Arvand Free Zone, sustainable tourism, tourism issues, investment opportunities.

1 - Ma in Restoration and Conservation of Historical Building and Urban fabric, (Head of Research Affairs Department of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Khorramshahr, Chair of Tourism Research Committee in Arvand Free Zone).

2 - Ma in Conservation and Restoration of Cultural- Historical monuments (Head of Research Affairs Department of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Khorramshahr, Director of Department of Cultural Heritage, Handicrafts and tourism of Khoramshahr)

**Codification of guidelines of tourism development at historical houses as reviving elements of historical contexts
(Case study: historical houses of Isfahan)**

Sedighe kiani salmi¹, Asiyeh Abasian², Parinaz Zoormand³, Ali Yazdani⁴

Abstract

Historical houses and conventional architecture of them is affected by the culture of their builders and residents and considering their crucial roles of them in material and spiritual life; it needs essential approach in protection, maintenance and revival. The present study is conducted for the aim of Codification of guidelines of tourism development at historical houses as reviving elements of historical contexts. Sample size of the research was 40 experts of the cultural, handcraft and tourism heritage organization which have completed a questionnaire. Validity of the questionnaire is confirmed by the experts and its reliability is established by Cronbach's coefficient α , measured 0.739. The results of formation of the matrix of assessment and expression of the strategy demonstrate that in "So" strategy, the best way for introduction of monument is increasing the reputation and awareness about the historical house. In "Wo" strategy, the most important way is increasing information and propaganda by entering capitals and in "St", the most appropriate strategy is familiarizing people with special architecture and decreasing traffic volume between available monuments in the region. Finally, "Wt" strategy recommends increasing monument visit by change in appropriate usage of the monument and it emphasize on increasing the information and awareness of people.

Keywords: strategy, tourism, historical houses, Shashahan historical house, quantitative matrix of swot.

1 - Assistant Professor, Department of Geography and ecotourism, University of Kashan, Iran.

2 - MA of ecotourism, University of Kashan, Iran.

3 - MA of ecotourism, University of Kashan, Iran.

4 - MA of ecotourism, University of Kashan, Iran.

Analyzing tourism pattern in strategic dialogue of Islamic republic of Iran

Mohammad reza salehi pour, Seyed zakariya mahmoudi raja

Abstract

Although from a long time ago tourism has recognized by most of religions and civilizations, but in last decades is getting more important by introducing globalization, especially cultural globalization. Special Attitude of Schools and ideologies to existence, world and human, has brought them to interpret tourism based on their values and norms. By using descriptive-analytic method and archival resources, this study aims to analyze Islamic and western worldviews and try to answers this question: what are the differences between Islamic and western worldviews in tourism planning and development? Findings show that Islamic outlook to tourism management imply affirmative and privative views simultaneously. Accordingly pink tourism, wine tourism and casino tourism included as privative ones and cultural heritage tourism is one of the best affirmative ones. Also based on Quran, human heritage preservation as god's properties, is a must.

Keywords: Ontology, Globalization, Tourism, Humanism, Monotheism

Contents

Analyzing tourism pattern in strategic dialogue of Islamic republic of Iran / Mohammad reza salehi pour, Seyed zakariya mahmoudi raja .6	6
Codification of guidelines of tourism development at historical houses as reviving elements of historical contexts (Case study: historical houses of Isfahan)/ Sedighe kiani salmi , Asiyeh Abasian , Parinaz Zoormand , Ali Yazdani.....	7
Strategies for establishment of sustainable tourism based on understanding of tourist attractions and investment opportunities in Arvand Free Zone/ Najla Derakhshani , Sajjad Pakgohar	8
Analysis of the Effects of Effective Environment on Reduction of Attraction of Foreign Tourists in Isfahan/ Shirin Nazarian, Reza Mokhtari Nazarabadi.....	9
Analysis of hotspot provinces to medical tourism by GiZScore (case study: I.R.Iran) / Ali Faridi Masouleh	10
Health and Medical Services Potential in Mashhad With a health tourism approach/ Javad Amiri, Masoud Minaee, Foad Minaee	11
The Impact of Tourism on Inequality in Iran (ARDL METHOD)/ Amin Hatami , Abolghasem Asna ashari , Narjes Asadi	12
Environmental Impact Assessment with Matrix and Multi-Criteria Evaluation (Case Study: Binalud County - Khorasan Razavi- Iran)/ Bibizahra mazlum, Alireza Mikaeili, Abdolrassoul Salmanmahiny	13

In The Name Of God

Heritage & Tourism Journal

Vol.1, No.4, December - February 2017

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: Sadra Amooee

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. Sadeq 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 72، طبقه دوم، مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران ارسال فرمائید.

اشتراک سالانه: 400000 ریال

تک شماره: 100000 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 0104830820003 بانک ملی شعبه فخررازی واریز شده و رسید آن به پیوست ارسال می‌شود.