

## امکان‌سنجی و سنجش بُرد سرمایه‌گذاری عرصه‌های گردشگری استان آذربایجان غربی<sup>۱</sup>

علی اکبر تقیلو<sup>۱</sup>، احمد آفتاب<sup>۲\*</sup>، ناصر سلطانی<sup>۳</sup>

۱. دانشیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۲. دکتری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۳. استادیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۲۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۰۳)

### چکیده

الگوهای نوین توسعه، بر مدار توسعه گردشگری و بهره‌گیری از تنوع‌های مکانی-فضایی استوار هستند. بنابراین، شناسایی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مختلف فضاها، جغرافیایی در کانون توجه برنامه‌ریزان توسعه برای جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری قرار دارد. در این راستا، هدف پژوهش حاضر امکان‌سنجی برد سرمایه‌گذاری عرصه‌های گردشگری با تأکید بر استان آذربایجان غربی است. نوع تحقیق، کاربردی و روش بررسی آن توصیفی-تحلیلی است و برای تجزیه و تحلیل فضایی داده‌ها از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، GIS و شاخص تایل استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از کل عرصه‌های گردشگری، حدود ۱۲/۴۵ درصد دارای برد سرمایه‌گذاری ملی و بین‌المللی و حدود ۱۸/۶۸ درصد دارای برد سرمایه‌گذاری ملی و محلی است. همچنین حدود ۱۷/۴۵ درصد از کل عرصه‌های گردشگری نیز نسبتاً مناسب بوده و دارای برد محلی سرمایه‌گذاری است. همچنین از نظر کارشناسان، عوامل مؤثر در برد سرمایه‌گذاری منابع گردشگری اهمیت متفاوتی (شاخص تایل برابر با ۰/۵۵) دارند و عرصه‌هایی که با معیارهایی همچون شهر، زیرساخت‌ها و خدمات شهری هم‌جوار هستند، برد بیشتری در مقایسه با سایر عرصه‌ها دارند.

### کلیدواژگان

آذربایجان غربی، پتانسیل‌های گردشگری، سرمایه‌گذاری، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، GIS.

۱. این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی انجام‌یافته در دانشگاه ارومیه است

\* نویسنده مسئول، رایانامه: ahmadaftab20@gmail.com

## مقدمه

گردشگری نوعی سیستم اقتصادی است که مانند هر نظام اقتصادی دیگر در پی منافع است و از نظر اقتصادی، نوعی فعالیت پایه تلقی می‌شود. براساس این دیدگاه، مهم‌ترین هدف گردشگری، کسب سود اقتصادی مهم است. بر اساس این دیدگاه، داشتن زیرساخت‌های ناحیه‌ای اهمیت زیادی دارد (دهستانی، ۱۳۸۳: ۱۴). بنابراین فرض اصلی در جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری، وجود زمینه و پتانسیل سرمایه‌گذاری در سایت‌های گردشگری اهمیت زیادی دارد. الزامات جذب سرمایه یا به عبارتی الزامات اصلی را که به افزایش سود و فایده سرمایه‌گذاری در مناطق گردشگری منجر می‌شود، می‌توان در ابعاد مختلف بررسی کرد. آذربایجان غربی به سبب مزیت مرزی و جاذبه‌های تاریخی و گردشگری از پتانسیل فراوانی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری برخوردار است. ولی همه مناطق گردشگری آن با توجه به ویژگی‌ها و استعدادهای متفاوت، از قابلیت‌های یکسان و مشابهی برای سرمایه‌گذاری برخوردار نیستند. برخی از این مقصدها از قابلیت‌های لازم برای جذب گردشگر در عرصه ملی و بین‌المللی برخوردارند و می‌توانند عامل محرک توسعه گردشگری در منطقه به شمار آیند. برخی هم از قابلیت و برد محلی برخوردارند (ضیایی و شجاعی، ۱۳۸۹: ۲۷) و به تبع آن درجه جذب سرمایه آن‌ها در مقیاس محلی، برخی دیگر در مقیاس ملی و بین‌المللی نیز متفاوت از همدیگر است. اما الزام اصلی، داشتن پتانسیل حداقلی است. لذا قابلیت جذب سرمایه در مناطق گردشگری را می‌توان در مقیاس محلی، ملی و بین‌المللی با معیارهای مختلف اندازه‌گیری کرد؛ زیرا مناطق گردشگری با ویژگی‌هایی همچون انزوای جغرافیایی، محدودیت‌های توپوگرافیک، شاخص بودن در مقصد، همسایگی با مناطق گردشگری، مجاورت با مراکز جمعیتی و مزارع کشاورزی، جذابیت مسیر، فاصله از شبکه‌های زیربنایی همانند شبکه راه، گاز و برق، در جذب سرمایه متفاوت از همدیگر هستند. علاوه بر آن، برخی از سایت‌های گردشگری به دلیل داشتن تأسیسات گردشگری همانند انواع اقامتگاه‌ها برای خانواده‌ها و جوانان، تفریحگاه‌ها، مجتمع‌های سیاحتی و تفریحی و واقع شدن در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی، قابلیت بسیاری برای جذب سرمایه داخلی و خارجی در مقایسه با دیگر مناطق گردشگری دارند. لذا تحقیق حاضر بر آن است

که به این سؤال کلی پاسخی درخور ارائه دهد که سایت‌ها و مناطق گردشگری استان چه پتانسیلی برای سرمایه‌گذاری دارند و سعی دارد آن‌ها را از نظر بُرد سرمایه‌گذاری تعیین و رتبه‌بندی کند. بنابراین فرض بر این است که:

- با توجه به قابلیت‌های متفاوت گردشگری و تفاوت میزان شاخص‌بودن این قابلیت‌ها، سایت‌های گردشگری بُرد متفاوتی برای سرمایه‌گذاری در مقایسه با همدیگر دارند.
- مناطق گردشگری واقع در نزدیک مراکز بزرگ جمعیتی استعداد بیشتری در جذب سرمایه دارند.

### مبانی نظری پژوهش

نقش و جایگاه گردشگری در فرایندهای توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در مقیاس محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی به حدی مهم است که روزبه‌روز به تأثیرات مثبت و سازنده آن در تمامی ابعاد، بیشتر توجه شده است (Mayer et al, 2010, 77). بنابراین اندیشمندان و صاحب‌نظران امر برنامه‌ریزی توسعه ناحیه‌ای با ارائه دیدگاه‌ها و تئوری‌های خاص، هرکدام به‌نوعی سعی کردند که به اهمیت روستاهای دارای جاذبه‌های گردشگری در توسعه متعادل ناحیه‌ای اشاره کنند. برای مثال، اقتصاددانان پیرو مکتب نئوکلاسیک<sup>۱</sup>، رشد و توسعه مناطق محروم و دورافتاده را تحت‌تأثیر دو عامل مکانیسم تعادل و جابه‌جایی می‌دانند که خود این مسئله تحت‌تأثیر سرمایه‌گذاری گردشگری بوده و در بلندمدت به تعادل ناحیه‌ای منجر می‌شود (قائد رحمتی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۵). یا اینکه طرف‌داران اقتصاد سیاسی<sup>۲</sup> معتقدند که شکل‌گیری توریسم روستایی تحت‌تأثیر و نفوذ شدید عوامل تعیین‌کننده اقتصادی و سیاسی حاکم بر هر کشور بوده و سایر جنبه‌های آن نیز منتج از این عوامل است (Yan-lin, 2005: 13). در واقع طرف‌داران مکتب اقتصاد سیاسی به‌دنبال نقش‌آفرینی دولت از طریق سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری و از آن جمله روستاهای گردشگرپذیر هستند (Hua, 2006: 9). مکتب لیبرالیسم<sup>۳</sup> بازار، با رویکرد ویژه به سرمایه‌گذاری تکنولوژیکی، همواره به‌دنبال استفاده از امکانات و ظرفیت‌های طبیعی در جهت دستیابی به منافع

1. Neoclassica School

2. Political economy

3. Liberalism School

فردی بوده است؛ زیرا پیروان این مکتب اعتقاد دارند در صورتی که منابع طبیعی روی کره زمین توسط افراد بهره‌برداری و تمام شود، افراد مجبور به جایگزینی ابزارها و تکنولوژی‌های جدید خواهند بود. همچنین از نظر مکتب اقتصاد نو<sup>۱</sup> انسان بایستی بر طبیعت تسلط کامل یابد و آن را به تسخیر خود درآورد؛ زیرا پیروان این مکتب با استناد به کتاب انجیل معتقدند که انسان بایستی به دنبال کشف و شناسایی پدیده‌های دور در روی زمین باشد تا از آنان نهایت استفاده را ببرند. در برابر دیدگاه‌های افراطی در برابر لزوم بهره‌کشی از طبیعت، بعضی از مکاتب نیز بر لزوم بهره‌برداری اصولی و حساب‌شده از طبیعت تأکید می‌کنند. برای مثال، مکتب آنارشیزم سبز<sup>۲</sup> اعتقاد دارد که تمامی مردم حتی در دورترین نقطه روی زمین با استفاده از مواهب طبیعی توانایی اداره کردن زندگی خود را دارند و دولت بایستی در این زمینه از طریق گسترش سرمایه‌گذاری آنان را یاری کند (McAreavey et al., 2011: 177-179).

در این راستا، سقایی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای مناطق مستعد کلان‌شهر مشهد را برای ایجاد خدمات اقامتی با استفاده از معیارهایی همچون دسترسی، ریزدانی و درشت‌دانی، معابر، سازگاری و... پهنه‌بندی کردند. روستایی و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی توانمندی‌های ژئوتوریستی آبشارهای مرند و ورزقان به روش ارزش علمی و ارزش افزوده»، توانمندی ژئوتوریستی آبشارهای موجود در شهرستان‌های ورزقان و مرند را با استفاده از روش‌های کمی بررسی کردند. سقایی و علیزاده (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان «امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی»، مناطق گردشگری را در چارچوب عناصر پنجگانه<sup>۱</sup> جاذبه‌ها؛<sup>۲</sup> دسترسی؛<sup>۳</sup> تأسیسات و تسهیلات زیربنایی؛<sup>۴</sup> خدمات مهمان‌نوازی؛<sup>۵</sup> عناصر سازمانی و نهادی بررسی کردند. یاری و همکارانش (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «پایش چرخه حیات گردشگری پایدار با استفاده از مدل تلفیقی آلن-باتلر»، روستاهای هدف گردشگری استان اردبیل را از منظر تکامل چرخه حیات گردشگری پایدار ارزیابی کردند. از نمونه مطالعات خارجی می‌توان به پژوهش

---

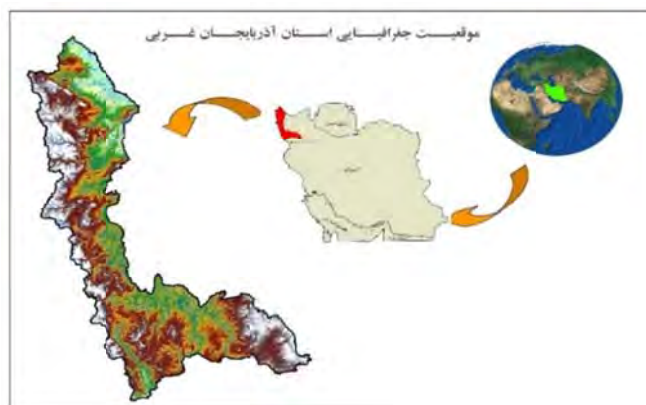
1. Neo economy School  
2. Green Anarchism School

دریتساکیس (۲۰۰۴) دربارهٔ اثر گردشگری بر رشد اقتصادی بلندمدت یونان، کیم و همکاران (۲۰۰۶) دربارهٔ رابطهٔ علی بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی در تایوان، مطالعهٔ تانگ و جانگ (۲۰۰۶) دربارهٔ علیت میان گردشگری و رشد اقتصادی در ایالات متحده؛ لی و شین (۲۰۰۸) دربارهٔ وقفه‌های ساختاری، توسعهٔ گردشگری در رشد اقتصادی، شواهدی از تایوان و... اشاره کرد. این مطالعات و بررسی‌ها نشان می‌دهند که همهٔ تحقیقات به‌نوعی جذابیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری را بررسی کرده و کمتر به امکان‌سنجی سرمایه‌گذاری توجه کرده‌اند و این مسئله نقطهٔ تفاوت تحقیق حاضر با این تحقیقات است. به‌عبارتی این تحقیق در پی آن است که کدام مناطق دارای قابلیت گردشگری، برای سرمایه‌گذاری از اولویت فراوانی برخوردارند. معیارهای این تحقیق نیز با تحقیقات انجام‌یافته اشتراکات و تفاوت‌هایی دارد. در این پژوهش معیارهای منتخب اصولاً معیارهایی است که سرمایه‌گذار با در نظر داشتن آن اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کند.

### معرفی منطقه

گسترهٔ استان آذربایجان غربی بخش‌هایی از حوضه‌های آبریز دریاچهٔ ارومیه، ارس و زاب کوچک را در بر می‌گیرد و براساس تقسیمات کالبدی کشور، همراه با استان‌های آذربایجان شرقی و اردبیل، منطقهٔ کالبدی شمال غرب کشور را تشکیل می‌دهد. بر اساس آخرین تقسیمات کشوری<sup>۱</sup> استان آذربایجان غربی ۱۷ شهرستان، ۴۰ بخش و ۱۱۳ دهستان داشته است. تعداد نقاط شهری این استان در سال مزبور ۴۲ نقطه و تعداد آبادی‌های آن ۴۵۳۱ نقطه به ثبت رسیده است (آفتاب و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۱). این استان با سه کشور ترکیه، عراق و جمهوری آذربایجان (نخجوان) مرز مشترک دارد. طول مرزهای جمهوری اسلامی ایران در این استان به حدود ۹۶۷ کیلومتر می‌رسد. به طوری که این استان از طرف شمال نزدیک به ۱۴۹ کیلومتر مرز آبی رودخانهٔ ارس با جمهوری خودمختار نخجوان، از طرف شمال و مغرب نزدیک به ۵۶۶ کیلومتر مرز خاکی با کشور ترکیه و از طرف مغرب نزدیک به ۲۵۲ کیلومتر مرز خاکی با کشور عراق دارد.

۱. بر اساس تقسیمات کشور تا سال ۱۳۹۰.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه (منبع: نگارندگان)

## روش تحقیق

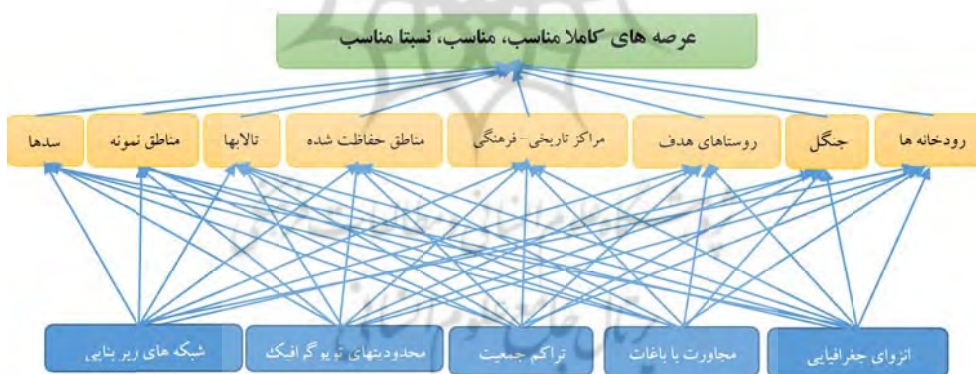
با توجه به ماهیت کاربردی موضوع و مؤلفه‌های تحت بررسی، رویکرد حاکم بر فضای تحقیق توصیفی - تحلیلی است. در آغاز با مطالعات اسنادی به تبیین مسئله تحقیق پرداخته شده و عوامل مؤثر در تعیین عرصه‌های گردشگری و مناسب برای سرمایه‌گذاری به بحث گذاشته شد. در این زمینه، ابتدا معیارهای مؤثر در تعیین عرصه‌های گردشگری مشخص شد و پس از آن با استفاده از نظر کارشناسان در قالب مدل AHP و نرم‌افزار GIS نقشه عرصه‌های اولویت‌دار توسعه گردشگری در استان تهیه شد. در ادامه، لایه مربوط به توسعه گردشگری استان با عوامل مؤثر سرمایه‌گذاری همچون انزوای جغرافیایی، محدودیت توپوگرافیک، مجاورت با باغات، تراکم جمعیت و شبکه‌های زیربنایی سنجیده شد و در نهایت با استفاده از مدل AHP و نرم‌افزار GIS، نقشه نهایی امکان‌سنجی و سنجش بُرد سرمایه‌گذاری سایت‌های گردشگری استان آذربایجان غربی تهیه شد. اطلاعات مورد نیاز برای تحلیل مناطق گردشگری و تعیین قابلیت سرمایه‌گذاری با استفاده از اسناد و اطلاعات سازمان میراث فرهنگی و نقشه‌های توپوگرافی و نقشه‌های موضوعی همانند نقشه شبکه راه‌ها، پراکندگی سکونتگاه‌ها و مزارع کشاورزی، نقشه‌های خطوط انتقال نیرو و... به دست آمد. گفتنی است که برای سنجش تفاوت‌های عرصه‌های گردشگری از نظر بُرد سرمایه‌گذاری، از شاخص تایل استفاده شده است.

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP<sup>۱</sup>: این روش را در سال ۱۹۸۰ توماس ال‌ساعتی<sup>۲</sup> ابداع کرد. AHP (فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی) یکی از تکنیک‌های معتبر و قوی در تصمیم‌گیری چندمعیاره است (زبردست، ۱۳۸۰: ۱۵). این تکنیک به ما امکان می‌دهد شاخص‌ها را به صورت زوجی با یکدیگر مقایسه کرده و امتیاز آنها را در مقایسه با تنها یک شاخص بسنجیم تا نهایتاً به یک امتیاز مجموع برای هر شاخص دست یابیم (شریف‌زادگان و فتحی، ۱۳۸۴: ۳). بدیهی است که وزن‌دادن به شاخص‌ها در مقایسات زوجی راحت‌تر و مطمئن‌تر از حالات دیگر است. همچنین استفاده از این مدل در جریان وزن‌دهی باعث می‌شود تا در ضمن ارزیابی، تعصبات دخیل نباشد (Mahmoodzadeh & other, 2007: 335).

شاخص تایل: شاخص تایل عبارت است از:

$$T = \frac{1}{n} \sum \frac{X_i}{\mu} \log \frac{X_i}{\mu}$$

بر اساس شاخص تایل، هرچه میزان شاخص به صفر نزدیک‌تر باشد، میزان نابرابری کمتر است و هرچه به یک نزدیک باشد، نابرابری افزایش می‌یابد. بر اساس مبانی نظری و شاخص‌های سازنده تحقیق و تکنیک ارزیابی، درخت سلسله‌مراتبی به صورت زیر ترسیم شد.



شکل ۲. درخت سلسله‌مراتبی تحقیق (منبع: نگارندگان)

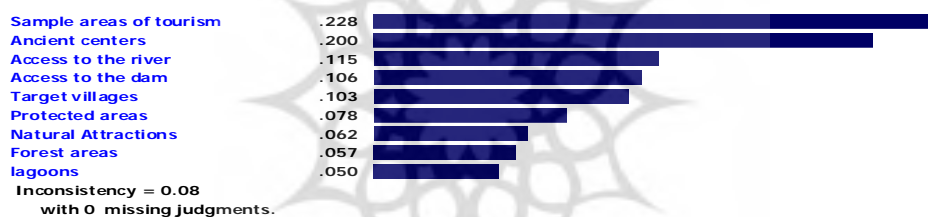
1. Analytical Hierarchy Process
2. Tomas L. saaty

## یافته‌های تحقیق

### تحلیل اهمیت منابع گردشگری

به منظور تعیین اهمیت منابع گردشگری در توسعه توریسم از مدل AHP و نرم افزار Expert choice استفاده شد. نتایج مقایسه اهمیت منابع در توسعه توریسم، در جدول زیر ارائه شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، از نظر کارشناسان، مناطق نمونه گردشگری با امتیاز ۰/۲۲۸ بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری و سرمایه‌گذاری دارند. مراکز باستانی با امتیاز ۰/۲۰۰ و رودخانه با امتیاز ۰/۱۱۵ از نظر اهمیت در رده‌های بعدی قرار دارند. در بین منابع بررسی شده جنگل و تالاب‌های به ترتیب با میزان اهمیت ۰/۰۵۷ و ۰/۰۵۰ کم‌اهمیت‌ترین منابع در توسعه گردشگری هستند.

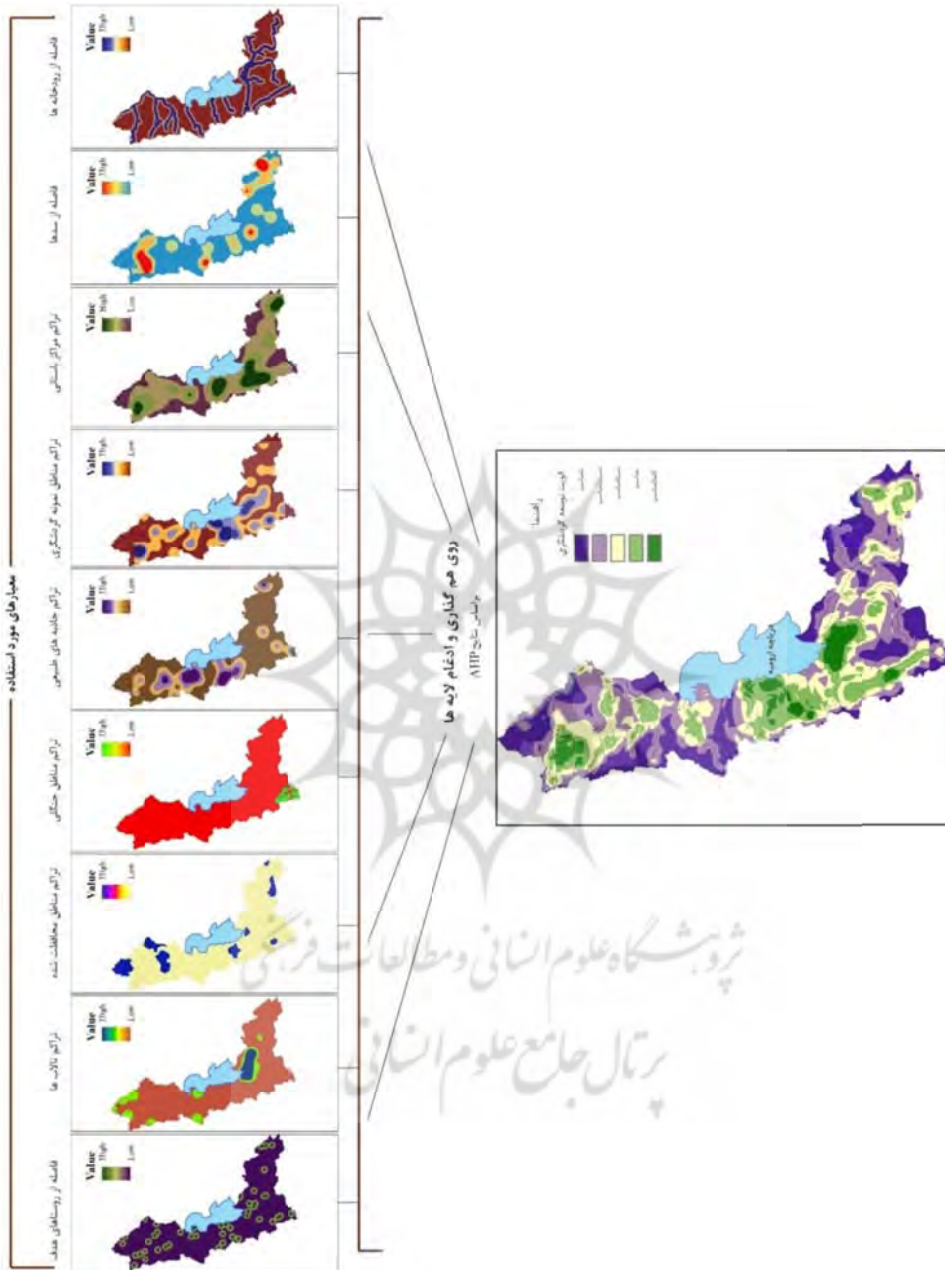
Goal: Tourist priority



شکل ۳. وزن نهایی به دست آمده و ضریب ناسازگاری (منبع: نگارندگان)

عرصه‌های اولویت‌دار توسعه گردشگری استان، با توجه به نظر کارشناسان در پنج طیف کاملاً مناسب،... و عرصه‌های نامناسب بررسی و تحلیل شد. بر اساس نتایج به دست آمده، ۲۱۵۳/۱ کیلومترمربع عرصه، برای توسعه گردشگری کاملاً مناسب شناخته شد که در حدود ۵/۷ درصد از مساحت دارای پتانسیل گردشگری استان را تشکیل می‌دهد. عرصه نامناسب منابع گردشگری استان ۹۰۴۱/۶ کیلومترمربع است که حدود ۲۴/۱ درصد از عرصه‌های دارای پتانسیل گردشگری را اشغال کرده است. همچنین عرصه‌های گردشگری مناسب و نسبتاً مناسب در سطح استان برابر با ۶۲۸۰/۹ و ۸۳۲۲/۶ کیلومترمربع که در حدود ۱۶/۷ و ۲۲/۲ درصد از کل عرصه‌های گردشگری استان را شامل می‌شوند.





شکل ۴. نقشه اولویت‌های توسعه گردشگری استان با توجه به نتیجه مدل AHP (مأخذ: نگارندگان)

جدول ۱. مساحت و درصد عرصه‌های اولویت‌دار توسعه گردشگری

کلاس	کاملاً مناسب	مناسب	نسبتاً مناسب	نسبتاً نامناسب	نامناسب
مساحت (کیلومتر مربع)	۲۱۵۳/۱	۶۲۸۰/۹	۸۳۲۲/۶	۱۱۷۰۴/۸	۹۰۴۱/۶
درصد	۵/۷	۱۶/۷	۲۲/۲	۳۱/۲	۲۴/۱

مأخذ: نگارندگان

توزیع جغرافیایی عرصه‌های کاملاً مناسب، مناسب و نسبتاً مناسب در سطح استان نشان‌دهنده توزیع نسبتاً متعادل قابلیت‌های گردشگری استان است. بر اساس نتایج اولویت‌بندی درجه اهمیت مکان‌های گردشگری در مقایسه با همدیگر، منطقه چالدران در نیمه شمالی استان و منطقه ارومیه در مرکز استان و نقده، محور پیرانشهر - سردشت و تکاب در نیمه جنوبی استان از وضعیت مطلوب‌تری برخوردارند. شکل ۴ اولویت‌بندی عرصه‌های گردشگری را در استان نشان می‌دهد.

### تحلیل عرصه‌های گردشگری با توجه به معیارهای مؤثر در سرمایه‌گذاری

#### پهنه‌بندی عرصه‌های گردشگری با توجه به معیار انزوای جغرافیایی

بر اساس تحلیل فضایی عرصه‌های گردشگری استان در مقابل نقاط شهری و زیرساخت‌های شهری، پهنه‌های دارای قابلیت مناسب گردشگری با توجه به این معیار در اکثر نقاط استان وجود دارد. نتایج گویای این است که پهنه‌های کاملاً مناسب و مناسب برای سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم در نیمه شمالی استان در منطقه چالدران، مسیر خوی - چالدران و سلماس، در منطقه مرکزی استان شهرستان ارومیه و در نیمه جنوبی در منطقه نقده، مسیر پیرانشهر - سردشت و در انتها الیه جنوب شرقی استان در منطقه تکاب قرار دارند.

نتایج تحلیل فضایی عرصه‌های گردشگری دارای قابلیت سرمایه‌گذاری با توجه به معیار انزوای جغرافیایی مناطق در مقابل شهرها و زیرساخت‌های شهری، در جدول زیر آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده، پهنه‌بندی مناطق گردشگری در کلاس‌های مختلف کاملاً مناسب،... و نامناسب به صورتی است که عرصه‌های کاملاً مناسب و مناسب برای سرمایه‌گذاری گردشگری در حدود

۴۰۵۸/۹ و ۶۳۵۴/۷ کیلومتر مربع از کل عرصه‌های گردشگری استان را تشکیل داده‌اند که در حدود ۱۰/۸۲ و ۱۶/۹۴ درصد مساحت عرصه‌های گردشگری را به خود اختصاص داده است. عرصه‌های گردشگری نسبتاً مناسب نیز ۸۲۷۱/۷ کیلومتر مربع با ۲۲ درصد از مساحت گردشگری استان را تشکیل داده است و مابقی عرصه‌های گردشگری (نسبتاً نامناسب و نامناسب)، چیزی در حدود ۵۰ درصد مساحت، از وضعیت مطلوبی برای سرمایه‌گذاری برخوردار نیستند.

جدول ۲. مساحت و درصد اولویت‌های توسعه گردشگری در ارتباط با انزوای جغرافیایی

کلاس	کاملاً مناسب	مناسب	نسبتاً مناسب	نسبتاً نامناسب	نامناسب
مساحت (کیلومتر مربع)	۴۰۵۸/۹	۶۳۵۴/۷	۸۲۷۱/۷	۹۹۵۹/۳	۸۸۵۸/۲
درصد	۱۰/۸۲	۱۶/۹۴	۲۲/۰۵	۲۶/۵۵	۲۳/۶۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

#### – پهنه‌بندی عرصه‌های گردشگری با توجه به معیار محدودیت‌های توپوگرافیک

بر اساس نتایج تحلیل فضایی عرصه‌های گردشگری دارای قابلیت سرمایه‌گذاری استان، عرصه‌های کاملاً مناسب عمدتاً در منطقه ارومیه و نقده پراکنده شده است و پس از این مناطق، تا حدی منطقه چالدران و خوی برای سرمایه‌گذاری مناسب است. مناطق میاندوآب، تکاب، چالدران و خوی دارای عرصه‌ای با قابلیت کیفی مناسب، در سطح بسیار خوبی برای سرمایه‌گذاری گردشگری هستند. نتایج تحلیل فضایی عرصه‌های گردشگری دارای قابلیت سرمایه‌گذاری با توجه به معیار محدودیت توپوگرافیک در جدول زیر آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده، پهنه‌بندی مناطق گردشگری در کلاس‌های مختلف کاملاً مناسب،... و نامناسب به صورتی است که عرصه‌های کاملاً مناسب و مناسب برای سرمایه‌گذاری گردشگری در حدود ۳۴۴۵/۶ و ۶۳۵۴/۷ کیلومتر مربع از کل عرصه‌های گردشگری استان را تشکیل داده‌اند که در حدود ۹/۳ و ۲۸ درصد مساحت عرصه‌های گردشگری را به خود اختصاص داده است. عرصه‌های گردشگری نسبتاً مناسب نیز ۱۰۳۲۵/۸ کیلومتر مربع با ۲۷/۸ درصد از مساحت گردشگری استان را تشکیل داده است و مابقی عرصه‌های

گردشگری (نسبتاً نامناسب و نامناسب)، چیزی در حدود ۳۵ درصد مساحت، برای سرمایه‌گذاری از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند.

جدول ۳. مساحت و درصد اولویت‌های توسعه گردشگری در ارتباط با محدودیت توپوگرافیکی

کلاس	کاملاً مناسب	مناسب	نسبتاً مناسب	نسبتاً نامناسب	نامناسب
مساحت (کیلومتر مربع)	۳۴۴۵/۶	۱۰۳۷۹/۸	۱۰۳۲۵/۸	۸۴۹۶/۱	۴۴۴۳/۸
درصد	۹/۳	۲۸	۲۷/۸	۲۲/۹	۱۲

#### پهنه‌بندی عرصه‌های گردشگری با توجه به معیار جمعیت

پهنه‌بندی عرصه‌های گردشگری استان با توجه به تراکم جمعیت استان، در نقشه زیر ارائه شده است. بر اساس نتایج تحلیل فضایی عرصه‌های گردشگری، نسبت توزیع جغرافیایی جمعیت استان، عرصه‌های کاملاً مناسب در مناطق چالدران، خوی، ارومیه، نقده و مهاباد است. عرصه‌های مناسب نیز بیشتر در مناطق چالدران، خوی، پلدشت، سلماس، اشنویه، پیرانشهر- سردشت توزیع و پراکنده شده است. پهنه‌های گردشگری با توجه به جمعیت نشان می‌دهد که هرچه از کانون‌های جمعیت دورتر شویم، مناطق از نظر توسعه گردشگری از اهمیت کمتری برخوردار می‌شود.

نتایج تحلیل فضایی عرصه‌های گردشگری دارای قابلیت سرمایه‌گذاری با توجه به معیار توزیع و تراکم جمعیت روستایی و شهری، در جدول زیر آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده، پهنه بندی مناطق گردشگری در کلاس‌های مختلف کاملاً مناسب،... و نامناسب به صورتی است که عرصه‌های کاملاً مناسب و مناسب برای سرمایه‌گذاری گردشگری در حدود ۸۶۱/۳ و ۴۰۱۱/۲ کیلومتر مربع از کل عرصه‌های گردشگری استان را تشکیل داده‌اند که در حدود ۲/۳ و ۱۰/۷۷ درصد مساحت عرصه‌های گردشگری را به خود اختصاص داده است. عرصه‌های گردشگری نسبتاً مناسب نیز ۷۶۹۰/۳ کیلومتر مربع با ۲۰/۶۵ درصد از مساحت گردشگری استان را تشکیل داده است و مابقی عرصه‌های گردشگری (نسبتاً نامناسب و نامناسب)، چیزی در حدود ۶۶ درصد مساحت، برای سرمایه‌گذاری از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند.

جدول ۴. مساحت و درصد اولویت‌های توسعه گردشگری در ارتباط با تراکم جمعیت

کلاس	کاملاً مناسب	مناسب	نسبتاً مناسب	نسبتاً نامناسب	نامناسب
مساحت (کیلومتر مربع)	۸۶۱/۳	۴۰۱۱/۲	۷۶۹۰/۳	۱۰۶۲۵/۲	۱۴۰۴۵/۷
درصد	۲/۳	۱۰/۷۷	۲۰/۶۵	۲۸/۵۳	۳۷/۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

## پهنه‌بندی عرصه‌های گردشگری با توجه به معیار پهنه‌های باغی

بر اساس نتایج تحلیل فضایی مناطق گردشگری با نحوه توزیع باغات، عرصه‌های کاملاً مناسب برای توسعه گردشگری بیشتر در مناطق مرکزی، شمال غربی و جنوب استان پراکنده شده است. منطقه ارومیه، چالدران، نقده و مهاباد، پیرانشهر و سردشت مهم‌ترین مناطق از نظر کلاس کاملاً مناسب برای توسعه گردشگری به شمار می‌روند و کلاس مناسب نیز علاوه بر مناطق یادشده در منطقه خوی، سلماس و تکاب توزیع یافته است. نتایج تحلیل فضایی عرصه‌های گردشگری دارای قابلیت سرمایه‌گذاری با توجه به معیار توزیع و تراکم باغات، در جدول زیر آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده، پهنه‌بندی مناطق گردشگری در کلاس‌های مختلف کاملاً مناسب،... و نامناسب به صورتی است که عرصه‌های کاملاً مناسب و مناسب برای سرمایه‌گذاری گردشگری در حدود ۱۸۷۵/۵ و ۵۵۲۹/۳ کیلومتر مربع از کل عرصه‌های گردشگری استان را تشکیل داده‌اند که در حدود ۵ و ۱۴/۷۴ درصد مساحت عرصه‌های گردشگری را به خود اختصاص داده است. عرصه‌های گردشگری نسبتاً مناسب نیز ۹۶۹۷/۵ کیلومتر مربع با ۲۵/۸ درصد از مساحت گردشگری استان را تشکیل داده است و مابقی عرصه‌های گردشگری (نسبتاً نامناسب و نامناسب) چیزی در حدود ۵۴ درصد مساحت برای سرمایه‌گذاری از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند.

جدول ۵. مساحت و درصد اولویت‌های توسعه گردشگری در ارتباط با باغات

کلاس	کاملاً مناسب	مناسب	نسبتاً مناسب	نسبتاً نامناسب	نامناسب
مساحت (کیلومتر مربع)	۱۸۷۴/۵	۵۵۲۹/۳	۹۶۹۷/۵	۶۹۰۲/۹	۱۳۴۹۸/۸
درصد	۵	۱۴/۷۴	۲۵/۸	۱۸/۴	۳۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

### پهنه‌بندی عرصه‌های گردشگری با توجه به معیار خدمات زیربنایی

پهنه‌بندی عرصه‌های گردشگری با توجه به خدمات زیربنایی نشان می‌دهد که عرصه‌های گردشگری در سطح استان از خدمات زیربنایی به صورت مطلق تبعیت نمی‌کند. عرصه‌های گردشگری کاملاً مناسب برای سرمایه‌گذاری در سطح استان به صورتی است که منطقه ماکو، ارومیه، نقده- مهاباد، پیرانشهر- سردشت، خوی و سلماس از وضعیت مطلوب‌تری برخوردارند و منطقه مناسب برای سرمایه‌گذاری تقریباً در تمامی نقاط استان به صورت متوازن و متعادل توزیع و پراکنده شده است. به طور کلی نیمه جنوبی استان از نظر رده کلاسی نسبتاً مناسب تا کاملاً مناسب عرصه‌های گردشگری، در مقایسه با نیمه شمالی وضعیت کاملاً متفاوتی دارد و تراکم عرصه‌های گردشگری دارای قابلیت سرمایه‌گذاری در مقایسه با زیرساخت‌ها در نیمه جنوبی بسیار بیشتر از نیمه شمالی استان است. نتایج تحلیل فضایی عرصه‌های گردشگری دارای قابلیت سرمایه‌گذاری با توجه به معیار پراکندگی و پهنه‌های خدمات زیربنایی ارتباطی و انرژی در جدول زیر آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده، پهنه‌بندی مناطق گردشگری در کلاس‌های مختلف کاملاً مناسب،... و نامناسب به صورتی است که عرصه‌های کاملاً مناسب و مناسب برای سرمایه‌گذاری در استان در حدود ۱۳۲۱/۵ و ۴۴۴۷/۳ کیلومتر مربع از کل عرصه‌های گردشگری استان را تشکیل داده‌اند که در حدود ۵ و ۱۴/۷۴ درصد مساحت عرصه‌های گردشگری را به خود اختصاص داده است. عرصه‌های گردشگری نسبتاً مناسب نیز ۹۲۸۷/۱ کیلومتر مربع با ۲۴/۷ درصد از مساحت گردشگری استان را تشکیل داده است و مابقی عرصه‌های گردشگری (نسبتاً نامناسب و نامناسب) چیزی در حدود ۶۰ درصد مساحت برای سرمایه‌گذاری از وضعیت مطلوبی در مقایسه با خدمات زیربنایی برخوردار نیستند.

جدول ۶. مساحت و درصد عرصه‌های اولویت‌دار توسعه گردشگری در ارتباط با شبکه‌های زیربنایی

کلاس	کاملاً مناسب	مناسب	نسبتاً مناسب	نسبتاً نامناسب	نامناسب
مساحت (کیلومتر مربع)	۱۳۲۱/۵	۴۴۴۷/۳	۹۲۸۷/۱	۱۱۳۹۰	۱۱۰۵۵/۹
درصد	۳/۵	۱۲	۲۴/۷	۳۰/۴	۲۹/۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

### تعیین اهمیت معیارهای مؤثر در سرمایه‌گذاری توریسم

به‌منظور تعیین عرصه‌های دارای برد بیشتر جذب سرمایه در بخش توسعه گردشگری، اهمیت هریک از معیارهای تأثیرگذار در توسعه توریسم در مقایسه با همدیگر، با استفاده از نرم‌افزار expert choice تعیین شد. بر اساس نتایج تحلیل نظر کارشناسی، مهم‌ترین معیار تأثیرگذار در سرمایه‌گذاری گردشگری انزوای جغرافیایی مناطق گردشگری از نقاط شهری و خدمات و زیرساخت‌های شهری و شبکه‌های زیربنایی است. میزان اهمیت این معیار برابر با ۰/۳۴۳ است. پس از این معیار شبکه‌های زیربنایی است که در جذب سرمایه در عرصه‌های گردشگری اهمیت بسیاری دارد. نتایج نظر کارشناسان نشان می‌دهد که میزان اهمیت این معیار در مقایسه با سایر معیارها برابر با ۰/۳۲۸ است و در میان معیارهای بررسی شده معیار کم‌اهمیت در جذب سرمایه، محدودیت توپوگرافیکی است. امتیاز این معیار برابر با ۰/۰۴۰ است.

Goal: Investment Feasibility



شکل ۵. وزن نهایی به‌دست‌آمده و ضریب ناسازگاری (منبع: نگارندگان)

### امکان‌سنجی و سنجش بُرد سرمایه‌گذاری سایت‌های گردشگری استان آذربایجان غربی

پس از تعیین عرصه‌های گردشگری دارای قابلیت سرمایه‌گذاری با توجه به هریک از معیارها و تعیین اهمیت معیارها در مقایسه با همدیگر، اولویت‌بندی عرصه‌های گردشگری دارای برد سرمایه‌گذاری، بر اساس معیارهای تحت بررسی انجام یافت. عرصه‌های گردشگری برای توسعه بر اساس معیارهای انزوای جغرافیایی، تراکم جمعیت، محدودیت‌های توپوگرافیک، دسترسی به خدمات زیربنایی، دسترسی به باغات در طیف کاملاً مناسب،... و نامناسب تعیین شد و نتایج آن در شکل ۶ نشان داده شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، عرصه‌های کاملاً مناسب در منطقه ارومیه، نقده- مهاباد، پیرانشهر- سردشت، تکاب، ماکو، چالدران، خوی و سلماس پراکنده شده و این مناطق از اولویت اول برای سرمایه‌گذاری‌های گردشگری به شمار می‌روند. عرصه‌های مناسب

گردشگری بیشتر در نیمه جنوبی استان پراکنده شده است و دارای برد سرمایه‌گذاری بیشتری پس از عرصه‌های کاملاً مناسب هستند. به طور کلی منابع گردشگری نیمه جنوبی استان از نظر قابلیت در مقایسه با معیارهای تحت بررسی، برد سرمایه‌گذاری بیشتری در مقایسه با نیمه شمالی استان دارند و تنها منطقه ماکو - چالدران در نیمه شمالی از برد بیشتری برای سرمایه‌گذاری برخوردار است و سایر عرصه‌های جغرافیایی قابلیت کمتری برای سرمایه‌گذاری دارند.

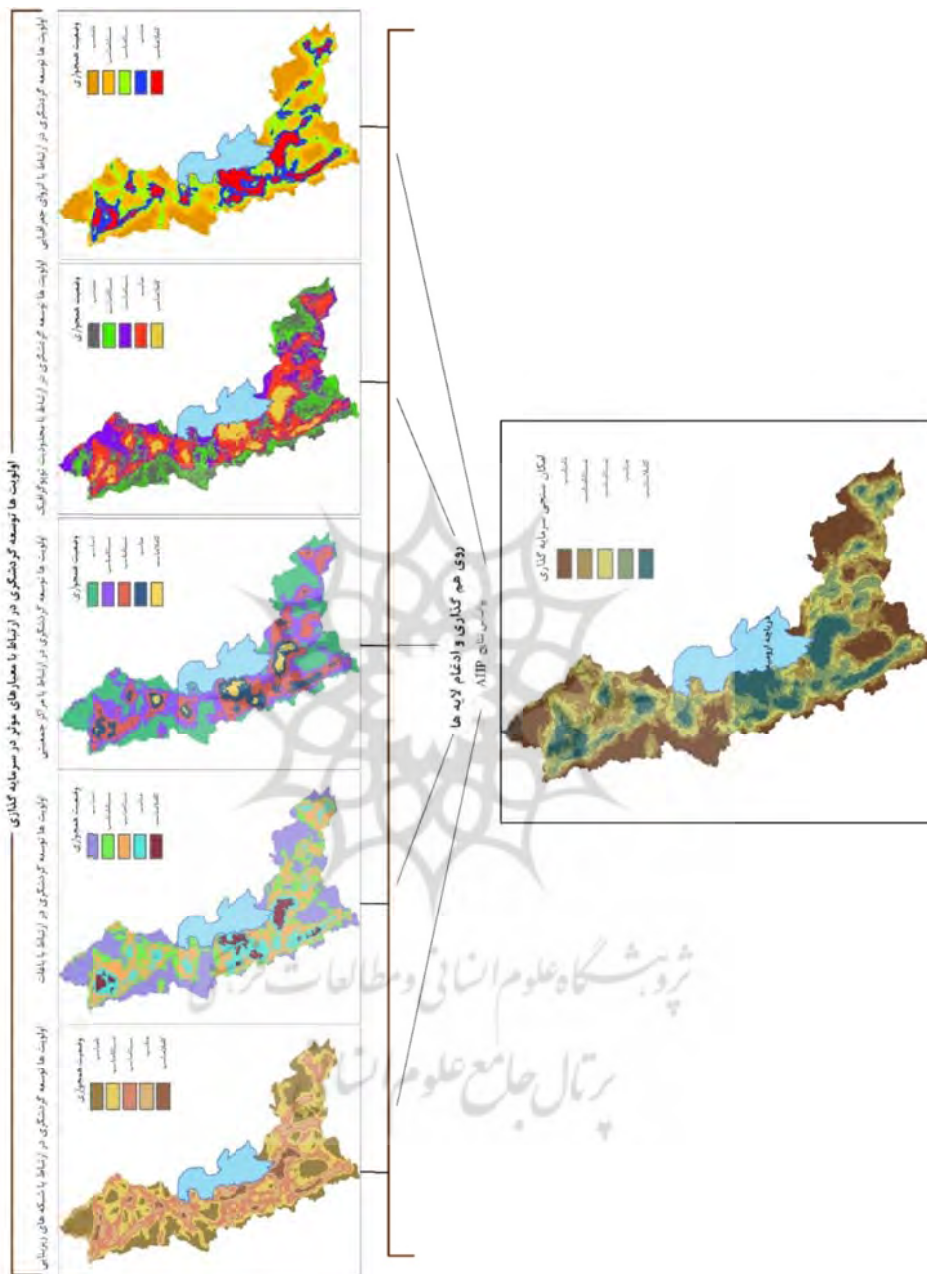
نتیجه بررسی و تحلیل قابلیت عرصه‌های گردشگری در جدول زیر ارائه شده است. کل عرصه‌های گردشگری استان ۳۵۹۱۲/۳ کیلومترمربع است. از این مقدار ۴۵۹۹ کیلومترمربع در کلاس کاملاً مناسب برای توسعه گردشگری بوده که در حدود ۱۲/۴۵ درصد از کل عرصه‌های گردشگری استان را اشغال کرده است و از نظر برد سرمایه‌گذاری دارای برد ملی و بین‌المللی هستند. به عبارتی توان جذب سرمایه خارجی و داخلی را دارند. کلاس مناسب عرصه‌های دارای قابلیت بر اساس معیارهای مختلف برای سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری برابر با ۶۸۹۸/۷ کیلومترمربع است که ۱۸/۶۸ درصد عرصه‌های گردشگری استان را در بر دارد و برد سرمایه‌گذاری ملی و محلی دارد. بر اساس نتایج تحلیل فضایی، عرصه‌های نسبتاً مناسب نیز برای توسعه گردشگری برابر با ۶۴۴۲/۳ کیلومترمربع بوده که حدود ۱۷/۴۵ درصد کل عرصه‌های گردشگری استان را شامل می‌شود. این عرصه‌ها نیز به منظور سرمایه‌گذاری برای مردم محل مناسب است. در مجموع از کل عرصه‌های گردشگری استان شامل مراکز نمونه گردشگری، روستاهای هدف گردشگری، رودخانه‌ها، سدها، تالاب‌ها، مراکز تاریخی - فرهنگی و مناطق حفاظت‌شده ۴۸/۵۸ درصد بر اساس معیارهای تحت بررسی برای توسعه گردشگری و دارای پتانسیل سرمایه‌گذاری شناخته شد و ۵۱/۴۲ درصد برای سرمایه‌گذاری ملی و بین‌المللی نامناسب تشخیص داده شد.

جدول ۷. امکان‌سنجی و سنجش بُرد سرمایه‌گذاری سایت‌های گردشگری استان آذربایجان غربی

کلاس	کاملاً مناسب	مناسب	نسبتاً مناسب	نسبتاً نامناسب	نامناسب
مساحت (کیلومترمربع)	۴۵۹۹	۶۸۹۸/۷	۶۴۴۲/۳	۸۴۳۷	۱۰۵۳۵/۸
درصد	۱۲/۴۵	۱۸/۶۸	۱۷/۴۵	۲۲/۸۵	۲۸/۵۴
برد سرمایه‌گذاری	ملی و بین‌المللی	ملی - محلی	ملی - محلی	محلی	ندارد

مأخذ: یافته‌های تحقیق





شکل ۶. نقشه امکان‌سنجی و سنجش بُرد سرمایه‌گذاری سایت‌های گردشگری استان آذربایجان غربی (مأخذ: نگارندگان)

### آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اول: با توجه به قابلیت‌های متفاوت گردشگری و تفاوت میزان شاخص بودن این قابلیت‌ها، عرصه‌های گردشگری بُرد متفاوتی برای سرمایه‌گذاری در مقایسه با همدیگر دارند.

برای سنجش میزان نابرابری از شاخص تایل استفاده شد. بر اساس شاخص تایل هرچه میزان شاخص به صفر نزدیک‌تر باشد، میزان نابرابری کمتر است و هرچه به یک نزدیک باشد، نابرابری افزایش می‌یابد. نتایج مقایسه اهمیت منابع در توسعه توریسم به صورتی است که از نظر کارشناسان مناطق نمونه گردشگری با امتیاز  $0/228$  بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری و سرمایه‌گذاری دارد. مراکز باستانی با امتیاز  $0/200$  و رودخانه با امتیاز  $0/115$  از نظر اهمیت در رده‌های بعدی قرار دارند. در بین منابع بررسی شده جنگل و تالاب‌های به ترتیب با میزان اهمیت  $0/057$  و  $0/050$ ، کم‌اهمیت‌ترین منابع در توسعه گردشگری هستند. نتایج نشان می‌دهد که اهمیت منابع گردشگری در مقایسه با همدیگر کمی متفاوت است. میزان تفاوت اهمیت منابع گردشگری برابر با  $0/51$  به دست آمده است.

عرصه‌های دارای اهمیت برای توسعه گردشگری استان با توجه به نظر کارشناسان در پنج طیف کاملاً مناسب تا عرصه‌های نامناسب بررسی و تحلیل شد. بر اساس نتایج به دست آمده  $2153/1$  کیلومترمربع عرصه کاملاً مناسب برای توسعه گردشگری شناخته شد که در حدود  $5/7$  درصد از مساحت دارای پتانسیل گردشگری استان را تشکیل می‌دهد. عرصه نامناسب منابع گردشگری استان  $9041/6$  کیلومترمربع است که حدود  $24/1$  درصد از عرصه‌های دارای پتانسیل گردشگری را اشغال کرده است. همچنین عرصه‌های گردشگری مناسب و نسبتاً مناسب در سطح استان برابر با  $6280/9$  و  $8322/6$  کیلومترمربع که در حدود  $16/7$  و  $22/2$  درصد از کل عرصه‌های گردشگری استان را شامل می‌شوند. توزیع مناطق و عرصه‌های دارای اهمیت گردشگری در سطح استان نشان می‌دهد که این عرصه‌ها از نظر اهمیت متفاوت است. شاخص تایل نشان می‌دهد که بین عرصه‌های با اهمیت و کاملاً مناسب با عرصه‌های نامناسب تفاوت وجود دارد. میزان شاخص تایل برابر  $0/9$  است که نشان از نابرابری عرصه‌های گردشگری است.

جدول ۸. تعیین اهمیت پتانسیل‌ها و منابع در توسعه گردشگری

اهمیت	پتانسیل‌های گردشگری
۰/۱۱۵	رودخانه
۰/۱۰۶	سد
۰/۲۰۰	مراکز باستانی
۰/۲۲۸	مناطق نمونه گردشگری
۰/۰۶۲	های طبیعی (غار و اشکال زمین‌ساختی و...) جاذبه
۰/۰۵۷	جنگل
۰/۰۷۸	مناطق حفاظت‌شده
۰/۰۵۰	تالاب
۰/۱۰۳	روستاهای هدف
۰/۵۱	میزان تفاوت بر اساس شاخص تایل

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۹. مساحت و درصد عرصه‌های اولویت‌دار توسعه گردشگری

کلاس	کاملاً مناسب	مناسب	نسبتاً مناسب	نسبتاً نامناسب	نامناسب	میزان تفاوت بر اساس شاخص تایل
مساحت (کیلومتر مربع)	۲۱۵۳/۱	۶۲۸۰/۹	۸۳۲۲/۶	۱۱۷۰۴/۸	۹۰۴۱/۶	۰/۹
درصد	۵/۷	۱۶/۷	۲۲/۲	۳۱/۲	۲۴/۱	

بر اساس نتایج تحلیل نظر کارشناسی، مهم‌ترین معیار تأثیرگذار در سرمایه‌گذاری گردشگری، انزوای جغرافیایی مناطق گردشگری از نقاط شهری و خدمات و زیرساخت‌های شهری و

شبکه‌های زیربنایی است. میزان اهمیت این معیار برابر با ۰/۳۴۳ است. پس از این، معیار شبکه‌های زیربنایی است که در جذب سرمایه در عرصه‌های گردشگری اهمیت بسیاری دارند. نتایج نظر کارشناسان نشان می‌دهد که میزان اهمیت این معیار در مقایسه با سایر معیارها برابر با ۰/۳۲۸ است و در میان معیارهای بررسی شده معیار کم‌اهمیت در جذب سرمایه، محدودیت توپوگرافیکی است. امتیاز این معیار برابر با ۰/۰۴۰ است. شاخص تایل نشان می‌دهد که اهمیت معیارهای تأثیرگذار در منابع گردشگری در جذب سرمایه متفاوت از همدیگر است. مقدار شاخص برابر با ۰/۵۵ است که بالاتر از متوسط بین مقدار صفر و یک قرار دارد.

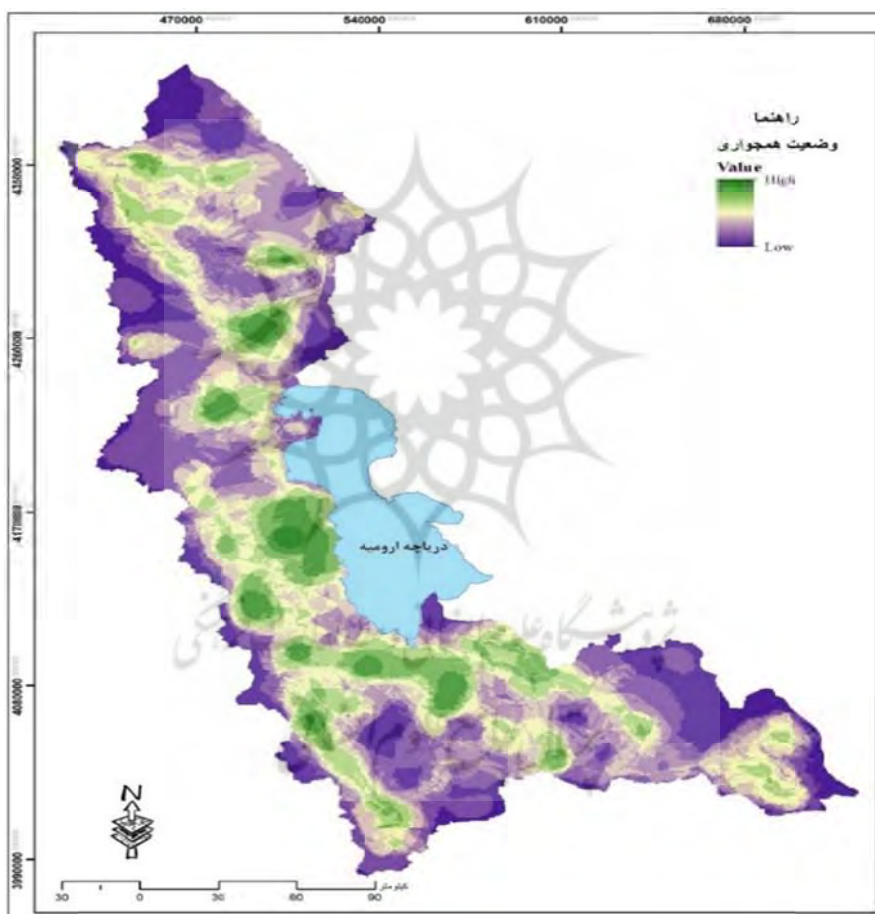
جدول ۱۰. میزان اهمیت معیارهای تأثیرگذار در توان جذب سرمایه عرصه‌های گردشگری

اهمیت	معیارها
۰/۳۴۳	انزوای جغرافیای
۰/۰۴۰	محدودیت توپوگرافیکی
۰/۱۷۷	همسایگی با مراکز جمعیتی
۰/۱۱۲	همسایگی با باغات
۰/۳۲۸	فاصله از شبکه‌های زیربنایی
۰/۵۵	میزان تفاوت بر اساس شاخص تایل

مقایسه بین عرصه‌های گردشگری و عرصه‌های دارای برد سرمایه‌گذاری نشان می‌دهد که عرصه‌های گردشگری از نظر اهمیت با همدیگر متفاوت‌اند و همچنین از نظر کارشناسان عوامل مؤثر در برد سرمایه‌گذاری منابع گردشگری اهمیت متفاوتی (شاخص تایل برابر با ۰/۵۵) دارند و عرصه‌هایی که با معیارهایی همچون شهر، زیرساخت‌ها و خدمات شهری همجوار هستند، برد بیشتری در مقایسه با سایر عرصه‌ها دارند. بنابراین بر اساس یافته‌های تحقیق فرضیه اول پذیرفته می‌شود.

فرضیه دوم: مناطق گردشگری واقع در نزدیک مراکز جمعیتی، استعداد بالاتری در جذب

سرمایه دارند. نتایج نشان می‌دهد که عرصه‌های گردشگری دارای قابلیت فراوان بر اساس معیارهای تأثیرگذار، از تراکم جمعیتی بسیاری برخوردار است. بر اساس مقایسه عرصه‌های تراکم جمعیت و عرصه‌های گردشگری دارای پتانسیل زیاد برای سرمایه‌گذاری، در حدود ۴۴/۳ درصد از مساحت عرصه‌های با توان بالا برای سرمایه‌گذاری، پرتراکم و نسبتاً پرتراکم است. در عرصه‌های مناسب نیز حدود ۴۳ درصد مساحت دارای تراکم متوسط به بالاست. بنابراین بر اساس نتایج به‌دست‌آمده (جدول ۱۲ و شکل ۷) فرضیه دوم پذیرفته می‌شود.



شکل ۷. تراکم جمعیت در طیف‌های مختلف عرصه‌های گردشگری

جدول ۱۱. مساحت (کیلومتر مربع) تراکم جمعیت در طیف‌های مختلف عرصه‌های گردشگری

کلاس	کاملاً مناسب درصد	مناسب درصد	درصد نسبتاً مناسب	درصد نسبتاً نامناسب	درصد نامناسب درصد	درصد	درصد	درصد	درصد
پرتراکم	۱۸۰	۵/۳	-	-	-	-	-	-	-
نسبتاً پرتراکم	۱۳۱۱/۸	۳۹	۶۷۶/۵	۹/۸	۲۵۸/۲	۴	۶۰/۸	۰/۷	-
تراکم متوسط	۱۴۳۷/۱	۴۲	۲۲۹۵/۳	۳۳/۳	۱۲۲۴/۶	۱۸/۶	۹۰۶/۴	۱۰/۷	۱۳۹/۵
نسبتاً کم تراکم	۱۴۷۰/۲	۴/۴	۳۵۷۵/۸	۵۱/۸	۴۳۴۵/۲	۶۷/۵	۵۳۱۵/۳	۶۳	۵۲۹۱/۸
کم تراکم	۲۷۱/۴	۸/۱	۳۵۰/۵	۵	۶۱۱/۶	۹/۵	۲۱۴۶/۶	۲۵/۶	۵۰۸۳

### نتیجه‌گیری

گردشگری نوعی سیستم اقتصادی است که مانند هر نظام اقتصادی دیگر در پی منافع است و از نظر اقتصادی نوعی فعالیت پایه تلقی می‌شود. طبق این دیدگاه، مهم‌ترین هدف گردشگری، کسب سود اقتصادی مهم است. بنابراین وجود زمینه و پتانسیل، الزامات سرمایه‌گذاری در سایت‌های گردشگری است. الزامات جذب سرمایه یا به عبارتی الزامات اصلی که به افزایش سود و فایده سرمایه‌گذاری در مناطق گردشگری منجر می‌شود. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، عرصه‌های کاملاً مناسب در منطقه ارومیه، نقره- مهاباد، پیرانشهر- سردشت، تکاب، ماکو، چالدران، خوی و سلماس پراکنده شده‌اند و این مناطق از اولویت اول برای سرمایه‌گذاری‌های گردشگری به شمار می‌روند. عرصه‌های مناسب گردشگری بیشتر در نیمه جنوبی استان پراکنده شده است و از برد سرمایه‌گذاری بیشتری پس از عرصه‌های کاملاً مناسب برخوردارند. به‌طور کلی منابع گردشگری نیمه جنوبی استان از نظر قابلیت با توجه به معیارهای تحت بررسی از برد سرمایه‌گذاری بیشتری در مقایسه با نیمه شمالی استان برخوردارند و تنها منطقه ماکو - چالدران در نیمه شمالی از برد بیشتری برای سرمایه‌گذاری برخوردار است و سایر عرصه‌های جغرافیایی، قابلیت کمتری برای سرمایه‌گذاری دارند.

مقایسه بین توزیع منابع گردشگری و عرصه‌های دارای برد سرمایه‌گذاری نشان می‌دهد که عرصه‌های گردشگری از نظر اهمیت با همدیگر متفاوت هستند و همچنین از نظر کارشناسان

عوامل مؤثر در برد سرمایه‌گذاری، منابع گردشگری اهمیت متفاوتی (شاخص تایل برابر با ۰/۵۵) دارند و عرصه‌هایی که با معیارهایی همچون شهر، زیرساخت‌ها و خدمات شهری هم‌جوار هستند، برد بیشتر از مقیاس محلی دارند و سایر عرصه‌ها دارای برد محلی هستند و می‌توانند اعتبارات خرد محلی و سرمایه‌های پراکنده محلی را جذب کنند. این نتایج با یافته‌های پژوهش تقی‌زاده و دهمرده (۱۳۹۵) درباره برنامه‌ریزی راهبردی برای توسعه گردشگری شهرستان قاینات و پژوهش سابرامونیام<sup>۱</sup> و همکارانش در آنالیز قدرت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری عمان همخوانی دارد. همچنین نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که عرصه‌های گردشگری دارای قابلیت زیاد براساس معیارهای تأثیرگذار، از تراکم جمعیتی فراوانی برخوردارند. بر اساس مقایسه عرصه‌های تراکم جمعیت و عرصه‌های گردشگری دارای پتانسیل بسیار برای سرمایه‌گذاری، در حدود ۴۴/۳ درصد از مساحت عرصه‌های با توان زیاد برای سرمایه‌گذاری، پرتراکم و نسبتاً پرتراکم است. در عرصه‌های مناسب نیز حدود ۴۳ درصد مساحت دارای تراکم متوسط به بالاست و این عرصه‌ها از نظر برد سرمایه‌گذاری قابلیت ملی و بین‌المللی دارند و توان جذب سرمایه‌های ملی و بین‌المللی را دارا هستند. این نتایج با یافته‌های پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش امکان‌سنجی استقرار اماکن تفریحی - اقامتی در شهرستان دره‌شهر همخوانی دارد. در راستای هدف اصلی تحقیق حاضر و با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- انجام طرح‌های توسعه مناطق نمونه و شناخت زمینه‌های کارآفرینی، مکان‌یابی و معرفی پروژه برای سرمایه‌گذاری هر نقطه گردشگری نظیر کایت‌سواری، پاراگلایدر، اسکی زمستانی و تابستانی، اسب‌سواری، نمایشگاه‌ها و فستیوال‌ها و ...
- شناخت محصول گردشگری، الگویابی، گونه‌شناسی مناطق گردشگری و برآورد سرمایه‌گذاری.
- همراهی با سرمایه‌گذاران در مراحل اجرایی سرمایه‌گذاری و تلاش برای کاهش حواشی و درگیری‌های اداری.
- برندسازی در محصولات و خدمات ارائه‌شده به گردشگران برای هریک از مناطق و شهرهای استان به‌منظور جذب سرمایه.
- ترجیح جذب سرمایه‌گذاری‌های محلی برای توسعه گردشگری.

## منابع و مأخذ

۱. آفتاب، احمد؛ قربانی، اردوان، تقیلو، علی اکبر و سلطانزاده، واله (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل طبیعی در توزیع فضایی مراکز باستانی آذربایجان غربی با استفاده از GIS. برنامه‌ریزی فضایی، دوره ۴، شماره ۳، صفحات ۶۰ - ۳۷.
۲. تقی‌زاده، مریم و دهمرده، نظر (۱۳۹۵). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهرستان قاینات بر اساس تحلیل SWOT، مطالعات فرهنگی - اجتماعی خراسان، دوره ۱۰، شماره ۴، صفحات ۳۹-۶۴.
۳. حاجی‌نژاد، علی؛ مصطفوی، محمدحسن؛ اولاد، محمود و محمدزاده، پرویز (۱۳۸۷). بررسی مزیت سرمایه‌گذاری در گردشگری روستایی تیس در منطقه آزاد چابهار، مجموعه مقالات ارائه‌شده در همایش ملی توسعه سرمایه‌گذاری در گردشگری دانشگاه تربیت مدرس.
۴. دهستانی، بهبود (۱۳۸۳). برنامه‌ریزی کالبدی گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۵. رهنمایی، محمدتقی؛ ملک‌نیا، محبوبه و جهانیان، منوچهر (۱۳۹۰). نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران، فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال ۳، شماره ۴، صفحات ۸۳-۱۰۱.
۶. روستایی، شهرام؛ قنبری، محمد و پورابراهیم، حبیب (۱۳۹۱). ارزیابی تطبیقی توانمندی‌های ژئوتوریستی آبشارهای منطقه مرند و ورزقان به روش ارزش علمی و ارزش افزوده، فصلنامه گردشگری و چشم‌انداز آینده، سال ۳، شماره ۴، صفحات ۶۰-۵۱.
۷. زبردست، اسفندیار (۱۳۸۰). کاربرد فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، فصلنامه هنرهای زیبا، شماره ۱۰، صفحات ۲۱-۱۳.
۸. سبحانی، بهروز (۱۳۸۹). شناخت پتانسیل‌های گردشگری منطقه آبگرم سردابه در استان اردبیل با روش SWOT، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، دوره ۱، شماره ۴، صفحات ۱۲۸-۱۱۳.
۹. سعیدی، نوید (۱۳۸۷). بررسی تجارب موفق تأمین مالی گردشگری در سایر کشورها، مجموعه مقالات ارائه‌شده در همایش ملی توسعه سرمایه‌گذاری در گردشگری، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۰. سقایی، مهدی و علی‌زاده، سیددانا (۱۳۹۲). امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صفحات ۲۰-۱.



۱۱. سقایی، مهدی؛ خواجه شاهکوهی، علیرضا و جوانبخت قهفرخی، زهره (۱۳۹۱). پهنه‌بندی مناطق مستعد ایجاد خدمات اقامتی در کلان‌شهر مشهد، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۳، شماره ۱۱، صفحات ۹۶-۷۳.
۱۲. شریف‌زادگان، محمدحسین و فتحی، حمید (۱۳۸۴). ارزیابی آسیب‌پذیری زیست‌محیطی برای برنامه‌ریزی منطقه‌ای در حوزه‌های سه‌گانه زیست‌محیطی البرز به روش سلسله‌مراتبی، علوم محیطی، دوره ۱، شماره ۱۰، صفحات ۲۰-۱.
۱۳. ضیایی، محمود و شجاعی، مسلم (۱۳۸۹). سطح‌بندی مقصدهای گردشگری: واکاوی مفهومی نو در برنامه‌ریزی فضایی گردشگری، فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۳، صفحات ۶۶-۲۵.
۱۴. قائد رحمتی، صفر؛ مستوفی‌الممالکی، رضا و براری، مهدی (۱۳۹۲). تحلیل شاخص‌های توسعه و سطح‌بندی دهستان‌های استان یزد، جغرافیا و توسعه، دوره ۱۱، شماره ۳۰، صفحات ۸۶-۷۱.
۱۵. محمدی‌یگانه، بهروز؛ مهدی‌زاده، عفت و هاشمی، صدیقه (۱۳۹۲). امکان‌سنجی استقرار اماکن تفریحی - اقامتی به‌منظور توسعه گردشگری (مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان دره‌شهر)، جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره ۲، شماره ۷، صفحات ۹۴-۷۹.
۱۶. وارثی، حمیدرضا؛ تقوایی، مسعود؛ پری‌زادی، طاهر (۱۳۸۹). امکان‌سنجی پتانسیل‌های گردشگری در شهر سقز با استفاده از مدل SWOT، مطالعات مدیریت شهری، دوره ۲، شماره ۳، صفحات ۱۵۴-۱۲۳.
۱۷. یاری، ارسطو؛ مهدوی، داوود؛ حیدری‌ساربان، وکیل و ابراهیمی، خدیجه (۱۳۹۴). پایش چرخه حیات گردشگری پایدار با استفاده از مدل تلفیقی آلن-باتلر (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان اردبیل)، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۹، شماره ۴، صفحات ۲۱۶-۱۸۵.
18. APEC Tourism Working Group (2008). *APEC Investment Facilitation Action Plan (IFAP)*, Annex 5, Singapore, accessed on 28 January at [http://www.ncapec.org/docs/IFAP\\_Final\\_Version.pdf](http://www.ncapec.org/docs/IFAP_Final_Version.pdf).
19. Endresen, K. (1999). Sustainable tourism and cultural heritage : a review of development assistance and its potential to promote sustainability (English). Washington, DC: World Bank.
20. Hua, Z. (2006). On the Theory of Rural Tourism Stakeholders in China A Case Study on the Hongsha Village in Chengdu. *Tourism Tribune*, 21(5), 23-27.
21. Juan Luis Eugenio, M., Noelia, M. M., Riccardo, S. (2004). *Tourism and*

- Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach.*  
Natural Resources.
22. Chien, C. L., Chun, P.C. (2008). Tourism development in economic growth, evidence from Taiwan. *Mathematics and Computers in Simulation*, 77(4), 358-368.
  23. McAreavey, R. and J. McDonagh. (2011). Sustainable rural tourism: lessons for rural development. *Sociologia Ruralis*, 51(2), 175-194.
  24. Mayer, M. et al. (2010). The economic impact of tourism in six German national parks. *Landscape and urban planning*, 97(2), 73-82.
  25. M. Tang. (2006). Causality between tourism and economic growth in the United States. *Journal of Information Management*, 23(6), 451-467.
  26. Peric. J., Elvis, M., Mislav, Š. (2011). International financial institution investments in tourism and hospitality, *Journal of International Business and Cultural Studies*, 1(4). 1-17.
  27. Mahmoodzadeh, J., Shahrabi, M., Pariazar, M., Zaeri, S. (2007). Project Selection by Using Fuzzy AHP and TOPSIS Technique, *International Journal of Industrial and Manufacturing Engineering*, 1(6), 270-275.
  28. Subramoniam, S., Ali Naser, S., Mohammed, A. (2010). SWOT Analysis on Oman Tourism: A Case Study. *Journal of Economic Development*, 2(1), 1-22.
  29. Yan-lin, M. (2005). The Developing Direction of Guizhou Rural Tourism: Combining Environmental Tourism with Cultural Tourism [J]. *Tourism Tribune*, 5(1), 1-13.