

تأثیرات توسعه گردشگری ورودی در تولید و اشتغال بخش‌های اقتصادی: رهیافت تحلیل مسیر ساختاری

محمد رضا فرزین^۱، نیلوفر عباس پور^۲، یکتا اشرفی^۳، حمید ضرغام^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۹

چکیده

توسعه گردشگری به رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی در مقصدها منجر می‌شود. با ورود گردشگران تقاضای نهایی برای محصولات افزایش می‌یابد و بخش‌های گردشگری برای پاسخ به این تقاضا و بخش‌های غیرگردشگری برای پاسخ به تقاضای واسطه‌ای تولید خود را افزایش می‌دهند. بدین ترتیب رشد اقتصادی صورت می‌گیرد و تقاضا برای نیروی کار نیز افزایش می‌یابد. در این پژوهش، با استفاده از ماتریس حسابداری اجتماعی سال ۱۳۹۰، اثر توسعه گردشگری ورودی بر تولید بخش‌های اقتصادی و توان اشتغال‌زایی آن بررسی شده است. ماتریس حسابداری اجتماعی به‌گونه‌ای اصلاح شده تا بخش گردشگری را به‌منزله بخشی واحد و منسجم در حساب تولید دربر گیرد. همچنین، با به‌کارگیری رهیافت تحلیل مسیر ساختاری، مسیرهایی شناسایی شده که از آن طریق این توسعه بر تولید سایر بخش‌ها اثر می‌گذارد. یافته‌ها حاکی از آن است که گردشگری ورودی، در مقایسه با سایر بخش‌ها، بیشترین اثر را بر افزایش تولید دارد. بخش‌های صنایع، حمل‌ونقل و خدمات نیز بیشترین افزایش تولید را در اثر توسعه گردشگری ورودی خواهند داشت. بیشترین اثر مستقیم در بخش حمل‌ونقل، بیشترین اثر غیرمستقیم از تقاضای واسطه‌ای بخش حمل‌ونقل از صنایع و بیشترین اثر القایی از طریق درآمدی است که نیروی کار خانوار متوسط درآمد شهری از حمل‌ونقل گردشگری کسب می‌کنند و در بخش خدمات خرج می‌شود. اشتغال‌زایی بخش گردشگری ورودی نیز، پس از بخش‌های کشاورزی و ساختمان و حمل‌ونقل، در رتبه چهارم قرار دارد. بنابراین، توسعه گردشگری ورودی بر رونق تولید و اشتغال مؤثر خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: گردشگری ورودی، ماتریس حسابداری اجتماعی، تحلیل مسیر ساختاری، رشد اقتصادی، اشتغال.

۱. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی (farzin@atu.ac.ir)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

۳. استادیار پژوهشکده امور اقتصادی، وزارت امور اقتصادی و دارایی

۴. دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

نظام اقتصادی بخش‌های متعددی دارد که به سبب میزان تعاملاتی که هر بخش با سایر بخش‌ها دارد از اهمیت متفاوتی برخوردار است و توان بازتولید سرمایه در آن‌ها متفاوت است. موضوع مهم در بررسی جایگاه بخش‌های اقتصادی میزان تولید هر بخش در پی سرمایه‌گذاری در آن است. همچنین، رشد سایر بخش‌ها به دنبال رشد بخش مبدأ است که به‌طور کلی به رشد نظام اقتصادی می‌انجامد (مرتضوی و کیانی ده‌کیانی، ۱۳۹۷). علاوه‌براین، شناسایی مسیرهای دستیابی به این افزایش تولید راهنمایی برای سیاست‌گذاران خواهد بود.

علاوه‌بر موضوع تولید بخش‌ها، توان آن‌ها در ایجاد فرصت‌های شغلی نیز حائز اهمیت است. رشد اقتصادی از طریق ایجاد اشتغال به کاهش فقر و بهبود توزیع درآمد در جامعه کمک می‌کند (امینی و فرهادی‌کیا، ۱۳۹۵). اهمیت کنونی موضوع اشتغال در ایران از این‌روست که جمعیت متولدان دهه ۱۳۵۵ تا ۱۳۶۵ با وقفه‌ای پس از تحصیلات وارد بازار کار شده‌اند که افزایش نرخ رشد عرضه نیروی کار را در پی داشته است (امینی، ۱۳۸۱، ص ۵۴). این شرایط بر اهمیت بررسی توان اشتغال‌زایی بخش‌های گوناگون اقتصادی برای اتخاذ سیاست‌های درست در این زمینه می‌افزاید.

در بین بخش‌های گوناگون، بر اهمیت گردشگری از منظر توان افزایش تولید و اشتغال تأکید شده است. گردشگری ۷۰ درصد از صادرات جهانی و ۳۰ درصد از صادرات خدمات را به خود اختصاص داده و سهم ۱۰ درصدی از تولید ناخالص داخلی جهانی دارد. از هر ده شغل در جهان، یک شغل مربوط به گردشگری است (UNWTO, 2017). توسعه گردشگری در شرایط کنونی کشور در ارزآوری و تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی تأثیر بسزایی دارد و بستر مناسبی برای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی فراهم خواهد آورد.

با ورود گردشگران به مقصد، تقاضای نهایی برای محصولات گردشگری افزایش می‌یابد. محصول گردشگری ماهیتی چندبعدی دارد و از سوی چندین بخش عرضه می‌شود. هر بخش برای تولید محصول نهایی خود به محصولات واسطه‌ای نیاز دارد که آن‌ها را از سایر بخش‌ها تأمین می‌کند و زنجیره‌ای از عرضه و مصرف شکل می‌گیرد که رشد کل اقتصاد و اشتغال‌زایی را در پی دارد. بنابراین، پس از شناسایی تأثیراتی که توسعه هر بخش اقتصادی از جمله گردشگری بر سایر بخش‌ها دارد، باید فرایند اثرگذاری به‌گونه‌ای تبیین شود که علاوه‌بر تأثیرات کلی جزئیات این اثرگذاری نیز آشکار شود. از این‌رو پاسخ به پرسش این پژوهش، که نحوه اثرگذاری توسعه گردشگری ورودی بر تولید و توان اشتغال‌زایی آن است، نیازمند روشی است که علاوه‌بر جامعیت و کلان‌نگری جزئیات این اثرگذاری را نیز آشکار سازد.

این مقاله، با به‌کارگیری آخرین ماتریس حسابداری اجتماعی موجود (۱۳۹۰) و اصلاح آن متناسب با نیازهای پژوهش و اتخاذ رویکرد تحلیل مسیر ساختاری، با آشکارسازی مسیرهای اثرگذاری توسعه گردشگری ورودی بر تولید، رهنمون‌هایی را در اختیار سیاست‌گذاران این حوزه خواهد گذاشت. ابتدا مبانی نظری تأثیرات اقتصادی گردشگری با تأکید بر تولید و اشتغال مرور و مطالعات مهم در

این حوزه بررسی می‌شود. سپس الگوی ماتریس حسابداری اجتماعی و رویکرد تحلیل مسیر ساختاری معرفی و پس از آن پایه‌های آماری پژوهش ارائه می‌شود. در نهایت، یافته‌های پژوهش و پیشنهادهایی براساس آن مطرح خواهد شد.

ادبیات موضوع

گردشگری به منزله ابزاری برای رونق بخشیدن به اقتصادهای ضعیف و ایجاد توسعه از طریق خلق فرصت‌های شغلی و درآمدی به کار می‌رود (Liu and Wall, 2006). توسعه گردشگری منافع گوناگونی به همراه دارد، اما پیشرفت‌های موردانتظار در رشد اقتصادی، درآمد و اشتغال است که باعث جذابیت گردشگری در سطح محلی شده است (Cukier-Snow and Wall, 1993).

موضوع رشد اقتصادی حاصل از گردشگری نخست در پژوهش بالاگر و کانتاولا - جوردا^۱ (2002) مطرح شد. فرضیه رشد حاصل از گردشگری به طور مستقیم از فرضیه رشد حاصل از صادرات^۲ برگرفته شده که رشد اقتصادی را نه تنها از طریق افزایش مقدار سرمایه و نیروی کار هر اقتصاد، بلکه حاصل از توسعه صادرات نیز در نظر می‌گیرد. از آنجا که گردشگری ورودی نوعی صادرات است، ویژگی‌های مذکور در خصوص صادرات درباره آن نیز صدق می‌کند.

گردشگران با ورود به یک مقصد به مصرف کالاها و خدمات می‌پردازند. این تقاضای وارد شده به مقصد بخش‌های مختلف اقتصاد را وامی‌دارد تا با عرضه محصولات بیشتر به آن پاسخ دهند. بدین ترتیب اثری بزرگ‌تر از تزریق اولیه ایجاد می‌شود که همان اثر فزاینده بخش گردشگری است.

ضریب فزاینده گردشگری عددی است که حاصل ضرب آن در مخارج اولیه گردشگران برابر با اثر کل درآمد تجمعی در یک دوره زمانی مشخص خواهد بود (Van hove, 2005, p. 183). در واقع، بخش‌های مختلف اقتصاد به یکدیگر وابسته‌اند و هر بخش، علاوه بر نهاده‌های اولیه‌ای چون نیروی کار و محصولات وارداتی، محصولات واسطه‌ای سایر بخش‌های همان اقتصاد را نیز خریداری می‌کند.

در پی این افزایش تولید، نیروی کار بیشتری نیز به کار گرفته می‌شود. نیروی کار مازاد در بسیاری از مقصدهای گردشگری، از جمله کشورهای در حال توسعه، باعث شده فعالیت‌های گردشگری مانند سرپناه یا مفری برای برون‌رفت این نیروی کار از بیکاری عمل کند. با توجه به ویژگی‌های مشاغل گردشگری و رشد نرخ مشارکت و عرضه نیروی کار، توسعه گردشگری به طور بالقوه می‌تواند از طریق ایجاد اشتغال دست‌یابی به رشد را تسهیل کند.

با این حال، آگاهی از ماهیت درآمدزا و اشتغال‌زای گردشگری به تنهایی برای برنامه‌ریزی کافی نیست. سیاست‌گذاری درست در هر حوزه از جمله گردشگری نیازمند شناخت دقیق آثار آن حوزه در نظام اقتصادی است. برای دست‌یابی به تصویری کامل از مسیر تأثیرات توسعه گردشگری و افزایش تقاضای نهایی گردشگران، باید تعاملات بخش‌های این نظام اقتصادی بررسی شود.

این نظام اقتصادی و اجزا و روابط میان آن‌ها به طور کامل در قالب ماتریس حسابداری اجتماعی

1. Balaguer and Cantavella-Jorda

2. Export-led growth hypothesis (ELGH)

قابل ارائه است. این ماتریس، علاوه بر این که مانند جدول داده - ستانده تعاملات بین بخش‌های اقتصادی را نشان می‌دهد، سایر ارکان نظام اقتصادی و روابط متقابل میان آن‌ها را نیز دربر می‌گیرد و ضرایب فزاینده دقیق‌تری از آن به دست می‌آید. بنابراین با استفاده از آن می‌توان اثر توسعه بخش‌های اقتصادی از جمله گردشگری را بر بخش‌های دیگر ارزیابی کرد.

ضرایب فزاینده متعارف ماتریس حسابداری اجتماعی تأثیر همه‌جانبه گسترش یک حساب بر حساب دیگر را تعیین می‌کند، اما مسیرهای طی شده تأثیرات و نقش فعالیت‌های تولیدی، عوامل تولید و نهادهای داخلی جامعه را در این فرایند نشان نمی‌دهد. این نوع ضرایب فزاینده نمی‌توانند تصویری روشن از کارکرد تأثیرات زنجیره‌ای پیچیده ناشی از میزان اثرگذاری و اثرپذیری و مسیرهایی را که این تأثیرات طی می‌کنند ارائه دهند. به این ترتیب، در هر یک از عناصر ضرایب فزاینده جعبه سیاهی ایجاد می‌شود (توریک، ۱۹۹۷). برای رفع این کاستی‌ها، دفورنی و توریک (۱۹۸۴) رویکرد تحلیل مسیر ساختاری^۱ را ارائه کرده‌اند. در رویکرد تحلیل مسیر ساختاری، مسیرهای متفاوت تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم تزریق هر واحد از حساب‌های برون‌زا (صادرات، سرمایه‌گذاری و یا مصرف دولت) بر افزایش تولید و درآمد حساب‌های درون‌زا (تولید، عوامل تولید و نهادها) نشان داده می‌شود و جعبه سیاه ایجاد شده در رویکرد مذکور را می‌گشاید (بانوئی و همکاران، ۱۳۸۳).

پس از شناسایی مسیرهای اثرگذاری می‌توان نحوه تعامل بخش گردشگری را با بخش‌های دیگر بررسی کرد. بدین ترتیب می‌توان دریافت که گردشگری از کدام مسیر اثر بیشتر یا سریع‌تری بر رشد اقتصادی و تولید کشور دارد.

پیشینه پژوهش

درک منافع اقتصادی گردشگری موجب شده این بخش بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. اما، با وجود رشد گردشگری و افزایش توجه به آن، تحلیلی دقیق از نقش گردشگری در پیشبرد تولید و اشتغال در کشور وجود ندارد. در خصوص رابطه گردشگری و برخی شاخص‌های اقتصادی، از جمله رشد اقتصادی و توزیع درآمد، چندین مطالعه اقتصادسنجی انجام شده که از آن جمله می‌توان به مطالعات جعفری صمیمی و خیره (۱۳۹۴)، مؤمنی مهمویی (۱۳۹۴)، رضازاده (۱۳۹۴)، حیرانی (۱۳۹۵)، حاتمی و همکاران (۱۳۹۵) و راسخی و محمدی (۱۳۹۶) اشاره کرد. شیوه‌های اقتصادسنجی مبتنی بر تعادل جزئی است و اطلاعات چندانی درباره ارتباطات بین‌بخشی اقتصاد ارائه نمی‌کند. یکی از برتری‌های الگوهای تعادل عمومی به اقتصادسنجی این است که روابط بده - بستان بخش‌ها و تقاضای نهایی (مصرف، سرمایه‌گذاری و صادرات) را هم‌زمان در نظر می‌گیرند (Hara, 2008).

از جمله الگوهای تعادل عمومی به کار گرفته شده در این حوزه، ماتریس حسابداری اجتماعی است. نصراللهی و همکاران (۱۳۹۲)، بزازان و جعفری (۱۳۹۳)، فرزین و همکاران (۱۳۹۴)، قادری (۱۳۹۴)، فراهانی (۱۳۹۶) و موسوی و همکاران (۱۳۹۷) با این روش اثر توسعه گردشگری را بر تولید، درآمد و

1. Structural Path Analysis (SPA)

اشتغال‌زایی بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش‌های آنان حاکی از تأثیرات مثبت توسعه گردشگری بر اقتصاد جوامع مورد مطالعه است.

در پژوهش‌های سایر کشورها نیز، با استفاده از ماتریس حسابداری اجتماعی، تأثیرات اقتصادی گردشگری بررسی شده است. مقالات وست (1993)، واگنر (1997)، لی و لیان (2010)، آکیمیک (2012) و گول (2013) از جمله پژوهش‌های اولیه در این زمینه است که به بررسی تأثیرات گردشگری بر ابعاد گوناگون اقتصادی مانند درآمد، ستانده، ارزش‌افزوده و اشتغال، به ترتیب در مقصدهای کویبنزلند، برزیل، چین و ترکیه پرداخته‌اند. در سال‌های اخیر نیز مطالعاتی با این روش صورت گرفته است، از جمله پژوهش گول و چاگاتای (2015) درباره اثر کاهش قیمت انرژی و نرخ مالیات بر ستانده گردشگری ترکیه، سوبانتی و همکاران (2016) درباره اثر بخش هتل و رستوران بر خانوارهای کم‌درآمد، آمادور و همکاران (2017) درباره اثر اقتصادی برگزاری رویدادهای ورزشی، کرویس و ریورا (2017) درباره اثر گردشگری در کاهش فقر و فراری و همکاران (2018) درباره اثر بخش هتل و رستوران بر افزایش تقاضای محصولات کشاورزی و صنعتی. نتایج این مطالعات اثر مثبت توسعه گردشگری بر این حوزه‌ها را نشان می‌دهد.

مرور مطالعات صورت‌گرفته در این حوزه، به‌ویژه در ایران، نشان می‌دهد که دو نکته در این مطالعات مغفول مانده است:

۱. از آنجاکه در نظام حساب‌های ملی بخشی واحد و منسجم به نام گردشگری وجود ندارد، در بعضی مطالعات مبتنی بر تعادل عمومی، گردشگری به بخش‌هایی مانند بخش اقامت یا رستوران تقلیل یافته است. در برخی از پژوهش‌ها نیز، با احتساب کل زیربخش‌های مرتبط با گردشگری مانند بخش حمل‌ونقل، تأثیرات گردشگری بیش‌برآورد شده است. در برخی دیگر از مطالعات این بخش، به‌منزله بخشی از صادرات، حسابی برون‌زا در نظر گرفته شده است. درحالی‌که گردشگری، مانند سایر بخش‌های اقتصادی، فعالیتی است که محصولی را به مصرف‌کنندگان نهایی عرضه می‌کند و بهتر است تعاملات آن، مانند سایر بخش‌ها، در حساب تولید بررسی شود.

۲. در بررسی اثر توسعه گردشگری ورودی بر تولید به محاسبه ضریب فزاینده آن بسنده شده و مسیریایی که هر بخش اقتصادی از توسعه گردشگری ورودی متأثر می‌شود بررسی نشده است. بنابراین ضروری است، به‌منظور پرهیز از بیش‌برآورد و کم‌برآورد تأثیرات اقتصادی گردشگری و دستیابی به نگرشی واقع‌بینانه‌تر، بخش گردشگری به‌طور جامع و مجزا از سایر بخش‌ها ارزیابی شود. بررسی نحوه پراکندگی این تأثیرات در اقتصاد نیز نگرشی دقیق‌تر برای سیاست‌گذاران فراهم می‌کند. بدین‌منظور، برخلاف پژوهش‌های پیشین، سعی شده ابتدا ماتریس حسابداری اجتماعی ویژه‌ای طراحی شود که بخش گردشگری را در کنار سایر بخش‌های اقتصادی در حساب تولید دربر گیرد و سپس نحوه اثرگذاری توسعه گردشگری ورودی بر تولید سایر بخش‌ها را با شناسایی مسیرهای طی‌شده این اثر در اقتصاد ایران تبیین کند و توان اشتغال‌زایی بخش گردشگری را نیز بررسی کند. قرارگیری بخش واحد و یک‌پارچه گردشگری ورودی در حساب تولید برای حسابی درون‌زا، که نوآوری

پژوهش پیش رو است، علاوه بر ارزیابی اثرگذاری این بخش بر اقتصاد، امکان مقایسه آن را با سایر فعالیت‌های تولیدی فراهم می‌کند.

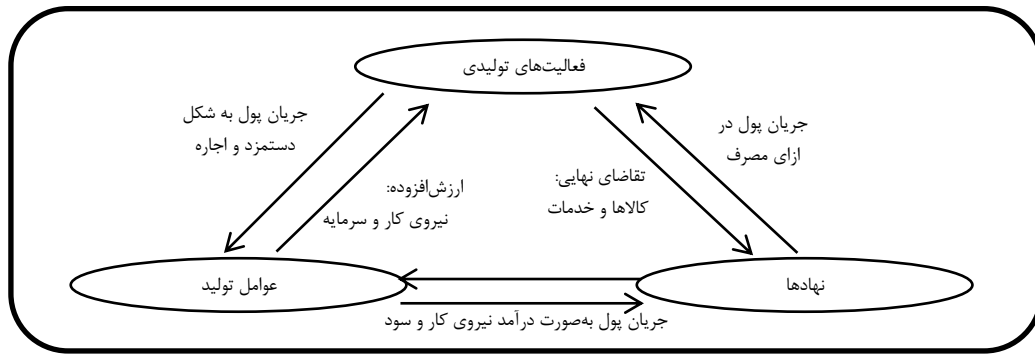
روش‌شناسی پژوهش

محصول گردشگری ماهیتی چندبعدی دارد و برخلاف سایر فعالیت‌ها براساس تقاضا تعریف می‌شود. فقدان بخش گردشگری در حساب‌های ملی باعث شده که این بخش در ماتریس حسابداری اجتماعی نیز، که مبتنی بر این حساب‌ها شکل می‌گیرد، به‌طور مشخص وجود نداشته باشد. بنابراین، در راستای اهداف این پژوهش، باید ماتریس حسابداری اجتماعی ویژه‌ای طراحی شود که بخش گردشگری را همچون بخشی مجزا دربر گیرد. پس از ایجاد این ماتریس، با به‌کارگیری رهیافت تحلیل مسیر ساختاری، مسیرهایی شناسایی می‌شود که افزایش تقاضای نهایی برای محصولات گردشگری در اقتصاد طی می‌کند تا به‌واسطه تعاملات بین‌بخشی سایر بخش‌ها را نیز به فعالیت وادارد و موجب افزایش تولید آن‌ها شود. علاوه بر این، ماتریس اشتغال به‌گونه‌ای متناظر با ماتریس حسابداری اجتماعی پژوهش ایجاد می‌شود که بتواند اشتغال بخش گردشگری را به‌منزله بخشی واحد و منسجم دربر گیرد. از این ماتریس برای محاسبه توان اشتغال‌زایی گردشگری استفاده می‌شود.

۱. ماتریس حسابداری اجتماعی

الگوی حسابداری اجتماعی روشی برای ارزیابی تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و القایی است. ماتریس حسابداری اجتماعی تمام معاملات اقتصاد را دربر می‌گیرد و نشان می‌دهد پول چطور در اقتصاد جریان می‌یابد. این ماتریس، به‌منزله یک نظام تعادل عمومی، برابری درآمدها و مخارج را در اقتصاد بیان می‌کند و وابستگی متقابل میان این عناصر را نشان می‌دهد: الف) تولید، ب) توزیع درآمد عوامل تولید (توزیع ارزش افزوده هر فعالیت به عوامل گوناگون تولید)، ج) توزیع درآمد میان نهادها، به‌ویژه گروه‌های مختلف خانوارها.

Error! Reference source not found. تصویری از مفاهیم ماتریس حسابداری اجتماعی است که جریان‌های پولی در جامعه را نشان می‌دهد. عناصر این جریان پولی عبارت‌اند از نهادها، فعالیت‌های تولیدی و عوامل تولید. نهادها از سه جزء خانوارها، شرکت‌ها و دولت تشکیل شده که مصرف‌کننده کالاها و خدمات فعالیت‌های تولیدی و صاحبان عوامل تولیدند. فعالیت‌های تولیدی که همان ماتریس داده - ستانده است، بخش‌های اقتصادی‌اند که به خرید و فروش کالاها و خدمات می‌پردازند. بخش‌های اقتصادی برای تولید ستانده به نهاده‌هایی از سایر بخش‌ها وابسته‌اند که ممکن است به‌صورت کالای واسطه‌ای یا کالای تکمیل‌شده به آن‌ها فروخته شود. عوامل تولید نیز معمولاً نیروی کار و سرمایه است که نهاده‌های اولیه تولید موردنیاز فعالیت‌های تولیدی است.



شکل ۱: جریان پولی در ماتریس حسابداری اجتماعی؛ منبع: هارا، ۱۳۹۶

ماتریس حسابداری اجتماعی ماتریس مربعی $n \times n$ است که n تعداد حساب‌های موجود در ماتریس است. سطرهای این ماتریس دریافتی‌های حساب‌ها و ستون‌های آن پرداختی‌ها را نشان می‌دهد. اگر مقدار ورودی در سطر i ام و ستون j ام ماتریس با T_{ij} نشان داده شود، T_{ij} مبلغ پرداخت شده از حساب i به حساب‌های درون‌زا (قطب‌های مقصد) بررسی و ضرایب فزاینده مربوط به هر یک را محاسبه کرد. برای محاسبه ضرایب فزاینده تولید، ابتدا رابطه لئونتیف در نظر گرفته می‌شود (رابطه ۱).

$$X = (I - A)^{-1}F \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این رابطه، X بردار ستونی $n \times 1$ است که ستانده کل را نشان می‌دهد؛ I ماتریس واحد $n \times n$ و A ماتریس مربع $n \times n$ ضرایب فنی است که با هم در قالب $(I - A)^{-1}$ ماتریس معکوس لئونتیف را تشکیل می‌دهند. بردار F نیز بردار ستونی $n \times 1$ تقاضای نهایی به تفکیک بخش‌هاست. تعداد بخش‌های اقتصادی موجود در ماتریس حسابداری اجتماعی با n در ابعاد ماتریس‌ها نشان داده می‌شود. با این رابطه می‌توان اثر افزایش تقاضای نهایی گردشگران ورودی را بر تولید بخش‌های مختلف با رابطه ۲ تعیین و ضرایب فزاینده تولید گردشگری ورودی را محاسبه کرد:

$$\Delta X = (I - A)^{-1} \Delta F \quad \text{رابطه (۲)}$$

برای محاسبه ضرایب فزاینده اشتغال، علاوه بر رابطه لئونتیف، به ضرایب اشتغال بخش‌ها هم نیاز است که از رابطه ۳ حاصل می‌شود:

$$e_j = \xi_j / X_j \quad \text{رابطه (۳)}$$

در این رابطه ξ_j و X_j به ترتیب اشتغال (نفر - شغل) و تولید در بخش j است و e_j ضریب اشتغال بخش j محسوب می‌شود. سپس از ضرب ماتریس قطری ضرایب اشتغال (\hat{e}) و تولید کل (X)، ماتریس ضرایب فزاینده اشتغال (L) به دست می‌آید (رابطه ۴):

$$L = \hat{e}X \quad \text{رابطه (۴)}$$

بر اساس رابطه لئونتیف خواهیم داشت:

$$L = \hat{e}(I - A)^{-1}F \quad \text{رابطه (۵)}$$

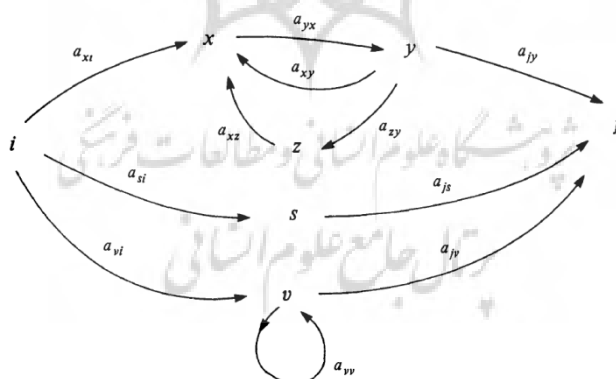
$$\Delta L = \hat{e}(I - A)^{-1} \Delta F \quad \text{رابطه (۶)}$$

حاصل ضرب ماتریس اشتغال و تغییرات اجزای تقاضای نهایی، اثر اشتغال‌زایی آن جزء را نمایان می‌سازد (رابطه ۶) (جهانگرد و همکاران، ۱۳۹۲).

بدین ترتیب ماتریس ضرایب فزاینده بخش‌ها ایجاد می‌شود. باین‌حال، این‌که تأثیرات یک واحد اضافی از قطب مبدأ i بر قطب مقصد z چه مسیرهایی را طی کرده و چه مدارهایی را به‌وجود آورده است را نمی‌توان شناسایی کرد. بنابراین برای انجام این کار از رهیافت تحلیل مسیر ساختاری استفاده می‌شود (Defourny and Thorbecke, 1984؛ بانوئی و همکاران، ۱۳۸۳).

۲. رهیافت تحلیل مسیر ساختاری

در تجزیه ضرایب فزاینده به روش تحلیل ساختاری مسیر، مسیرهای مختلفی مشخص می‌شود که شوک‌های برون‌زا از طریق آن حساب‌های درون‌زا را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. به عبارت دیگر، می‌توان کانال‌های متفاوتی را شناسایی کرد که تأثیرات شوک‌ها از طریق آن‌ها در نظام اقتصادی انتقال می‌یابد. در روش تحلیل ساختاری مسیر، اثر حساب i بر حساب z هزینه‌ای است که i بر روی z صرف می‌کند و از طریق یک کمان انتقال می‌یابد. هر حساب یک قطب نامیده می‌شود و کمان کوتاه‌ترین مسیر ارتباطی بین دو قطب است. یک رشته از کمان‌های متوالی مسیر را ایجاد می‌کنند. مسیری که از هر قطب تشکیل‌دهنده خود فقط یک‌بار عبور کند، مسیر ابتدایی و مسیری که در آن قطب ابتدایی و انتهایی منطبق باشند، مدار نام دارد. مجموعه کمان‌هایی که ارتباطات بین قطب‌های مختلف را ایجاد می‌کنند شبکه‌ای را تشکیل می‌دهند که همان ساختار اقتصاد است (شکل ۲) (Defourny and Thorbecke, 1984).



شکل ۲: شبکه‌ای از مسیرهای ابتدایی و مدارهای متوالی از مبدأ i به مقصد z

در تحلیل ساختاری مسیر، اثر تغییر در متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا به سه جزء تقسیم می‌شود: اثر مستقیم، تأثیر کل که مجموع اثر مستقیم و غیرمستقیم است و تأثیر همه‌جانبه که از جمع تمامی تأثیرات به‌دست می‌آید. اثر مستقیم حساب i در حساب z از طریق مسیر اولیه منتقل می‌شود و عبارت است از تغییر ایجادشده در حساب z در اثر یک واحد تغییر در حساب i ، با فرض ثبات حساب‌های

دیگر که در مسیر مورد نظر قرار ندارند. در واقع، اثر مستقیم تأثیر کوتاه مدت یک حساب را بر حساب دیگر نشان می‌دهد. این اثر در طول یک کمان به شکل رابطه ۷ نشان داده می‌شود.

$$I_{(i \rightarrow j)}^D = a_{ji} \quad \text{رابطه (۷)}$$

اگر در یک مسیر اولیه بیش از دو قطب وجود داشته باشد، اثر مستقیم از حاصل ضرب تأثیر ناشی از قطب‌های متوالی در طول مسیر به دست می‌آید.

$$I_{(i \dots j)}^D = a_{jn} \dots a_{mi} \quad \text{رابطه (۸)}$$

گاهی به علت برقراری ارتباط متقابل میان برخی از قطب‌ها در طول یک مسیر مدارهایی ظاهر می‌شود که اثر مستقیم منتقل شده از طریق مسیر اولیه را تقویت می‌کند. بنابراین مدارها در قطب مقصد اثر غیرمستقیم می‌گذارند:

$$I_{(i \rightarrow j)}^T = I_{(i \rightarrow j)}^D M_p \quad \text{رابطه (۹)}$$

در رابطه ۹، $I_{(i \rightarrow j)}^T$ تأثیر کل منتقل شده در مسیر بین قطب‌های i و j است. جزء اول این رابطه اثر مستقیم منتقل شده از مسیر اولیه بین دو قطب i و j است و جزء دوم ضریب فزاینده است که باعث تشدید اثر مستقیم منتقل شده از مسیر اولیه می‌شود. این جزء ضریب فزاینده مسیر نامیده می‌شود. اثر همه‌جانبه، برخلاف اثر مستقیم و تأثیر کل، فقط به یک مسیر انتقال اثرها محدود نمی‌شود بلکه همه ارتباطات بین اجزای شبکه را پوشش می‌دهد. اثر همه‌جانبه حساب i بر j همان عناصر تشکیل دهنده ماتریس ضرایب فزاینده M_a است؛ بنابراین، در صورت وجود n مسیر اولیه بین دو حساب i و j ، اثر همه‌جانبه تغییر در حساب i بر حساب j از رابطه ۱۰ به دست می‌آید.

$$I_{(i \rightarrow j)}^G = m_{aji} = \sum_{p=1}^n I_{(i \rightarrow j)_p}^T = \sum_{p=1}^n I_{(i \rightarrow j)_p}^D M_p \quad \text{رابطه (۱۰)}$$

در این رابطه $I_{(i \rightarrow j)}^G$ اثر همه‌جانبه تغییر در قطب i بر j است. این رابطه نشان می‌دهد که اثر همه‌جانبه حساب i بر j را می‌توان به مجموعه‌ای از تأثیر کل تجزیه کرد. هر جزء مجموعه تأثیر کل نیز به اثر مستقیم و اثر فزاینده مسیر قابل تجزیه است. با تعیین مسیرهای مختلف اثرگذاری هر حساب بر دیگری و محاسبه ضرایب فزاینده هر مسیر و محاسبه اثر مستقیم، تأثیر کل و تأثیرات همه‌جانبه برای هر مسیر می‌توان مسیری را مشخص کرد که اثرگذارتر است.

برای انجام این پژوهش، ماتریس حسابداری اجتماعی سال ۱۳۹۰ متناسب با موضوع در قالب دوازده بخش تولیدی^۲، دو عامل تولید (نیروی کار (L) و سرمایه (K))، شش گروه خانوار (خانوارهای کم‌درآمد (LUH)، متوسط‌درآمد (MUH) و پردرآمد شهری (HUH))، و خانوارهای کم‌درآمد (LRH)، متوسط‌درآمد (MRH) و پردرآمد روستایی (HRH))، شرکت، دولت، پس‌انداز و جهان خارج جمع شده است. برای تبیین و تحلیل تأثیرات توسعه بخش گردشگری ورودی از نرم‌افزار Simsip SAM استفاده شده است.

۱. در این مقاله، علاوه بر تولید، به موضوع اشتغال نیز پرداخته شده است. آخرین آمار موجود از اشتغال بخش‌ها، بردار اشتغال ۷۱ بخشی سال ۱۳۹۰ مرکز آمار است. به سبب این محدودیت آماری، برای تطابق با بردار اشتغال، از ماتریس حسابداری اجتماعی سال ۱۳۹۰ بدون بهنگام‌سازی استفاده شده است.

۲. نحوه تجمیع بخش‌ها و نمادهای هر حساب در ضمیمه ارائه شده است.

تجزیه و تحلیل

هدف از این پژوهش بررسی اثر توسعه گردشگری ورودی بر تولید و توان اشتغال‌زایی آن است و ماتریس حسابداری اجتماعی متناسب با این هدف اصلاح شده است. این ماتریس جدید بخش گردشگری را به شکل بخشی مجازی دربر می‌گیرد که نقش واسطه را میان فعالیت‌های تولیدی و تقاضای نهایی ایفا می‌کند. افزایش تولید این بخش درون‌زا، که خود حاصل تزریق در آن بخش است، بر تولید سایر بخش‌های اقتصادی و در نتیجه کل اقتصاد اثرگذار است.

بخش مجازی گردشگری محصولات فعالیت‌های تولیدی گوناگون را خریداری می‌کند و در اختیار گردشگران خارجی می‌گذارد. جریان پولی این معامله نیز در قالب درآمد صادراتی به بخش مجازی گردشگری وارد می‌شود و برای خرید محصولات گردشگری به بازار محصولات انتقال می‌یابد. در ماتریس حسابداری اجتماعی، بخش گردشگری از حساب صادرات تفکیک و به حساب تولید منتقل می‌شود؛ به این ترتیب از حسابی برون‌زا به حسابی درون‌زا تبدیل می‌گردد که امکان مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی برای آن فراهم می‌شود.

برای تفکیک گردشگری ورودی از صادرات، ابتدا براساس صادرات گردشگری ایران در سال ۱۳۹۰ (WTTC, 2015, p. 13) و سهم هر بخش از این مخارج (علیزاده، ۱۳۹۳)، بردار صادرات گردشگری تشکیل شده است.^۱ سپس، براساس صادرات گردشگری و توزیع آن، مخارج گردشگران ورودی در هر زیربخش گردشگری مشخص می‌شود. از آنجا که طبق توزیع اولیه مخارج گردشگران سهم مخارج هتل و اقامت و رستوران از کل صادرات آن بخش بیشتر می‌شود، کل صادرات این دو بخش به گردشگری تخصیص داده می‌شود، زیرا ماهیت صادرات بخش اقامت و رستوران به گونه‌ای است که می‌توان درآمد آن را به گردشگری نسبت داد (هرا، ۱۳۹۶). سپس باید، براساس سهم اولیه مخارج در زیربخش‌ها و با در نظر گرفتن تغییرات ایجاد شده، سهم جدید آن‌ها را از صادرات گردشگری تعیین کرد (قادری، ۱۳۹۴).

جدول ۱: صادرات گردشگری ایران در سال ۱۳۹۰ (محاسبات پژوهش براساس علیزاده (۱۳۹۳)، شورای

جهانی سفر و گردشگری (۲۰۱۵، ص ۱۳) و ماتریس حسابداری اجتماعی (۱۳۹۰)

بخش متناظر در ماتریس حسابداری اجتماعی	سهم اولیه براساس علیزاده (۱۳۹۳) (درصد)	سهم نهایی از صادرات گردشگری (درصد)	صادرات گردشگری ۱۳۹۰ (میلیون ریال) (به قیمت جاری)
صنایع غذایی (FOD)	۴،۶	۸،۷۷	۲۳۵۳۸۳۱،۳۰
صنایع (IND)	۱۶	۲۱،۹۱	۵۸۸۴۵۷۸،۲۵
هتل و اقامت (HTL)	۲۸	۲۲،۳۶	۶۰۰۳۹۲۶،۷۸
رستوران (RST)	۲۱	۷،۷۸	۲۰۸۷۹۸۰،۰۴
حمل و نقل (TRN)	۲۳	۳۱،۵۱	۸۴۵۹۰۸۱،۲۴
خدمات (SRV)	۵،۶	۷،۶۷	۲۰۵۹۶۰۲،۳۹
کل	۱۰۰	۱۰۰	۲۶۸۴۹۰۰۰

۱. تنها آمار رسمی منتشر شده از توزیع مخارج گردشگران خارجی در ایران مربوط به گزارش طرح جامع جهانگردی در سال ۱۳۵۲ است. به علت این محدودیت آماری، نگارندگان از یافته‌های رساله دکتری علیزاده (۱۳۹۳) به‌منزله پایه آماری بهره برده‌اند.

برای ایجاد ماتریس حسابداری اجتماعی ویژه گردشگری، طبق مقادیر محاسبه شده در جدول ۱، صادرات به دو بخش گردشگری و غیرگردشگری تجزیه می‌شود و سپس حساب گردشگری، به‌منزله بخشی مجازی، به حساب تولید منتقل می‌شود. ستون حساب بخش مجازی گردشگری در جدول ۲ نشان می‌دهد که این بخش با سایر بخش‌های اقتصادی در تعامل است و محصولاتی را از آن‌ها خریداری می‌کند. این بخش برای واسطه‌گری خود نیازی به نیروی کار و سرمایه و واردات از جهان خارج ندارد. سطر بخش مجازی گردشگری ورودی نیز نشان می‌دهد که این بخش مجموع آنچه از سایر بخش‌ها فراهم کرده است را به‌صورت محصولی مرکب به جهان خارج عرضه می‌کند. این ماتریس مبنای محاسبات مربوط به ضرایب فزاینده و تجزیه آن‌ها قرار می‌گیرد.

جدول ۲: نمای کلی ماتریس حسابداری اجتماعی اصلاح شده

		حساب تولید				عوامل تولید	نهاده‌ها	جهان خارج	مجموع
		کشاورزی	صنعت	خدمات	گردشگری				
حساب تولید	کشاورزی	XX	XX	XX	XX		XX	XX	XXX
	صنعت	XX	XX	XX	XX		XX	XX	XXX
	خدمات	XX	XX	XX	XX		XX	XX	XXX
	گردشگری							XXX	XXX
عوامل تولید		XX	XX	XX					XXX
نهاده‌ها						XX	XX		XXX
جهان خارج		XX	XX	XX					XXX
مجموع		XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXXX

برای بررسی اهمیت بخش گردشگری در تحرک بخشی به اقتصاد و مقایسه آن با سایر بخش‌ها، ماتریس معکوس لئونتیف براساس ماتریس حسابداری اجتماعی این پژوهش محاسبه شده و نتایج آن در جدول ۳ درج شده است. نتایج نشان می‌دهد که یک میلیارد ریال سرمایه‌گذاری در گردشگری تولید کل اقتصاد را ۲۴۸ میلیون ریال افزایش می‌دهد تا این بخش بتواند پاسخگوی تقاضای نهایی برای محصولاتش باشد. رتبه نخست گردشگری از این منظر به این علت است که این بخش مجموعه‌ای از محصولات را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌کند و ارتباط پسین چشمگیری با سایر بخش‌های اقتصاد دارد. بخش‌های ساختمان، تولیدات غذایی و رستوران به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

جدول ۳: تأثیر همه‌جانبه توسعه بخش‌های اقتصادی

بخش	کشاورزی	نفت و معادن	تولیدات غذایی	صنایع	آب، برق و گاز	ساختمان	عمده‌فروشی و خرده‌فروشی	هتل و اقامت	رستوران	حمل و نقل	خدمات	گردشگری ورودی
ضریب	۱/۶۱	۱/۰۷	۱/۹۱	۱/۶۸	۱/۱۵	۱/۹۳	۱/۳۳	۱/۱۲	۱/۷۱	۱/۴۶	۱/۲۹	۲/۴۸
رتبه	۶	۱۲	۳	۵	۱۰	۲	۸	۱۱	۴	۷	۹	۱

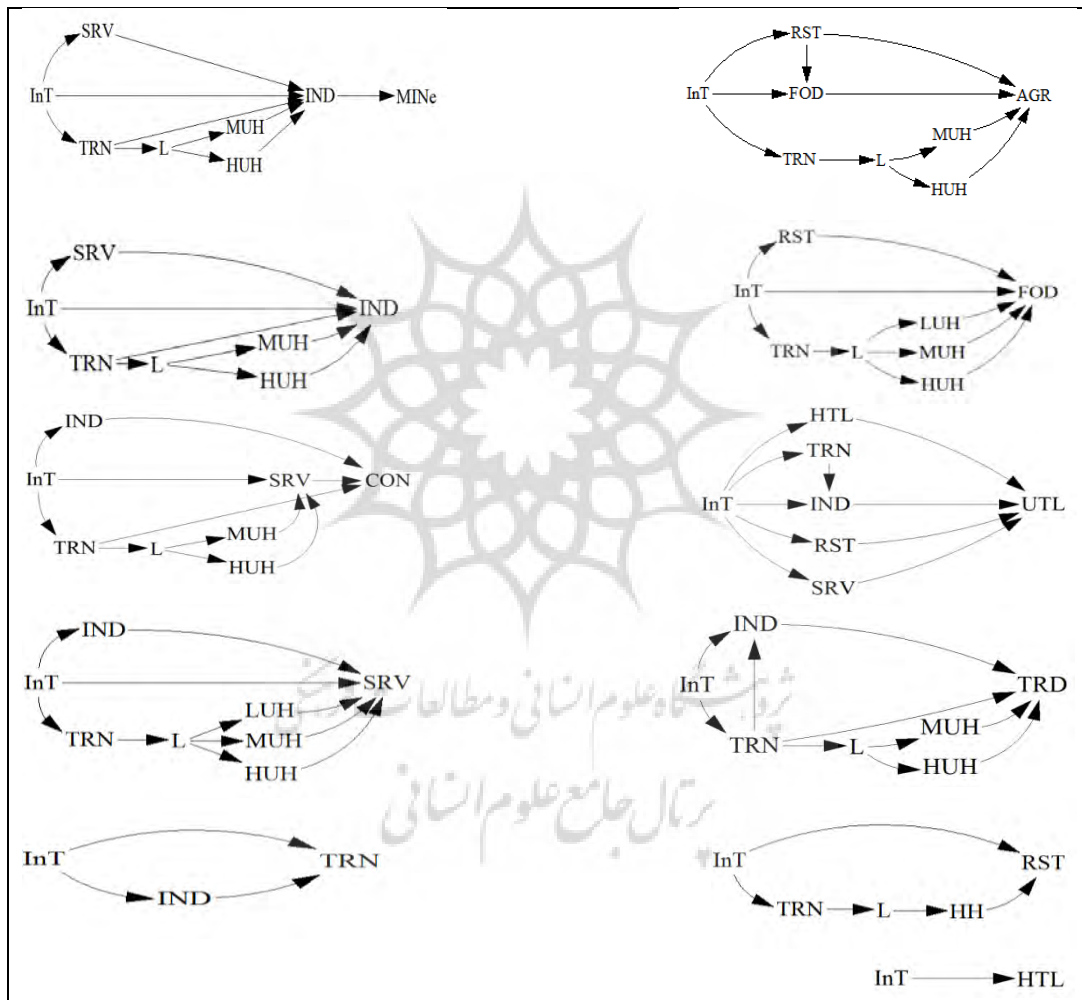
پس از درک اهمیت پتانسیل بخش گردشگری در تعامل بخشیدن به اقتصاد، نحوه این اثرگذاری به تفصیل بررسی خواهد شد. جدول ۴ اثر همه‌جانبه رشد بخش گردشگری ورودی را بر تولید نشان می‌دهد. طبق نتایج این جدول، یک میلیارد ریال سرمایه‌گذاری در گردشگری ورودی به ترتیب سبب افزایش تولید بخش‌های کشاورزی، نفت و معادن، تولیدات غذایی، صنایع، آب، برق و گاز، ساختمان، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، هتل و اقامت، رستوران، حمل و نقل و خدمات، به مقدار ۲۰، ۲۰۰، ۶۰۰، ۸۰، ۸۰، ۱۰، ۱۵۰، ۲۲۰، ۸۰، ۳۹۰ و ۲۹۰ میلیون ریال خواهد شد. بیشترین افزایش تولید را بخش صنایع به مقدار ۶۰۰ میلیون ریال دارد که ممکن است به علت گستردگی و تنوع این بخش باشد. بسیاری از ملزومات گردشگران محصولات این بخش است. پس از آن، بخش حمل و نقل ۳۹۰ میلیون ریال افزایش تولید خواهد داشت. بخش حمل و نقل سهم مهمی در مخارج گردشگران دارد و یکی از اجزای اصلی محصول مرکب گردشگری به‌شمار می‌رود.

جدول ۴: ضرایب فزاینده تولید توسعه بخش گردشگری ورودی

کشاورزی	نفت و معادن	تولیدات غذایی	صنایع	آب، برق و گاز	ساختمان	عمده‌فروشی و خرده‌فروشی	هتل و اقامت	رستوران	حمل و نقل	خدمات
۱۷	۲	۲۰	۶۰	۸۶	۱	۱۵	۲۲	۸/۹	۳۹	۲۹
۶	۱۰	۵	۱	۹	۱۱	۷	۴	۸	۲	۳
ضریب فزاینده تولید (درصد)										
رتبه										

برای تحلیل دقیق‌تر و درک بهتر از چگونگی اثرگذاری توسعه گردشگری بر تولید، مسیرهای این اثرگذاری نیز بررسی خواهد شد. در ادامه مسیرهای اثرگذاری از مبدأ گردشگری ورودی (InT) تا مقصد یازده بخش اقتصادی بیان می‌شود. پنج مسیر مهم اثرگذاری بر هر بخش در شکل ۳ ارائه شده است.

نتایج تحلیل مسیر ساختاری اثر توسعه گردشگری ورودی بر بخش کشاورزی نشان می‌دهد که با تزریق یک میلیارد ریال سرمایه‌گذاری به بخش گردشگری، تولید کشاورزی ۱۷۰ میلیون ریال افزایش می‌یابد. حدود ۳۲ درصد از این افزایش از طریق تقاضای بخش تولیدات غذایی به بخش کشاورزی منتقل می‌شود. بخش صنایع غذایی بیشترین اثر مستقیم را در این شبکه اثرگذاری دارد. دومین مسیر مهم در افزایش تولید کشاورزی ناشی از توسعه گردشگری، بخش رستوران و سپس بخش تولیدات غذایی را دربر دارد. این موضوع بر اهمیت بخش تولیدات غذایی به‌منزله واسطه میان گردشگری و کشاورزی می‌افزاید.



شکل ۳: مسیرهای اصلی اثرگذاری توسعه گردشگری ورودی بر بخش‌های اقتصادی

با اثر تزریقی یک میلیارد ریالی به بخش گردشگری ورودی، تولید بخش نفت و معادن فقط به میزان بیست میلیون ریال افزایش می‌یابد که بیش از نیمی از این افزایش تولید ناشی از تقاضای واسطه‌ای بخش صنایع است.

با تزریق یک میلیارد ریال سرمایه‌گذاری به بخش گردشگری ورودی، بخش صنایع غذایی تولید خود را ۲۰۲ میلیون ریال افزایش می‌دهد. نیمی از این افزایش تولید در پاسخ مستقیم به تقاضای گردشگران برای محصولات غذایی است و پس‌از آن تقاضای واسطه‌ای بخش رستوران باعث ۹ درصد از این افزایش تولید می‌شود. سایر افزایش تولید بخش صنایع غذایی حاصل اثر القایی توسعه گردشگری است. در این مسیرها، خانوارها درآمد حاصل از نیروی کار شاغل در بخش حمل‌ونقل گردشگری را برای خرید محصولات غذایی صرف می‌کنند.

تزریق یک میلیارد ریال به بخش گردشگری ورودی، بر بخش صنایع بیش از سایر بخش‌ها تأثیر دارد. رتبه اول افزایش تولید بخش صنایع از منظر اثرپذیری از توسعه گردشگری در پژوهش بزازان و جعفری (۱۳۹۳) نیز مشاهده می‌شود. این توسعه باعث ۰۳ میلیون ریال افزایش تولید بخش صنایع می‌شود که ۵۴٪ از آن حاصل تقاضای مستقیم گردشگران است. پس‌از آن، ۱۶٪ افزایش تولید صنایع، حاصل تقاضای واسطه‌ای بخش حمل‌ونقل گردشگری است که اثری غیرمستقیم است. تأثیرات القایی منجر به این افزایش تولید نیز زمانی رخ می‌دهد که خانوارها درآمد حاصل از نیروی کار شاغل در بخش حمل‌ونقل گردشگری را برای خرید محصولات صنایع خرج می‌کنند.

بخش ساختمان کمترین اثر را از این توسعه می‌پذیرد. تولید این بخش با تزریق یک میلیارد ریال به بخش گردشگری تنها دوازده میلیون ریال افزایش می‌یابد. تقاضای واسطه‌ای بخش خدمات از بخش ساختمان برای پاسخ به افزایش تقاضای گردشگران، بیشترین سهم را (۲۱٪) در این افزایش تولید دارد. تزریق یک میلیارد ریال به بخش گردشگری، ستانده عمده‌فروشی و خرده‌فروشی را ۱۵۹ میلیون ریال افزایش می‌دهد. تقاضای واسطه‌ای بخش‌های صنایع و حمل‌ونقل به ترتیب پانزده و هشت درصد از این افزایش را رقم می‌زنند. پس‌از آن بیشترین عامل افزایش تولید این بخش مربوط به اثر القایی است (۱۲٪)، یعنی زمانی که خانوارها درآمد حاصل از نیروی کار شاغل در بخش حمل‌ونقل را برای خرید به عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تخصیص می‌دهند.

بخش هتل و اقامت نیز به‌منزله یکی از زیربخش‌های اصلی گردشگری از این توسعه تأثیر می‌پذیرد. یک میلیارد ریال سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ورودی، ستانده بخش هتل و اقامت را ۲۲۶ میلیون ریال افزایش می‌دهد. بخش هتل در رتبه چهارم افزایش تولید حاصل از توسعه گردشگری قرار دارد و این نتیجه به نتایج مطالعات قادری (۱۳۹۴) و فراهانی (۱۳۹۶) نزدیک است.

یک میلیارد ریال سرمایه‌گذاری در گردشگری، تولید رستوران را ۸۹ میلیون ریال افزایش می‌دهد. بیش از ۸۸٪ این افزایش حاصل اثر مستقیم بوده و در پاسخ این بخش به تقاضای نهایی گردشگران ورودی شکل می‌گیرد. سهم اندکی نیز مربوط به اثر القایی است که خانوارهای پردرآمد شهری درآمد حاصل از نیروی کار شاغل در حمل‌ونقل گردشگری را به خرید از بخش رستوران تخصیص می‌دهند.

با تزریق یک میلیارد ریال به گردشگری ورودی، بخش حمل‌ونقل ۳۹۳ میلیون ریال افزایش تولید خواهد داشت. ۸۸ درصد از این افزایش تولید نتیجه تقاضای مستقیم گردشگران برای حمل‌ونقل است. پس‌از آن، تقاضای واسطه‌ای صنایع از حمل‌ونقل در پاسخ به افزایش تقاضای گردشگران بیشترین اثر را

دارد. بخش حمل‌ونقل در پژوهش بزازان و جعفری (۱۳۹۳) و قادری (۱۳۹۴) نیز در سه رتبه اول اثرپذیری از افزایش مخارج گردشگران ورودی قرار دارد.

بخش خدمات نیز، در اثر تزریق یک میلیارد ریال به گردشگری ورودی، ۲۹۶ میلیون ریال افزایش تولید خواهد داشت و در رتبه سوم اثرپذیری بخش‌ها از گردشگری ورودی قرار می‌گیرد. حدود ۳۳ درصد از این افزایش نتیجه تقاضای مستقیم گردشگران است. سپس، بیشترین سهم مربوط به اثر القایی مخارج خانوارهاست. در این مسیرها، خانوارها درآمد نیروی کار شاغل در حمل‌ونقل گردشگری را به بخش خدمات تخصیص می‌دهند. بخش خدمات در پژوهش فراهانی (۱۳۹۶) نیز در سه رتبه اول افزایش تولید در اثر توسعه گردشگری قرار دارد که نشان‌دهنده اهمیت ماهیت خدماتی گردشگری است. به‌طورکلی، یافته‌های این پژوهش و مقایسه آن با مطالعات پیشین، از جمله بزازان و جعفری (۱۳۹۳)، قادری (۱۳۹۴) و فراهانی (۱۳۹۶)، نشان می‌دهد که توسعه گردشگری ورودی تولید کلیه بخش‌ها را افزایش می‌دهد و این افزایش تولید در بخش‌هایی بیشتر است که ارتباط مستقیم با گردشگری دارند.

در راستای افزایش تولید برای پاسخ‌گویی به تقاضای نهایی، نیروی کار بیشتری به کار گرفته خواهد شد. بنابراین، افزایش تولید افزایش اشتغال را نیز به همراه خواهد داشت. به‌منظور ارزیابی توان اشتغال‌زایی بخش‌ها، بردار اشتغال‌بخشی سال ۱۳۹۰ متناظر با ماتریس حسابداری اجتماعی این پژوهش اصلاح و تجمیع شده است. توان اشتغال‌زایی بخش‌های گوناگون اقتصادی در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۵: اشتغال‌زایی بخش‌های اقتصادی (درصد)

گردشگری ورودی	خدمات	حمل‌ونقل	رستوران	هتل و اقامت	عمده‌فروشی و خرده‌فروشی	ساختمان	آب، برق و گاز	صنایع	تولیدات غذایی	نفت و معادن	کشاورزی	
۰٫۱۸	۰٫۲۲	۰٫۳۱	۰٫۲۱	۰٫۰۷	۰٫۲۵	۰٫۳۲	۰٫۰۴	۰٫۰۸	۰٫۰۷	۰٫۰۲	۰٫۴۵	اشتغال مستقیم
۰٫۴۱	۰٫۲۶	۰٫۲۸	۰٫۳۴	۰٫۱۰	۰٫۳۱	۰٫۳۲	۰٫۱۹	۰٫۲۰	۰٫۴۸	۰٫۱۱	۰٫۴۳	اشتغال غیرمستقیم
۰٫۵۹	۰٫۴۸	۰٫۶۰	۰٫۵۵	۰٫۱۷	۰٫۵۷	۰٫۶۴	۰٫۲۳	۰٫۲۸	۰٫۵۶	۰٫۱۳	۰٫۸۸	اشتغال کل

اشتغال‌زایی مستقیم بخش گردشگری ورودی در رتبه هفتم و اشتغال‌زایی غیرمستقیم آن، پس از بخش صنایع غذایی و بخش کشاورزی، در رتبه سوم قرار دارد. اشتغال‌زایی کل آن نیز در رتبه چهارم و پس از کشاورزی، ساختمان و حمل‌ونقل قرار دارد. بنابراین، گردشگری از لحاظ تأمین مشاغل مستقیم به‌اندازه بخش‌های کشاورزی و ساختمان پتانسیل ندارد، اما با ایجاد زنجیره‌ای قابل توجه از مشاغل غیرمستقیم تأثیری مثبت در اشتغال‌زایی خواهد گذاشت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در انجام این پژوهش از ماتریس حسابداری اجتماعی سال ۱۳۹۰ مرکز پژوهش‌های مجلس و آمار شورای جهانی سفر و گردشگری از صادرات گردشگری ایران در سال ۱۳۹۰ استفاده شده است. به‌منظور درک بهتر نتایج، ۷۱ بخش ماتریس متناسب با موضوع پژوهش در دوازده بخش کشاورزی، نفت و معادن، تولیدات غذایی، صنایع، آب، برق و گاز، ساختمان، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، هتل و اقامت، رستوران، حمل‌ونقل، خدمات و بخش مجازی گردشگری ورودی تجمیع شده است.

ایجاد بخش مجازی گردشگری ورودی به‌منزله حسابی درون‌زا در ماتریس حسابداری اجتماعی، نوآوری این پژوهش و وجه تمایز آن با سایر پژوهش‌های این حوزه است. بخش مجازی گردشگری که در حساب تولید جای گرفته است، نقش واسطه‌گری را میان عرضه و تقاضای گردشگری ایفا می‌کند و آن‌ها را به هم پیوند می‌دهد. با قرارگیری بخش گردشگری ورودی در حساب تولید ماتریس حسابداری اجتماعی، می‌توان اثر سیاست‌های تزریقی مربوط به این بخش را بررسی کرد.

یافته‌های این پژوهش را می‌توان در شش مورد اصلی جمع‌بندی کرد:

۱. در مقایسه با سایر بخش‌ها، گردشگری ورودی بیشترین توان را در تحرک‌بخشیدن به تولید دارد و این پتانسیل از ماهیت چندبعدی محصول گردشگری و نیازهای واسطه‌ای آن به‌دست می‌آید.

۲. توسعه گردشگری ورودی بیشترین تأثیر همه‌جانبه را بر ستانده بخش صنایع، حمل‌ونقل و خدمات می‌گذارد.

۳. بیشترین اثر مستقیم بر بخش حمل‌ونقل و سپس بر بخش‌های هتل و صنایع وارد می‌شود.

۴. بیشترین اثر غیرمستقیم از طریق تقاضای واسطه‌ای بخش حمل‌ونقل از صنایع، تقاضای واسطه‌ای صنایع غذایی از بخش کشاورزی و تقاضای واسطه‌ای بخش رستوران از بخش کشاورزی ایجاد می‌شود.

۵. بیشترین اثر القایی نیز از طریق درآمد خانوار پردرآمد شهری از نیروی کار شاغل در بخش حمل‌ونقل ایجاد می‌شود.

۶. بخش گردشگری ورودی از نظر توان اشتغال‌زایی، پس از بخش‌های کشاورزی و ساختمان و حمل‌ونقل، در جایگاه چهارم قرار دارد.

چند نکته روش‌شناختی، نظری و کاربردی نیز از این پژوهش به‌دست می‌آید. از نظر روش‌شناسی، ماتریس حسابداری اجتماعی در این پژوهش به‌گونه‌ای اصلاح شده که برخلاف پژوهش‌های پیشین بخش گردشگری را در حساب تولید جای دهد و امکان مقایسه آن را با سایر بخش‌ها فراهم کند. بردار اشتغال نیز متناظر با همین ماتریس استخراج شده و اشتغال گردشگری ورودی به‌منزله درایه‌ای مجزا در این بردار ایجاد شده است. ماتریس به‌دست‌آمده را می‌توان مبنایی برای ارزیابی‌های مبتنی بر روش تعادل عمومی محاسبه‌پذیر قرار داد.

از لحاظ نظری، نتایج این پژوهش با مطالعاتی همسو است که گردشگری را موتور محرک رشد اقتصادی مقصدهای گردشگری می‌دانند. مخارج گردشگری به‌گونه‌ای است که طیف گسترده‌ای از

فعالیت‌ها و مشاغل را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گستردگی و تنوع محصول گردشگری تعاملات آن با سایر بخش‌های مولد و پیوندهای پسین این بخش بر اهمیت آن در رونق بخشیدن به تولید می‌افزاید. همچنین، نقش عامل تولید نیروی کار در انتقال تأثیرات القایی با ویژگی کاربر بودن این بخش که در مباحث نظری گردشگری مطرح شده سازگار است.

از نظر کاربردی، طبق یافته‌های پژوهش، توسعه گردشگری ورودی و تلاش برای افزایش مخارج گردشگران از طریق تنوع بخشیدن به محصول گردشگری توصیه می‌شود. همان‌طور که گفته شد، در بین بخش‌های اقتصادی، گردشگری بیشترین توان را در رونق بخشیدن به سایر بخش‌ها دارد. بخش صنایع که طبق یافته‌ها بیشترین اثر را از این توسعه می‌پذیرد، در بردارنده زیربخش‌هایی است که بسیاری از آن‌ها با صنایع دستی در ارتباط است. توجه به گردشگران ورودی بازاری مطلوب برای عرضه محصولات این زیربخش‌ها و بازاریابی درست در این حوزه عواید مستقیم و غیرمستقیم این توسعه را افزایش می‌دهد. همچنین، با طراحی سفرها در مقصدهای گوناگون و بهره‌گیری از حمل‌ونقل داخلی، به‌منزله مهم‌ترین بخش انتقال تأثیرات القایی، عامل نیروی کار شهری و روستایی از این منافع بهره بیشتری خواهد برد و توزیع درآمد به شیوه‌ای بهتر صورت خواهد گرفت. علاوه بر این، برای بهره‌مندی از نقش مهم صنایع غذایی در انتقال تأثیرات توسعه گردشگری ورودی به نظام اقتصادی، گسترش گونه‌های گردشگری خوراک‌محور توصیه می‌شود. این آثار به بخش کشاورزی که بیشترین اشتغال‌زایی را دارد منتقل می‌شود و اقتصاد به‌طور غیرمستقیم از اشتغال‌زایی گردشگری نیز بهره می‌برد. بدین ترتیب می‌توان از پیوندهای بخش گردشگری با سایر بخش‌ها و مسیرهای اثرگذاری آن در جهت تقویت آثار مثبت اقتصادی آن بهره‌مند شد.

گفتنی است که فقدان آمار رسمی و به‌روز انجام این پژوهش را با محدودیت‌هایی مواجه کرده است. بدیهی است بهره‌گیری از داده‌های معتبر جدید از منابعی چون حساب‌های اقماری گردشگری بر اعتبار چنین پژوهش‌هایی در آینده خواهد افزود. محدودیت دیگر، کمبود مطالعاتی است که در آن‌ها روش‌شناسی یکسان و شیوه مشابه تعریف گردشگری به کار رفته باشد تا بتوان نتایج آن را به‌طور کامل با این پژوهش مقایسه کرد.

منابع

- امینی، علیرضا (۱۳۸۱). «تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای نیروی کار در بخش‌های اقتصادی و پیش‌بینی اشتغال در برنامه سوم توسعه». فصل‌نامه برنامه‌ریزی و بودجه، دوره ۷، شماره ۲، ص ۵۳-۸۶.
- امینی، علیرضا و فرهادی‌کیا، علیرضا (۱۳۹۵). «برآورد توابع اشتغال به تفکیک بخش‌های اقتصادی ایران و پیش‌بینی اشتغال در برنامه ششم توسعه». فصل‌نامه برنامه‌ریزی و بودجه، دوره ۲۱، شماره ۴، ص ۶۱-۱۰۰.
- بانوئی، علی‌اصغر، جلواری ممقانی، محمد، اندایش، یعقوب، علیزاده، حسن و محمودی، مینا (۱۳۸۳). «بررسی کمی تعاملات بخش‌های اصلی اقتصاد کشور در قالب تحلیل مسیر ساختاری». فصل‌نامه پژوهش‌های اقتصادی/ایران، دوره ۲۰، شماره ۲۰، ص ۲۷-۵۳.
- بزازان، فاطمه و جعفری، فاطمه (۱۳۹۳). «اثر توسعه گردشگری داخلی بر اقتصاد شهر نیشابور». فصل‌نامه سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی. دوره ۲، شماره ۴، ص ۹-۳۰.
- جعفری صمیمی، احمد و خیره، شیما (۱۳۹۴). «اثر گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی در استان‌های ایران». فصل‌نامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۵، ص ۸۵-۱۰۳.
- جهانگرد، اسفندیار، طائی، حسن و قاسمی، فاطمه (۱۳۹۲). «تأثیر فناوری بر اشتغال در ایران: رویکرد داده - ستانده و اقتصادسنجی». فصل‌نامه پژوهش‌های پولی - بانکی، سال ششم، شماره ۱۶، ص ۵۹-۸۰.
- حاتمی، امین، اثنی‌عشری، ابوالقاسم و اسدی، نرجس (۱۳۹۵). «تأثیر گردشگری بر نابرابری درآمد در ایران». فصل‌نامه میراث و گردشگری. دوره ۱، شماره ۴، ص ۱۳۹-۱۵۶.
- حیرانی، زهرا (۱۳۹۵). تحلیل نقش توسعه گردشگری بر توزیع درآمد. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه رازی کرمانشاه، دانشکده علوم اجتماعی.
- راسخی، سعید و محمدی، ثریا (۱۳۹۶). «اثر گردشگری بر توزیع درآمد برای کشورهای دی‌هشت». فصل‌نامه مجلس و راهبرد. دوره ۲۴، شماره ۹۰، ص ۳۰۹-۳۳۶.
- رضازاده، رویا (۱۳۹۴). رابطه بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه مازندران.
- علی‌زاده، ولی‌الله (۱۳۹۳). برآورد سهم و اثرات اقتصاد گردشگری در اقتصاد ایران: یک رهیافت تعادل عمومی. رساله دکتری، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- فراهانی، عاطفه سادات (۱۳۹۶). سنجش اثرگذاری گردشگری بین‌المللی در اقتصاد ایران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- فرزین، محمدرضا، زندی، ابتهال، عبدی، مرجان و عباس پور، نیلوفر (۱۳۹۴). «شناسایی بخش‌های کلیدی در صنعت گردشگری ایران». فصل‌نامه اقتصاد مالی. دوره ۹، شماره ۳۲، ص ۶۵-۸۱.
- قادری، دلینا (۱۳۹۴). سنجش آثار افزایش مخارج گردشگری خارجی بر تولید و توزیع درآمد نهادی با استفاده از رویکرد ماتریس حسابداری اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده اقتصاد.
- مرتضوی، سیدابوالقاسم و کیانی ده‌کیانی، محمد (۱۳۹۷). «تحلیل اثرات افزایش تولید بخش کشاورزی بر سایر بخش‌ها و گروه‌های درآمدی، با استفاده از رهیافت تحلیل مسیر ساختاری». فصل‌نامه تحقیقات اقتصادی، دوره ۵۲، شماره ۴، ص ۹۱۱-۹۴۰.
- موسوی، میرحسین، اصل، زمزم‌سادات و اصل، لاله‌سادات (۱۳۹۷). «توزیع درآمد گردشگری روستایی بین بخش‌های کلیدی اقتصاد». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۱، ص ۱۳۷-۱۵۶.

مؤمنی مهمویی، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر توسعه صنعت گردشگری بر اشتغال در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

نصراللهی، خدیجه، اکبری، نعمت‌الله و رضانی، صفورا (۱۳۹۲). «ایجاد، تخصیص، توزیع، مصرف و پس‌انداز درآمد ارزی حاصل از مخارج گردشگری بین‌المللی در بخش‌های مختلف اقتصادی استان اصفهان». فصل‌نامه پژوهش‌های اقتصادی، سال سیزدهم، شماره ۱، ص ۱-۲۳.

هارا، تادایوکی (۱۳۹۶). تحلیل کمی در صنعت گردشگری. ترجمه نیلوفر عباس‌پور و رسول محمدعلی‌پور. تهران: مهکامه.

- Akkemik, K. A. (2012). "Assessing the importance of international tourism for the Turkish economy: A social accounting matrix analysis". *Tourism Management*, 33(4), 790-801.
- Amador, L., Campoy-Muñoz, P., Cardenete, M. A., & Delgado, M. C. (2017). "Economic impact assessment of small-scale sporting events using Social Accounting Matrices: an application to the Spanish Football League". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(3), 230-246.
- Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). "Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: the Spanish Case". *Applied Economics*, 34(7), 877-884.
- Croes, R., & Rivera, M. A. (2017). "Tourism's potential to benefit the poor: A social accounting matrix model applied to Ecuador". *Tourism Economics*, 23(1), 29-48.
- Cukier-Snow, J., & Wall, G. (1993). "Tourism employment: perspectives from Bali". *Tourism Management*, 14(3), 195-201.
- Defourny, J., & Thorbecke, E. (1984). "Structural path analysis and multiplier decomposition within a social accounting matrix framework". *The Economic Journal*, 94(373), 111-136.
- Ferrari, G., Jimenez, J. M., & Secondi, L. (2018). "Tourists' Expenditure in Tuscany and its impact on the regional economic system". *Journal of cleaner production*, 171, 1437-1446.
- Gül, H. (2013). "Economic impacts of an increase in the foreign tourism receipts: a Sam-based income multiplier analysis for Turkey". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 1(1), 17-36.
- Gül, H., & Çağatay, S. (2015). "Impact analysis of demand-driven shocks in Turkey's tourism industry within the framework of the social accounting matrix". *Tourism Economics*, 21(1), 33-48.
- Hara, T. (2008). *Quantitative Tourism Industry Analysis.: Introduction to Input-Output. Social Accounting Matrix Modeling and Tourism Satellite Accounts*. Routledge.
- Li, J., & Lian, C. (2010). "An empirical study on relative income determination of tourism industries with social accounting matrix of Jiangsu Province, China in 2002". *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 219-233.
- Liu, A., & Wall, G. (2006). "Planning tourism employment: a developing country perspective". *Tourism Management*, 27(1), 159-170.
- Subanti, S., Mulyanto, Kurdi, N. A., & Hakim, A. R. (2016). "The economic impact of tourism sector in Central Java province: An analysis of social accounting matrix". In *AIP Conference Proceedings*, 1746(1), 020053. AIP Publishing.
- Thorbecke, E. (1997). Social accounting matrices and social accounting analysis. In *Methods of interregional and regional analysis* (pp. 281-332). Routledge.
- UNWTO. (2017). *UNWTO Annual Report 2016*. Madrid: UNWTO.

- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. London: Routledge.
- Wagner, J. E. (1997). "Estimating the economic impacts of tourism". *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 592-608.
- West, G. R. (1993). "Economic significance of tourism in Queensland". *Annals of tourism Research*, 20(3), pp. 490-504.
- WTTC. (2015). *Travel and Tourism Economic Impact, 2015, Iran*. London: WTTC.



طراحی و تبیین الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی

کامبیز نیکنام^۱، عبدالحمید احمدی^۲، حبیب هنری^۳، مهرداد محرمزاده^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۱۳

چکیده

هدف از این پژوهش طراحی و تبیین الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی است. این تحقیق از نظر روش‌شناسی از نوع آمیخته است که در فاز کیفی تحقیق از تحلیل تماتیک و رویکرد سیستماتیک نظریه داده‌بنیاد (گراند تئوری) و در فاز کمی از الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای است که با در نظر گرفتن اصول علمی طراحی شده و روایی و پایایی آن با دقت تأیید شده است. در بخش کمی به روش در دسترس نمونه‌گیری شده است. بدین منظور ۲۳۵ پرسش‌نامه در بین متخصصان مدیریت ورزشی توزیع شده که به روش تحلیل عاملی و الگوسازی معادله ساختاری، به منظور ساخت الگو و آزمون فرضیه‌ها، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که از نگاه صاحب‌نظران سه گروه عوامل بازدارنده با میانگین ۲/۱۵ بالاترین رتبه و عوامل جلب‌کننده با میانگین ۱/۷۸ کمترین رتبه را در بین عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی به خود اختصاص داده‌اند. از نگاه صاحب‌نظران سه گروه، شش عامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی شناسایی شده که مقدار عامل اول، یعنی عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، با مقدار ۶۰/۱۵ درصد واریانس، اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی به‌شمار می‌رود. همچنین، با استفاده از الگوی اندازه‌گیری شرایط علی، الگوی مفهومی نمایش داده شده است. این الگو که تحلیل عاملی مرتبه دوم است، به صورت نظریه داده‌بنیاد ترسیم شده است. معناداری وزن‌های رگرسیونی نشان‌دهنده روایی هم‌گرایی الگو در سطح خطای ۱ درصد است. بارهای عاملی نمودار نیز نشان‌دهنده این است که متغیرهای پنهان عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، عامل ظرفیت‌های استان، عامل رویدادها و جشنواره‌ها، عامل کیفیت خدمات، عامل بستر گردشگری ورزشی و عامل برنامه‌ریزی و مدیریت در بخش عوامل جلب‌کننده به ترتیب

۱. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

۲. دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ (نویسنده مسئول)؛ Sa_Ahmadi@yahoo.com

۳. دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی

بیشترین توان را در تبیین واریانس متغیرهای مشاهده شده دارند. همچنین متغیرهای پنهان عامل بازدارنده ساختاری و بازدارنده اطلاع‌رسانی در بخش عوامل بازدارنده به ترتیب بیشترین توان را در تبیین واریانس متغیرهای مشاهده شده دارند. شاخص برازش الگو نیز حکایت از تأیید الگو در سطح خطای یک درصد دارد. بنابراین شاخص‌های اصلی برازش الگوهای مختلف همگی نشان می‌دهند که الگوها از برازش مناسبی برخوردارند. براساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، درنهایت الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی طراحی شده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، گردشگری ورزشی، توسعه گردشگری ورزشی، آذربایجان شرقی

مقدمه

امروزه توجه به فعالیت‌های ورزشی و مدیریت رویدادهای مرتبط، علاوه بر حفظ و ارتقای تندرستی، موجب شادابی و نشاط اجتماعی، افزایش امید به زندگی، و درنهایت موجب بهبود وضعیت شاخص توسعه انسانی کشور می‌شود. مقصدهای گردشگری در محیطی پویا و رقابتی درحال فعالیت و رقابت‌اند و ضرورت به‌روزرسانی و همگام‌بودن با روند تغییرات و تحولات، مدیریت کلان صنعت گردشگری را وامی‌دارد تا برای تعیین افق‌های پیش رو و طراحی چارچوبی راه‌گشا برای توسعه صنعت گردشگری، خصوصاً درزمینه گردشگری ورزشی، به برنامه‌ریزی درجهت بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی محصولات و خدمات وابسته اقدام کند (Masoumi et al., 2019).

ورزش مقوله‌ای فرهنگی و اجتماعی است که در جوامع معاصر، به‌علت کارکردهای سودمندانه و گسترده‌اش، مورد پیگیری جدی سیاست‌گذاران و صاحب‌نظران قرار دارد. کارکردهای آشکار و پنهان ورزش آن‌چنان گسترش و عمومیت یافته که برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری بدون عنایت ویژه به آن منطقی نیست. ورزش نیز، مانند سایر عوامل جلب‌کننده مقصد، از جذابیت‌های گردشگری است با این تفاوت که جلب‌کننده‌ای منحصر به فرد است. ورزش این قابلیت را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند. بنابراین رویدادهای دربرگیرنده ورزش نوعی جذابیت به‌شمار می‌آیند و به‌منزله عامل جلب‌کننده گردشگر به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کنند (Bagheri et al., 2018). در بحث توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی، باید به دنبال راه‌هایی باشیم که سه عنصر گردشگری، ورزش و محیط‌زیست را با یکدیگر تلفیق کند تا آحاد مردم اعم از گردشگران داخلی و خارجی و جامعه میزبان بتوانند، ضمن سیر و سفر و تفریح، در محیط‌زیستی سالم و به دور از آلودگی و دغدغه به ورزش و حفظ تندرستی نیز بپردازند (Farazyani et al., 2018).

برای توسعه فعالیت‌ها و ورزش‌ها در مقصدهای میزبان، به طراحی محصولات ویژه، بازاریابی و ایجاد راهبردهای توسعه برای جذب سازمان‌های تجاری و مشتریان نیازمندیم و برای انجام این امور داشتن اهداف ویژه، شناسایی ارزش‌ها، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران و به‌کارگیری ساختار مدیریتی

مناسب ضروری است. نکته دیگری که یوان از دیدگاه مدیریتی به آن اشاره می‌کند، نیاز به آمار و داشتن اطلاعات درباره فعالیت‌های گردشگری ورزشی است. اطلاعاتی از قبیل منافع گردشگران ورزشی، حجم فعالیت‌ها، میزان پولی که هر گردشگر خرج می‌کند، اطلاعات مقصدها، و ورزش‌هایی که بیشترین تقاضا را دارند. این اطلاعات برای طراحی محصول، اجرای برنامه‌های توسعه و سایر تصمیم‌گیری‌ها مفید است. وی همچنین معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی را در توسعه این مقوله ایفا کنند؛ همچنین بر اهمیت مدیریت و ساخت تأسیسات و اماکن ورزشی، بهره‌برداری چندمنظوره از زیرساخت‌ها و امکانات و توجه به شکل و اندازه آن‌ها تأکید کرده است (Ehsani et al., 2012). در آینده، عوامل مهم برای جذابیت هر مکان یا مقصد گردشگری باید دربردارنده مؤلفه‌های فرهنگ، محیط، توسعه اجتماعی، جو یک مکان، تصویر ذهنی و تجربه گردشگران باشد. به عقیده کلارک (2007)، سه لایه فعالیت برای رقابتی بودن یک شهر، منطقه یا استان از نظر اقتصادی حیاتی است:

- لایه اول، فاکتورهای اقتصادی شامل نوآوری/خلاقیت، سرمایه‌گذاری، سرمایه انسانی و زیرساخت ارتباطی.

- لایه دوم، فاکتورهای سیاسی - اجتماعی دربردارنده تنوع اقتصادی، کیفیت زندگی، نظام تصمیم‌گیری و نوع حاکمیت.

- لایه سوم، فاکتورهای زیرساختی شامل کیفیت مکان (برای مثال، کیفیت آموزش و بسترهای آن در یک مقصد)، کیفیت و هزینه‌های مناسب زندگی، پارک‌ها و فضای سبز، امنیت منطقه و فضای پیاده. امروزه برخی اقدامات نسنجیده و سیاست‌گذاری‌های غیرواقع‌بینانه و بعضاً اشتباه موجب کندی روند توسعه گردشگری ورزشی و ضعف رقابت‌پذیری در عرصه‌های ملی و بین‌المللی و در نتیجه از دست رفتن بازارها و فرصت‌های طلایی برای میزبانی رویدادها و خیل عظیم گردشگران ورزشی بین‌المللی شده است، ضمن این‌که گردشگری ورزشی دارای مزیت‌های رقابتی بیشتری در مقایسه با انواع گردشگری است و از نرخ رشد بالاتری (۱۱ درصد) در جهان برخوردار است. لذا گردشگری ورزشی موجب تسریع توسعه گردشگری است که با توجه به آمار، حدود ۳۲ درصد از توفیق‌ها و دست‌یابی‌های جهانی گردشگری را به خود اختصاص می‌دهد و با توجه به تغییر سبک زندگی و علاقه مردم به این پدیده اهمیت یافته است. از طرفی، پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهند که گردشگری و سفر تا سال ۲۰۲۰ رشد ۵ درصدی در جهان خواهد داشت. اما جالب است بدانیم این پیش‌بینی‌ها درباره گردشگری ورزشی تا سال ۲۰۲۰ رقم ۱۰ درصد را نشان می‌دهند (Yousefi, 2018).

در این راستا، شکل‌گیری الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی و نیز سامان‌دهی اقدامات بازاریابی به‌منظور بالندگی و توسعه علمی صنعت گردشگری ورزشی حائز اهمیت است، زیرا ارائه چنین الگوی، موجب یکپارچگی و هم‌افزایی و در نتیجه تلفیق ثروت و دانش و ایجاد مزیت و قدرت خواهد شد (Salimmi-sudarjani et al., 2011).

در بازاریابی گردشگری به‌منزله فرایندی مدیریتی و به‌ویژه بازاریابی گردشگری ورزشی به‌منزله بازار جذاب، سودآور و پرطرفدار توجه به عوامل حیاتی مانند مدیریت رویدادهای ورزشی و فضاهای طبیعی

حائز اهمیت است و از تحلیل عرضه و تقاضا، تحلیل سود و منفعت و توسعه محصولات و خدمات موردنیاز گردشگران و تمرکز بر بازارهای هدف نباید غفلت شود. ضمن این که مدیریت راهبردی این صنعت مستلزم شناخت ابعاد و مؤلفه‌های خرد و کلان محیطی و ملاحظات گوناگون فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در سطوح ملی و بین‌المللی است (Lotfi-Yamchi et al., 2018).

مؤلفه بازاربایی به‌طور عام و آمیژه گردشگری به‌طور خاص نقش برجسته‌ای در طراحی و عرضه بسته‌های گردشگری ورزشی ایفا می‌کند. بازاربایی فرایندی مدیریتی است و تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاربانه است. بازاربایی نسبت به دیگر عملکردهای مدیریتی از اهمیت بیشتری در سازمان‌های ورزشی برخوردار است، زیرا موجب رقابت در محیط‌های ورزشی و نیز رقابت شرکت‌های تولیدکننده لوازم و خدمات ورزشی می‌شود (Honari et al., 2010).

در سال ۲۰۱۹ باکو پایتخت گردشگری جهان اسلام انتخاب شده است. قبل از باکو، در سال ۲۰۱۸، تبریز پایتخت گردشگری جهان اسلام معرفی شده بود تا با ایجاد فرصت‌های ارزشمند برای معرفی فرهنگ، توانایی‌های ورزشی و گردشگری و انعکاس جامعه پویا و پیشرفته ایرانی در راستای بهبود وجهه ملی و بین‌المللی ایران و استان آذربایجان شرقی مخصوصاً شهر تبریز و افزایش امکان مراودات و ارتباطات گردشگری این شهر با شهرهای گوناگون جهان اسلام عمل کند. نظر به این که تاکنون بهره‌برداری مطلوبی از ظرفیت‌های ارزشمند این استان برای توسعه گردشگری صورت نگرفته است (بزاززاده و همکاران، ۱۳۹۵)، مدیریت کلان استان می‌تواند با تداوم این مسیر و تدبیر و آینده‌نگری بر این حوزه راهبردی سودآور تمرکز داشته باشد و برنامه‌ریزی کند.

منطقه مورد مطالعه (استان آذربایجان شرقی) در حوزه گردشگری ورزشی از توانمندی‌ها و منابع شایان توجهی برخوردار است و از حیث سرانه فضاهای ورزشی و بستر ورزش‌های همگانی و قهرمانی جزو استان‌های برخوردار به‌شمار می‌رود و با بهره‌گیری از تجارب کشورهای موفق و مدیریت بازاربایی، قابلیت تبدیل به مقصدی جذاب، پایدار و مبتنی بر گردشگری سبز (دوست‌دار محیط‌زیست) و جلب طیفی انبوه از گردشگران ورزشی را دارد. استان آذربایجان شرقی، همانند سایر نقاط ایران، با ریشه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی و موقعیت خاص جغرافیایی، یکی از مناطق مهم و جذاب گردشگری به‌شمار می‌رود و به‌منزله یکی از مقصدهای سفر گردشگران داخلی و خارجی در زمره استان‌های پیش‌تاز کشور قرار دارد. این استان به‌علت واقع‌شدن در مسیر جاده ابریشم، که صحنه برخورد تمدن‌ها و فرهنگ‌های گوناگون بوده، قطب اقتصادی و فرهنگی شناخته شده و منابع برجسته گردشگری را با تسهیلات ورزشی مدرن به‌منظور گردش و ورزش ترکیب کرده است. همچنین به‌سبب وجود زیرساخت‌های معتبر از توانایی‌های زیادی برای میزبانی رویدادها و مسابقات ملی و بین‌المللی برخوردار است. مطالعات و بررسی‌ها حاکی از آن است که جاذبه‌های طبیعی استان نه‌تنها دارای ارزش‌های منطقه‌ای است، در موارد بی‌شماری از اهمیت و ارزش ملی و بین‌المللی نیز برخوردار است. لذا وجود این منابع و جاذبه‌ها و اقلیم کوهستانی استان از نظر توسعه صنعت گردشگری به‌ویژه

گردشگری ورزشی و زمستانی ممتاز و مطلوب تلقی می‌شود (بزاززاده و همکاران، ۱۳۹۵). اهمیت موضوع زمانی روشن می‌شود که بدانیم توسعه انواع گردشگری با محوریت علایق ویژه مخصوصاً گردشگری ورزشی در سطوح منطقه‌ای با رویکردی علمی و مبتنی بر توسعه پایدار و برگرفته از توانمندی‌ها و فرصت‌های فعلی و آتی موجبات توسعه متوازن و بنیادین را برای مقصدها و مناطق مستعدی مانند استان آذربایجان شرقی فراهم می‌سازد.

یکی از راه‌های توسعه گردشگری ورزشی در هر مکانی تعیین، شناسایی و استفاده از عوامل مؤثر بر توسعه آن است. عوامل متعددی وجود دارد که بر قصد و میل گردشگران برای حضور در یک رویداد بین‌المللی ورزشی و انتخاب آن تأثیرگذار است. در این میان، عوامل محرک شامل عوامل جلب‌کننده و سوق‌دهنده از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و در بسیاری از پژوهش‌های مرتبط با عوامل مؤثر بر حضور گردشگران مورد توجه قرار گرفته‌اند. عوامل محرک به آن دسته از عوامل اطلاق می‌شود که به دلایل گردشگران برای مسافرت و تفریح و انتخاب یک مقصد و نیز به متغیرهایی مانند انگیزه‌ها، نیازها، علایق، فرهنگ، مزیت‌های مقصد و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مسافرت‌کنندگان مربوط است (ابراهیم‌زاده و لاشجردی فراهانی، ۱۳۹۲). جمشیدی و شکیب‌زاد (۱۳۹۷) در تحقیقی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها از شاخص‌های مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان است. همچنین رتبه‌بندی این عوامل نشان می‌دهد که توسعه ساختارهای زیربنایی بیشترین و تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری کمترین نقش را در این امر ایفا می‌نماید. در کشورمان ایران و منطقه مورد مطالعه یعنی استان آذربایجان شرقی، گردشگری ورزشی همچون بسیاری دیگر از انواع گردشگری با مشکلات و موانع گوناگونی روبه‌روست که شامل موانع جلب‌کننده و نیز عوامل مزاحم (بازدارنده) یا محدودکننده است (ابراهیم‌زاده و لاشجردی فراهانی، ۱۳۹۲). به عبارت بهتر، در چارچوب رویدادهای ورزشی، محصولات یا خدماتی وجود دارد که تحت‌تأثیر عوامل مختلف موجب جلب توجه و جذب مشتریان می‌شوند. بنابراین، برای توسعه مطلوب گردشگری ورزشی و تقویت جایگاه و اثرگذاری مدیریت بر فرایند توسعه آن در کشور، ضرورت دارد ابعاد و مؤلفه‌های متعددی مورد توجه مدیران و سیاست‌گذاران قرار گیرد.

از این رو طراحی الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی ضرورتی مضاعف یافته و کمک شایانی به مدیران، سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران ملی و برون‌مرزی و فعالان گردشگری ورزشی می‌کند تا برای توسعه کمی و کیفی صنایع ورزش و گردشگری و نیز کسب جایگاه بایسته و شایسته در حیطه گردشگری به‌طور اعم و گردشگری ورزشی به‌طور اخص، متناسب با برنامه توسعه ششم و سند چشم‌انداز کشور گام‌های اساسی بردارند.

روش بررسی

هدف از پژوهش پیش رو طراحی و تبیین الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی است. روش پژوهش آمیخته اکتشافی است که با انجام مصاحبه با خبرگان و مطالعات میدانی به شناسایی دقیق تر و اصولی تر مؤلفه‌های الگو مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی در بین متخصصان ورزشی پرداخته شده و در کنار آن الگوی عوامل جلب‌کننده و بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی طراحی شده است.

در این پژوهش، به منظور شناخت چیستی و چرایی و چگونگی مفهوم توسعه گردشگری ورزشی و تبیین عمیق مؤلفه‌های مؤثر و نوع روابط آن‌ها، از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی متوالی استفاده شده که در آن تقدم با روش کیفی است. تلاش شده با انتخاب روش پژوهش آمیخته، مصاحبه با خبرگان و انجام مطالعات میدانی به شناسایی دقیق تر مؤلفه‌های الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی در بین متخصصان ورزشی پرداخته شود و در کنار آن الگوی توسعه گردشگری ورزشی طراحی شود. در فاز کیفی تحقیق از تحلیل تماتیک و رویکرد سیستماتیک نظریه داده‌بنیاد و در فاز کمی از الگوسازی به روش معادلات ساختاری استفاده شده است.

پژوهش، از لحاظ هدف، اکتشافی متوالی (کیفی و کمی) است. در تحلیل اکتشافی، پژوهشگر به دنبال بررسی داده‌های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آن‌هاست و این کار را بدون تحمیل هرگونه الگوی معینی انجام می‌دهد (Cho, 2001).

پس از تحلیل عاملی اکتشافی نهایی که برای انتخاب صحیح شاخص‌های مربوط به هر عامل انجام شده و برای وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار آموس ۲۰ اهمیت دارد، تعدادی از شاخص‌هایی که بار عاملی پایینی داشتند یا با متغیر موردنظر ارتباط نداشتند حذف شده‌اند.

در فاز کمی تحقیق، از پرسش‌نامه «عوامل مدیریت و بازاریابی گردشگری ورزشی» استفاده شده که از داده‌های به‌دست‌آمده از فاز کیفی تحقیق تهیه و تدوین شده است. این پرسش‌نامه محقق ساخته است که از دو بخش مجزا تشکیل شده است: بخش نخست شامل سؤالات جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های فردی و بخش دوم شامل ۳۵ سؤال است که از شناسایی گزاره‌ها و کدگذاری مصاحبه‌ها و نیز تحلیل محتوا به‌دست آمده است. پرسش‌نامه مزبور برای تعیین اعتبار و روایی در بخش کیفی پژوهش بین ۲۹ نفر از استادان و متخصصان رشته‌های مدیریت گردشگری، برنامه‌ریزی گردشگری، تربیت بدنی در تمامی رشته‌های ورزشی، مدیریت و علوم ورزشی توزیع شده و نظرها و پیشنهادهای دریافتی در پرسش‌نامه حاصل مورد ملاحظه قرار گرفته است. پس از پایان پژوهش، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۷۷ محاسبه شده و ثبات درونی آن تأیید شده است. در بخش کمی پژوهش نیز بین ۲۳۵ نفر از استادان و متخصصان رشته‌های مدیریت گردشگری، برنامه‌ریزی گردشگری، تربیت بدنی، مدیریت و علوم ورزشی توزیع شده و نتایج پرسش‌نامه به صورت معادلات ساختاری برآورد شده است.

پرسش‌نامه عوامل مدیریت توسعه گردشگری ورزشی، براساس رویکرد سیستماتیک استراوس

(Strauss & Corbin, 1997)، متشکل از دو دسته عامل اصلی جلب‌کننده و بازدارنده است که عوامل بازدارنده در قالب ۲۴ گویه و در ۶ عامل فرعی (۱. اطلاع‌رسانی و تبلیغات، ۲. ظرفیت‌های استان، ۳. رویدادها و جشنواره‌های گردشگری ورزشی، ۴. کیفیت خدمات، ۵. بسترهای گردشگری ورزشی، ۶. عوامل مدیریت، بازاریابی و برنامه‌ریزی)، و عوامل بازدارنده در قالب ۱۱ گویه و ۲ عامل فردی (۱. بازدارنده ساختاری، ۲. بازدارنده اطلاع‌رسانی) است. در ادامه عوامل اصلی به همراه عوامل فرعی و گویه‌های مربوط به آن تشریح شده است. در این پژوهش، به‌علت وضوح مراحل و شیوه‌های کدگذاری، رویکرد سیستماتیک (کوربین و استراوس) استفاده شده است و اکثر تحقیقات انجام‌شده با نظریه داده‌بنیاد نیز همین شیوه را به‌کار می‌برند. فرایند اصلی در نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان روش تحلیل داده‌ها، کدگذاری داده‌های خام و استخراج مفاهیم و مقولات اصلی و روابط بین آن‌ها در چارچوب یک نظریه محقق‌ساخته است. این فرایند مبنای اصلی تمایز این شیوه از سایر روش‌های تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در پژوهش کیفی است. براین اساس، به‌منظور تحلیل داده‌ها در این شیوه، یعنی نظریه داده‌بنیاد، از سه شیوه کدگذاری باز و محوری و انتخابی استفاده شده است. در مرحله کدگذاری باز مفاهیم اولیه استخراج می‌شوند و از نظر واحد تحلیل می‌تواند به‌صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، یا پاراگراف به پاراگراف یا به‌صورت صفحه جداگانه انجام شود. در این پژوهش، ابتدا مصاحبه‌ها به‌صورت پاراگراف به پاراگراف کدگذاری شده است؛ سپس مفاهیم اولیه از این کدها استخراج شده و در مرحله دوم مفاهیم ثانویه از مفاهیم اولیه به‌دست آمده‌اند. در مرحله کدگذاری متمرکز، کدهای ثانویه به‌دست آمده و اقدام به کشف مقولات عمده و طبقه‌بندی مفاهیم شده است.

در کدگذاری محوری، پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را به‌عنوان طبقه محوری انتخاب می‌کند، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند مورد کاوش قرار می‌دهد و ارتباط سایر طبقه‌ها را با آن مشخص می‌کند. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در پنج عنوان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، فرایندها و تعاملات و پیامد می‌تواند برقرار شود.

در کدگذاری گزینشی، همراه با بررسی دقیق داده‌ها و کدگذاری دو مرحله قبل، پژوهشگر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته و آن‌ها را در قالب نظریه‌ای ارائه می‌دهد که همان نظریه داده‌بنیاد و هدف اصلی پژوهش برای درک موقعیت است. در این فرایند، محقق بعد از تعیین مقوله هسته‌ای سایر مقولات حول مقوله محوری را در قالب الگویی پارادایمی ترسیم می‌کند. این الگو باید دارای سه بعد شرایط، راهبرد و پیامد باشد. پس از آن، این شرایط می‌توانند در قالب سه زیرمجموعه شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر خود را نشان دهند.

جدول ۱ مربوط به منبع کدها و تعداد درون‌مایه‌های اصلی و فرعی به‌دست‌آمده از هریک از آن‌هاست. با توجه به جدول ۱ مشخص می‌شود که منبع T03 با هفت درون‌مایه اصلی بیشتر از بقیه به مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی اشاره کرده است. همچنین منبع T09 و S12 و S10 به بیشترین درون‌مایه‌های فرعی اشاره کرده‌اند.

جدول ۱: تعداد درون‌مایه‌ها و ارجاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها

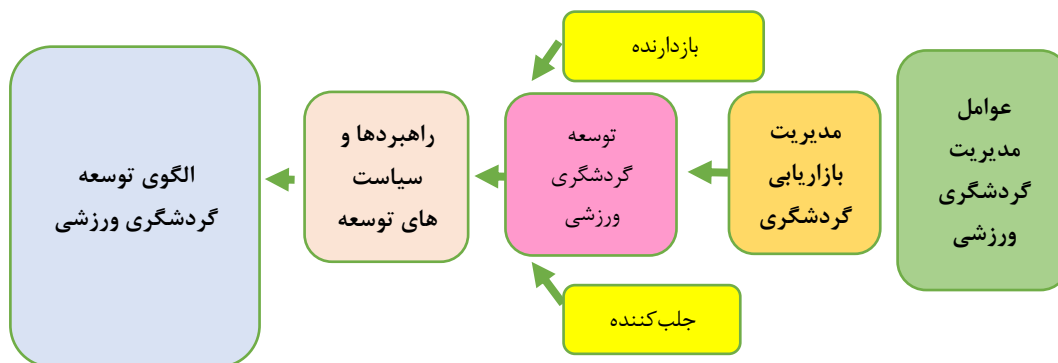
ردیف	منبع (source)	درون‌مایه اصلی (theme)	تعداد درون‌مایه فرعی (Node)	تعداد ارجاع (reference)
۱	S01	۳	۳۴	۳۸
۲	S02	۳	۳۵	۴۳
۳	S03	۲	۱۴	۱۶
۴	S04	۲	۱۵	۲۳
۵	S05	۴	۳۰	۶۰
۶	S06	۳	۲۷	۴۱
۷	S07	۳	۲۰	۲۸
۸	S08	۵	۳۳	۵۰
۹	S09	۳	۲۵	۴۶
۱۰	S10	۳	۴۲	۴۹
۱۱	S11	۴	۱۴	۱۵
۱۲	S12	۶	۴۳	۷۱
۱۳	T01	۵	۲۳	۲۹
۱۴	T02	۳	۲۴	۳۰
۱۵	T03	۷	۲۹	۳۳
۱۶	T04	۲	۳۷	۴۸
۱۷	T05	۳	۳۵	۴۲
۱۸	T06	۴	۳۳	۴۲
۱۹	T07	۳	۳۵	۳۹
۲۰	T08	۳	۳۷	۵۲
۲۱	T09	۳	۴۶	۵۴
۲۲	T10	۴	۸	۸
۲۳	T11	۳	۲۹	۳۲
۲۴	T12	۴	۱۶	۲۵
۲۵	T13	۳	۲۷	۳۳
۲۶	T14	۴	۲۹	۵۵
۲۷	T15	۲	۲۷	۶۸
۲۸	T16	۴	۳۸	۴۶
۲۹	T17	۴	۲۳	۲۸

برای انجام این پژوهش، پس از طراحی سؤالات کلی و تدوین پروتکل مصاحبه، مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران انجام شده است. پس از پایان هر مصاحبه، محتوای آن به صورت کامل بر روی کاغذ پیاده‌سازی و کدگذاری اولیه شده تا مفاهیم اولیه به دست آید. بعد از رسیدن به اشباع، مبانی نظری و تحقیقات پیشین عمیق‌تر مطالعه شده تا از ترکیب آن‌ها با تجارب پژوهشگر و آرای صاحب‌نظران الگو طراحی شود. الگوی طراحی شده در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفته و پس از دریافت پیشنهادهای و نظرهای آنان دربارهٔ طبقه‌بندی مقوله‌ها و مفاهیم، الگوی نهایی توسعه گردشگری ورزشی طراحی شده است. سپس بر مبنای الگوی مذکور، پرسش‌نامه عوامل مؤثر بر بازاریابی و توسعه گردشگری ورزشی تدوین شده است. پس از توزیع پرسش‌نامه‌ها بین افراد جامعه آماری و جمع‌آوری آن، با استفاده از مدل معادلات ساختاری، الگوی توسعه گردشگری ورزشی در فاز کمی نیز مشخص شده است.

جامعه آماری پژوهش شامل سه گروه است: **گروه اول**، مدیران، کارشناسان آگاه، صاحب‌نظران و استادان دانشگاه، و خبرگان و فعالان گردشگری و متخصصان مدیریت ورزشی آشنا به موضوع پژوهش؛ **گروه دوم**، مسئولان و مدیران ارشد و میانی سازمان‌های ورزشی (ادارات ورزش و امور جوانان، دانشکده‌های تربیت بدنی و علوم ورزشی، هیئت ورزش‌های همگانی استان، اعضای کمیته گردشگری ورزشی استان) و **گروه سوم**، فارغ‌التحصیلان مقاطع کارشناسی ارشد و دانشجویان دکتری رشته‌های مدیریت گردشگری و علوم ورزشی استان آذربایجان شرقی. در مرحله کیفی، با روش گلوله‌برفی نمونه‌گیری شده که تعداد نمونه ۲۹ نفر بوده است. ولی در بخش کمی نمونه‌گیری به روش دردسترس و تعداد نمونه ۲۳۵ نفر بوده که به علت حساس نبودن نرم‌افزار آموس ۲۰ به تعداد جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری دردسترس، ۲۳۵ پرسش‌نامه کامل از افراد نمونه پژوهش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده است. به این صورت که ۲۵۰ پرسش‌نامه در میان اعضای جامعه آماری سه گروه (متخصصان گردشگری، کارکنان اداره ورزش و جوانان و هیئت همگانی و فارغ‌التحصیلان ارشد و دکتری رشته مدیریت گردشگری) توزیع شده است. تعداد نمونه لازم ۲۴۰ نفر برآورد شده اما برای اطمینان از برگشت پرسش‌نامه‌ها به اندازه کافی تعداد آن به ۲۵۰ عدد افزایش یافت که در نهایت ۲۴۲ پرسش‌نامه برگشت داده شده است. پس از بررسی، ۲۳۵ پرسش‌نامه معتبر و قابل استفاده تشخیص داده شده که داده‌ها براساس آن‌ها تجزیه و تحلیل شده است.

در فاز کیفی تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل تماتیک و رویکرد سیستماتیک نظریه داده‌بنیاد استفاده شده و در فاز کمی از روش آماری توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان تحت نرم‌افزار اسپاس ۲۵ و معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار اسمارت پی‌اس ۳/۰۰ استفاده شده است.

شکل ۱: الگوی مفهومی تحقیق براساس مدل استراوس و کوربین



یافته‌های تحقیق

جدول ۲ خلاصه وضعیت آزمودنی‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲: خلاصه وضعیت توصیفی آزمودنی‌ها

متغیر	جنسیت		سن				
طبقه	زن	مرد	۲۰-۳۰	۳۱-۴۰	۴۱-۵۰	۵۱-۶۰	بالای ۶۰
فراوانی	۸۴	۱۵۱	۴۰	۸۷	۷۷	۲۸	۳
درصد	۳۵/۷	۶۴/۳	۱۷/۰۲	۳۷/۰۲	۳۲/۷۶	۱۱/۹۱	۱/۲۷
متغیر	تحصیلات		سابقه کار				
طبقه	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	۰-۱۰	۱۱-۲۰	۲۱-۳۰	بالای ۳۰
فراوانی	۵۲	۱۰۳	۸۰	۸۲	۹۵	۴۷	۱۱
درصد	۲۲/۱	۴۳/۸	۳۴	۳۴/۹	۴۰/۴۲	۲۰	۴/۶۸
متغیر	آشنایی با جاذبه‌های گردشگری		شغل				
طبقه	بلی	خیر	کارشناسان گردشگری	کارکنان ادارات و هیئت همگانی	دانشجویان ارشد و دکتری مدیریت ورزشی		
فراوانی	۱۵۳	۶۵/۱	۹۶	۸۴	۵۵		
درصد	۸۲	۳۴/۹	۴۰/۸۵	۳۵/۷۴	۳۴/۴۰		
متغیر	آگاهی و شناخت از ظرفیت و کارکردهای گردشگری						
طبقه	بدون آگاهی	خیلی کم	اندک	زیاد	خیلی زیاد		
فراوانی	۴۸	۶۸	۵۷	۴۹	۱۳		
درصد	۲۰/۴	۲۸/۹	۲۴/۳	۲۰/۹	۵/۵		

جدول ۳: نتایج اولویت‌بندی عوامل توسعه گردشگری ورزشی

میانگین رتبه	میانگین	عوامل توسعه گردشگری ورزشی
۱/۷۸	۴/۰۳	عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی
۲/۱۵	۴/۱۴	عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی

مطابق با جدول ۳، از نگاه صاحب‌نظران سه گروه، عوامل جلب‌کننده با میانگین رتبه ۱/۷۸ و عوامل بازدارنده با میانگین رتبه ۲/۱۵ جزو عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی هستند. عوامل بازدارنده با میانگین ۲/۱۵ بالاترین رتبه و عوامل جلب‌کننده با میانگین ۱/۷۸ کمترین رتبه را در بین عوامل تأثیرگذار در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی به‌دست آورده‌اند در بخش ارائه یافته‌های حاصل از آزمون تحلیل عاملی، استخراج عامل‌ها با استفاده از مقادیر ویژه^۱ و بار عاملی قابل قبول^۲ ۰/۵ ملاک قرار گرفته است. قبل از تجزیه و تحلیل عاملی، از آزمون KMO برای تعیین کفایت نمونه‌گیری و پیش‌بینی گویه‌های هر مؤلفه استفاده شده است. همچنین از آزمون بارتلت برای تعیین ارتباط گویه‌ها با مؤلفه‌ها و فراهم کردن مبنایی معقول برای تجزیه و تحلیل عوامل استفاده شده است. براساس گزارش مورگان (2005)، KMO باید بیشتر از ۰/۷ و بارتلت نیز باید کمتر از ۰/۰۵ باشد. بنابراین، ضمن رعایت پیش‌فرض‌های آزمون، نتایج قابلیت استفاده از تحلیل عاملی را تأیید کرد. جدول ۴ نتایج آزمون بارتلت و مقدار آزمون KMO را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل عاملی آزمون بارتلت و KMO عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی

نوع پرسش‌نامه	ردیف	متغیر	نتایج
عوامل جلب‌کننده توسعه	۱	آزمون KMO برای متناسب بودن اندازه نمونه	۰/۸۷۰
گردشگری ورزشی	۲	آزمون بارتلت برای درست بودن تفکیک عامل‌ها	۰/۰۰۱

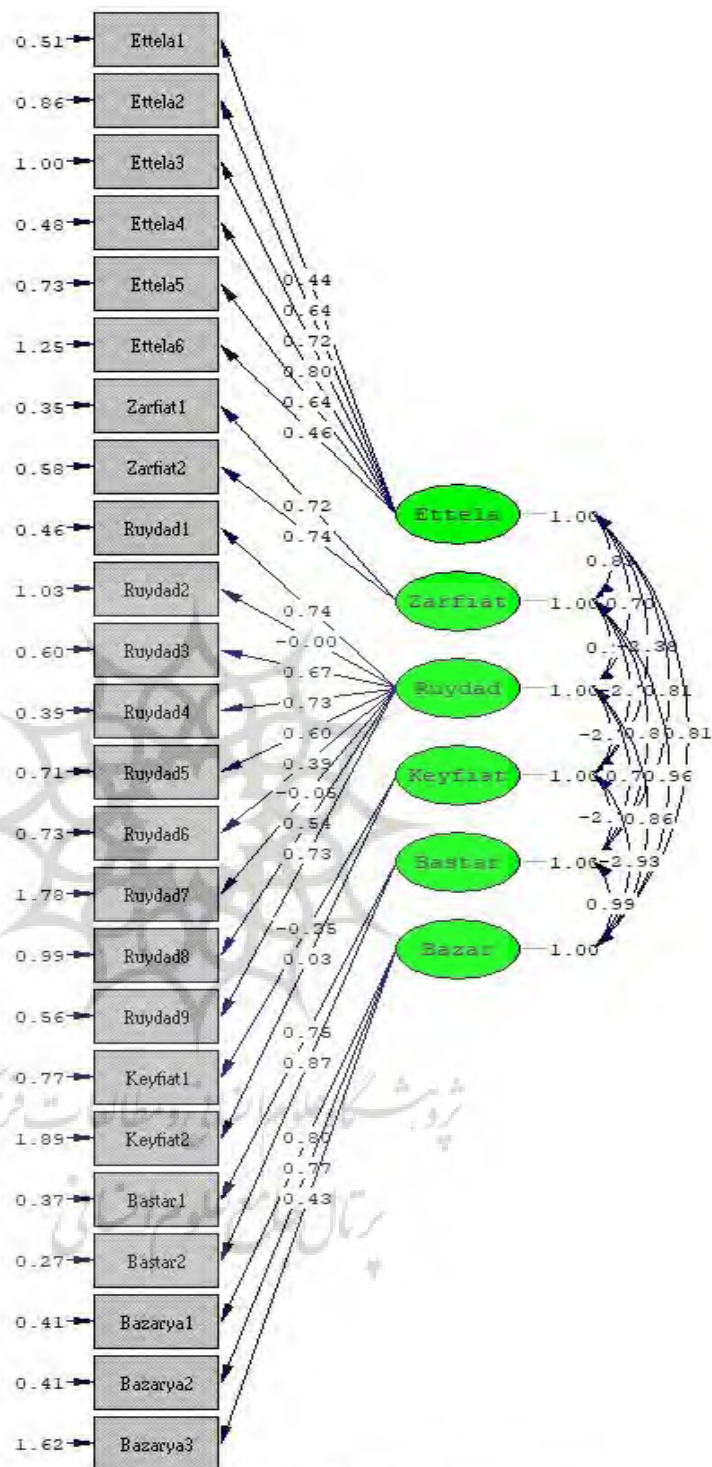
در جدول ۵، با اجرای دستور دوران متعامد (چرخش واریماکس)، شش عامل با استفاده از تحلیل عاملی به‌دست آمده که مقدار درصد واریانس هر یک از عوامل در جدول گزارش شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی مؤلفه‌های عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی

عوامل	درصد واریانس عوامل	آلفای کرونباخ
عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی	۶۰/۱۵۰	۰/۸۳۳
عامل ظرفیت‌های استانی	۱۴/۱۷۱	۰/۸۰۸
عامل رویدادها و جشنواره‌های ورزشی	۸/۰۰۸	۰/۸۳۰
عامل کیفیت خدمات	۷/۵۷۲	۰/۸۷۶
عامل بسترهای گردشگری ورزشی	۵/۳۸۱	۰/۸۰۸
عامل مدیریت (برنامه‌ریزی و بازاریابی)	۴/۷۰۷	۰/۸۲۴

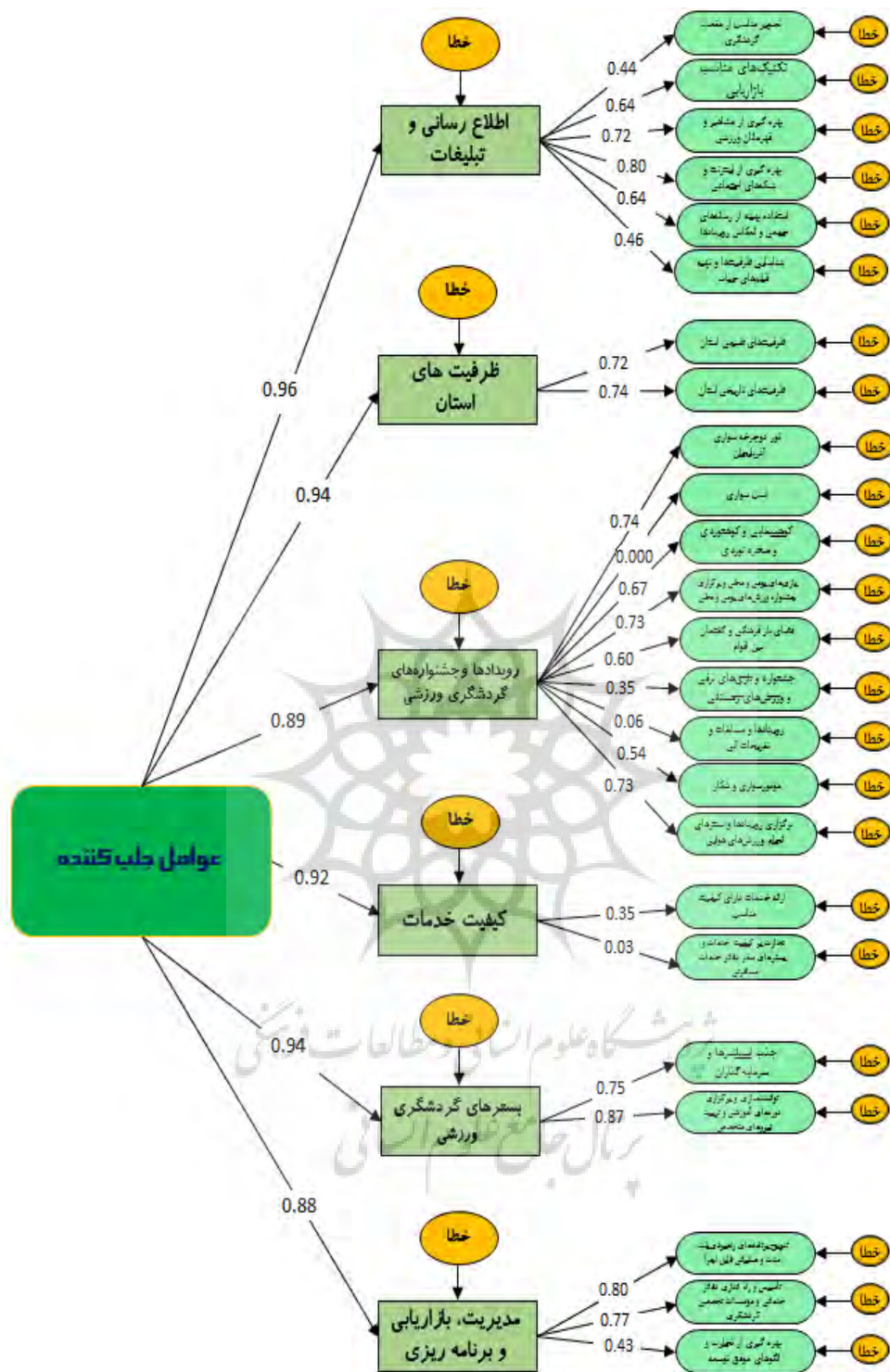
1. Eigen values

2. Acceptable factor loading



Chi-Square=773.13, df=237, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

شکل ۲: الگوی نهایی عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی



شکل ۳: الگوی اندازه گیری شرایط مداخله گر (جلب کننده)

با توجه به میزان درصد واریانس عوامل، عامل اطلاع رسانی و تبلیغاتی با مقدار ۶۰/۱۵۰ درصد واریانس است که اصلی ترین و مهم ترین عامل در بین عوامل جلب کننده توسعه گردشگری ورزشی به

شمار می‌رود. بعد از آن، عامل ظرفیت‌های استان با مقدار ۱۴/۱۷۱ درصد واریانس در ردیف دوم قرار دارد. عامل رویدادها و جشنواره‌های ورزشی با مقدار ۸/۰۰۸ درصد واریانس در ردیف سوم قرار دارد. عامل کیفیت خدمات، عامل بستر گردشگری ورزشی و عامل مدیریت (برنامه‌ریزی و بازاریابی) به ترتیب مقدار ۷/۵۷۲ درصد، ۵/۳۸۱ درصد و ۴/۷۰۷ درصد در ردیف‌های چهارم و پنجم و ششم قرار دارند.

شکل ۳ الگوی اندازه‌گیری شرایط مداخله‌گر را نمایش می‌دهد. این الگو، تحلیل عاملی مرتبه دوم است که به صورت نظریه داده‌بنیاد ترسیم شده است. معناداری وزن‌های رگرسیونی نشان‌دهنده روایی هم‌گرایی الگو در سطح خطای ۱ درصد است. بارهای عاملی نمودار نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پنهان عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، عامل ظرفیت‌های استان، عامل رویدادها و جشنواره‌ها، عامل کیفیت خدمات، عامل بستر گردشگری ورزشی و عامل برنامه‌ریزی و مدیریت به ترتیب بیشترین توان را در تبیین واریانس متغیرهای مشاهده‌شده دارند. شاخص برازش الگو نیز حکایت از تأیید الگو در سطح خطای یک درصد دارد.

جدول ۶: مقایسه میزان اهمیت تأثیر عوامل جلب‌کننده بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه سه گروه

عوامل توسعه گردشگری ورزشی	گروه‌ها	تعداد	میزان خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی	کارشناسان گردشگری	۹۶			
	مشاوران اداره ورزش و جوانان و هیئت همگانی	۸۴	۶۴۵/۷۸۴	۱۵	*./۰۰۱
	دانشجویان دکتری و ارشد صاحب‌نظر در گردشگری ورزشی	۵۵			

نتایج آزمون فریدمن حاکی از این است که از نظر میزان اهمیت بین عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی بین سه گروه تفاوت معنی‌داری وجود دارد. عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی در بین کارشناسان گردشگری تأثیر بیشتری بر توسعه گردشگری ورزشی داشته است. جدول ۷ نتایج آزمون بارتلت و مقدار آزمون KMO را نشان می‌دهد.

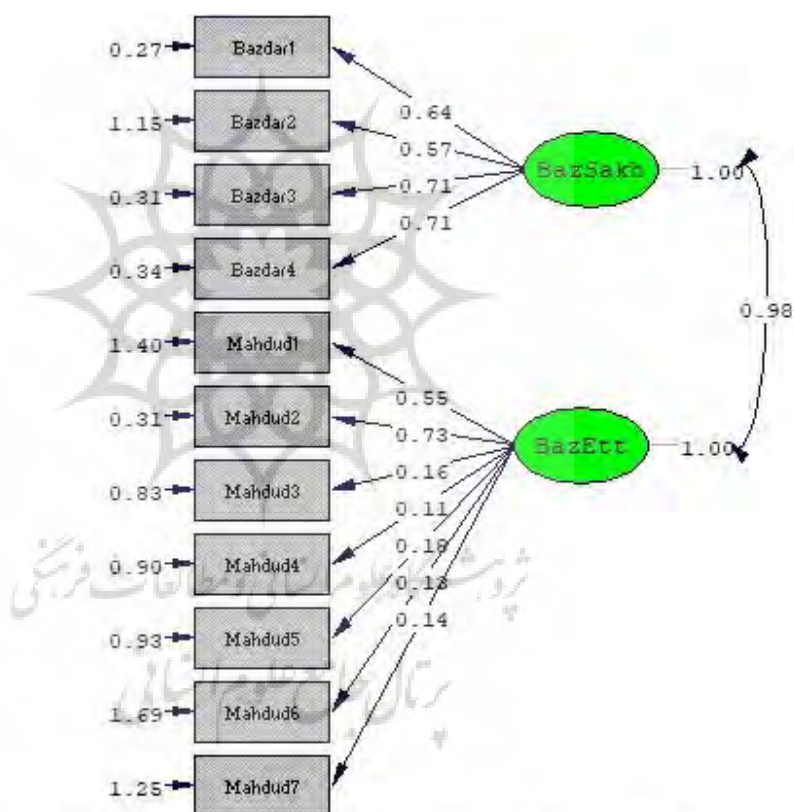
جدول ۷: نتایج آزمون تحلیل عاملی آزمون بارتلت و KMO عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی

نوع پرسش‌نامه	ردیف	متغیر	نتایج
عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی	۱	آزمون KMO برای متناسب بودن اندازه نمونه	۰/۵۰۰
	۲	آزمون بارتلت برای درست بودن تفکیک عامل‌ها	۰/۰۰۱

جدول ۸: نتایج تحلیل عاملی مؤلفه‌های عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی

عوامل	درصد واریانس عوامل	آلفای کرونباخ
عامل بازدارنده ساختاری	۶۸/۶۴۳٪	۰/۸۳۳
عامل بازدارنده اطلاع‌رسانی	۳۱/۳۵۷٪	۰/۸۰۸

در جدول ۷، با اجرای دستور دوران متعامد (چرخش واریماکس)، دو عامل با استفاده از تحلیل عاملی به دست آمده که مقدار درصد واریانس عوامل هر کدام از عوامل در جدول گزارش شده است. با توجه به میزان درصد واریانس عوامل، مقدار عامل اول یعنی عامل بازدارنده ساختاری ۶۸/۶۴۳ درصد است که اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی به شمار می‌رود. پس از آن، عامل بازدارنده اطلاع‌رسانی با مقدار ۳۱/۳۵۷ درصد واریانس در ردیف دوم قرار دارد.

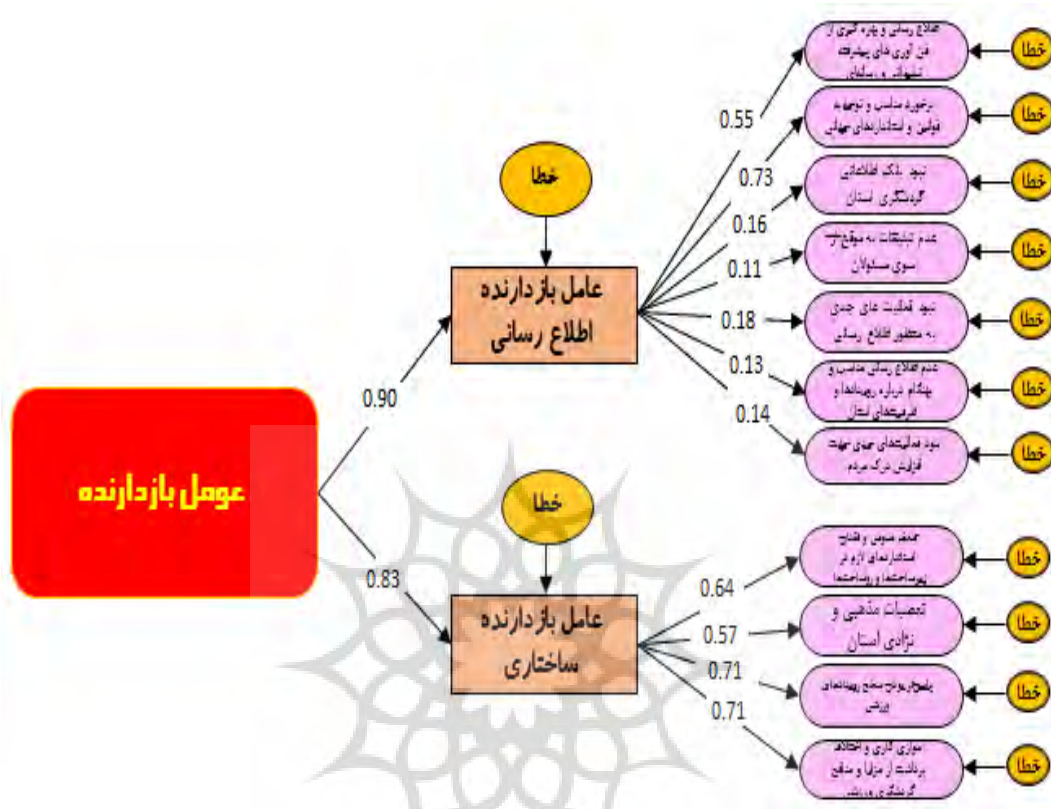


Chi-Square=346.44, df=43, P-value=0.00000, RMSEA=0.174

شکل ۴: الگوی نهایی عامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی

شکل ۵ الگوی اندازه‌گیری شرایط علی را نمایش می‌دهد. این الگو، تحلیل عاملی مرتبه دوم است که به صورت نظریه داده‌بنیاد ترسیم شده است. معنی‌داری وزن‌های رگرسیونی نشان‌دهنده روایی هم‌گرایی الگو در سطح خطای ۱ درصد است. بارهای عاملی نمودار نیز نشان‌دهنده این است که متغیرهای پنهان

عامل بازدارنده ساختاری و بازدارنده اطلاع‌رسانی به ترتیب بیشترین توان را در تبیین واریانس متغیرهای مشاهده‌شده دارند. شاخص برازش الگو نیز حکایت از تأیید الگو در سطح خطای یک درصد دارد.



شکل ۵: الگوی اندازه‌گیری شرایط علی (بازدارنده)

جدول ۹: مقایسه میزان اهمیت تأثیر عوامل بازدارنده در توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه سه گروه

عوامل توسعه گردشگری ورزشی	گروه‌ها	تعداد	میزان‌خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی	کارشناسان گردشگری	۹۶			
	مشاوران اداره ورزش و جوانان و هیئت همگانی	۸۴	۳۴/۸۰۲	۱	*.۰/۰۰۱
	دانشجویان دکتری و ارشد صاحب‌نظر در گردشگری ورزشی	۵۵			

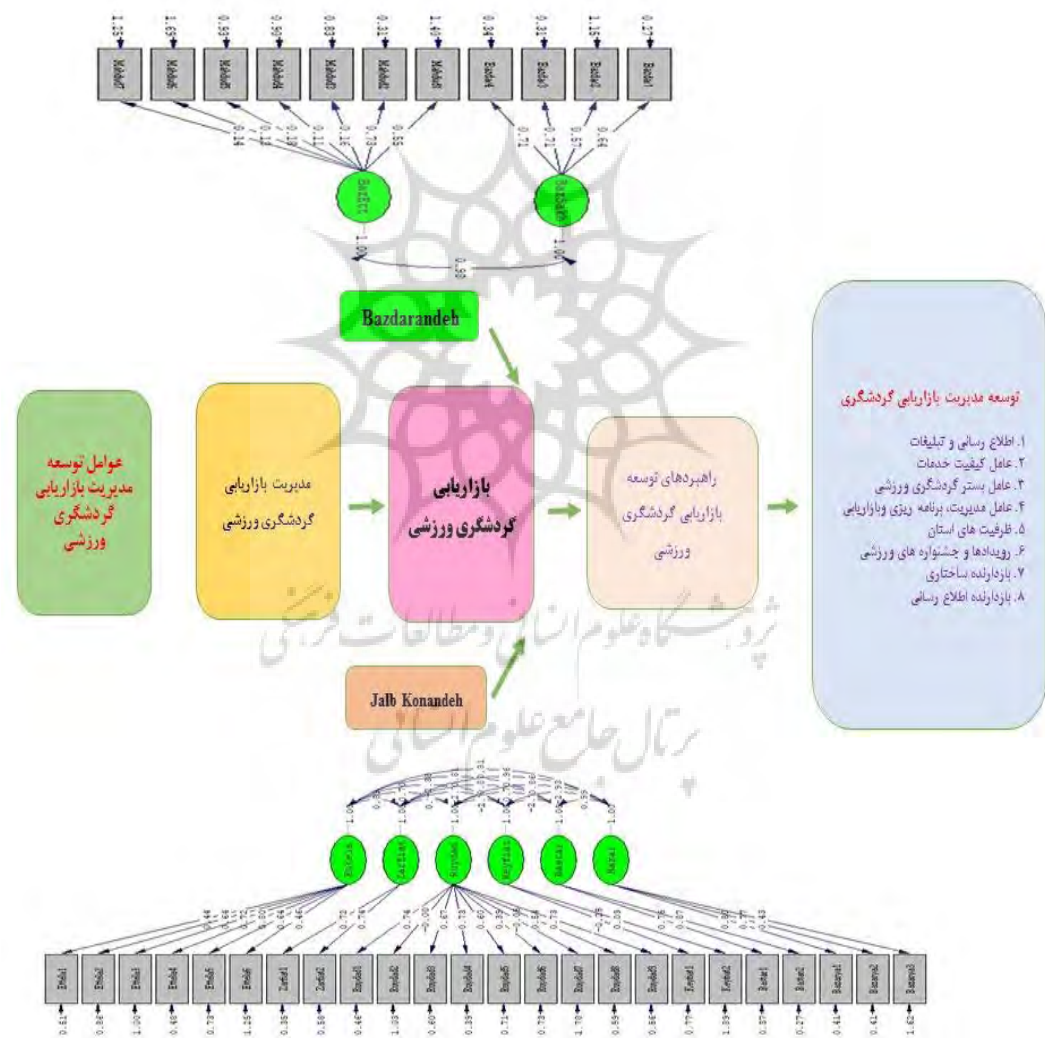
نتایج آزمون فریدمن حاکی از این است که از نظر میزان اهمیت بین عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی بین سه گروه تفاوت معنی‌داری وجود دارد. عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در بین کارشناسان گردشگری تأثیر بیشتری در توسعه گردشگری ورزشی داشته است.

جدول ۱۰: نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی الگوی تحقیق

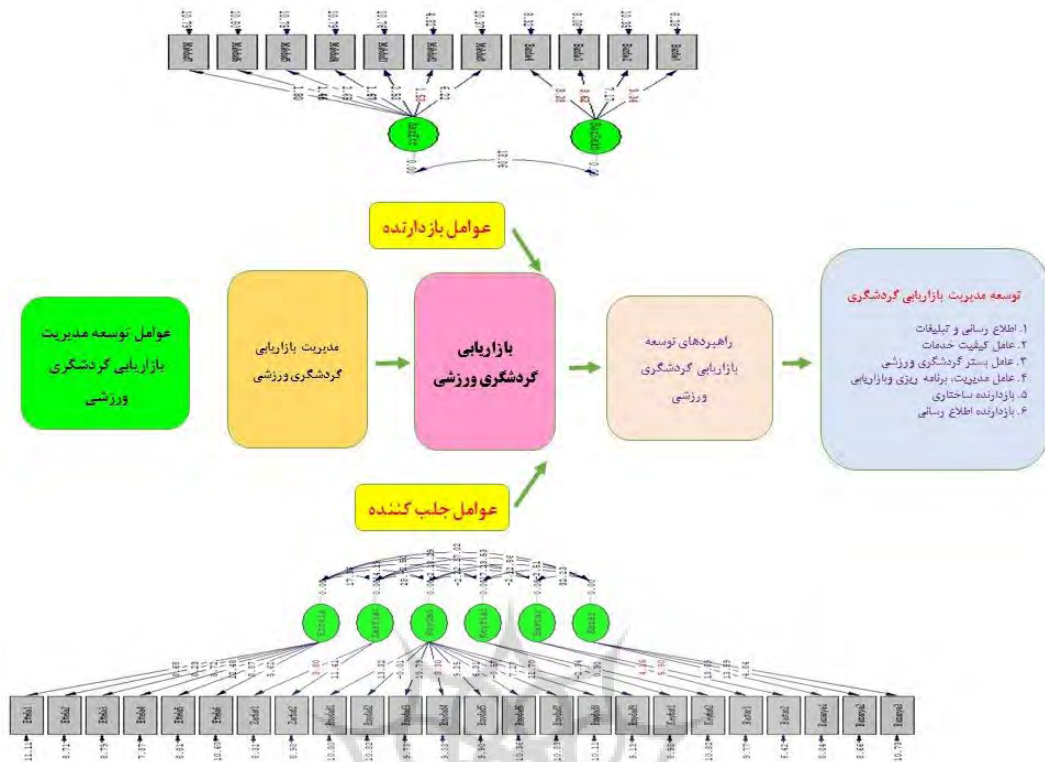
مؤلفه فرعی	گویه	بار عاملی	نتیجه اعتبار	پایایی مرکب	درصد واریانس	آلفای کرونباخ
اطلاع‌رسانی و تبلیغ	سؤال ۱	۰/۶۱۰	مناسب	۰/۹۶۳	۶۰/۱۵۰	۰/۸۳۳
	سؤال ۲	۰/۸۶۰	مناسب			
	سؤال ۳	۱/۰۰۰	مناسب			
	سؤال ۴	۰/۴۸۰	مناسب			
	سؤال ۵	۰/۷۳۰	مناسب			
	سؤال ۶	۱/۲۵۱	مناسب			
ظرفیت‌های استان	سؤال ۱	۰/۳۶۰	نامناسب	۰/۹۴۸	۱۴/۱۷۱	۰/۸۰۸
	سؤال ۲	۰/۵۸۰	مناسب			
رویدادها و جشنواره‌ها	سؤال ۱	۰/۴۶۰	مناسب	۰/۸۹۷	۸/۰۰۸	۰/۸۳۰
	سؤال ۲	۱/۰۸۰	مناسب			
	سؤال ۳	۰/۶۰۰	مناسب			
	سؤال ۴	۰/۳۹۰	نامناسب			
	سؤال ۵	۰/۷۱۰	مناسب			
	سؤال ۶	۰/۷۳۰	مناسب			
	سؤال ۷	۱/۷۸۰	مناسب			
	سؤال ۸	۰/۹۹۰	مناسب			
	سؤال ۹	۰/۵۶۰	مناسب			
کیفیت خدمات	سؤال ۱	۰/۷۷۰	مناسب	۰/۹۲۱	۷/۵۷۲	۰/۸۷۶
	سؤال ۲	۱/۸۹۰	مناسب			
بسترهای گردشگری	سؤال ۱	۰/۳۷۱	نامناسب	۰/۹۴۵	۵/۳۸۱	۰/۸۰۸
	سؤال ۲	۰/۲۷۷	نامناسب			
مدیریت (بازاریابی و برنامه‌ریزی)	سؤال ۱	۰/۴۱۱	مناسب	۰/۸۸۹	۴/۷۰۷	۰/۸۲۴
	سؤال ۲	۰/۴۱۴	مناسب			
بازدارنده ساختاری	سؤال ۳	۱/۶۲۸	مناسب	۰/۸۳۶	۶۸/۶۴۳	۰/۸۳۳
	سؤال ۱	۰/۲۷۶	نامناسب			
	سؤال ۲	۱/۱۵۱	مناسب			
	سؤال ۳	۰/۳۱۴	نامناسب			
بازدارنده اطلاع‌رسانی	سؤال ۴	۰/۳۴۸	مناسب	۰/۹۰۶	۳۱/۳۵۷	۰/۸۰۸
	سؤال ۱	۱/۴۰۰	مناسب			
	سؤال ۲	۰/۳۱۲	نامناسب			
	سؤال ۳	۰/۸۳۸	مناسب			
	سؤال ۴	۰/۹۰۴	مناسب			
	سؤال ۵	۰/۹۳۶	مناسب			
	سؤال ۶	۱/۶۹۴	مناسب			
سؤال ۷	۱/۲۵۷	مناسب				

برای تفسیر مقادیر بارهای عاملی در این تحقیق از نگرش فورنل و لارکر (1981) استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ اعتبار مناسبی ندارند، اما بار عاملی گویه‌های بیشتر از ۰/۵ اعتباری مناسب دارند. از سوی دیگر، داده‌های جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد که پایایی مرکب برای همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۸ است که اعتبار هم‌گرایی نسبتاً بالایی را نشان می‌دهد. با توجه به نامناسب بودن اعتبار هشت گویه از پرسش‌نامه، گویه‌های مذکور در تحلیل الگوی نهایی تحقیق حذف شده است.

در ادامه، الگوی آزمون‌شده پیشنهادی تحقیق به همراه ضریب مسیر به دست‌آمده برای تمامی مسیرهای الگو در شکل ۶ و ۷ ترسیم شده است.



شکل ۶: الگوی معادله ساختاری مدیریت توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی براساس مدل استراوس و کوربین (الگوی پیشنهادی کلان پژوهش)



شکل ۷: الگوی معادله ساختاری مدیریت توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی براساس مدل استراوس و کوربین (الگوی پیشنهادی اصلاح شده پژوهش)

با توجه به الگوی نهایی در این پژوهش به این نتیجه دست می‌یابیم که شاخص‌های اصلی برازش مربوط به الگوهای مختلف همگی نشان می‌دهند که الگوها از برازش مناسبی برخوردارند و براساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت، الگوی مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی طراحی شده که این الگوی نهایی با الگوی مفهومی استراوس و کوربین (شکل ۱) همسو است.

جدول ۱۱: مقادیر شاخص‌های برازش برای متغیرهای الگو تحقیق

متغیر	CV-Red	CV-Com	R ²	Communality	GOF
اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی	۰/۳۴۲	۰/۴۱۴	-	۰/۶۵۷	۰/۵۳۰
ظرفیت‌های استان	۰/۲۹۳	۰/۳۷۷	-	۰/۳۲۷	
رویدادها و جشنواره‌ها	۰/۳۷۲	۰/۵۱۲	-	۰/۴۴۹	
کیفیت خدمات	۰/۱۸۰	۰/۳۲۵	-	۰/۵۰۰	
بسترهای گردشگری	۰/۳۲۶	۰/۴۵۸	-	۰/۶۸۸	
عوامل مدیریت (بازاریابی و برنامه‌ریزی)	۰/۳۱۲	۰/۳۶۷	-	۰/۶۳۵	
عوامل بازدارنده ساختاری	۰/۱۸۸	۰/۳۵۷	-	۰/۵۴۳	
عوامل بازدارنده اطلاع‌رسانی	۰/۲۸۰	۰/۴۰۲	-	۰/۷۱۷	

با توجه به اطلاعات جدول ۱۱، مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV-Red) و بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV-Com) همگی مثبت است. همچنین مقادیر R^2 در محدوده متوسط تا قوی قرار دارد و مقادیر GOF نیز در محدوده قوی قرار گرفته است که نشان‌دهنده کیفیت مناسب الگوی آزمون شده است. در نهایت شاخص‌های اصلی برازش مربوط به الگوی نهایی نشان می‌دهد که الگو از برازش مناسبی برخوردار است و براساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت، الگوی عوامل مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی طراحی شده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

گردشگری به‌منزله صنعتی بزرگ و مهم به‌سرعت در حال توسعه است و بسیاری از کشورهای جهان این صنعت را اساس و پیشگام برنامه‌های توسعه‌ای خود قرار داده‌اند (Veicy, 2018). از طرفی، پیشرفت‌های گوناگون در رسانه‌ها، حمل‌ونقل و به‌وجود آمدن فناوری‌های نوین موجب توسعه روزافزون صنعت ورزش شده است، به‌گونه‌ای که افراد بسیاری در سراسر جهان در این صنعت به کار اشتغال دارند. اکنون ورزش یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و گردشگری ورزشی از ترکیب گردشگری و ورزش پدید آمده است. رشد و رواج روزافزون مسافرت‌های تفریحی مرتبط با ورزش و رواج شیوه زندگی فعال باعث شده که مردم حتی در مسافرت به ورزش علاقه‌مند شوند (Bayat et al., 2013). گردشگری ورزشی یکی از بخش‌هایی است که در تمام جهان در صنعت گردشگری بیشترین رشد را دارد (Veicy, 2018). لذا هنوز حیطه‌ای نو برای پژوهش در علوم ورزشی در کشور است. استان آذربایجان شرقی، به‌سبب موقعیت مناسب و ترکیب قابلیت‌های فرهنگی، اقتصادی، طبیعی و آب‌وهوایی با جذابیت‌های گردشگری متنوع در زمینه‌های فرهنگی و تاریخی، مذهبی، سلامت و تندرستی و روستایی، این قابلیت را دارد که با به‌کارگیری الگوی مناسب توسعه گردشگری ورزشی به مقصدی پویا و پایدار در این زمینه مبدل شود.

لذا این پژوهش با این هدف انجام شده که الگوی مناسبی برای مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی طراحی شود. برای مدون کردن چارچوب پژوهش، با بررسی تحقیقات و مبانی نظری موجود در زمینه گردشگری ورزشی و نیز مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه، عوامل اصلی و مهم در توسعه گردشگری ورزشی شناسایی شده و این عوامل که از سوی پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه مدیریت ورزش و گردشگری شناسایی و پیشنهاد شده به شکل الگوی مفهومی طراحی شده است.

- عامل بازدارنده، مهم‌ترین عامل و اولین عامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی است. این نتیجه با یافته‌های همتی و همکاران (۱۳۹۷)، کهدویی و ادبی فیروزجاه (۱۳۹۷)، همتیان و پورسلطانی زرنندی (۱۳۹۷)، چریک و رضانی (۱۳۹۶) و مهدوی و شمس (2016) همخوانی دارد. عامل بازدارنده ساختاری اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل بازدارنده توسعه

گردشگری ورزشی است. عامل بعدی عامل بازدارنده اطلاع‌رسانی است که در ردیف دوم عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی قرار دارد. رتبه‌بندی این عوامل با تحلیل عاملی به‌دست آمده است. موانع متعددی در عدم توسعه گردشگری ورزشی نقش دارند که ارتباط و تعامل بین آن‌ها سبب عدم تحقق اهداف و راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی می‌شوند. عامل ساختاری عامل بسیار مهمی در توسعه گردشگری ورزشی به حساب می‌آید که در صورت ضعیف‌بودن آن جایگاه مدیریتی و فرهنگی نیز تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد و بر زیربنای لازم برای توسعه گردشگری ورزشی تأثیر منفی می‌گذارد و رغبت گردشگران برای سفر به مقصد گردشگری را بسیار کم خواهد کرد. ضعف در ساختار گردشگری باعث ناهماهنگی در اجرای برنامه‌های گوناگون گردشگری می‌شود و موجبات بی‌میلی گردشگران برای حضور در منطقه را فراهم می‌سازد. از طرفی مشکلات اطلاع‌رسانی یکی دیگر از عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی است که به‌نوبه خود باعث مشکلات فرهنگی فراروی توسعه گردشگری ورزشی می‌شود.

- عامل جلب‌کننده، دومین عامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی است. این نتیجه با یافته‌های همتی و همکاران (۱۳۹۷)، کهدویی و ادبی فیروزجاه (۱۳۹۷)، همتیان و پورسلطانی زرنندی (۱۳۹۷)، چریک و رضانی (۱۳۹۶) و مهدوی و شمس (۲۰۱۶) همخوانی دارد. عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل جلب‌کننده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی است. پس از آن، عامل ظرفیت‌های استان در ردیف دوم و عامل رویدادها و جشنواره‌های ورزشی در ردیف سوم قرار دارد. عوامل کیفیت خدمات، بستر گردشگری ورزشی، مدیریت و برنامه‌ریزی و بازاریابی به ترتیب در ردیف‌های چهارم و پنجم و ششم قرار دارند.

عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی است. صنعت گردشگری با تمام بخش‌های دیگر متفاوت است؛ زیرا برخلاف بخش تولید در بخش گردشگری یک مکان به‌همراه تمام آنچه آن مکان ارائه می‌دهد به فروش می‌رسد. در هر زمانی رقابت جهانی وجود دارد و ارتقای مقصدهای گردشگری به ایده‌های خلاق و ناب نیاز دارد تا به توسعه بینجامد. میل به سفر به مقصد یا مکان گردشگری با تبلیغات و اطلاع‌رسانی پیوند تنگاتنگی دارد. تبلیغات می‌تواند در گسترش تولید، درآمد و ایجاد اشتغال در گردشگری نقش مهم و اساسی داشته باشد. یکی از مهم‌ترین، مؤثرترین و کارآمدترین روش‌های ایجاد تصویر مثبت و ذهنیت مطلوب در اذهان گردشگران بالقوه از مقاصد گردشگری و محصولات گردشگری در نتیجه توسعه گردشگری، بهره‌گیری از راهبردها و روش‌های مناسب و مؤثر تبلیغاتی در راستای مشتری‌مداری و بازاریابی صنعت گردشگری ورزشی است. زیرا اطلاع‌رسانی و تبلیغات اساساً مدیریت فرایند مبادله بین عرضه‌کننده و مشتری است. بنابراین اگر اطلاع‌رسانی و تبلیغات را فرایند مدیریتی بدانیم، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات و خدمات گردشگری ورزشی و جذب گردشگر ورزشی نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات است. از این‌رو مقاصدی که از طریق تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب و علمی اطلاعات دقیق و به‌موقع در اختیار گردشگران و صنعت گردشگری قرار می‌دهند، از شانس بیشتری برای انتخاب به‌عنوان مقصد گردشگری برخوردار هستند (Kiani et al., 2019).

دومین عامل تأثیرگذار از عوامل جلب‌کننده در توسعه گردشگری ورزشی عامل ظرفیت‌های استان است. استان آذربایجان شرقی از ظرفیت‌های استانی بسیار بالایی برای رشد و توسعه گردشگری و بویژه گردشگری ورزشی برخوردار است. در جهان امروز، صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که در اقتصاد هر کشور در زمینه اشتغال‌زایی و کسب درآمد تأثیر می‌گذارد. اگرچه برخی نگرانی‌ها و دغدغه‌ها برای سرمایه‌گذاری و توجه به این حوزه با تردیدهایی مواجه شده است، اما وجود جاذبه‌های طبیعی، اقلیم‌های متفاوت جغرافیایی به‌همراه میراث و تمدن بشری دست‌مایه‌های ارزشمندی است که تحولات بنیادین در عرصه‌های گوناگون به‌همراه خواهد داشت. ضمن این‌که ظرفیت‌های توسعه گردشگری ورزشی با توجه به شرایط و منابع هر استان متفاوت است.

سومین عامل تأثیرگذار از عوامل جلب‌کننده در توسعه گردشگری ورزشی عامل رویدادها و جشنواره‌ها است. در حال حاضر، صنعت گردشگری به‌لحاظ درآمدزایی به یکی از مهم‌ترین صنایع در جهان تبدیل شده است. رویدادهای ورزشی بسیار مورد توجه گردشگران در سراسر جهان قرار دارد. گردشگری به‌علت تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به‌ویژه درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها به بزرگ‌ترین صنعت در جهان تبدیل شده و برای اغلب کشورها، گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی به‌شمار می‌رود. فعالیت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است، به‌طوری‌که یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی کشورها، به‌خصوص از نظر اشتغال و ارزآوری و رونق مناطق مختلف به‌حساب می‌آید.

براساس مطالعاتی که در زمینه برگزاری رویدادهای ورزشی و گردشگری بر خاسته از آن انجام گرفته است، از رویدادهای ورزشی و گردشگری ورزشی به‌عنوان عاملی برای بالابردن کیفیت زندگی ساکنان، بهبود اقتصاد و افزایش غرور و روحیه در جامعه نام برده شده است (همتی و همکاران، ۱۳۹۷). در سال‌های اخیر و به‌خصوص در وضعیت نامطلوب اقتصاد جهانی، کشورها به این صنعت بیش‌ازپیش اهمیت داده‌اند و به آن به‌منزله جایگزینی برای درآمدهایشان می‌نگرند. رویدادهای ورزشی بسیار مورد توجه گردشگران در جهان قرار دارد. با برگزاری رویدادها گردشگران با فرهنگ و قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور میزبان آشنا می‌شوند و این موضوع باعث تبادل فرهنگی میان کشورهای گوناگون می‌شود. مطالعات انجام‌گرفته در ۳۲ سال اخیر نشان می‌دهد که میزبانی رویدادهای ورزشی صرفه اقتصادی زیادی بر جامعه میزبان دارد (جاوید و همکاران، ۱۳۹۴).

در تحقیقات اخیر که سازمان گردشگری انگلستان انجام داده است، برگزاری المپیک ۲۰۱۲ در شهر لندن ۳/۳ میلیارد دلار درآمد برای کشور انگلستان ایجاد کرده است. از سوی دیگر، تحقیقات نشان داده که میزبانی برزیل برای جام جهانی ۲۰۱۴ و بازی‌های المپیک ۲۰۱۶ باعث می‌شود که اقتصاد این کشور پنج پله صعود کند (صادقی و حسینی، ۱۳۹۷). بررسی تأثیرات اقتصادی گردشگری ورزشی در جامعه میزبان نشان می‌دهد که برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها در مقصد گردشگری هم موجب برنامه‌ریزی بهتر و دقیق‌تر از سوی مسئولان می‌شود و هم حمایت‌های جامعه میزبان را در پی خواهد

داشت که به‌نوبه خود سبب افزایش و توسعه گردشگری ورزشی در جامعه میزبان و رشد اقتصادی خواهد شد.

عامل جلب‌کننده دیگر که در توسعه گردشگری ورزشی تأثیر می‌گذارد، کیفیت خدمات است که در ردیف چهارم عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی قرار دارد. امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی شناخته شده که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند. صنعت گردشگری که از نوع کسب‌وکارهای خدماتی است، صنعت بدون آلودگی و پاک از حیث ایجاد درآمد در جهان یاد می‌شود؛ اما واقعیات موجود نشان‌دهنده آن است که کشورهای جهان نتوانسته‌اند متناسب با جاذبه‌های گردشگری خویش درآمد کسب کنند. استان آذربایجان شرقی نیز، اگرچه جزو رتبه‌های اول شهرهای ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری قرار دارد، از حیث درآمد در این صنعت در جایگاه متوسط قرار گرفته است. صنعت گردشگری بدون داشتن نظام هماهنگ و به‌هنگام گردش اطلاعات و همراه‌شده با فناوری اطلاعات جهانی و کیفیت بالای خدمات ممکن نیست در جهان مطرح شود. در بین کلیه صنایع خدماتی، صنعت گردشگری به‌علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی یکی از حساس‌ترین صنایع به موضوع کیفیت است. بنابراین شناسایی سطح واقعی کیفیت دریافت‌شده از سوی گردشگران نخستین گام برای افزایش رضایت آن‌ها و در نتیجه توسعه پایدار گردشگری ورزشی خواهد بود. کیفیت خدمات مفهومی است که به‌علت عدم اجماع بر روی نحوه تعریف و شیوه اندازه‌گیری آن مناقشات فراوانی را ایجاد کرده است. تعاریف متعددی از کیفیت خدمات ارائه شده است. یکی از تعاریفی که به‌طور گسترده به‌کار می‌رود، کیفیت خدمات را حدی از برآورده‌ساختن نیازها و انتظارات مشتریان توسط خدمات تعریف می‌کند (شفیع‌پور و جدیدی، ۱۳۹۷). کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی نیز در تحقیقات مختلفی بررسی شده و ابعاد گوناگونی دارد. در یکی از تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده، کیفیت خدمات گردشگری دربرگیرنده کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی، کیفیت اقامتگاه و کیفیت مسابقه یا رویداد است. منظور از کیفیت دسترسی، سهولت و سرعت رسیدن گردشگران به مناطق موردنظر است و شامل کیفیت دسترسی به مقصد، مجموعه ورزشی و اقامتگاه است. کیفیت خدمات یا کالا اساسی‌ترین نقش را در توسعه گردشگری ورزشی ایفا می‌کند. از این‌رو، سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه در پی کسب اطمینان از کیفیت خدمات خود هستند. ارائه خدمات باکیفیت شاید از مهم‌ترین عناصری باشد که موجب توسعه گردشگری ورزشی می‌شود. فقط مقصدهایی می‌توانند این خدمات را به‌طور پایدار ارائه دهند که نگرش جامعی درباره گردشگران داشته و تعهد عمیقی به آنان داشته باشند. این موضوع در گردشگری ورزشی نیز، که صنعتی خدماتی به‌شمار می‌رود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علاوه بر این، توجه به مقوله مزبور موجب توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی می‌شود زیرا برای بازاریابی موفق لازم است محصول، فرایند خرید و خدمات لازم منطبق با انتظارات گردشگران باشد تا موجب توسعه و پیشرفت و حفظ بازار شود.

عامل بعدی جلب‌کننده که در توسعه گردشگری ورزشی تأثیر می‌گذارد، بسترهای گردشگری

ورزشی است که در ردیف پنجم عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی قرار دارد. آخرین عامل جلب‌کننده، مدیریت (بازاریابی، برنامه‌ریزی) گردشگری ورزشی است که در ردیف ششم عوامل جلب‌کننده توسعه گردشگری ورزشی قرار دارد.

برنامه‌ریزی و مدیریت در حوزه گردشگری ورزشی سطوح متفاوتی دارد که نشان‌دهنده عملکرد و سطح نتایجی است که از انجام آن انتظار می‌رود و در سه سطح برنامه‌ریزی جامع، تفصیلی و عملیاتی صورت می‌پذیرد. به عبارتی، برنامه‌ریزی و مدیریت، نقطه آغازین توسعه گردشگری ورزشی است. مدیریت و برنامه‌ریزی بخش جدایی‌ناپذیر در گردشگری ورزشی یا هر نوع گردشگری دیگری است. از این رو می‌توان گفت مدیریت و برنامه‌ریزی سازمان‌دهی، هدایت، هماهنگی، کنترل و اصلاح برنامه‌ها را دربر می‌گیرند که عناصر اصلی چرخه توسعه گردشگری به‌شمار می‌آیند.

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی، مقوله بازاریابی است. صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان است و ورزش یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. گردشگری ورزشی از این دو صنعت حاصل شده است. گردشگری ورزشی در سرتاسر جهان رشد زیادی دارد. استان آذربایجان شرقی یکی از شهرهای منحصراً به فرد ایران از نظر آب و هوایی و یکی از شهرهای جذاب ایران برای گردشگری است و براساس شواهد، ظرفیت‌های فراوانی برای توسعه گردشگری ورزشی دارد. در این میان، بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد و تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند بازاریابی است. پژوهش‌های زیادی بر اهمیت و نقش بازاریابی در صنعت گردشگری تأکید کرده‌اند. اما بازاریابی گردشگری ورزشی شایسته توجه ویژه‌ای است؛ زیرا در بازاریابی گردشگری توجه به نوع گردشگر اهمیت دارد، ورزش محصولی منحصربه‌فرد است و با سایر محصولات خدماتی تفاوت دارد، گردشگران ورزشی انگیزه‌های متفاوتی دارند و حتی این انگیزه‌ها با توجه به عوامل گوناگونی مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مبدأ و مقصد گردشگری و... نیز متفاوت است. وجود الگوی مناسب برای مدیریت بازاریابی ضروری است، زیرا بازاریابی است که در نهایت موجب جذب گردشگران ورزشی به یک رویداد می‌شود و تمامی یافته‌ها و عوامل مهم باید در قالب عملیات بازاریابی به صورت یکپارچه درآیند تا مؤثر واقع شوند. اما متأسفانه نه تنها برای بازاریابی گردشگری ورزشی، بلکه برای بازاریابی گردشگری در سطح عام آن نیز، یک راهبرد و برنامه یا طرح معینی در کشور و منطقه مورد مطالعه وجود ندارد و کلیه فعالیت‌ها مبتنی بر تجارب شخصی یا فعالیت‌های مقطعی و کوتاه‌مدت است.

عامل بازدارنده، مهم‌ترین عامل و نخستین عامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی است. این نتیجه با یافته‌های همیت و همکاران (۱۳۹۷)، کهدویی و ادبی فیروزجاء (۱۳۹۷)، همیتیان و پورسلطانی زرنندی (۱۳۹۷)، چریک و رضانی (۱۳۹۶) و مهدوی و شمس (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

عامل بازدارنده ساختاری اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی است. پس از آن، عامل بازدارنده اطلاع‌رسانی در ردیف دوم قرار دارد.

نکته آخر این‌که، با توجه به فقدان برنامه‌ریزی صحیح و دقیق و علمی برای توسعه گردشگری ورزشی و تفاوت در سیاست‌گذاری‌ها و راهبردهای روشن درباره گردشگری ورزشی استان که ناشی از نبود طرحی جامع و ساختاری برای توسعه گردشگری ورزشی است، در اولویت اول مشکلات ساختاری عوامل بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی قرار دارد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۵) بنابراین پیشنهاد می‌شود طرح جامع گردشگری استان با توجه به قابلیت‌ها و توانمندی‌های بالقوه و بالفعل مناطق مختلف استان تدوین و اجرایی شود. همچنین با تبلیغات منظم و مؤثر برای جاذبه‌های استان به‌خصوص جاذبه‌های غیرفعال استان در سطح کشور به‌صورت منظم و هدفمند اطلاع‌رسانی شود.

در پایان، پیشنهاد می‌شود که مدیریت رویداد ورزشی، با توجه به بازار هدف و متغیرهای محیط، مسئولیت تهیه آمیزه بازاریابی و اجرای آن را در قالب یک بسته و با همکاری آژانس‌های گردشگری برعهده گیرد؛ همچنین نتایج حاصل از اجرای فعالیت‌های گردشگری ورزشی خود را در اختیار مدیریت بازاریابی قرار دهد تا در برنامه‌ریزی‌های آتی به‌کار گرفته شود. باتوجه به وجود ظرفیت‌های فراوان برای جذب گردشگران داخلی و خارجی، نیاز شهروندان و ساکنان استان‌های مجاور به گذران اوقات فراغت در مرکز استان و بهره‌گیری از فضاها و رویدادهای مهیج ورزشی و تفریحی منطقه‌ای و این‌که استان آذربایجان شرقی پل ارتباطی بین استان‌های گردشگرپذیر اردبیل و آذربایجان غربی و حتی زنجان و کردستان است، اهمیت سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی و مدیریت گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی و بهره‌مندی از ظرفیت‌های بالقوه استان را دوچندان می‌نماید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- بزاززاده، مهدی، داداش‌پور، هاشم و مطوف، شریف (۱۳۹۵). «بررسی و تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه منطقه‌ای با رویکرد آینده‌نگاری منطقه‌ای، مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی، ایران». *برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیایی)*، شماره ۱۳، ص ۷۹-۱۰۴.
- چریک، احمد و نوبخت‌رمضانی، زهرا (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر رشد گردشگری ورزشی و تأثیر آن بر اقتصاد استان کهگیلویه و بویراحمد از دیدگاه کارشناسان». *اولین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی*، همدان. https://www.civilica.com/Paper-NRSSPE01-NRSSPE01_002.html
- ابراهیم‌زاده، عیسی و لاشجردی فراهانی، راضیه (۱۳۹۲). «برنامه‌ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا، مورد مطالعه: شهرستان محلات». *پژوهش‌نامه بوم‌شناسی شهری*، دوره ۴، شماره ۷، ص ۵۷-۷۲.
- همتیان، مهران و پورسلطانی زرنندی، حسین (۱۳۹۷). «بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی استان البرز». *دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز، اهواز، دانشگاه علوم پزشکی اهواز*. https://www.civilica.com/Paper-ASSH02-ASSH02_013.html
- همتی مرادآبادی، جمشید، سجادی، سید نصرالله و جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۷). «تأثیر میزبانی رویدادهای ورزشی بر توسعه شهری». *دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۱۰، ص ۱۰۵-۱۲۴.
- جاوید، مجید، الماسی، حسن و نقی‌پور، بهنام (۱۳۹۴). «گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان». *دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۷، ص ۱۳-۳۲.
- کهدویی، الهه و ادبی فیروزجاه، جواد (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی خاطرات شهر یزد از دیدگاه گردشگران داخلی با تأکید بر ورزش زورخانه». *دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز، اهواز، دانشگاه علوم پزشکی اهواز*. https://www.civilica.com/Paper-ASSH02-ASSH02_349.html
- رحیمی، محمد، جلالی فراهانی، مجید، علی دوست قهفرخی، ابراهیم و جعفری، افسر (۱۳۹۵). «ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران در رشته والیبال». *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، شماره ۴، ص ۳۵-۴۷.
- صادقی، ستار و حسینی، ابودر (۱۳۹۷). «نقش بازاریابی و تبلیغات در توسعه فرهنگی صنعت گردشگری». *دومین کنفرانس بی‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و مطالعات فرهنگی اجتماعی*. https://www.civilica.com/Paper-ADCONF02-ADCONF02_001.html
- شفیع‌پور مطلق، فرهاد و جدیدی، حمیدرضا (۱۳۹۷). «روش تحقیق کاربردی در علوم رفتاری». انتشارات چکامه باران.
- جمشیدی، سارا و شکیب‌زاد، میثم (۱۳۹۷). «بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان». *چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین*. https://www.civilica.com/Paper-SPORTCONF04-SPORTCONF04_334.html
- Bagheri, M., Shojaei, P., & Khorami, M. A. (2018). "comparative survey of the condition of tourism infrastructure in Iranian provinces using VIKOR and TOPSIS". *Decision Science Letters*, 7(1), 87-102.
- Bayat, H., Seyedameri, M., & Hosseinpour, E. (2013). "The evaluation of effective

- factors of tourism development consequent of national sport events from the sport authorities' point of view". *Annals of Applied Sport Sciences*, 5(2), 73-81.
- Cho, K. M. (2001). "Developing Taekwondo as a Tourist Commodity". *International Journal of Applied Sports Sciences*, 13(2), 44-62.
- Clark, G. (2007). *Organising Local Economic Development: The Role of Development Agencies and Companies*. OECD Publishing, Paris.
- Ehsani, M., Sogdel, H., Heidary, A., & Jamshidi, A. (2012). "The impact of hosting sporting events on sport tourism development: A case study". *International Journal of Research in Business Social Science*, 1(1), 39-44.
- Farazyani, F., Rezayi-soofi, M., & Motamedian, A. (2018). "The feasibility of developing sports tourism (sailing rafting) at Sirvan River". *Sport Management and Development*, 7, 176-198.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Honari, H., Goudarzi, M., Heidari, A., & Emami, A. (2010). "A comparison of the viewpoints of tourists, interested managers and cultural heritage organization managers regarding sport tourism-driven job and income creation in Mazandaran-Iran". *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 2(2), 5659-5663.
- Kiani, M. S., Nazari, L., & Shahbazzpour, L. (2019). "Sport Tourism and Sustainable Local Development for Host Cities for Sporting Events". *American Journal of Sports Science*, 7(1), 7-10.
- Lotfi-Yamchi, K., Farzan, F., & Khodadadi, M. (2018). "Analysis of facilitators and deterring factors of sport tourism: Case study ski resort of Sahand Tabriz and Payam Marand". *Tourism & Development*, 6(4), 1-18.
- Mahdavi, Z., & Shams, E. (2016). "The study of factors affecting the development of tourism caused by national sporting events in Alborz province". *The first national conference on sport science developments in the field of health, prevention and championship*.
- Masoumi, I., Tabrizi, N., & Ramezanzadeh, M. (2019). "Feasibility of developing sport tourism in Ardabil (Case study: Alvares ski resort)". *The Journal of Spatial Planning*, 22(4), 27-54.
- Salimmi-Sudarjani, E., Mahmudi-Nia, D., & Zarei-Namin, A. (2011). "The effect of tourism industry on economic growth of D8 Islamic countries". *Tourism Management Studies*, 6(15), 179-208.
- Strauss, A., & Corbin J. M. (1997). *Grounded Theory in Practice*. Sage.
- Veicy, H. (2018). "The study of tourism industry in national basic laws of Islamic Republic of Iran". *Strategic Studies of Public Policy*, 7(25), 93-112.
- Yousefi, J. (2018). "Importance-performance analysis of religious tourism services (The case of the city of Birjand)". *Journal of Tourism Planning and Development*, 7(24), 38-58.

تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد مطالعه موردی: شهر اصفهان

محمد حسین ایمانی خوشخو^۱، مجید فرهادی یونکی^۲، مهناز دوستی ایرانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تبیین تأثیر زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد به صورت مستقیم و غیرمستقیم، با توجه به متغیرهای واسطه‌ای بازاریابی گردشگری، رضایت گردشگر، تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادراک شده از مقصد است. پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران داخلی شهر اصفهان تشکیل داده‌اند که در بازه زمانی شهریور تا آبان ماه ۱۳۹۷ از شهر اصفهان بازدید کرده بودند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، نمونه ۳۸۴ نفری از جامعه آماری به روش تصادفی ساده انتخاب شد و پرسش‌نامه پژوهش در اختیار ایشان قرار گرفت و در نهایت ۳۵۲ پرسش‌نامه معتبر به دست آمد. اطلاعات با روش تحلیل مسیر و نرم‌افزار AMOUS و SPSS تجزیه و تحلیل شده است. در تجزیه و تحلیل اطلاعات، میزان تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد ۰/۶۶۲ به دست آمده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای واسطه‌ای رضایت گردشگر، بازاریابی مقصد، تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادراک شده از مقصد به ترتیب بیشترین تأثیر را در انتخاب مقصد گردشگری دارند. بنابراین، با توجه به نحوه و میزان تأثیر زیرساخت گردشگری و به دنبال آن متغیرهای واسطه‌ای در انتخاب مقصد، برای افزایش بازدید گردشگران داخلی از شهر اصفهان، به ترتیب بر لزوم توجه به بهبود رضایت گردشگر، بازاریابی مقصد، تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادراک شده از مقصد، با بهره‌گیری از بهبود زیرساخت گردشگری، تأکید شده است.

واژه‌های کلیدی: انتخاب مقصد، بازاریابی مقصد، زیرساخت‌های گردشگری، تصویر مقصد قبل از بازدید، تصویر ادراک شده از مقصد، رضایت گردشگر.

۱. دانشیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

۲. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ،

۳. نویسنده مسئول: دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گروه موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان (Doosti.irani.94@gmail.com)

مقدمه

ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه که ذخایر نفتی آن به عنوان منبع اصلی کسب درآمد در آینده‌ای نه چندان دور به پایان می‌رسد، برای توسعه همه‌جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی باید از تمامی امکانات و قابلیت‌های خود بهره‌بردارد. یکی از این قابلیت‌ها توسعه گردشگری است. محیط‌های شهری اغلب به سبب داشتن امکانات رفاهی، بهداشتی، ارتباطی و داشتن جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و معماری از مقاصد گردشگری به‌شمار می‌روند. بر این اساس، ضرورت دارد برنامه‌ریزی صحیحی در جهت توسعه گردشگری در شهرها صورت گیرد (نظم‌فر و همکاران، ۱۳۹۶). در این پژوهش شهر اصفهان، به‌علت داشتن جاذبه‌های گردشگری فراوان، به عنوان مقصد گردشگری برای مطالعه انتخاب شده است. همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب‌تر، جلب سرمایه‌گذاری بیشتر، اشتغال بیشتر و... با یکدیگر رقابت می‌کنند (Elfers, 2017) تا مشتریان خود را متقاعد کنند که قادرند مجموعه‌ای از منافع را ارائه کنند که هیچ مقصد دیگری توانایی عرضه آن‌ها را ندارد (نادعلی‌پور، ۱۳۹۲). دستیابی به اهداف رقابتی گردشگری به بینش مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری و همچنین زیرساخت‌های موجود در این صنعت بستگی دارد. به عبارتی دیگر می‌توان گفت، برای دستیابی به بازاریابی موفق گردشگری و کسب جایگاه رقابتی مناسب در این صنعت، ضروری است برنامه‌ریزان گردشگری درک صحیح و روشنی از متغیرهای تأثیرگذار در انتخاب مقصد از سوی گردشگران داشته باشند (کیانی سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶). از این‌رو ارزیابی مواردی همچون زیرساخت‌های موجود گردشگری و تعیین سطح مطلوبیت و نحوه ارتباط آن‌ها با سایر عوامل مؤثر در جذب گردشگر، مدیران و برنامه‌ریزان این صنعت را قادر می‌سازد تا در برنامه‌ریزی‌های آتی توسعه شهر اصفهان تصمیمات صحیحی اتخاذ کنند. از دیدگاه امروزی، بازاریابی عبارت است از تمرکز و توجه به رضایت‌مندی، کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری، و ارتباط مؤثر با مشتری. از این‌رو سازمان‌های امروزی همواره می‌کوشند تا مشتریانی وفادار داشته باشند (Dhurup et al., 2014). رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری و علاقه او به خرید دارد (Haumann et al., 2014). تصویر مقصد گردشگری نیز، به‌علت تأثیر بر درک ذهنی گردشگران و رفتار منتج از آن (انتخاب مقصد)، یکی از عوامل اساسی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار گردشگری است (خضرنژاد و حیدری چپانه، ۱۳۹۵). تصویر مقصد گردشگری یکی از مسائل اساسی صنعت گردشگری در قرن حاضر است که، به‌منزله یکی از اجزای اساسی صنعت گردشگری، انتخاب گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هرچه تصویر مقصد قوی‌تر باشد، فروشنده از دید مشتری قابل اعتمادتر و متعهدتر خواهد بود (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲). تصویر مقصد (به‌ویژه تصویر مثبت) نقش مهم و مؤثری در کیفیت سفر و انتخاب‌های گردشگران دارد. به‌عبارت‌دیگر، تأثیر تصویر مقصد فقط به انتخاب مقصد محدود نمی‌شود، بلکه بر سایر رفتارهای گردشگران نیز تأثیر می‌گذارد (Bianchi et al., 2014). لازمه کنترل یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری داشتن آگاهی صحیح از نگرش

گردشگران دربارهٔ زیرساخت‌ها، کیفیت خدمات، ظرفیت‌های گردشگری و... است (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۴). به‌طور خلاصه می‌توان گفت بازاریابی گردشگری به دو علت بر ساخت، تقویت و تغییر تصویر مقصد تأکید دارد:

الف) تصویر مقصد در انتخاب مقصد از سوی مشتریان بالقوه تأثیر بسزایی دارد.
 ب) تصور افراد از مقصد در رضایت ایشان تأثیر می‌گذارد (بهبودی، ۱۳۸۸). از سوی دیگر، احتمال بازگشت و تقاضای مجدد گردشگران وابسته به میزان رضایت ایشان از مقصد است و تأمین رضایت آن‌ها به‌نوبهٔ خود وفاداری به مقصد را افزایش خواهد داد. در اثر این کنش‌ها و واکنش‌ها چرخه‌ای تکاملی به‌وجود می‌آید که نتیجهٔ آن بهره‌مندی مقصد از منافع حاصل از گردشگری در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی خواهد بود (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰).

از این‌رو، در این پژوهش به تبیین تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد به‌صورت مستقیم و همچنین از طریق متغیرهای بازاریابی مقصد، زیرساخت‌های گردشگری، تصویر مقصد قبل از بازدید، تصویر ادراک‌شده از مقصد و رضایت گردشگر پرداخته شده است. در پژوهش‌های بسیاری هریک از مفاهیم فوق به‌طور جداگانه مطالعه شده، ولی رابطهٔ این مفاهیم به‌طور یک‌جا کمتر بررسی شده است. بنابراین مدل بررسی‌شده در این پژوهش به افزایش دانش و برنامه‌ریزی توسعهٔ گردشگری کمک می‌کند. در ادامه برخی از اصطلاحات به‌کاررفته در پژوهش تعریف شود.

زیرساخت‌های گردشگری: زیرساخت‌های گردشگری شامل خدمات و تسهیلاتی است که رفاه گردشگران را تأمین می‌کند (یوسفی شهیر و همکاران، ۱۳۹۲). زیرساخت‌های گردشگری در چهار بعد جاذبه‌ها، دسترسی، اقامتگاه و امکانات قابل بررسی است:

الف) جاذبه‌های گردشگری: از دیدگاه سازمان جهانی گردشگری، جاذبه‌های گردشگری دربردارندهٔ جاذبه‌های طبیعی و انسان‌ساخت و فرهنگی تاریخی است.

- جاذبه‌های طبیعی: این دسته از جاذبه‌ها ترکیبی از منابع طبیعی است که به‌منظور ایجاد محیط جذاب برای توسعهٔ گردشگری استفاده می‌شود.
- جاذبه‌های انسان‌ساخت: این دسته از جاذبه‌ها محصولات و پدیده‌هایی هستند که به‌وسیلهٔ انسان ساخته شده‌اند و ارزش و جذابیت دارند.
- جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی: این دسته از جاذبه‌ها دربردارندهٔ فعالیت‌ها و رویدادها و محصولات فرهنگی است که معرف فرهنگ مقصد است و می‌توان آن‌ها را به نمایش گذاشت (Haneef, 2017).

ب) دسترسی: دسترسی آسان به مقصد گردشگری از پیش‌نیازهای توسعهٔ گردشگری است که به امکانات حمل‌ونقل و انتقال آسان در مقصد اشاره دارد. زیرساخت حمل‌ونقل یکی از اجزای موفقیت‌آمیز توسعه در نظر گرفته می‌شود که در ایجاد جاذبه‌های جدید و رشد گردشگری مؤثر است. همچنین زیرساخت‌های گردشگری مزیتی نسبی و رقابتی برای مقاصد گردشگری قلمداد می‌شوند، به‌طوری‌که برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری بدون جاده‌ها، فرودگاه‌ها، برق، فاضلاب، آب آشامیدنی،

هتل، موقعیت قرارگیری مناسب زیرساخت‌ها و... امکان‌پذیر نخواهد بود (Haneef, 2017). پدیدوکس^۱ (2000) سیستم حمل‌ونقل گردشگری را بهره‌برداري از شکل‌های مختلف حمل‌ونقل، راه‌ها و پایانه‌هایی تعریف می‌کند که گردشگران را به داخل و خارج از مقصد و درون مقصد هدایت می‌کند. در حقیقت سیستم حمل‌ونقل مسئول اتصال مبدأ به مقصد گردشگری و ارائه خدمات حمل‌ونقل در مقاصد گردشگری (حمل‌ونقل به جاذبه‌ها، هتل‌ها، مراکز خرید و...) است.

ج) اقامتگاه: اقامتگاه یکی از زیرساخت‌های گردشگری است که رفاه گردشگران را فراهم می‌کند و دسترسی همراه با تسهیلات مناسب به آن در جذب گردشگران و افزایش ماندگاری آن‌ها در مقصد تأثیر بسزایی دارد (کیانی سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶). اقامتگاه، به‌منزله مهم‌ترین بخش خدمات و تسهیلات گردشگری که در متون گردشگری از آن با عنوان خدمات مهمان‌پذیری نیز یاد می‌شود، از نظر ساختاری انواع متفاوتی دارد؛ از جمله هتل، هتل آپارتمان، متل، مسافرخانه، ویلا، خانه محلی، پلاژ و کمپ که هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارند (وثوقی و ماریینی، ۱۳۹۴)

د) امکانات: زیرساخت‌های خدماتی گردشگری سازه‌ها و تسهیلاتی هستند که راحتی و آرامش را برای گردشگران در طی سفر فراهم می‌کنند. در بسیاری از مطالعات، زیرساخت‌های خدماتی را عاملی اساسی و اصلی در مقصد گردشگری در نظر گرفته‌اند و برای ایجاد تجربه‌ای رضایت‌بخش در گردشگر ضروری دانسته‌اند (Farhadi uonaki et al., 2018). بنابر نظر حسن و یانکووا^۲ (2012)، کیفیت خدمات ارائه‌شده در مقصد و دسترسی به آن و همچنین نحوه مدیریت و مسائل مرتبط با آن در شکل‌دهی ادراکات گردشگر از مقصد مؤثر است و در بازدید مجدد گردشگر و توصیه مقصد به دیگران نیز تأثیرگذار است. هر مقصد را می‌توان با توجه به جاذبه‌ها (طبیعی، مصنوعی، فرهنگی)، امکانات رفاهی (اقامتگاه‌ها، امکانات پذیرایی)، میزان دسترسی به آن (امکانات زیرساختی مقصد، فعالیت‌ها، پکیج‌های در دسترس، و هر نوع پکیج‌های پیش‌بینی‌شده)، خدمات جانبی (بانک‌ها و بیمارستان‌ها و...) و کیفیت ارائه خدمات (ادب و تواضع در برابر گردشگر، مهمان‌نوازی، اطمینان و کارایی افراد در ارائه خدمات به گردشگران) توصیف کرد (Bordea, 2014; Farhadi uonaki, 2018).

انتخاب مقصد: افراد مقصدی را انتخاب می‌کنند که نیازهای انگیزشی آنان را برآورده سازد (Puh, 2014). عواملی که شخص را وادار به رفتن به تعطیلات می‌کند دو دسته است: عوامل فشار و عوامل جاذبه و کشش در مقصد. عوامل فشار اغلب ماهیتی روانی دارند، درحالی‌که عوامل کششی با جذابیت‌های مقصد ارتباط مستقیم دارند (ضیایی و مهدیخانی، ۱۳۹۶).

تصویر مقصد: از دیگر متغیرهای تأثیرگذار در انتخاب مقصد تصویر مقصد است که به بررسی مقصد از نگاه گردشگر اشاره دارد (Puh, 2014). بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می‌کنند (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱)؛ چراکه تصویر مقصد تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری گردشگر در انتخاب مقصد و پیامدهای رفتاری آتی سفر دارد؛ رفتارهایی همچون درگیر شدن (تجربه)، ارزیابی (رضایت) و نیات

1. Prideaux

2. Hassan and Iankova

رفتاری (قصد بازدید و توصیه به دیگران) (Toudert and Bringas-Rábago, 2016; Alrawadieh et al., 2019). تصویر مقصد نظامی تعاملی از افکار، احساسات، نظرها، اهداف و تصویرسازی‌های مربوط به مقصد گردشگری است (Költringer & Dickinger, 2015; Tasci & Gartner, 2007). محققان به موضوع تصویر مقصد از دیدگاه‌های متفاوتی همچون شکل‌گیری تصویر و عناصر تصویر، سنجش تصویر و نقش تصاویر در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر اشاره کرده‌اند (Han et al., 2019; Farhadi et al., 2011; Cretu, 2011). بنابراین می‌توان گفت در متون مرتبط با مقصد گردشگری تعاریف متعددی از تصویر وجود دارد (Tasci & Kozak, 2006). تعریف‌های تصویر مقصد به باورهای شخصی یا گروهی از یک مکان ارتباط دارد (Zeugner-Roth & Žabkar, 2015; عباسی و همکاران، ۱۳۹۶). تصویر مقصد، به‌منزله سازه‌ای نگرشی، متشکل از بازنمایی ذهنی هر فرد از دانش (باورها) و احساسات همراه با عناصر شناختی و عاطفی است. تصویر مقصد ترکیبی از اطلاعات، احساسات، باورها، عقیده‌ها، نظرها، انتظارات و ادراکات درباره مکانی خاص است. کاتلر تصویر مقصد را مجموعه باورها و احساساتی می‌داند که مردم درباره یک مکان دارند (Papadimitriou et al., 2018; Kotler, 2002; حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶). تصویر مقصد جایگاه تأثیرگذاری در متمایز ساختن مقصد دارد. از این رو، برای حفظ مزیت رقابتی، هر مقصد باید میزان خاصی از جاذبه‌ها و تجربه‌ای برتر نسبت به سایر مقاصد برای ارائه به گردشگران بالقوه داشته باشد (Cecilia, 2008). تصویر مثبت از مقصد باعث افزایش نفوذ سیاست‌های بین‌المللی و همچنین بازگشت اعتماد و شهرت به مقصد می‌شود (Cretu, 2011). ایجاد و انتقال تصویر قابل قبول از مقصد که بر پایه جاذبه‌های اولیه و امکانات و خدمات باشد، در هر مقصد گردشگری ضروری است (Cecilia, 2008). هرچه تصاویر قبل از بازدید تأیید شده باشند، انتظارات گردشگران بیشتر برآورده خواهد شد. بنابراین گردشگران بالقوه، به‌واسطه تصویر مقصد، سطح توانایی مقصد در تأمین رضایتمندی بازدیدکنندگان را تعیین می‌کنند (Amujo & Otubanjo, 2012; فرهادی یونکی، ۱۳۹۶). در ادبیات گردشگری به‌طور گسترده‌ای اذعان شده که تصویر کلی از مقصد تحت تأثیر ارزیابی شناختی و عاطفی قرار می‌گیرد. ارزیابی شناختی به باورها و دانش درباره یک شیء اشاره دارد، در حالی که ارزیابی عاطفی به احساسات درباره یک شیء اشاره می‌کند. از این رو در نظر گرفتن هر دو مؤلفه عاطفی و شناختی برای ساخت مدلی جامع در مورد بازاریابی مقصد گردشگری ضروری به‌نظر می‌رسد (Farhadi et al., 2018; Bordea, 2014, Qu et al., 2011).

رضایت گردشگر: رضایت گردشگر ارزیابی و قضاوت وی درباره محصول یا خدمت گردشگری است (Song and Cheung, 2010). در صنعت گردشگری، مسئله فقط جذب گردشگر نیست بلکه رضایت گردشگر است؛ چراکه سنجش رضایت گردشگر به شناسایی موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری مقصد منجر می‌شود و برطرف ساختن این موانع سبب افزایش تعداد گردشگران و نهایتاً رونق اقتصادی منطقه، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، بهبود زیرساخت‌ها و... می‌شود. رضایت گردشگران معمولاً بر نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر می‌افزاید و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون

افزایش تعداد گردشگران و افزایش سودآوری مؤثر خواهد بود (Guo and Sanposh, 2019). رضایت گردشگر فقط زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی شوند تا خدمات ارائه‌شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده سازد. نتیجه این امر به‌صورت ارزش ارائه‌شده به گردشگر نمایان می‌شود. در غیر این صورت، برای گردشگر علاوه بر هزینه‌های مالی هزینه‌های روانی و احساسی مانند خستگی، ناراحتی و نگرانی را به همراه خواهد داشت (Della Corte et al., 2015).

پیشینه پژوهش

میرزائی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر زیرساخت‌های گردشگری روستایی بر میزان جذب گردشگر، روستای انی سفلی شهرستان گرمی»، به این نتیجه دست یافت که زیرساخت‌های بهداشتی - درمانی، اقامتی و تجاری به‌ترتیب در میزان جذب گردشگر تأثیر بیشتری دارند.

خضرنژاد و حیدری چیاپه (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری»، دریافتند که ارزش درک‌شده در تصویر مقصد گردشگران تأثیر مستقیم دارد. همچنین تصویر ذهنی گردشگران در رضایت آن‌ها و تمایل به سفر مجدد تأثیر مستقیم دارد.

کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران، مورد مطالعه مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ» به این نتیجه دست یافتند که اثرگذاری عامل پنهان زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران معنادار است.

عباسی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد» در شیراز انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که تصویر مقصد تأثیری مثبت در رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد دارد و رضایت از مقصد موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود.

ایمیکن و اکپو^۱ (2012)، در پژوهشی با عنوان «زیرساخت و توسعه گردشگری در نیجریه»، رابطه بین زیرساخت و توسعه گردشگری را در رودخانه‌های نیجریه بررسی کردند. نویسندگان در این پژوهش برای زیرساخت پنج جزء اصلی آب، حمل‌ونقل، برق، ارتباطات و محل اقامت را در نظر گرفتند و به این نتیجه رسیدند که این پنج جزء تأثیری مثبت در توسعه گردشگری دارند. همچنین عامل حمل‌ونقل بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری و جذب گردشگران دارد.

جوانویک و ایوان^۲ (2016) پژوهشی با عنوان «زیرساخت، عامل مهم توسعه گردشگری در کشورهای اروپای شرقی» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که توسعه گردشگری در آینده به سرمایه‌گذاری متمرکز در زیرساخت‌ها و نوسازی آن، به‌عنوان یکی از عوامل مهم توسعه بخش گردشگری، بستگی دارد. شایان ذکر است که افزایش تعداد اتاق‌های هتل عاملی است که سهم عمده‌ای در افزایش سطح رقابت‌پذیری گردشگری کشورهای مذکور دارد.

1. Imikan and Ekpo

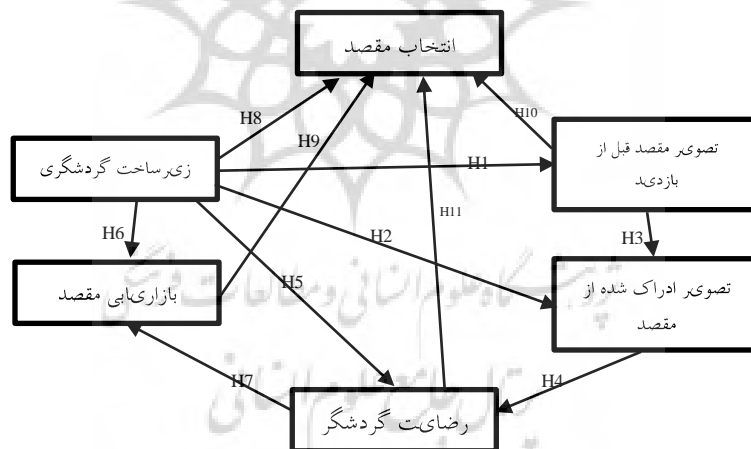
2. Jovanovic and Ivana

هنیف^۱ (2017) پژوهشی با عنوان «مدلی برای بررسی تأثیر زیرساخت‌های گردشگری در تصویر مقصد برای بازاریابی مؤثر گردشگری» انجام داد. در این مطالعه به‌طور خاص تأثیرات زیرساخت در دو مرحله از تصویر مقصد بررسی شده است: قبل از بازدید و پس از بازدید. در این پژوهش همچنین میزان رضایت گردشگران و وفاداری آنان و تأثیر آن در بازاریابی مقصد گردشگری ارزیابی شده است و یافته‌های آن تأثیر زیرساخت در تصویر مقصد به‌منظور تسهیل بازاریابی مؤثر گردشگری را تأیید کرده است. همچنین خروجی مدل ایشان بیانگر آن است که زیرساخت گردشگری و تصویر مقصد عوامل اصلی و تأثیرگذار در بازاریابی مقصد گردشگری‌اند.

نقطه قوت این پژوهش در مقایسه با اکثر مطالعات پیشین در این زمینه پرداختن به تمامی متغیرهای یادشده به‌صورت یک‌جا است. برای مثال، کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶) مؤلفه‌هایی نظیر تصویر مقصد، بازاریابی مقصد، و رضایت گردشگر را تحلیل نکرده‌اند و در پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۶) نیز تأثیر تصویر ادراک‌شده و بازاریابی مقصد در وفاداری گردشگر بررسی نشده است. همچنین ایمپکن (2012) تأثیر مؤلفه‌هایی نظیر بازاریابی مقصد، تصویر مقصد و رضایت گردشگر را مورد بررسی قرار نداده است.

مدل مفهومی پژوهش

در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش؛ برگرفته از مدل هنیف (2017)

هدف اصلی پژوهش

تبیین تأثیر زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم (با توجه به متغیرهای واسطه‌ای بازاریابی گردشگری، رضایت گردشگر، تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادراک‌شده از مقصد).

1. Haneef

پرسش پژوهش

نحوه تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری به واسطه متغیرهای بازاریابی گردشگری، رضایت گردشگر، تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادراک شده از مقصد بر انتخاب مقصد چگونه است؟

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: زیرساخت‌های گردشگری بر تصویر مقصد قبل از بازدید اثر مثبت دارد.
- فرضیه ۲: زیرساخت‌های گردشگری بر تصویر ادراک شده از مقصد اثر مثبت دارد.
- فرضیه ۳: تصویر مقصد قبل از بازدید بر تصویر ادراک شده از مقصد اثر مثبت دارد.
- فرضیه ۴: تصویر ادراک شده از مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۵: زیرساخت‌های گردشگری بر رضایت گردشگر اثر مثبت دارد.
- فرضیه ۶: زیرساخت‌های گردشگری بر بازاریابی مقصد تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۷: رضایت گردشگر بر بازاریابی مقصد تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۸: زیرساخت‌های گردشگری بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۹: بازاریابی مقصد بر انتخاب مقصد اثر مثبت دارد.
- فرضیه ۱۰: تصویر مقصد قبل از بازدید بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۱۱: رضایت گردشگر بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران داخلی شهر اصفهان تشکیل داده‌اند که در بازه زمانی شهریور تا آبان ماه ۱۳۹۷ از شهر اصفهان بازدید کرده بودند. شهر اصفهان مرکز استان اصفهان است و در مرکز ایران قرار دارد. به لحاظ جغرافیایی، ایران در غرب آسیا واقع شده و بین دریای خزر، خلیج فارس و دریای عمان محصور شده است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، نمونه‌ای از جامعه آماری به روش تصادفی ساده انتخاب شده که تصمیم‌گیرندگان نهایی در انتخاب مقصد بوده‌اند. با توجه به نامعلوم بودن تعداد افراد جامعه آماری، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و با مراجعه به جدول مورگان و کرجسی^۱ حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمده است. شایان ذکر است که در این جدول برای جامعه‌های بیشتر از صد هزار نفر حجم نمونه تقریباً ثابت و ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می‌شود. از این تعداد ۳۵۲ پرسش‌نامه معتبر به دست آمد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه استاندارد شده (مناسب منطقه پژوهش) برگرفته از مدل هنیف (2017) است. روایی صوری پرسش‌نامه به تأیید کارشناسان گردشگری (خبرگان) رسیده و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار AMOS تأیید شده است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در این ابزار، پاسخ هر سؤال مقادیر عددی

1. Morgan and krejcie

مختلفی را اختیار می‌کند که مقدار بالای ۰/۷ پایایی قابل‌قبولی دارد. در جدول ۱ نتایج پایایی پرسش‌نامه با ضریب آلفای کرونباخ آورده شده است

جدول ۱: نتایج پایایی پرسش‌نامه با ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	ضریب آلفا
۱	بازاریابی مقصد گردشگری (سؤالات ۱-۶)	۰/۷۹۱
۲	زیرساخت‌های گردشگری (سؤالات ۷-۲۲)	۰/۸۵۳
۳	انتخاب مقصد گردشگری (سؤالات ۲۳-۲۶)	۰/۷۳۲
۴	رضایت گردشگر (سؤالات ۲۷-۳۰)	۰/۷۸۵
۵	تصویر مقصد قبل از بازدید (سؤالات ۳۱-۳۶)	۰/۸۲۷
۶	تصویر ادراک‌شده از مقصد (سؤالات ۳۷-۴۲)	۰/۸۷۷
۷	کل سؤالات پرسش‌نامه (تمام متغیرها سؤالات ۱-۴۲)	۰/۹۵۳

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، متغیرهای پژوهش در قالب سؤالات پرسش‌نامه و همچنین به‌صورت جداگانه (به‌ازای هر متغیر) از پایایی لازم (بالاتر از ۰/۷) برخوردارند. مدل پژوهش براساس فرضیات تحقیق رسم شده است. تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش و بررسی مدل تحقیق با روش تحلیل مسیر^۱ (با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای AMOUS و SPSS) تحلیل شده است. روش تحلیل مسیر تکنیکی برای بررسی ارتباط و وابستگی بین متغیرهاست. تحلیل مسیر بیان می‌کند که کدام مسیر مهم‌تر یا معنادارتر است. ضرایب مسیر براساس ضریب استاندارد شده رگرسیون محاسبه می‌شود. در این روش، یک متغیر به‌صورت تابعی از دیگر متغیرها فرض می‌شود و مدل رگرسیونی آن ترسیم می‌گردد. با توجه به نتایج تحلیل مسیر می‌توان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را محاسبه نمود و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته را مشخص کرد.

یافته‌های پژوهش

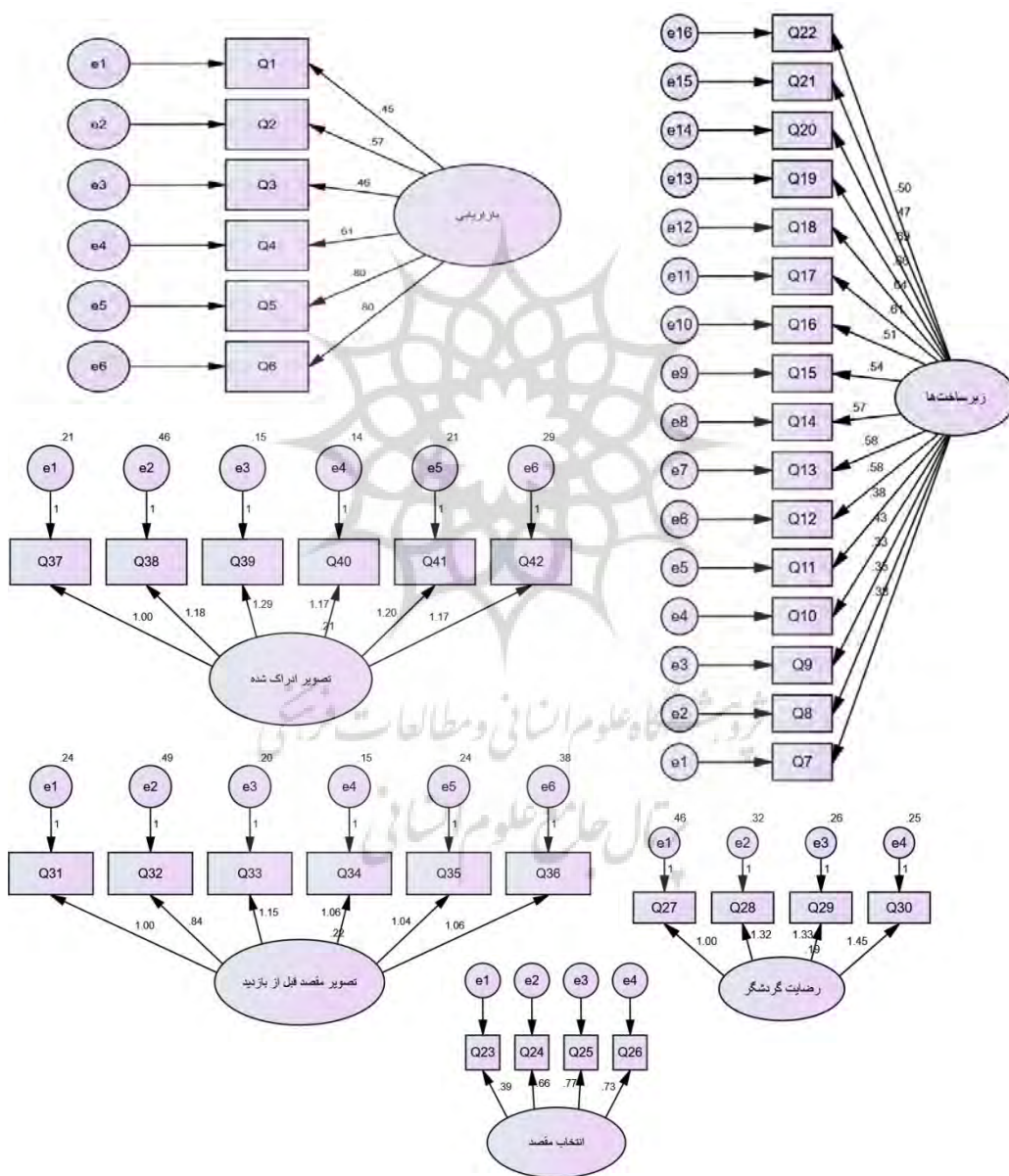
الف) روایی سازه

در این بخش، با استفاده از مدل‌های اندازه‌گیری معادلات ساختاری، صحت سنجش سازه‌ها توسط شاخص‌های مربوط بررسی می‌شود. با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مشخص می‌شود که آیا سؤالات طراحی‌شده در هر سازه واقعاً می‌تواند سازه موردنظر را بسنجد. به‌عبارت‌دیگر، آیا سؤالات و شاخص‌های در نظر گرفته‌شده از روایی لازم برخوردار است.

1. Path analysis

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

شکل ۲ مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. مدل تخمین استاندارد از تطابق دو ماتریس کواریانس مدل داده‌ها به دست می‌آید و تخمین واقعی پارامترهای مدل را نشان می‌دهد. در این مدل میزان روابط بین سازه و سؤالات نشان داده می‌شود. در صورتی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ یا مقادیر نسبت بحرانی بیش از ۱/۹۶ باشد، می‌توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است. جدول ۲ مقادیر همبستگی، شاخص نسبت بحرانی و سطح معناداری را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۲: ضرایب استاندارد و مقدار آماره نسبت بحرانی در مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

رابطه علی	ضریب استاندارد	انحراف استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
Q1 → بازاریابی	۰/۴۴۹	۰/۰۶۹	۷/۸۵۳	۰/۰۰۱
Q2 → بازاریابی	۰/۵۷۱	۰/۰۶۹	۱۰/۰۷۷	۰/۰۰۱
Q3 → بازاریابی	۰/۴۵۶	۰/۰۶۴	۷/۹۶۳	۰/۰۰۱
Q4 → بازاریابی	۰/۶۱۳	۰/۰۷۰	۱۰/۸۶۰	۰/۰۰۱
Q5 → بازاریابی	۰/۷۹۸	۰/۰۶۸	۱۳/۷۴۸	۰/۰۰۱
Q6 → بازاریابی	۰/۷۹۸			
Q7 → زیرساخت‌ها	۰/۳۸۱			
Q8 → زیرساخت‌ها	۰/۳۵۳	۰/۱۲۲	۴/۸۵۰	۰/۰۰۱
Q9 → زیرساخت‌ها	۰/۳۳۳	۰/۱۰۸	۴/۶۷۲	۰/۰۰۱
Q10 → زیرساخت‌ها	۰/۴۳۴	۰/۱۷۹	۵/۴۴۷	۰/۰۰۱
Q11 → زیرساخت‌ها	۰/۳۷۹	۰/۱۶۸	۵/۰۵۵	۰/۰۰۱
Q12 → زیرساخت‌ها	۰/۵۸۲	۰/۲۴۶	۶/۲۰۸	۰/۰۰۱
Q13 → زیرساخت‌ها	۰/۵۷۶	۰/۲۰۵	۶/۱۸۳	۰/۰۰۱
Q14 → زیرساخت‌ها	۰/۵۶۶	۰/۲۲۹	۶/۱۴۲	۰/۰۰۱
Q15 → زیرساخت‌ها	۰/۵۴۴	۰/۲۱۲	۶/۰۴۷	۰/۰۰۱
Q16 → زیرساخت‌ها	۰/۵۰۵	۰/۲۴۶	۵/۸۵۹	۰/۰۰۱
Q17 → زیرساخت‌ها	۰/۶۰۹	۰/۲۲۴	۶/۳۰۹	۰/۰۰۱
Q18 → زیرساخت‌ها	۰/۶۳۸	۰/۲۵۴	۶/۴۰۸	۰/۰۰۱
Q19 → زیرساخت‌ها	۰/۶۵۸	۰/۲۱۴	۶/۴۷۱	۰/۰۰۱
Q20 → زیرساخت‌ها	۰/۶۸۷	۰/۲۵۴	۶/۵۵۸	۰/۰۰۱
Q21 → زیرساخت‌ها	۰/۴۷۲	۰/۱۸۴	۵/۶۸۲	۰/۰۰۱
Q22 → زیرساخت‌ها	۰/۴۹۶	۰/۱۷۹	۵/۸۱۴	۰/۰۰۱
Q23 → انتخاب مقصد	۰/۳۸۷			
Q24 → انتخاب مقصد	۰/۶۶۴	۰/۳۴۰	۶/۱۲۸	۰/۰۰۱
Q25 → انتخاب مقصد	۰/۷۶۶	۰/۳۵۶	۶/۲۹۲	۰/۰۰۱
Q26 → انتخاب مقصد	۰/۷۳۴	۰/۳۵۴	۶/۲۶۵	۰/۰۰۱
Q27 → رضایت گردشگر	۰/۵۳۵			
Q28 → رضایت گردشگر	۰/۷۱۰	۰/۱۵۱	۸/۷۰۶	۰/۰۰۱
Q29 → رضایت گردشگر	۰/۷۴۸	۰/۱۴۹	۸/۹۰۱	۰/۰۰۱
Q30 → رضایت گردشگر	۰/۷۸۱	۰/۱۶۱	۹/۰۱۶	۰/۰۰۱

رابطه علی	ضریب استاندارد	انحراف استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
Q31 → تصویر مقصد قبل از بازدید	۰/۶۸۷			
Q32 → تصویر مقصد قبل از بازدید	۰/۴۸۹	۰/۱۰۳	۸/۲۲۲	۰/۰۰۱
Q33 → تصویر مقصد قبل از بازدید	۰/۷۶۳	۰/۰۹۴	۱۲/۲۲۰	۰/۰۰۱
Q34 → تصویر مقصد قبل از بازدید	۰/۷۸۲	۰/۰۸۵	۱۲/۴۴۵	۰/۰۰۱
Q35 → تصویر مقصد قبل از بازدید	۰/۶۹۹	۰/۰۹۱	۱۱/۳۷۰	۰/۰۰۱
Q36 → تصویر مقصد قبل از بازدید	۰/۶۲۶	۰/۱۰۳	۱۰/۳۳۰	۰/۰۰۱
Q37 → تصویر ادراک شده	۰/۷۱۱			
Q38 → تصویر ادراک شده	۰/۶۲۲	۰/۱۰۷	۱۰/۹۴۳	۰/۰۰۱
Q39 → تصویر ادراک شده	۰/۸۳۵	۰/۰۸۹	۱۴/۴۹۰	۰/۰۰۱
Q40 → تصویر ادراک شده	۰/۸۲۵	۰/۰۸۲	۱۴/۳۳۱	۰/۰۰۱
Q41 → تصویر ادراک شده	۰/۷۷۱	۰/۰۸۹	۱۳/۴۷۶	۰/۰۰۱
Q42 → تصویر ادراک شده	۰/۷۰۶	۰/۰۹۵	۱۲/۳۷۱	۰/۰۰۱

با توجه به ستون «سطح معناداری» و «نسبت بحرانی» در جدول ۲، سؤالات از قدرت تبیین خوبی برخوردارند، لذا روایی سازه پرسشنامه تأیید می‌شود.

ب) یافته های آمار توصیفی

نتایج حاصل از آمار توصیفی، شامل فراوانی افراد شرکت کننده در مطالعه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات، نوع وسیله حمل و نقل و مدت اقامت، در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: اطلاعات دموگرافیک گردشگران شرکت کننده در پژوهش؛ منبع: یافته های پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	تجربه بازدید قبلی	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۱۶۱	۴۵/۷۴	هرگز	۶۶	۱۸/۷
مرد	۱۹۱	۵۴/۲۶	یک مرتبه	۷۰	۱۹/۹
جمع	۳۵۲	۱۰۰	بیش از یک مرتبه	۲۱۶	۶۱/۴
			جمع	۳۵۲	۱۰۰
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیردیپلم و دیپلم	۲۲	۶/۳	<۲۰	۱۶	۴/۵
فوق دیپلم	۱۱	۳/۱	۲۰-۳۰	۱۹۷	۵۶
لیسانس	۱۴۳	۴۰/۶	۳۰-۴۰	۱۰۶	۳۰/۱
فوق لیسانس	۱۳۹	۳۹/۵	۴۰-۵۰	۲۵	۷/۱
دکتری	۳۷	۱۰/۵	>۵۰	۸	۲/۳
جمع	۳۵۲	۱۰۰	جمع	۳۵۲	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، میزان فراوانی جنسیت مرد ۵۴/۲۶ درصد و زن ۴۵/۷۴ درصد است و اکثریت شرکت‌کنندگان در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۵۶ درصد و کمترین آن در بازه سنی بیش از ۵۰ سال با ۲/۳ درصد قرار دارند. بیشترین میزان تحصیلات، در نمونه آماری پژوهش، متعلق به رده لیسانس با ۴۰/۶ درصد و فوق لیسانس با ۳۹/۵ درصد است. همچنین بیش از ۶۱ درصد از بازدیدکنندگان قبلاً از منطقه مورد مطالعه بازدید کرده‌اند و فقط حدود ۱۹ درصد از بازدیدکنندگان نخستین تجربه بازدید خود را پشت سر می‌گذاشتند.

ج) ارزیابی مدل پژوهش و اندازه‌گیری تأثیر زیرساخت گردشگری و متغیرهای واسطه‌ای بر انتخاب مقصد

به‌منظور ارزیابی مدل پژوهش ابتدا نرمالیتی داده‌ها بررسی شده است. منظور از نرمالیتی داده‌ها آن است که آیا داده‌ها از توزیع نرمال چندمتغیره پیروی می‌کنند یا خیر (جدول ۴). در بررسی نرمالیتی چندمتغیره، هرگاه ناحیه بحرانی آزمون نرمالیتی چندمتغیره کمتر از ۲/۵۶ باشد، داده‌های آن آزمون نرمال است.

جدول ۴: بررسی نرمالیتی چند متغیره

متغیر	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	چولگی	ناحیه بحرانی	کشیدگی	ناحیه بحرانی
زیرساخت‌های گردشگری	۰/۰۶۳	۵	-۰/۱۹۶	-۱/۴۹۸	۰/۳۱۷	۰/۲۱۴
رضایت	۱/۵	۵	-۰/۱۹۳	-۱/۴۷۵	۰/۷۱۲	۲/۷۲۶
بازاریابی مقصد	۱/۱۶۷	۵	۰/۲۵۵	۱/۹۵۲	-۰/۲۴۷	-۱/۰۴۸
تصویر ادراک‌شده از مقصد	۲/۳۳۳	۵	-۰/۴۴۱	-۳/۳۷۵	۰/۰۲۵	۰/۰۹۷
تصویر مقصد قبل از بازدید	۲/۱۶۷	۵	-۰/۵۷۴	-۴/۳۹۴	۰/۸۱۶	۳/۱۲۵
انتخاب مقصد	۱/۵	۵	-۰/۳۲۱	-۲/۴۵۶	۰/۰۹۸	۰/۳۷۶
چندمتغیره	--	--	--	--	۱/۹۷۹	۱/۸۹۵

با توجه به جدول ۴، مقدار ناحیه بحرانی آزمون نرمالیتی چندمتغیره ۱/۸۹۵ به دست آمده که کمتر از ۲/۵۶ است و نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌هاست.

مناسب بودن مدل با تحلیل مسیر بررسی شده است. جدول ۵ شاخص‌های نیکویی برازش مدل را نشان می‌دهد. شاخصه نیکویی برازش نشان از مناسب بودن مدل (حمایت قوی داده‌ها از مدل نظری) دارد. به کمک شاخص‌های نیکویی برازش می‌توان تعیین کرد مدل ارائه شده در پژوهش چقدر با واقعیت انطباق دارد.

جدول ۵: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	IFI	NFI	RMSEA
مقدار	۵/۷۲۹	۴	۱/۴۳۲	۰/۹۹۸	۰/۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۹۵	۰/۰۳۵
حد مطلوب	---	---	بین ۱ تا ۵	بیش از ۰/۹	بیش از ۰/۹	بیش از ۰/۹	بیش از ۰/۹	کمتر از ۰/۱

با مقایسه مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش مدل و حد مطلوب آن‌ها در جدول ۵، مشاهده می‌شود که همه شاخص‌های نیکویی برازش مدل در بازه مطلوب قرار دارند. بنابراین می‌توان گفت مدل برازش شده مناسب است.



شکل ۳: مدل پژوهش

شکل ۳ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد که با استفاده از تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفته است. اعداد روی پیکان‌ها ضرایب مسیر استاندارد شده هستند که در جدول ۶ نیز آورده شده است. اگر ناحیه بحرانی میان دو متغیر مستقل و وابسته بیشتر از ۱/۹۶ باشد، تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنادار است و فرضیه را تأیید می‌کند. البته معنادار بودن مسیر را از سطح معناداری آزمون نیز می‌توان نتیجه گرفت. بدین ترتیب که اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، آن مسیر به لحاظ آماری معنادار خواهد بود و آن فرضیه تأیید خواهد شد.

جدول ۶ ضرایب رگرسیونی فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. گفتنی است که تمامی فرضیات

پژوهش همزمان مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

جدول ۶: ارزیابی فرضیه‌های مدل

سطح معناداری	ناحیه بحرانی	خطای استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد	فرضیه‌ها (مسیر)
کمتر از ۰/۰۰۱	۱۰/۵۴۵	۰/۰۴۸	۰/۴۹۰	زیرساخت‌های گردشگری بر تصویر مقصد قبل از بازدید اثر مثبت دارد.
کمتر از ۰/۰۰۱	۶/۷۷۳	۰/۰۳۹	۰/۲۳۴	زیرساخت‌های گردشگری بر تصویر ادراک‌شده از مقصد اثر مثبت دارد.
کمتر از ۰/۰۰۱	۱۹/۸۲۶	۰/۰۳۸	۰/۶۸۵	تصویر مقصد قبل از بازدید بر تصویر ادراک‌شده از مقصد اثر مثبت دارد
کمتر از ۰/۰۰۱	۵/۳۹۷	۰/۰۴۶	۰/۲۳۲	تصویر ادراک‌شده از مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت دارد
کمتر از ۰/۰۰۱	۱۳/۷۲۸	۰/۰۵۳	۰/۵۹۱	زیرساخت‌های گردشگری بر رضایت گردشگر اثر مثبت دارد
۰/۰۰۲	۳/۱۰۰	۰/۱۰۶	۰/۲۲۰	زیرساخت‌های گردشگری بر بازاریابی مقصد تأثیر مثبت دارد
۰/۰۰۳	۲/۹۵۳	۰/۰۸۷	۰/۲۰۹	رضایت گردشگر بر بازاریابی مقصد تأثیر مثبت دارد
کمتر از ۰/۰۰۱	۷/۰۵۳	۰/۰۷۵	۰/۴۰۱	زیرساخت‌های گردشگری بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد
کمتر از ۰/۰۰۱	۴/۰۱۴	۰/۰۳۶	۰/۱۶۵	بازاریابی مقصد بر انتخاب مقصد اثر مثبت دارد
۰/۰۰۸	۲/۵۶۷	۰/۰۵۶	۰/۱۱۷	تصویر مقصد قبل از بازدید بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد
کمتر از ۰/۰۰۱	۳/۴۸۲	۰/۰۶	۰/۱۹۶	رضایت گردشگر بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد

همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، سطح معنی‌داری تمام فرضیه‌های پژوهش کمتر از ۰/۰۵ و ناحیه بحرانی آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید است. به عبارت دیگر می‌توان گفت بهبود زیرساخت گردشگری، بازاریابی مقصد، رضایت گردشگر و تصویر مقصد قبل از بازدید بر افزایش تعداد گردشگران ورودی به شهر اصفهان (انتخاب مقصد) تأثیر مستقیم دارد. همچنین، به منظور بهبود بازاریابی مقصد، توجه به زیرساخت‌های

گردشگری و رضایت گردشگران ضروری است و برای افزایش رضایت گردشگران ورودی به اصفهان، باید به زیرساخت‌های گردشگری و تصویر ادراک‌شده از مقصد توجه شود. از طرفی، به منظور بهبود تصویر ادراک‌شده از مقصد، بهبود زیرساخت‌های گردشگری و تصویر مقصد قبل از بازدید توصیه می‌شود و در نهایت برای بهبود تصویر مقصد قبل از بازدید توجه به زیرساخت‌های گردشگری شهر اصفهان مؤثر است. با توجه به تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر کلیه متغیرهای یادشده می‌توان گفت، به منظور بهبود هر یک از متغیرهای بازاریابی مقصد، تصویر مقصد قبل از بازدید، تصویر ادراک‌شده از مقصد، رضایت گردشگر و در نهایت انتخاب مقصد، توجه به بهبود زیرساخت‌های گردشگری شهر اصفهان ضروری است.

جدول ۷ تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای پژوهش در متغیر انتخاب مقصد را با استفاده از نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد.

جدول ۷: تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل و واسطه‌ای بر انتخاب مقصد

بازاریابی مقصد	رضایت گردشگر	تصویر ادراک‌شده از مقصد	تصویر مقصد قبل از بازدید	زیرساخت‌های گردشگری	
۰/۱۶۵	۰/۱۹۶	۰	۰/۱۱۷	۰/۴۰۱	اثر مستقیم
۰	۰/۰۳۴	۰/۰۵۴	۰/۰۳۷	۰/۲۶۱	اثر غیرمستقیم
۰/۱۶۵	۰/۲۳۱	۰/۰۵۴	۰/۱۵۴	۰/۶۶۲	اثر کل

به کمک نتایج تحلیل مسیر می‌توان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را محاسبه کرد و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته را مشخص نمود. مطابق جدول ۷، بیشترین اثر بر متغیر انتخاب مقصد مربوط به زیرساخت‌های گردشگری با اثر مستقیم ۰/۴۰۱ و اثر غیرمستقیم ۰/۲۶۱، رضایت گردشگر با اثر مستقیم ۰/۱۹۶ و اثر غیرمستقیم ۰/۰۳۴، بازاریابی مقصد با اثر مستقیم ۰/۱۶۵، تصویر مقصد قبل از بازدید با اثر مستقیم ۰/۱۱۷ و اثر غیرمستقیم ۰/۰۳۷ و تصویر ادراک‌شده از مقصد با اثر غیرمستقیم ۰/۰۵۴ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برای افزایش تعداد گردشگران بازدیدکننده از شهر اصفهان (متغیر انتخاب مقصد)، ضروری است به ترتیب به بهبود این موارد توجه شود: الف) زیرساخت گردشگری، ب) رضایت گردشگر، ج) بازاریابی مقصد، د) تصویر مقصد قبل از بازدید، ه) تصویر ادراک‌شده از مقصد. همچنین، با توجه به ارتباط زیرساخت گردشگری با دیگر متغیرها، می‌توان نتیجه گرفت که برای بهبود متغیرهای واسطه‌ای نیز بهبود زیرساخت گردشگری عامل مؤثری است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی از این پژوهش تبیین تأثیر زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد است. از این رو رابطه «زیرساخت گردشگری» با متغیرهای واسطه‌ای بازاریابی گردشگری، رضایت گردشگر، تصویر مقصد

قبل از بازدید و تصویر ادراک شده از مقصد و همچنین متغیر وابسته انتخاب مقصد گردشگری از نگاه گردشگران داخلی واکاوی شده است. بنابر نتایج به دست آمده از این پژوهش، مطابق با فرضیه اول و دوم، زیرساخت های گردشگری بر تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادراک شده از مقصد اثر مثبت دارد که نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار است. این نتیجه با نتایج مطالعات پیشین (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ Gržinić and Saftić, 2012; Martin and Bosque, 2008) مطابقت دارد. فرضیه سوم بیانگر آن است که تصویر مقصد قبل از بازدید بر تصویر ادراک شده از مقصد اثر مثبت دارد و این نتیجه با نتایج محققان پیشین همخوانی دارد (Haneef, 2017؛ طولابی و نصرالهی و وسطی، ۱۳۹۶). فرضیه چهارم بیانگر اثر مثبت و معنادار تصویر ادراک شده از مقصد بر رضایت گردشگر است که این نتیجه با یافته های مطالعات پیشین

(Kozak and Rimmington, 2000; Chi and Qu, 2008; Prayag, 2009a) عباسی و همکاران، ۱۳۹۶) همخوانی دارد. فرضیه پنجم بیانگر تأثیر مثبت و معنادار زیرساخت های گردشگری بر رضایت گردشگر است. فرضیه ششم بیان می کند که زیرساخت های گردشگری بر بازاریابی مقصد تأثیر مثبت دارد که این فرضیه نیز تأیید شده است و این یافته با یافته های پیشین (Baker and Crompton, 2000; Su et al., 2011; Haneef, 2017) همخوانی دارد. فرضیه هفتم بیانگر تأثیر مثبت و معنی دار رضایت گردشگر بر بازاریابی مقصد است. فرضیه هشتم بیان می کند که زیرساخت های گردشگری بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد. این فرضیه که با یافته های هنیف (2017)، کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶) و جوانویک و ایوان (2016) مطابقت دارد. فرضیه نهم بیانگر تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی مقصد بر انتخاب مقصد است که با یافته های پیشین (Prayag, 2009b) همخوانی دارد. نتیجه فرضیه دهم حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تصویر مقصد قبل از بازدید بر انتخاب مقصد است که این نتیجه نیز با یافته های پیشین (Gržinić and Saftić, 2012; Lopes, 2011; Tasci and Gartner, 2007) همخوانی دارد. فرضیه آخر بیان می کند که رضایت گردشگر بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج پژوهش حاکی از تأیید تمام فرضیه های پژوهش و همچنین تأیید مدل مفهومی پژوهش است. همچنین، درخصوص تعیین میزان تأثیر زیرساخت گردشگری در انتخاب مقصد به صورت مستقیم و همچنین از طریق متغیرهای واسطه ای، نتایج نشان داد که بیشترین تأثیر بر انتخاب مقصد را متغیر زیرساخت های گردشگری با اثر مستقیم ۰/۴۰۱ و اثر غیرمستقیم ۰/۲۶۱ دارد. از دید گردشگران، عامل زیرساخت های گردشگری (شامل جاذبه، دسترسی، اقامت و امکانات) نسبت به دیگر عوامل در انتخاب مقصد گردشگری اثرگذارتر بوده است. زیرساخت های گردشگری خدمات و تسهیلاتی را دربر می گیرد که رفاه و رضایت گردشگر را فراهم می کند و دسترسی مناسب به این عناصر در جذب و ماندگاری گردشگران تأثیر بسزایی دارد. دومین متغیر تأثیرگذار بر انتخاب مقصد رضایت گردشگر با اثر مستقیم ۰/۱۹۶ و اثر غیرمستقیم ۰/۰۳۴ بر انتخاب مقصد است. رضایت گردشگر حاکی از ارزیابی کلی گردشگران درباره تجاربشان از مقصد گردشگری معینی است. به دست آوردن رضایت گردشگر باعث تکرار بازدید می شود؛ از این رو پیشنهاد می شود در ابتدا تصویری مثبت از مقصد

در ذهن گردشگران ایجاد شود و در مرحله بعد تلاش شود گردشگران تجربه‌ای شیرین و به‌یادماندنی از مقصد داشته باشند که این امر با افزایش روحیه مهمان‌نوازی، آموزش کارمندان و بهبود رابطه میهمان و میزبان امکان‌پذیر است. سومین متغیر تأثیرگذار در انتخاب مقصد گردشگری بازاریابی مقصد با اثر مستقیم ۰/۱۶۵ است. امروزه پیشرفت فناوری و اطلاعات کمک شایانی به تبلیغات و بازاریابی کرده و وبسایت‌های مهاجرتی، گردهمایی‌های اینترنتی و جوامع مجازی منابع اطلاعاتی مهمی در بازاریابی و جذب گردشگران بالقوه به مقصد گردشگری به‌شمار می‌روند. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران گردشگری به ارائه هرچه بیشتر اطلاعات مقاصد گردشگری کشور از طریق وبسایت‌های اختصاصی و همچنین به‌کارگیری افرادی برای شرکت در برخی جوامع مجازی (سایت‌های اینترنتی، برنامه‌های محبوب و...) برای ارائه اطلاعات مفید و ارزشمند درخصوص جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان اقدام کنند. همچنین، با شناخت مناسب بازارهای هدف گردشگری شهر اصفهان، تبلیغات مناسبی از طریق کانال‌های مختلف در کشورها و مناطقی که پتانسیل بیشتری برای جذب گردشگران دارند به‌کار برند. چهارمین متغیر تأثیرگذار تصویر قبل از بازدید با اثر مستقیم ۰/۱۱۷ و اثر غیرمستقیم ۰/۰۳۷ در انتخاب مقصد است. بهبود هرچه بهتر تصویر قبل از بازدید نیازمند آگاهی قبلی گردشگر از مقصد است و عملکرد مدیران باید به‌گونه‌ای باشد که آگاهی از مقصد را در ذهن گردشگران ایجاد کند. این آگاهی به شکل‌گیری تصویری مثبت و صحیح از مقصد در ذهن گردشگران منجر می‌شود. یکی از عوامل آگاهی از مقصد گردشگری توصیه خود گردشگران به دیگران است. این امر زمانی اتفاق می‌افتد که گردشگران احساس خوبی در بازدید از مقصد داشته باشند. بنابراین رضایت و احساس خوب در گردشگران فعلی مقصد بسیار حائز اهمیت است. برای افزایش آگاهی درباره مقصد پیشنهاد می‌شود اطلاعات مقصد با استفاده از تبلیغات مناسب و از طریق رسانه‌های دیداری و شنیداری در اختیار گردشگران قرار گیرد. این امر به‌نوبه خود نه تنها به آگاهی می‌انجامد، بلکه سبب شکل‌گیری تصویری ذهنی قبل از بازدید می‌شود. آخرین متغیر تأثیرگذار در انتخاب مقصد در این پژوهش تصویر ادراک‌شده از مقصد با اثر مستقیم صفر و اثر غیرمستقیم ۰/۰۵۴ است. تصویر ادراک‌شده از مقصد گردشگری تحت تأثیر تجربه‌ای قرار می‌گیرد که گردشگر از مقصد گردشگری داشته است. از این رو برپایی جشنواره و رویدادهای گوناگون در بهبود تصویر مقصد گردشگری شهر اصفهان حائز اهمیت است.

درخصوص محدودیت‌های پژوهش می‌توان به نوع جامعه آماری مورد مطالعه اشاره کرد. با توجه به این که جامعه آماری این مطالعه گردشگران داخلی بوده‌اند، نتایج به‌دست آمده قابل تعمیم به گردشگران خارجی نیست.

منابع

- ابراهیم‌پور، حبیب، سیدنقدی، علی و یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر وفاداری و رضایت گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین)». *فصل‌نامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱۴، ص ۷۰-۹۱.
- ابراهیمی، ابوالقاسم و منصور، سیدحسین (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۴، ص ۱۵۳-۱۷۰.
- حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶). «تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۲، شماره ۴۰، ص ۱۱۵-۱۵۳.
- خضرنژاد، پخشان، حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۵). «تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری». *فصل‌نامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری*، شماره ۲۱، ص ۵-۱۶.
- سجاسی قیداری، حمدالله، صادقلو، طاهره و مهدوی، داوود (۱۳۹۶). «تبیین نقش کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری روستایی در تقویت تصویر ذهنی گردشگران (مطالعه موردی: روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران)». *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، دوره نوزدهم، شماره ۲، ص ۶۱-۸۸.
- ضیایی، محمود و مهدیخانی، نیلوفر (۱۳۹۶). «رابطه شخصیت کالبدی-اجتماعی شهر و شخصیت گردشگر با انتخاب مقصد (مطالعه موردی شهر شیراز و یزد)». *نشریه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه کالبدی*، سال دوم، شماره ۱، ص ۳۹-۵۴.
- طولابی، زینب و نصرالهی وسطی، سیمین (۱۳۹۶). «تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد». *فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دوازدهم، شماره ۳۸، ص ۱۱۱-۱۲۷.
- عباسی، عباس، رستم‌پور شهیدی، نیایش و بازیار حمزه‌خانی، اسماعیل (۱۳۹۶). «شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد». *نشریه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال نهم، شماره ۱۷، ص ۱۷۵-۱۹۶.
- فرهادی یونکی، مجید (۱۳۹۶). *شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر در جوهره برند روستاهای هدف گردشگر (مطالعه موردی شهرستان سامان استان چهارمحال و بختیاری)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، گروه مدیریت جهانگردی.
- کیانی سلمی، صدیقه، بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۶). «تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران (مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاق)». *فصل‌نامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره ۳، ص ۱۵۴-۱۷۶.
- محمدزاده، پرویز، پناهی، حسین و حسینی، سیدعلی (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی». *فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۳، شماره ۴۱، ص ۸۳-۱۰۷.
- منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱). «ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد». *فصل‌نامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۷، شماره ۱۸، ص ۹۳-۱۱۰.
- میرزائی، زهرا (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر زیرساخت‌های گردشگری روستایی بر میزان جذب گردشگر روستای انی سفلی شهرستان گرمی». *تحقیقات جدید در علوم انسانی*، سال دوم، شماره ۴، ص ۶۷-۸۷.

نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۲). «ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی (مطالعه موردی: منطقه چابهار)». فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، شماره ۱.

نظم فر، حسین، عشقی چهاربرج، علی و علوی، سعیده (۱۳۹۶). «سطح بندی شهرستان های استان هرمزگان در بهره مندی از زیرساخت های گردشگری با استفاده از مدل تلفیقی کاندراست». گردشگری شهری، دوره چهارم، شماره ۲. ص ۶۱-۷۹.

وثوقی، لیلا و شمسی ماربینی، نرگس (۱۳۹۴). «ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه های سبز». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲، ص ۶۷-۷۸.

یوسفی شهیر، هانیه، حسین زاده لیر، کریم و باقری، کریم (۱۳۹۲). «ارزیابی زیرساخت های گردشگری با تأکید بر محورهای ارتباطی و توقفگاه ها از دیدگاه گردشگران (منطقه فرهنگی تاریخی تبریز)». فصلنامه فضای گردشگری، سال سوم، شماره ۱۲، ص ۲۵-۴۵.

- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). "Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty". *Tourism Management*, 73, 13-20.
- Amujo, O. C., & Otubanjo, O. (2012). "Leveraging rebranding of 'unattractive' nation brands to stimulate post-disaster tourism". *Tourist Studies*, 12(1), 87-105.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). "Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)". *Tourism Management*, 42, 215- 223.
- Bordea, A. (2014). Destination brand equity for European city destination (Unpublished Master thesis). University of Southern Denmark, Odense, Denmark.
- Cecilia, S. G. (2008). "City image as tourism destination". *Annals of Faculty of Economics*, 4(1), 1218-1222.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cretu, I. (2011). Destination image and destination branding in transition countries: The Romanian tourism branding campaign 'Explore the Carpathian Garden. (Unpublished Master thesis). University of York, Heslington, United Kingdom.
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). "Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples". *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50.
- Dhurup, M., Mafini, C. & Dumasi, T. (2014). "The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry". *Acta Commercii*, 14(1), 1-9.
- Elfers, J. (2017). "Review of the Kano model-practical example tourism industry". available at <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1080756/FULLTEXT01.pdf>.
- Farhadi uonaki, M., shafiei, Z., & Rastghalam, M. (2018). "The Identification of the Effective Key Propellants in the Essence of the Brand of Target Tourism Villages". *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 157-177.
- Gržinić, J., & Saftić, D. (2012). "Approach to the development of destination management in Croatian tourism. Management". *Journal of Contemporary Management Issues*, 17(1), 59-74.

- Guo, Y., & Sanposh, R. (2019). "A study on foreign tourist satisfaction on tourism attributes in Kunming, China". *International Research E-Journal on Business and Economics*, 1(2), 24-41.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). "Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination". *Tourism Management*, 71, 151-164.
- Haneef, s. k. (2017). *A Model to Explore the Impact of Tourism Infrastructure on Destination Image for Effective Tourism Marketing*. Thesis for Phd. School of built environment university of salford, uk.
- Hassan, A., & Iankova, K. (2012). "Strategies and challenges of tourist facilities management in the World Heritage Site: Case of the Maritime Greenwich, London". *Tourism Analysis*, 17(6), 775-789.
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J. and Rese, M. (2014). "Footprints in the sands of time: a comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer- Company identification over time". *J. Mark.* 78(6), 78-102.
- Imikan, A. M. & Ekpo, K. J. (2012). "Infrastructure and Tourism Development in Nigeria". *International Journal of Economic Development Research and Investment*. 3(2), 53-60.
- Jovanović, S., & Ivana, I. L. I. Ć. (2016). "Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe". *Ecoforum Journal*, 5(1), 288-294.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). "Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach". *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843.
- Kotler, P. a. (2002). "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective". *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-61.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination". *Journal of Travel Research*, 38(1), 260-269.
- Lopes, S. D. F. (2011). "Destination image: Origins, developments and implications". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Martin, H. S., & Bosque, I. A. (2008). "Exploring the Cognitive Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation". *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). "Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.
- Prayag, G. (2009a). "Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and loyalty: The case of Cape Town". *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205-224.
- Prayag, G. (2009b). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Prideaux, B. (2000). "The role of the transport system in destination development". *Tourism management*, 21(1), 53-63.
- Puh, B. (2014). "Destination image and Tourism Satisfaction: the Case of Mediteranean Destination". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538-544.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Journal of Tourism Management*, 32(3), 465-476.

- Song, H., & Cheung, C. (2010). "Attributes affecting the level of tourist satisfaction with and loyalty towards theatrical performance in China: Evidence from a qualitative study". *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 665-679.
- Su, H. J., Cheng, K. F., & Huang, H. H. (2011). "Empirical study of destination loyalty and its antecedent: The perspective of place attachment". *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721-2739.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). "Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?" *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2016). "Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call". *Ocean & Coastal Management*, 130, 239-249.
- UNWTO. (1994). Recommendations on Tourism Statistics.
- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). "Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity". *Journal of Business Research*, 68(9), 1844-1853.



مطالعه ظرفیت‌های گردشگری میراث فرهنگی و طبیعی در نوار ساحلی مکران استان هرمزگان

علی‌رضا رازقی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۵

چکیده

ظرفیت‌های میراث فرهنگی و طبیعی، به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری، نقش شایان‌توجهی در ارتقای نظام گردشگری هر سرزمین ایفا می‌کند. نوار ساحلی مکران در جنوب شرق ایران، به‌علت برخورداری از ظرفیت‌های میراث فرهنگی و طبیعی به‌عنوان ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری، نیازمند انجام مطالعات لازم برای ارائه برنامه‌های راهبردی و مدون مداخلاتی است. هدف از انجام تحقیق حاضر مطالعه و توصیف ظرفیت‌های گردشگری میراثی سواحل مکران هرمزگان به‌منظور تلاش در جهت ارتقای کیفیت گردشگری است که بر مبنای بررسی ظرفیت‌های میراث فرهنگی (ملموس و ناملموس) و طبیعی مرتبط با نظام گردشگری در نوار ساحلی مکران واقع در استان هرمزگان میسر شده است. این پژوهش به شیوه توصیفی و با اتکا به استقرا در مطالعه و شناسایی ظرفیت‌های میراث فرهنگی و طبیعی در نوار ساحلی مکران هرمزگان صورت پذیرفته است. نتایج نشان می‌دهد که نقش ظرفیت‌های میراث طبیعی در مکران در نظام گردشگری منطقه شایان توجه است و پس‌از آن ظرفیت‌های میراث فرهنگی ملموس و سپس میراث فرهنگی ناملموس در برنامه‌های مداخلاتی مطرح می‌شوند. بهبود اقتصاد منطقه و تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت بکر پیرامون از مهم‌ترین ویژگی‌هایی است که از سوی میراث فرهنگی و طبیعی تأمین شده است. از مهم‌ترین مصادیق واجد ارزش‌های میراث طبیعی جنگل‌های مانگرو، خور یا تالاب تیاب، گل‌فشان پوراف سرزه، کوه‌های آهکی و مریخی، غار چله‌خانه سرزه، تپه‌های ساحلی کوهستک، سواحل شهری جاسک، دو دریاچه نمک کلربند و دریاچه شیرین بحل، رودخانه میناب، چشمه‌های گوگردی سدیچ، جزیره بحل سیریک، مجموعه گشراهای منطقه، صیدگاه گهردو و جانورانی چون شتر است و مصادیقی چون محوطه قلعه و کوه مبارک، روستای گیگن، پوشش و تزئینات وابسته، صنایع دستی، صنایع سنگین بومی و پنجشنبه‌بازار میناب در گروه میراث فرهنگی ملموس و آیین‌ها و رسوم، بازی‌ها، غذاها و روش‌های صید سنتی در گروه میراث فرهنگی ناملموس، جزو مصادیق دارای انطباق غالب با ویژگی‌های گردشگری در منطقه است. با توجه به نقش مهم ظرفیت‌های گردشگری میراث طبیعی در نوار ساحلی مکران هرمزگان در راهبردهای تحریک‌بخشی به ظرفیت‌های گردشگری منطقه، استفاده از این ظرفیت‌ها دارای اولویت است.

واژگان کلیدی: ظرفیت‌های گردشگری، میراث فرهنگی، میراث طبیعی، نوار ساحلی مکران هرمزگان.

۱. نویسنده مسئول: استادیار دانشگاه هنر، تهران (razeghi@art.ac.ir)

مقدمه

ظرفیت‌های میراث فرهنگی و طبیعی، به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری، نقش شایان توجهی در ارتقای نظام گردشگری هر سرزمین ایفا می‌کند. کشور ایران، به‌علت داشتن جاذبه‌های طبیعی، آثار باستانی ملی، تمدنی، تاریخی، زیارتی و... (فرهودی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۶)، به‌منزله یکی از قطب‌های مهم گردشگری فرهنگی و طبیعی در جایگاه مناسب بین‌المللی قرار دارد.^۱ در این میان، سرزمین مکران یک جغرافیای تاریخی ژئواستراتژیک و ژئوپلیتیک (نعمتی‌نیا، ۱۳۹۵) است که با داشتن تمدنی دیرینه و ظرفیت‌های فرهنگی و طبیعی، براساس مفهوم مدرن گردشگری که از اواخر قرن بیستم مطرح شده، برای توسعه گردشگری فرهنگی و طبیعی جنوب شرق کشور مناسب است. این منطقه در جنوب شرقی ایران و جنوب غربی پاکستان قرار دارد و در طول خلیج عمان از رأس‌الکوه در غرب شهرستان میناب در استان هرمزگان تا لاس‌بلا در جنوب غربی ایالت بلوچستان پاکستان گسترده است (مسقطی، ۱۳۹۵: ۳). نوار ساحلی مکران در کشور ایران در دو استان سیستان و بلوچستان و هرمزگان گسترده شده است. دو شهرستان نیک‌شهر و چابهار در بخش جنوبی این سرزمین و در استان سیستان و بلوچستان قرار دارند و شهرستان‌های میناب، سیریک و جاسک نیز در استان هرمزگان واقع شده‌اند (مهرآفرین و همکاران، ۱۳۹۱: ۷) که در نوشتار حاضر محدوده جغرافیایی تحقیق را دربر می‌گیرند.

وجود ظرفیت‌های فرهنگی (ملموس و ناملموس) و طبیعی فراوان در نوار ساحلی مکران واقع در استان هرمزگان و ضرورت شناسایی، طبقه‌بندی و معرفی این ظرفیت‌ها که گامی اساسی برای توسعه نظام گردشگری منطقه به‌شمار می‌رود و از راهبردهای توسعه نوار ساحلی مکران شناخته می‌شود، محققان را بر آن داشت تا به انجام چنین تحقیقی اقدام کنند. از آن‌جاکه برای تحقق هدف‌های توسعه همه منابع اجتماعی اعم از منابع انسانی، اقتصادی، فضایی و محیطی باید به‌کار گرفته شود (احمدی لاشکی و شیخ‌الاسلامی، ۱۳۹۴)، تحقیق حاضر به شیوه توصیفی و با اتکا به استقرا در مطالعه و شناسایی ظرفیت‌های میراث فرهنگی و طبیعی در نوار ساحلی مکران هرمزگان صورت پذیرفته است و در نهایت پاسخ سؤال‌های تحقیق بر مبنای مطالعات میدانی و توصیف‌های صورت‌پذیرفته احصا شده‌اند. هدف از انجام این پژوهش مطالعه و توصیف ظرفیت‌های گردشگری میراثی سواحل مکران هرمزگان به‌منظور تلاش برای ارتقای کیفیت گردشگری است که بر مبنای بررسی ظرفیت‌های میراث فرهنگی (ملموس و ناملموس) و طبیعی مرتبط با نظام گردشگری در نوار ساحلی مکران واقع در استان هرمزگان میسر شده است. شایان ذکر است در مطالعات پیشین عمدتاً ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی میناب، سیریک و جاسک به‌صورت تفکیک‌شده معرفی شده است، اما در این تحقیق با رویکردی یک‌پارچه مبتنی بر مطالعه و طبقه‌بندی تمامی ظرفیت‌های میراث فرهنگی و طبیعی و با هدف ارتقای کیفیت گردشگری میراثی در کل نوار ساحلی مکران استان هرمزگان به این مهم پرداخته شده است، به‌نحوی که ظرفیت‌های یادشده و شاخص‌ترین آن‌ها در محدوده جغرافیایی پژوهش نیز

۱. با توجه به گزارش شورای جهانی مسافرت و گردشگری (World Travel and Tourism Council) در سال ۲۰۱۲ میلادی، ایران در صنعت گردشگری، دارای رتبه چهارم در خاورمیانه و رتبه ۳۶م در میان ۱۸۰ کشور جهان است (جغرافی صمیمی و خبر، ۱۳۹۲).

معرفی شده‌اند. در این فرایند، علاوه بر تأمین هدف یادشده، بخشی از بستر لازم برای برنامه‌ریزی در جهت ارتقای کیفیت‌های حوزه گردشگری منطقه، توأم با ارتقای وجوه کیفی و کمی معیشت بومیان، با بهره‌مندی از ظرفیت‌های مزبور در سال‌های آتی نیز فراهم خواهد شد. براین اساس سؤالات تحقیق بدین شرح است:

۱. مهم‌ترین ویژگی‌ها و شاخص‌ترین مصادیق واجد ارزش در مواریت طبیعی، فرهنگی ملموس و فرهنگی ناملموس مرتبط با گردشگری در نوار ساحلی مکران هرمزگان کدام است؟
۲. کدام یک از مواریت طبیعی، فرهنگی ملموس و فرهنگی ناملموس دارای اهمیت غالب در ارتقای کیفیت گردشگری در نوار ساحلی مکران هرمزگان به‌شمار می‌رود؟

مروری بر ادبیات موضوع

صنعت گردشگری در هر منطقه موجب توسعه تجارت‌های کوچک، افزایش سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی، جذب نیروی کار بیشتر و کاهش بیکاری می‌شود (Page et al., 2017) و توسعه آن به چشم‌انداز بلندمدت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی نیاز دارد (Andersen et al., 2016). در این صنعت ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری یکی از مؤلفه‌های اصلی و به‌مثابه منابع خامی است که بهره‌برداری بهینه از آن‌ها مستلزم انجام مطالعات شناختی و معرفی آن‌هاست (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). نوار ساحلی مکران، به‌علت برخورداری از ظرفیت‌های میراث فرهنگی و طبیعی به‌عنوان ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری، نیازمند انجام مطالعات لازم به‌منظور ارائه برنامه‌های راهبردی و مدون مداخلاتی است، زیرا تاکنون به‌سبب تمرکز بیشتر بر سواحل خلیج فارس، به سواحل ارزشمند مکران توجه درخور نشده و با ادامه این روند ظرفیت‌های بی‌شماری در این منطقه بر اثر کم‌توجهی از دست خواهد رفت. علاوه بر آن، وجود برخی مسائل و مشکلات معیشتی و اجتماعی در ارتباط با ظرفیت‌های این منطقه و همچنین اشارات بند ۲۱م سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه، که بر توسعه محور چابهار - خرمشهر و به‌ویژه توسعه سواحل مکران تأکید دارد، لزوم توجه مطالعاتی و عملیاتی در این منطقه و اهمیت تحقیق حاضر را روشن‌تر می‌سازد.

میراث را می‌توان یادگاری از گذشتگان تعریف کرد که انسان اکنون با آن زندگی می‌کند و سپس آن را به نسل‌های بعد می‌سپارد تا از آن بیاموزند، شگفت‌زده شوند و لذت ببرند (Jopela, 2011: 1). بنابر این تعریف، آنچه درخصوص میراث باید در نظر گرفت آن است که میراث فقط مربوط به آثار ملموس و یا انسان‌ساخت نیست، بلکه شامل یک فرهنگ ناملموس و معنوی و حتی پدیده‌های طبیعی نیز می‌شود. به‌طور کلی، در موضوع میراث ارتباط اجتناب‌ناپذیری میان فرهنگ و طبیعت وجود دارد؛ قرابت مکانی، تشابه ساختاری و جایگاه فرهنگی میراث فرهنگی و طبیعی سبب می‌شود در موضوع گردشگری نیز این دو میراث در کنار هم قرار گیرند و بخشی از ظرفیت‌های گردشگری شناخته شوند (کبیری هندی و دانه‌کار، ۱۳۹۰: ۱۴۹).

میراث فرهنگی ردپای انسان در طول تاریخ و حامل پیامی انسانی است. عنصر اساسی که هدف

اصلی را در فعالیتهای میراث فرهنگی تأمین می‌کند حضور انسان است (حجت، ۱۳۸۰: ۸۹). میراث فرهنگی بر دو نوع است: میراث فرهنگی ملموس (مادی) و میراث فرهنگی ناملموس (معنوی) (توحیدی، ۱۳۸۱: ۱۱-۱۲). میراث فرهنگی ملموس به مجموعه مظاهر مادی اطلاق می‌شود که خارج از وجود انسان تحقق مادی و فیزیکی دارد و میراث فرهنگی ناملموس مجموعه مظاهری است که گرچه وجود مادی ندارد، اما جلوه‌های مادی آن قابل درک و بررسی است (کبیری هندی و دانه‌کار، ۱۳۹۰: ۱۴۹). میراث طبیعی نیز مفهومی عینی و ملموس و از نظر حقوقی مفهومی روشن است (رضوانفر، ۱۳۹۵: ۱۳۷ و ۱۳۹) و دربردارنده آثار طبیعی شامل ترکیبات فیزیکی و زیست‌شناختی یا مجموعه‌ای از این نوع ترکیبات است که از نظر زیبایی‌شناسی یا علمی اهمیت جهانی دارند؛ همچون ترکیبات ارضی و جغرافیایی طبیعی و مناطق کاملاً مشخص که زیستگاه حیوانات و منطقه رشد گیاهان در معرض تهدید است و از نظر علمی و حفاظت ارزش جهانی دارد (کبیری هندی و دانه‌کار، ۱۳۹۰: ۱۴۹-۱۵۰). براین اساس، پدیده‌های طبیعی همچون کوه‌ها، دشت‌ها، تپه‌ها، آبشارها، تالاب‌ها، دریاها و دریاچه‌ها، گیاهان و حیوانات میراث طبیعی شناخته می‌شوند.^۲ علاوه بر تعاریف فوق، میراث مشترک نیز در یک مجموعه قرارگرفتن آثار و بناهای دارای ارزش میراث فرهنگی با آن دسته از پدیده‌های طبیعی است که براساس ضوابط یونسکو میراث طبیعی به‌شمار می‌آیند (غنمی و همکاران، ۱۳۸۵: ۵۱۲). در تحقیق حاضر نیز آن گروه از ظرفیتهایی که واجد ارزش‌های میراث فرهنگی و طبیعی به‌طور هم‌زمان هستند جزو این گروه از میراث به‌شمار می‌روند.

میراث فرهنگی با نظام گردشگری، به‌عنوان یکی از شیوه‌های ارتباط بین فرهنگی (Rezvani, 1995: 18-20)، پیوندی تنگاتنگ دارد (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۹-۸۰) و یکی از اساسی‌ترین ظرفیتهای گردشگری شناخته می‌شود^۳ که نمایانگر یک کشور و مردم آن و منعکس‌کننده تنوع و تجسمی از آن سرزمین است (Edgell, 2006). در نگاهی جامع، آنچه نقش ظرفیتهای میراث فرهنگی را در نظام گردشگری پررنگ می‌کند فرایند مهم فرهنگ‌پذیری در اواخر قرن اخیر است که میل گردشگران به کسب تجارب فرهنگی متفاوت را بررسی می‌کند و آن را یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگری مطرح می‌کند و از طریق تجربه‌کردن فرهنگ حقیقی و مظاهر ملموس و ناملموس آن در قالب میراث فرهنگی ملموس و ناملموس (همچون هنر، موسیقی، معماری، صنایع‌دستی)، که هر یک جزو

۱. میراث فرهنگی برحسب نحوه انتقال آن به دو گروه منقول و غیرمنقول قابل تفکیک است. میراث فرهنگی منقول شامل اشیای باستانی و تاریخی و هنری است که در گنجینه‌های ملی و شخصی نگهداری می‌شود. میراث فرهنگی غیرمنقول شامل تپه‌ها، محوطه‌ها، بناها، کتیبه‌ها، نقش‌برجسته‌ها، گورستان‌های باستانی، شهرها و بافت شهری است. این آثار قابل نقل و انتقال نیست و باید در محل خود حفظ و نگهداری شود؛ البته گاه ضرورت ایجاب می‌کند که با یاری گرفتن از فناوری برای حفاظت بهتر برخی از این آثار به جایگاه‌های امن منتقل شوند (توحیدی، ۱۳۸۱: ۱۲-۱۱).

۲. می‌توان گفت میراث طبیعی به‌مثابه سوژه‌های فرهنگی حاصل تحولات مدرنیته یا دنیای متجدد امروزی است. در نتیجه توسعه تمدن جدید و آگاهی حاصل از آن، بشر امروزی به مقوله‌ای به نام طبیعت توجه می‌یابد و طبیعت برای او به‌مثابه مسئله‌ای فرهنگی مطرح می‌شود. انسان امروزی می‌خواهد از یک سو با سیطره بر طبیعت آن را در مسیر منافع خود به حرکت درآورد و از سوی دیگر می‌خواهد با مهار طبیعت از مصیبت‌ها و فاجعه‌های طبیعی چون سیل، زلزله، آتشفشان و خشک‌سالی رهایی یابد و طبیعت وحشی را به موجود آرام متمدن مبدل سازد که در شهرها کنار انسان امروزی زندگی کند و زندگی انسان امروزی را سرشار از زیبایی و سلامت نماید. این میل و تلاش برای تسلط بر طبیعت به کمک دانش و فناوری مدرن صورت می‌گیرد (رضوانفر، ۱۳۹۵: ۱۳۹).

۳. ظرفیتهای میراث فرهنگی تشکیل‌دهنده گونه‌ای شاخص از گردشگری به نام گردشگری فرهنگی است.

ظرفیت‌های میراث فرهنگی به‌شمار می‌روند، صورت می‌پذیرد (Tover and Lokwood, 2008: 368). شایان ذکر است که میراث فرهنگی و صنعت گردشگری رابطه‌ای دوسویه دارند؛ ضمن آن که ظرفیت‌های میراث فرهنگی بر نظام گردشگری و توسعه آن تأثیرگذار است، گردشگری و به‌ویژه گردشگری فرهنگی که منتج از این ظرفیت‌هاست نیز بر تبادول و تعامل فرهنگ‌ها تأثیری مستقیم می‌گذارد.

میراث طبیعی بیانگر مفهومی فرهنگی از طبیعت است. در واقع ظرفیت‌های طبیعت، برای این که در نظام گردشگری قرار گیرند، نیاز به فرهنگی شدن و تغییراتی دارند و در این معنا به میراث طبیعی و ظرفیت‌های آن تبدیل می‌شوند. گردشگری طبیعی که شکل نوین و گزیده‌ای از گردشگری محسوب می‌شود، منتج از ظرفیت‌های میراث طبیعی است و بخش مهمی از فعالیت‌های جهانگردی را در جهان تشکیل می‌دهد (Walpole and Goodwin, 2000). زمانی که ظرفیت‌های میراث طبیعی در ارتباط با نظام گردشگری قرار می‌گیرد، گردشگران برای بهره‌گیری از زیبایی‌های طبیعی و جلوه‌های آن همچون رشته‌کوه‌های مرتفع، کوهستان‌ها، کوهپایه‌ها، جنگل‌ها، جلگه‌ها، دره‌های عمیق، بیابان‌ها و دیگر جاذبه‌ها و ظرفیت‌های طبیعت سفر می‌کنند (محمدی‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۳) که البته در این فرایند بخشی از سرمایه لازم برای حفاظت از محیط‌زیست و ظرفیت‌های میراث طبیعی از طریق درآمدهای حاصل از این نوع گردشگری نیز تأمین می‌شود (رضوانی، ۱۳۸۰: ۱۱۶).

پیشینه تحقیق

امروزه اصطلاحات گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث به جای یکدیگر به کار می‌رود. با توجه به این که کنوانسیون میراث جهانی یونسکو در سال ۱۹۷۲ میلادی میراث را به دو دسته فرهنگی و طبیعی تقسیم کرده است، در دیدگاه‌های توسعه گردشگری، میراث طبیعی و میراث فرهنگی با وجود تفاوت‌های موضوعی با یکدیگر برهم‌کنش دارند (نکوئی صدی، ۱۳۸۸: ۱۱). موضوع ظرفیت‌های میراث گردشگری، به‌منزله یکی از منابع مهم که توجه برنامه‌ریزان گردشگری را به خود جلب کرده و توانایی بالقوه زیادی در جذب گردشگر از مناطق دور و نزدیک و به‌طور کلی در توسعه گردشگری دارد (موسوی، ۱۳۹۲: ۷)، در سطح ملی و بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفته است.

موضوع گردشگری و نقش ظرفیت‌های میراثی در آن و رابطه دوسویه میان آن‌ها در منشورهای گردشگری فرهنگی (۱۹۷۶ میلادی) (ICOMOS, 2000: 195-204)، قانون باغ‌های تاریخی منشور فلورانس (دسامبر ۱۹۸۲ میلادی) با تأکید بر موضوع ارتباط میان میراث فرهنگی و گردشگری، بیانیه سنت آنتونیو (۱۹۹۶ میلادی) مبتنی بر بیانیه کیوتو (۱۹۶۷ میلادی) با تأکید بر گردشگری فرهنگی و با هدف توجه به اصالت در امر حفاظت و مدیریت میراث فرهنگی و ضرورت توسعه پایدار برای محدوده‌های فرهنگی (Habibi and Maghsoudi, 2010: 151-154)، پیش‌نویس هشتم منشور بین‌المللی گردشگری فرهنگی، مدیریت گردشگری در مکان‌های عمده میراث (۱۹۹۹ میلادی) با تأکید بر ترغیب حراست، تضمین حفاظت و ارتقای بناها و محوطه‌های تاریخی (ICOMOS, 2000: 195-204)، بیانیه مکزیکوسیتی (۱۹۹۹ میلادی) که از آخرین منشورهای صادره از سوی ایکوموس درباره گردشگری

فرهنگی و مدیریت گردشگری در محوطه‌ها و بناهای تاریخی است، با تأکید بر مفهوم جامع و جهانی میراث و تعامل آن با گردشگری برای تبادل فرهنگی، ارتباط مکان‌های میراثی و گردشگری پویا از طریق حفاظت و توسعه پایدار و لازم و ملزوم بودن مرمت و حفاظت بافت‌های کهن و تاریخی و صنعت گردشگری مورد توجه قرار گرفته است (Habibi and Maghsoudi, 2010: 151-154).

منشور بین‌المللی گردشگری فرهنگی مصوب ۱۹۹۹ میراث فرهنگی و طبیعی را جزو مهم‌ترین جنبه‌های گردشگری مطرح می‌کند. اصل دوم این منشور بیان می‌کند که رابطه بین میراث و گردشگری رابطه‌ای پویاست و باید بر تضادها و تعارض ارزش‌ها فائق آید. این رابطه باید به شیوه‌ای پایدار شود که به نفع نسل‌های کنونی و آینده باشد. همچنین در اصل ششم این منشور آمده است که برنامه‌های حفاظت گردشگری باید مشخصه‌های میراث فرهنگی و طبیعی را حفظ کند و ارتقا دهد. بیانیه مکزیکوسیتی نیز میراث طبیعی و فرهنگی را در معنای گسترده آن متعلق به تمام انسان‌ها می‌داند و بیان می‌کند که تعاملی پویا بین میراث فرهنگی و گردشگری وجود دارد. بنابر این منشور، میراث طبیعی و فرهنگی، مثل تنوع فرهنگ‌های زنده، جاذبه‌های گردشگری عمده و مهمی است (ICOMOS, 2000). اصل چهارم منشور اخلاقیات جهانگردی (اکتبر ۱۹۹۹ میلادی) نیز، با موضوع جهانگردی، این صنعت را ابزاری برای استفاده از میراث بشر و وسیله‌ای برای پیشرفت عنوان کرده است. در این ماده، منابع جهانگردی متعلق به میراث مشترک انسان‌هاست؛ یعنی هر جامعه‌ای در سرزمین خود حقوق خاص خود و تعهدات خود را دارد. سیاست‌ها و فعالیت‌های جهانگردی باید در جهت حفظ میراث فرهنگی، هنری و باستانی باشد و این میراث ارزشمند را برای نسل‌های بعدی حفظ کند و منتقل سازد. فعالیت‌های جهانگردی باید به نحوی طرح‌ریزی شود که تولیدات فرهنگی - سنتی، صنایع دستی و آداب و رسوم محلی حفظ و درعین حال شکوفا شود، نه آن‌که باعث خارج شدن آن‌ها از استاندارد و مانع شکوفایی آن‌ها شود.

در سطح ملی نیز پژوهش‌هایی درباره جایگاه میراث در گردشگری به انجام رسیده است. در جدول ۱ پنج مورد از این تحقیقات بررسی و مرور شده است.

جدول ۱: بررسی و مرور تحقیقات علمی داخلی مرتبط با ظرفیت‌های گردشگری میراث

ردیف	مؤلف (ها)	سال	عنوان	قلمرو مکانی پژوهش	روش	یافته‌ها و نتایج کلیدی
۱	زارع اشکذری و دیگران	۱۳۹۵	تحلیلی بر نقش جاذبه‌های میراث فرهنگی در توسعه و جذب گردشگری شهری در ایران مرکزی	یزد	توصیفی تحلیلی	بازدید ۹۰ درصدی گردشگران از جاذبه‌های میراث فرهنگی شهر یزد و آشنایی ۵۰ درصد از ایشان با جاذبه‌های مذکور نشان از تبلیغات مؤثر در این حوزه دارد. همچنین رضایت گردشگران از عوامل بسیار مهم رونق گردشگری این شهر است.

۲	عباس‌زاده، محمدمرادی و احمدی	۱۳۹۴	نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی، مطالعه موردی بافت تاریخی ارومیه	ارومیه	کاربردی توسعه‌ای ANP	مسجد جامع و بازار تاریخی به ترتیب در رتبه اول و دوم و میدان ایالت در رتبه سوم به‌لحاظ ارزشی قرار دارند و می‌توان از این سه مکان میراثی به‌عنوان نقاط معرف‌محور گردشگری فرهنگی نام برد.
۳	جعفری و فتاحی‌داری	۱۳۹۱	بررسی جاذبه‌ها، میراث فرهنگی و ظرفیت‌های گردشگری در توسعه پایدار، نمونه موردی روستای کندوله از توابع استان کرمانشاه	کرمانشاه	توصیفی تحلیلی	توسعه گردشگری هم دارای آثار مثبت و هم آثار منفی به‌ویژه در بعد زیست‌محیطی است و برقراری تعادل در این زمینه نیازمند اتخاذ سیاست‌های متناسب با حوزه گردشگری است. جاذبه‌ها و میراث فرهنگی در هر دو بعد مادی و معنوی می‌تواند به موضوع گردشگری و توسعه پایدار کمک کند.
۴	کیانی و درویشی	۱۳۹۲	نقش چشم‌اندازهای طبیعی و تاریخی در جذب گردشگر و توسعه گردشگری شهری، مطالعه موردی شهر دره‌شهر	دره‌شهر (شرق استان ایلام)	توصیفی تحلیلی سوات	توسعه گردشگری شهری از طریق بهبود زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی تبلیغاتی مانند تهیه فیلم درباره جاذبه‌های طبیعی تاریخی گردشگری بهبود می‌یابد.
۵	حسن‌پور لمر و ستاری ساربانقلی	۱۳۹۲	بررسی و تحلیل نقش صنعت گردشگری در ساختار شهرهای تاریخی، مطالعه موردی شهر تاریخی ماسوله	ماسوله	توصیفی تحلیلی (مشاهده مستقیم)	وجود گردشگران در شهر تاریخی ماسوله موجب افزایش اشتغال، مرمت بافت فرسوده، احداث فضاهای اقامتی، تفریحی و ارتقای کمی و کیفی مسیرهای شهری و ابعاد گوناگون فرهنگی و اجتماعی شهر شده است.

بررسی‌ها و مطالعات نشان می‌دهند که موضوع بررسی نقش میراث فرهنگی و میراث طبیعی در نظام گردشگری، در حوزه‌هایی چون مکران که دارای ظرفیت‌های چشمگیری در گردشگری است، نیاز

به افزایش مطالعات و برنامه‌ریزی مبتنی بر شناخت دارد. لذا در تحقیق حاضر بر نقش میراث فرهنگی و طبیعی در توسعه و ارتقای گردشگری تأکید شده است.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به شیوه توصیفی و با اتکا به استقرا در مطالعه و شناسایی ظرفیت‌های میراث فرهنگی و طبیعی در نوار ساحلی مکران هرمزگان صورت پذیرفته است. این فرایند با مطالعات میدانی و توصیف هریک از ظرفیت‌های احصاشده به سؤال‌های تحقیق پاسخ داده است. همچنین، با رویکردی یک‌پارچه مبتنی بر مطالعه و طبقه‌بندی تمامی ظرفیت‌های میراث فرهنگی و طبیعی و با هدف ارتقای کیفیت گردشگری میراثی در کل نوار ساحلی مکران استان هرمزگان، ظرفیت‌های یادشده و شاخص‌ترین آن‌ها در محدوده جغرافیایی تحقیق معرفی شده است.

این روش محققان را در کسب اطلاعات دست‌اول درباره موضوع مورد تحقیق یاری می‌دهد. بدین ترتیب از اطلاعات جمع‌آوری‌شده، که مشتمل بر مطالعات میدانی و گردآوری‌های اسنادی و کتابخانه‌ای است، توصیف‌های تحلیلی و ادراکی و طبقه‌بندی‌شده به‌دست می‌آید (دلور، ۱۳۷۴: ۲۵۵). به‌طور خلاصه، قلمرو موضوعی و مکانی و زمانی تحقیق حاضر ظرفیت‌های میراثی و متناسب با گردشگری در سواحل مکران هرمزگان شامل شهرستان‌های میناب، سیریک و جاسک در بازه زمانی زمستان ۱۳۹۶ تا بهار ۱۳۹۷ است و اطلاعات در آن دوره جمع‌آوری و طبقه‌بندی شده است. پس از شناسایی ظرفیت‌های میراثی در سواحل مکران هرمزگان که به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری مطرح است، این ظرفیت‌ها در ۲۴ حوزه طبقه‌بندی شده و در هر گروه موقعیت مکانی ظرفیت‌ها به تفکیک سه شهرستان میناب، سیریک و جاسک مشخص شده است. در ادامه مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری که درخصوص هر ظرفیت می‌توان در نظر گرفت شناسایی شده و براساس آن مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌های مزبور انتخاب شده است. در نهایت، ۹۰ ظرفیت میراثی که مشتمل بر ظرفیت‌های میراث فرهنگی، طبیعی و یا مشترک است مقاصد اصلی گردشگری در جغرافیای مکانی تحقیق معرفی شده است.

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، با مطالعات میدانی و رجوع اسنادی و کتابخانه‌ای، درباره ظرفیت‌های میراثی قلمرو تحقیق در حوزه‌های گوناگونی چون پوشش گیاهی، باغات و مزارع، خور یا تالاب، گل‌فشان، کوه‌ها و اشکال فرسایش یافته، غارها، تپه‌های ساحلی، سواحل، دریاچه‌ها، رودخانه‌ها، چشمه و چشمه‌آبشار، جزایر و شبه‌جزیره‌ها، گشرها، صیدگاه‌ها، جانوران، معماری و شهرسازی، روستاهای دارای ویژگی‌های خاص گردشگری، پوشش و تزئینات وابسته، آیین‌ها و رسوم، بازی‌ها، غذاهای بومی، جاذبه‌های صیادی بومی، صنایع دستی و صنایع سنگین بومی اطلاعاتی جامع به‌دست آمده و به‌منظور دستیابی به اهداف تحقیق توصیف و تحلیل شده است.

براین اساس، انواع جاذبه‌ها در قالب ۲۴ گروه مذکور طبقه‌بندی شده و مصادیق جاذبه هر گروه جاذبه در هریک از شهرستان‌ها ذیل شهرستان عنوان شده است. برای نمونه می‌توان در گروه پوشش

گیاهی و باغات و مزارع به جنگل‌های مانگرو در هر سه شهرستان، در گروه خور یا تالاب به تالاب تیاب در میناب و تالاب آذینی در سیریک و خور لوران در جاسک، در گروه گل‌فشان‌ها به گل‌فشان پوراف در سیریک و گل‌فشان نژاد افضلی در جاسک، در گروه کوه‌ها و اشکال فرسایش‌یافته به رشته‌کوه‌های بشاگرد در سه شهرستان و کوه‌های مریخی در سیریک و اشکال فرسایش بادی در جاسک، در گروه غارها به غار چله‌خانه سرزه در سیریک و غار سادرمند در جاسک، در گروه تپه‌های ساحلی به تپه‌های ساحلی کرگان در میناب و تپه‌های ساحلی کوهستک در سیریک و تپه‌های ساحلی کوه مبارک در جاسک، در گروه سواحل به سواحل کرگان و کهنه‌شهر در میناب و سواحل کوهستک و گهردو در سیریک و سواحل بالآمده عبد و بیاهی و سواحل کوه مبارک در جاسک، در گروه دریاچه‌ها به دریاچه نمک کلربند و دریاچه آب شیرین بحل در سیریک، در گروه رودخانه‌ها به رودخانه میناب در میناب و رودخانه جگین در جاسک، در گروه چشمه و چشمه‌آبشار به چشمه آب گرم گیودر در میناب و چشمه گوگردی سدیج در جاسک، در گروه جزایر و شبه‌جزیره‌ها به جزیره بحل در سیریک و تنب خلفان در جاسک، در گروه گشرها به مجموعه گشراهای گنگان در جاسک، در گروه صیدگاه‌ها به صیدگاه کرگان در میناب و صیدگاه گهردو در سیریک و صیدگاه کوه مبارک در جاسک، در گروه جانوران به پرندگان و شتر در هر سه شهرستان، در گروه معماری و شهرسازی به کلات نادرشاهی در میناب، قلعه شاداب در سیریک و قلعه کوه مبارک در جاسک، در گروه روستاها به روستاهای کرد رضوی در میناب و زیارت در سیریک و بهمدی در جاسک، در گروه پوشش و تزیینات وابسته به انواع لباس و پوشش‌های سنتی مانند برقع در هر سه شهرستان، در گروه آیین‌ها و رسوم به انواع مراسم‌ها و جشن‌ها مانند آیین‌های ازدواج در هر سه شهرستان، در گروه بازی‌ها به انواع بازی‌های بومی مانند دارتوپا در هر سه شهرستان، در گروه غذاهای بومی به انواع غذاهای بومی مانند پودینه و قلیه‌ماهی در هر سه شهرستان، در گروه جاذبه‌های صیادی بومی به انواع روش‌های صید سنتی مانند چلبند و هو در هر سه شهرستان، در گروه صنایع دستی به سفال میناب و حصیربافی در هر سه شهرستان، در گروه صنایع سنگین بومی به کارگاه‌های ساخت و مرمت لنج در تیاب میناب و سیریک و جاسک، و در گروه بازارها به پنجشنبه‌بازار میناب، بازارچه‌های مرزی سیریک و جاسک اشاره کرد.

پس از انجام مطالعات مزبور، با دسته‌بندی اطلاعات به دست آمده از ظرفیت‌های موجود در منطقه به تفکیک سه شهرستان، ظرفیت‌هایی که بیشترین مؤلفه‌های غالب و تأثیرگذار را در گردشگری منطقه دارند، مصادیق هدف معرفی شده‌اند. جدول ۲ این ظرفیت‌ها را به تفکیک هر یک از انواع جاذبه‌ها نشان می‌دهد. در این جدول، متناسب با هر گروه از انواع ظرفیت‌های گردشگری، مؤلفه‌های مؤثر در ارتقای صنعت گردشگری تعریف شده است که برای هر گروه کدی جداگانه شامل کدهای A تا Y در نظر گرفته شده است. از میان ظرفیت‌های مذکور، مصادیق دارای انطباق غالب با این مؤلفه‌ها که واجد ارزش برای برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری هستند به‌طور مجزا با کدهای N1 تا N90 به‌عنوان مصادیق گردشگری معرفی شده است.

جدول ۲: معرفی ظرفیت‌های میراثی مرتبط با گردشگری در سواحل مکران هرمزگان

ردیف	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	انواع میراث	
	میناب	سیریک	جاسک			
جایگاه باغی و مزارعی	جنگل‌های مانگروی بندر تیاب/ باغات انبه/ نخلستان/ گل یاسین/ درخت چندصدساله/ باغات لیمو و نارنج/ مزارع هشت‌بندی/ باغات روستای گلشوار/ مزارع هندوانه/ گیاهان دارویی/ مزارع مرتبط با صنعت نساجی/ دیگر باغات مرکبات و مزارع/ سایر پوشش گیاهی	جنگل‌های مانگروی تالاب آذینی/ گیاهان دارویی/ مزارع مرتبط با صنعت نساجی/ دیگر باغات مرکبات و مزارع/ سایر پوشش گیاهی	جنگل‌های مانگروی خور سورگلم/ جنگل‌های مانگروی پورافسرا/ جنگل‌های مانگروی خلاصی/ جنگل‌های مانگروی پنو/ جنگل‌های مانگروی رایج/ مزارع هندوانه/ مزارع تنباکو/ گیاهان دارویی/ مزارع مرتبط با صنعت نساجی/ دیگر باغات مرکبات و مزارع/ سایر پوشش گیاهی	A1. تعدد و گستردگی در منطقه مکران هرمزگان A2. منحصربه‌فرد و خاص منطقه مکران هرمزگان A3. پیشینه تاریخی و واجد میراث تاریخی A4. دسترسی مناسب A5. زیستگاه جانوران متنوع و مرتبط با حیات منطقه A6. بهره‌وری اقتصادی و کمک به اقتصاد منطقه از جنبه‌های گوناگون A7. امکان تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت و فضای سبز به‌واسطه هم‌نشینی با سایر عناصر طبیعی A8. چشم‌اندازهای زیبا، بکر و طبیعی (عدم مداخلات انسانی شاخص و تخریبی) A9. واجد ویژگی‌های انواع میراث طبیعی و فرهنگی A10. استقبال‌پذیری گسترده از سوی گردشگران	N1 N2 N3 N4 N5	۱. جنگل‌های مانگروی تیاب، آذینی، خلاصی و عناصر مرتبط با آن‌ها (مناطق حفاظت‌شده) میناب و تیاب، رود گز و گابریک
	تالاب آذینی/ خور سیریک/ خور میگی (نیوم ریخ)/ تالاب قندی (کندی)/ خورهای	خور لوران/ خور خلاصی و خورهای کوچک همجوار/ خور سورگلم (صیدگاه)/ خور لوختراش/ خور پهنو/ خور حد/ خور گابریک/ خور کرتی/	B1. وسعت و گستردگی در منطقه مکران هرمزگان B2. پیشینه تاریخی و واجد میراث تاریخی B3. دسترسی مناسب B4. زیستگاه و پناهگاه متنوع‌ترین و خاص‌ترین گونه‌های جانوری، آبزیان و گیاهان آبی مرتبط با حیات منطقه B5. بهره‌وری اقتصادی و کمک به اقتصاد منطقه از	N6 N7 N8 N9	۱. تالاب تیاب ۲. تالاب آذینی ۳. خور خلاصی ۴. خور لوران	

۱. قلعه کدر در یا کلات نادرشاهی در میان نخلستان بزرگی در جنوب میناب قرار گرفته است.

شماره حوزه	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها	انواع میراث		
	میناب	سیریک	جاسک			طبیعی	فرهنگی	فرهنگی
گل‌فشان		حدفاصل کرتان تا بریزگ / خور جومحله / تالاب چالاک یا کوهستک	تالاب‌های جزر و مدی	جنبه‌های گوناگون B6. امکان تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت و فضای سبز به‌واسطه هم‌نشینی با جنگل‌های مانگرو B7. چشم‌اندازهای زیبا، بکر و طبیعی (عدم مداخلات انسانی شاخص و تخریبی) B8. گذرگاهی بودن به‌لحاظ پهلوگیری لنج‌ها و مشاهده آن‌ها B9. واجد ویژگی‌های انواع میراث طبیعی و فرهنگی B10. استقبال‌پذیری گسترده از سوی گردشگران	N10 ۵. خور کرتی			
		گل‌فشان پوراف / گل‌فشان پریشتران / گل‌فشان پوراف سرزه / گل‌فشان دودر	گل‌فشان گوان / گل‌فشان هردان / گل‌فشان پوراف شهرنو / گل‌فشان بونجی / سایت گل‌فشان نژاد افضلی / دیگر گل‌فشان‌های جاسک	C1. کم‌نظیر بودن در منطقه مکران هرمزگان C2. منحصربه‌فرد در شرق آسیا به‌لحاظ ارتفاع و وسعت دهانه C3. دسترسی مناسب C4. امکان بهره‌وری اقتصادی و بهبود زیرساختی C5. استقبال‌پذیری از سوی گردشگران حوزه درمانی و طبیعت	N11 ۱. گل‌فشان پوراف سرزه			
		-			N12 ۲. سایت گل‌فشان نژادافضلی			
اشکال	رشته‌کوه‌های بشاگرد در بخش شهرستان میناب / کوه‌های آهکی میناب / سایر کوه‌ها و	رشته‌کوه‌های بشاگرد در بخش شهرستان	رشته‌کوه‌های بشاگرد در بخش شهرستان جاسک / اشکال فرسایش بادی در	D1. وسعت و گستردگی در منطقه مکران هرمزگان D2. خاص منطقه مکران هرمزگان به‌لحاظ شکلی و ساختاری D3. امکان تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت	N13 ۱. کوه‌های آهکی میناب			
					N14 ۲. کوه‌های مریخی (بیر)			

انواع میراث				مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها	مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			شماره ثبت
فرهنگی	ناملموس	ملموس	طبیعی			جاسک	سیریک	میناب	
				۳. اشکال فرسایش بادی در سیریک و جاسک N15	به‌واسطه هیجان‌انگیزی و مفرح بودن D4. چشم‌اندازهای زیبا، بکر و طبیعی D5. برخورداری از جذابیت‌های علمی و کاوشگرانه	جاسک/ سایر کوه‌ها و رشته‌کوه‌ها	سیریک/ کوه‌های مریخی (بیر)/ اشکال فرسایش‌یافته گرز، دیو، هودو و دودکش جن/ سایر اشکال فرسایشی در سیریک (حاشیه شرقی جاده‌ی سیریک به جاسک)/ سایر کوه‌ها و رشته‌کوه‌ها	رشته‌کوه‌ها	۳۳
			۱. غار چله‌خانه سرزه N16	E1. تعدد در منطقه مکران هرمزگان E2. امکان تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت و رسوم ناملموس و اصیل بومیان منطقه با آن	غار سادرمند/ سایر غارهای منطقه	غار تاریکستان کلمویی/ غار چله‌خانه سرزه/	سایر غارهای منطقه	۳۴	
		۲. غار پالور N17							
		۳. غار لیحو کوند N18							

شماره کارته	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها	انواع میراث				
	میناب	سیریک	جاسک			طبیعی	ملموس	فرهنگی	فرهنگی	ناملموس
۳۴	میناب	سیریک	جاسک	E3. چشم‌اندازهای زیبا همراه با وجوه عملکردی - آیینی E4. واجد ویژگی‌های انواع میراث طبیعی و فرهنگی E5. برگزاری مراسمات خاص سنتی آیینی E6. وجود شواهد و آثار فرهنگی تاریخی	N19	۴. غار سادرمند				
				F1. استفاده از ظرفیت‌های طبیعی به‌منظور ایجاد عملکردهای جدید F2. امکان تقویت ارتباط گردشگران با عوارض طبیعی برون‌شهری و پس‌کرانه‌ای F3. چشم‌اندازهای زیبا، بکر و طبیعی (عدم مداخلات انسانی شاخص و تخریبی) F4. واجد ویژگی‌های انواع میراث طبیعی و فرهنگی F5. دسترسی مناسب F6. استقبال‌پذیری از سوی گردشگران	N20	۱. تپه‌های ساحلی کرگان				
				N21	۲. تپه‌های ساحلی کهنه‌شهر					
				N22	۳. تپه‌های ساحلی کوهستک					
۳۵	ساحل	سیریک	جاسک	G1. تنوع گونه‌های ساحلی در منطقه مکران هرمزگان G2. منحصر به فرد و خاص منطقه مکران هرمزگان G3. استفاده از ظرفیت‌های ساحلی به‌منظور ایجاد فعالیت‌های بومی - آیینی و ناملموس G4. امکان تقویت ارتباط گردشگران با کرانه‌های	N23	۴. تپه‌های ساحلی کوه مبارک				
				N24	۱. ساحل کرگان					
				N25	۲. ساحل بندزرک					
				N26	۳. ساحل کوهستک					
				N27	۴. ساحل گهردو					
N28	۵. سواحل شهری سیریک									

انواع میراث	مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			عناوین
	طبیعی	فرهنگی	تاریخی		جاسک	سیریک	میناب	
			۶. سواحل بالاآمده عبد و بیاهی	N29	ساحلی و دریا G5. چشم‌اندازهای زیبا و بکر ساحلی (کرانه‌های ماسه‌ای، صخره‌ای و کوهستانی، شهری، بالاآمده، روستایی و...) G6. پهلوگیری و تردد لنج‌ها، قایق‌ها و کشتی‌های صیادی و تجاری G7. واجد ویژگی‌های انواع میراث طبیعی و فرهنگی G8. دسترسی مناسب G9. استقبال‌پذیری از سوی گردشگران	شهری جاسک (خلیج جاسک) // ساحل بحل / ساحل پوراف / ساحل گوهرت / ساحل ونک	سیریک / ساحل گروک	
		۷. ساحل گتان	N30					
		۸. ساحل کوه مبارک	N31					
		۹. سواحل شهری جاسک	N32					
		۱. دریاچه نمک کلر بند	N33	H1. کم‌نظیر بودن در منطقه مکران هرمزگان H2. منحصر به فرد به لحاظ هم‌نشینی با سایر عناصر طبیعی مانند جزایر H3. بهره‌وری اقتصادی و کمک به اقتصاد منطقه از جنبه‌های گوناگون H4. امکان تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت و عوارض طبیعی بکر و کم‌تعدد H5. عدم مداخلات انسانی شاخص و تخریبی H6. دسترسی مناسب	-	دریاچه نمک کلر بند / دریاچه آب شیرین بحل	-	دریاچه‌ها
		۱. مسیل رودخانه‌ی میناب	N35	I1. بهره‌وری اقتصادی و کمک به اقتصاد منطقه از جنبه‌های گوناگون I2. تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت و جغرافیایی	رودخانه جگین / رودخانه گابریک / رودخانه سدیح	رودخانه‌های شهرستان سیریک	رودخانه‌های شهرستان میناب از جمله رودخانه میناب	رودخانه‌ها
		۲. رودخانه جگین	N36					

عق جاذبه	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها	انواع میراث			
	میناب	سیریک	جاسک			طبیعی	فرهنگی	فرهنگی	فرهنگی
چشمه و چشمه‌آبشار	چشمه آب گرم گیودر / سایر چشمه و چشمه‌آبشارها در سیریک	سایر چشمه و چشمه‌آبشارها در سیریک	چشمه‌های گوگردی / سدیج / سایر چشمه و چشمه‌آبشارها در جاسک	J1. برخورداری از خواص درمانی و پتانسیل‌های مرتبط J2. دسترسی مناسب J3. امکان بهره‌وری اقتصادی از ظرفیت‌های مرتبط با چشمه‌ها در منطقه J4. تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت و موهبت طبیعی J5. استقبال‌پذیری از سوی گردشگران حوزه درمانی	N37	آبی حوزه مکران هرمزگان I3. امکان طراحی و ایجاد چشم‌اندازهای درون شهری و برون شهری I4. دسترسی مناسب I5. هم‌نشینی عوارض آبی با ساختارهای شهری و روستایی	۳. رودخانه بهمدی		
					N38	۱. چشمه آب گرم گیودر			
جزایر و شبه‌جزایرها	جزیره بحل سیریک	-	تنب خلفان / کیو و سراهکون / بهمدی تنک / خلیج جاسک غربی و شرقی / جزیره کیو و گتان / شبه جزیره	K1. کم‌تعدد و پراهمیت بودن در منطقه مکران هرمزگان K2. دسترسی مناسب K3. زیستگاه جانوران و رویشگاه گیاهان مختلف K4. امکان بهره‌وری اقتصادی و کمک به اقتصاد	N40	۱. جزیره بحل سیریک			
					N41	۲. شبه جزیره جاسک			
					N42	۳. شبه جزیره تنب خلفان			

عق حوزه	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها	انواع میراث			
	میناب	سیریک	جاسک			طبیعی	فرهنگی	فرهنگی	فرهنگی
جزیره			جاسک	منطقه از جنبه‌های گوناگون K5. امکان تقویت ارتباط گردشگران با هم‌پیوندی‌ها و هم‌نشینی‌های طبیعی در مقاصد هدف K6. چشم‌اندازهای زیبا، بکر و طبیعی (عدم مداخلات انسانی شاخص و تخریبی) K7. واجد ویژگی‌های انواع میراث طبیعی و فرهنگی K8. استقبال‌پذیری از سوی گردشگران	N43	۴. جزیره کپو و گتان			
				L1. منحصربه‌فرد و خاص منطقه مکران هرمزگان L2. امکان تقویت ارتباط گردشگران با جذابیت‌های دریایی و زیر آب L3. زیستگاه و پناهگاه آبزیان و گیاهان آبزی مرتبط با حیات منطقه L4. بهره‌وری اقتصادی و کمک به اقتصاد منطقه از جنبه‌های گوناگون (مانند صیادی و غواصی) L5. چشم‌اندازهای زیبا، بکر و طبیعی متفاوت در زیر آب (عدم مداخلات انسانی شاخص و تخریبی) L6. واجد ویژگی‌های انواع میراث طبیعی و فرهنگی L7. دسترسی مناسب L8. استقبال‌پذیری از سوی گردشگران، به‌ویژه غواصان	N44	۱. مجموعه گشیرهای گنگان			
صیدگاه‌ها	صیدگاه گهرردو/ صیدگاه اسکله سیریک	صیدگاه کرگان	M1. تعدد و گستردگی در منطقه مکران هرمزگان	N45	۱. صیدگاه کرگان				
			M2. امکان استفاده از جنبه‌های عمومی و تفریحی	N46	۲. صیدگاه گهرردو				
			فعالیت صیادی	N47	۳. صیدگاه اسکله سیریک				
			M3. بهره‌وری اقتصادی و کمک به اقتصاد منطقه از جنبه صیادی	N48	۴. صیدگاه گنگان				

شماره حوزه	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها	انواع میراث		
	میناب	سیریک	جاسک			طبیعی	ملبوس فرهنگی	ناملبوس فرهنگی
			صیدگاه خلاصی/ صیدگاه نیزه‌ای	M4. تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت و مشاغل بومی مرتبط M5. واجد ویژگی‌های انواع میراث طبیعی و فرهنگی M6. نمایش و بازنمایی سنت‌های بومی - معیشتی منطقه M7. استقبال‌پذیری از سوی گردشگران	N49	۵. صیدگاه کوه مبارک		
					N50	۶. صیدگاه سورگلم		
جانوران	خرس سیاه/ پلنگ ایرانی/ پرندنگری/ سایر گونه‌های جانوری	شتر/ پرندنگری/ سایر گونه‌های جانوری	شتر/ پرندنگری/ سایر گونه‌های جانوری	O1. تعدد و گستردگی در منطقه مکران هرمزگان O2. پیشینه تاریخی و امکان شناخت و معرفی سنت‌های معیشتی O3. واجد ویژگی‌های انواع میراث طبیعی و فرهنگی O4. بهره‌وری اقتصادی و کمک به اقتصاد منطقه از جنبه‌های گوناگون O5. استفاده از ظرفیت‌های جانوری به جهت برگزاری جشنواره‌های گوناگون O6. استقبال‌پذیری از سوی گردشگران	N51	۱. شتر		
					N52	۲. پرندنگری		
معماری و شهرسازی	قلعه میناب (بی‌بی مینو یا هزاره)/ قلعه کردر (کلات نادرشاهی)/ قلعه گوربند/ بقایای دژ نخل ابراهیمی/ بقایای قلعه نصرت‌آباد/ تپه کوره خانه واحدی/ تپه تم‌مهرتر/ تپه تم‌لالی/	قلعه شاداب (کلاکت یا کلات گت یا خداآفرین)/ قلعه یا کلات بندر کوهستک/ قلعه سیریک (کلات)	قلعه شیرآهن/ قلعه شیرآهن پایین/ قلعه چهارشنبه میرفولاد/ محوطه و قلعه کوه مبارک/ اتاق‌های ساسانی کوه مبارک/ عمارت تلگراف‌خانه/ معبد آناهیتا/ برج سیاه	P1. قدمت و پیشینه تاریخی اثر P2. دسترسی آسان و نسبت قرارگیری اثر با شهر و یا روستا P3. امکان تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت و عناصر معماری به واسطه هم‌نشینی P4. امکان معرفی ارزش‌های تاریخی فرهنگی منطقه P5. چشم‌اندازهای زیبا، بکر و طبیعی، پیرامون اثر P6. کیفیت ساختاری اثر و عدم وجود آسیب‌ها و	N53	۱. قلعه میناب (بی‌بی مینو یا هزاره)		
					N54	۲. قدمگاه خضر (ع)		
					N55	۳. قدمگاه حضرت علی (ع)		
					N56	۴. قلعه شاداب (کلاکت یا کلات گت یا خداآفرین)		

شماره	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	انواع میراث
	میناب	سیریک	جاسک		
		میرحاجی/ قلعه لاکو/ قلعه محمودی/	و سفید/ آرامگاه ابوالحسن مشهور به قبر/	مداخلات تخریبی	مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها
		قلعه شهباز/ قلعه گرائیک/ قلعه یا کلات گروک/ قلعه شهرآبادین/ خداداد (سرزه)/ قلعه لبنی/ قلعه (برج یا برج) چهارگانه شهداد	امامزاده میرعمرعلی (ع) یا امیر دیوان/ امامزاده سید بابا (ع)/ دخمه و گورستان (گورستان جگین)/ سایر قبرستان‌های قدیمی/ سایر آثار و یادمان‌های تاریخی و مذهبی	P7. واجد ویژگی‌های انواع میراث طبیعی و فرهنگی به واسطه برگزاری آیین‌های خاص P8. استقبال پذیری از سوی گردشگران	۵. قلعه سیریک (کلات میرحاجی) N57
		تم چلو گاو میشی/ تم حاجی آباد/ محوطه باستانی نخل ابراهیمی/ محوطه دروازه‌ی گشنو/ محوطه پابرج/ محوطه شاه ابراهیم/ محوطه چاخا/ آرامگاه سیدعلی حسن/ امامزاده حسن مجتبی (ع)/ امامزاده شهباز (ع)/ امامزاده شاه مرعشی (ع)/ امامزاده حضرت ابوالفضل (ع)/ امامزاده امام رضا (ع)/ امامزاده زین العابدین (ع)/ امامزاده فخرآباد (ع)/ امامزاده شاه اسماعیل (ع)/ قدمگاه حضرت ابوالفضل (ع)/ قدمگاه امام رضا (ع)/ قدمگاه موسی			۶. محوطه تاریخی کوهستک N58
		قلعه شیرآهن			۷. قلعه شیرآهن N59
		محوطه و قلعه کوه مبارک			۸. محوطه و قلعه کوه مبارک N60
		اتاق‌های ساسانی کوه مبارک			۹. اتاق‌های ساسانی کوه مبارک N61
		عمارت تلگرافخانه			۱۰. عمارت تلگرافخانه N62
		معبده آناهیتا			۱۱. معبد آناهیتا N63
		برج سیاه و سفید			۱۲. برج سیاه و سفید N64
		امامزاده میرعمرعلی (ع) یا امیر دیوان			۱۳. امامزاده میرعمرعلی (ع) یا امیر دیوان N65
		دخمه و گورستان (گورستان جگین)			۱۴. دخمه و گورستان (گورستان جگین) N66

ردیف	عنوان	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها	انواع میراث		
		میناب	سیریک	جاسک			طبیعی	ملموس فرهنگی	فرهنگی
		کاظم (ع)/ قدمگاه امام حسن مجتبی (ع)/ قدمگاه خضر (ع)/ قدمگاه علی (ع)/ گورستان پا زیارت و گبری محمودی/ گورستان گبری گبرانی/ گورستان دمبیا/ محله تاریخی شهید عمران/ سایر آثار و یادمان‌های تاریخی و مذهبی	کهور/ سایر قبرستان‌های قدیمی/ سایر آثار و یادمان‌های تاریخی و مذهبی		N67	۱۵. محلّه تاریخی شهید عمران در میناب			
	روستاهای دارای ویژگی‌های گردشگری	روستای دم‌شهر/ روستای شهوار قدیم/ روستای هلوان/ روستای کردرضوی/ روستای شهرمادی/ روستای بهمنی/ روستای تل‌آبی/ روستای بازپارت/ روستای تیاب/ روستای ماشهران/ روستای گلشوار/ روستای گیشنو/ روستای چراغ‌آباد/ روستای اون/ روستای کولغ‌کاشی/ روستای کهنه‌کلات/ روستای راونگ	روستای زیارت/ روستای گهردو/ روستای میشی/ روستای پالور/ روستای کرتان/ روستای طاهروی/ روستای سرزه	روستای بهمدی/ روستای گیگن/ روستای جگین/ روستای گنگان/ روستای سورگلم/ روستای گابریک/ روستای عبد/ روستای سدیچ/ روستای ونک	N68 N69 N70 N71 N72 N73 N74 N75 N76 N77 N78	۱. روستای کرد رضوی ۲. روستای بهمنی ۳. روستای تیاب ۴. روستای ماشهران ۵. روستای اون ۶. روستای گهردو ۷. روستای میشی ۸. روستای طاهروی ۹. روستای بهمدی ۱۰. روستای گیگن ۱۱. روستای عبد	Q1. برخورداری از فرهنگ بومی و موارث ناملموس اصیل Q2. پویایی و سرزندگی در عین تداوم تاریخی Q3. چشم‌اندازهای زیبا، بکر و طبیعی در روستا Q4. کیفیت ساختاری بافت روستا و نبود آسیب‌ها و مداخلات تخریبی Q5. واجد ویژگی‌های انواع متنوع‌تری از میراث طبیعی و فرهنگی (وجود انواع پتانسیل‌های طبیعی - محیطی، معماری و فرهنگی) Q6. دسترسی آسان و نسبت قرارگیری روستا با شهرهای اصلی منطقه مکران Q7. استقبال پذیری از سوی گردشگران		

شماره کارته	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها	انواع میراث		
	میناب	سیریک	جاسک			طبیعی	ملموس فرهنگی	ناملموس فرهنگی
۳۴	انواع شلوار زنانه / روپوش (برقع) / انواع سرپوش زنانه / تن‌پوش زنانه / انواع پاپوش زنانه و مردانه / انواع شلوار مردانه / انواع پیراهن مردانه / سایر پوشاک مردانه / انواع تزئینات پوشاک زنانه	انواع شلوار زنانه / روپوش (برقع) / انواع سرپوش زنانه / تن‌پوش زنانه / انواع پاپوش زنانه و مردانه / انواع شلوار مردانه / انواع پیراهن مردانه / سایر پوشاک مردانه / زنان / سایر تزئینات پوشاک زنانه	انواع شلوار زنانه / روپوش (برقع) / انواع سرپوش زنانه / تن‌پوش زنانه / انواع پاپوش زنانه و مردانه / انواع شلوار مردانه / انواع پیراهن مردانه / سایر پوشاک مردانه / زنان / سایر تزئینات پوشاک زنانه	R1. تعدد و گستردگی استفاده در منطقه مکران هرمزگان R2. تداوم تاریخی استفاده از پوشش در منطقه R3. سبک و هنر خاص در دوخت R4. واجد ویژگی‌های انواع میراث فرهنگی ملموس به‌لحاظ تهیه و ناملموس به‌لحاظ استفاده R5. نشانگر بارز و نمایش‌دهنده‌ای عینی از سیمای تاریخی فرهنگی منطقه مکران	۱. گونه‌های لباس و پوشش سنتی - بومی در منطقه‌ی مکران	N79		

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شماره کارته	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها	انواع میراث					
	میناب	سیریک	جاسک			طبیعی	ملبوس	فرهنگی	ناملبوس	فرهنگی	
۳۸	میناب	سیریک	جاسک	<p>S1. تعدد و گستردگی اجرا در منطقه مکران هرمزگان</p> <p>S2. منحصربه‌فرد و خاص منطقه مکران هرمزگان</p> <p>S3. تداوم تاریخی اجرای آیین‌ها و رسوم</p> <p>S4. نشانگر تفکرات و جهان‌بینی جامعه بومی مکران هرمزگان</p> <p>S5. تصویری از اتحاد قومی و عقیدتی در منطقه‌ی مکران هرمزگان</p>	N80	<p>۱. آیین، رسوم و جشن‌های بومی محلی در منطقه مکران</p>					

شماره حوزه	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها	انواع میراث		
	میناب	سیریک	جاسک			طبیعی	ملموس فرهنگی	ناملموس فرهنگی
بازیه‌ها	دارتوپا/ رمازا یا کپغا یا کپگا/ رحمونی/ درآ/ زراکوها/ لابی/ هشتا	دارتوپا/ رمازا یا کپغا یا کپگا/ رحمونی/ درآ/ زراکوها/ لابی/ هشتا	دارتوپا/ رمازا یا کپغا یا کپگا/ رحمونی/ درآ/ زراکوها/ لابی/ هشتا	T1. تعدد و گستردگی انجام بازی در منطقه مکران هرمزگان T2. تداوم تاریخی انجام بازی‌ها در میان نسل‌ها T3. استفاده از ظرفیت‌های بومی در برگزاری جشنواره‌های گوناگون فرهنگی، آیینی و تفریحی	۱. بازی‌های بومی در منطقه مکران N81			
غذاهای بومی	پودینه (پودنی) یا پودینی/ قلیه ماهی (نوارشت)/ قلیه میگو/ هواری / ماهی کباب/ چنگال/ حلوا داری/ کلمبا (کولومبا)/ کُلنجی/ سوری/ فاجوش/ سوگه/ فوگه/ بریجی/ ساگو/ چشگ/ کلونتو/ انواع نان/ سایر غذاهای بومی و محلی	پودینه (پودنی) یا پودینی/ قلیه ماهی (نوارشت)/ قلیه میگو/ هواری / ماهی کباب/ چنگال/ حلوا داری/ کلمبا (کولومبا)/ کُلنجی/ سوری/ فاجوش/ سوگه/ فوگه/ بریجی/ ساگو/ چشگ/ کلونتو/ انواع نان/ سایر غذاهای بومی و محلی	پودینه (پودنی) یا پودینی/ قلیه ماهی (نوارشت)/ قلیه میگو/ هواری / ماهی کباب/ چنگال/ کلمبا (کولومبا)/ انواع نان/ زیربرنجی (لابرنجی)/ دیرایسی/ سیرداغ/ دوغيچ/ پیمازی/ آف و سیرک/ ارتوخ (چروک)/ شلکی/ حبیدگ یا خویدگ/ دارک/ کوپک/ گلبار/ سایر غذاهای بومی و محلی	U1. تعدد و گستردگی تهیه غذا در منطقه مکران هرمزگان U2. تداوم تاریخی در تهیه غذا U3. واجد ویژگی‌های انواع میراث فرهنگی ملموس و ناملموس U4. آداب خاص در تهیه و پخت غذا U5. استقبال پذیری از سوی گردشگران	۱. انواع غذاهای بومی در منطقه مکران N82			

عقار حائزیه	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها	انواع میراث			
	میناب	سیریک	جاسک			طبیعی	ملموس فرهنگی	ملموس تاریخی	ناملموس فرهنگی
جاذبه‌های صیادی بومی	صید چل‌بند/ صید حوربند/ صید کالده/	صید چل‌بند/ صید حوربند/ صید کالده/	صید چل‌بند/ صید حوربند/ صید کالده/	V1. رواج و گستردگی استفاده از روش صید V2. تداوم تاریخی در استفاده از روش‌های سنتی صید V3. واجد ویژگی‌های انواع میراث فرهنگی ملموس و ناملموس V4. امکان معرفی و شناخت آداب خاص صیادی منطقه مکران V5. استقبال پذیری از سوی صیادان و گردشگران	N83	۱. صید سنتی چل‌بند			
	صید چل‌بند/ صید کالده/ صید چاردهی/ صید پارو/ صید کری/ صید مشتا/ صید قلاب/ صید هو/ صید جل/ صید سرمه‌ری/ سایر	صید چل‌بند/ صید کالده/ صید چاردهی/ صید پارو/ صید کری/ صید مشتا/ صید قلاب/ صید هو/ صید جل/ صید سرمه‌ری/ سایر	صید چل‌بند/ صید کالده/ صید چاردهی/ صید پارو/ صید کری/ صید مشتا/ صید قلاب/ صید هو/ صید جل/ صید سرمه‌ری/ سایر		N84	۲. صید سنتی هو			
	صید چل‌بند/ صید کالده/ صید چاردهی/ صید پارو/ صید کری/ صید مشتا/ صید قلاب/ صید هو/ صید جل/ صید سرمه‌ری/ سایر	صید چل‌بند/ صید کالده/ صید چاردهی/ صید پارو/ صید کری/ صید مشتا/ صید قلاب/ صید هو/ صید جل/ صید سرمه‌ری/ سایر	صید چل‌بند/ صید کالده/ صید چاردهی/ صید پارو/ صید کری/ صید مشتا/ صید قلاب/ صید هو/ صید جل/ صید سرمه‌ری/ سایر		N85	۳. صید سنتی سرمه‌ری			
صنایع دستی	چادرشب‌بافی/ زری‌بافی (خصوص دوزی)/ نساجی بومی مانند گرگوربافی، چادربافی و توربافی/ سایر صنایع دستی	سفال میناب/ چادرشب‌بافی/ حصیربافی/ زری‌بافی (خصوص دوزی)/ نساجی بومی مانند گرگوربافی، چادربافی و توربافی/ سایر صنایع دستی	حصیربافی/ زری‌بافی (خصوص دوزی)/ خرسک‌بافی/ چننه‌بافی/ بافت سواس/ نساجی بومی مانند توربافی/ سایر صنایع دستی	W1. تعدد و گستردگی در منطقه مکران هرمزگان W2. قدمت و پیشینه تاریخی تهیه و ارائه محصول W3. تداوم تاریخی استفاده از محصولات در زندگی روزمره W4. واجد ویژگی‌های انواع میراث فرهنگی ملموس و ناملموس W5. مقیاس جامعه بومی مرتبط و تولیدکننده W6. استقبال پذیری از سوی گردشگران و کمک به اقتصاد منطقه	N86	۱. صنایع دستی در منطقه مکران			

شماره حوزه	شهرستان‌های حوزه مکران استان هرمزگان			مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری	مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها	انواع میراث					
	میناب	سیریک	جاسک			طبیعی	ملموس فرهنگی	ناملموس فرهنگی			
منابع سنگین بومی	کارگاه مرمت لنج تیاب/ کارگاه ساخت و تعمیر قایق کرگان/ صنعت لنج‌سازی/ سایر کارگاه‌های مرتبط با لنج	کارگاه تعمیر قایق گهردو/ کارگاه ساخت لنج/ صنعت لنج‌سازی در سیریک/ سایر کارگاه‌های مرتبط با لنج	کارگاه ساخت و تعمیر قایق و لنج/ معادن/ سایر کارگاه‌های مرتبط با لنج	X1. قدمت و پیشینه تاریخی صنعت X2. امکان شناخت و معرفی فناوری خاص بومی X3. برخوردار از جذابیت‌های علمی حوزه صنعت دریایی و دریانوردی X4. امکان تجربه‌های بکر از جمله سفرهای دریایی X5. واجد ویژگی‌های انواع میراث فرهنگی ملموس و ناملموس X6. استقبال پذیری از سوی گردشگران و کمک به اقتصاد منطقه	N87	۱. کارگاه‌های ساخت و تعمیرات لنج و قایق در تیاب، سیریک و جاسک					
									پنجشنبه‌بازار میناب	N88	Y1. کم‌نظیر بودن در منطقه مکران هرمزگان Y2. قدمت و پیشینه تاریخی بازار Y3. پویایی و تداوم حیات بازار Y4. امکان ارائه صنایع و محصولات بومی، هنرهای سنتی بومی و کسب آورده اقتصادی Y5. دسترسی مناسب
بازارها	پنجشنبه‌بازار میناب/ سایر بازارها و بازارچه‌های مرزی	بازارچه مرزی میشی/ بازارچه مرزی بندر کوهستک/ سایر بازارها و بازارچه‌های مرزی	سایر بازارها و بازارچه‌های مرزی	N90	۳. بازارچه مرزی بندر کوهستک						

براساس یافته‌های جدول ۲، در میان صدها ظرفیت شناسایی شده در سواحل مکران هرمزگان، نود ظرفیت با مؤلفه‌های مرتبط با گردشگری انطباق غالب دارد و هرکدام در یک یا چند گروه از میراث فرهنگی (ملموس و ناملموس) و طبیعی قرار می‌گیرد. در میان نود مصداق موردنظر، بیشترین تعداد مربوط به جاذبه‌های حوزه سواحل، جاذبه‌های معماری و شهرسازی و روستاها است؛ اما باید اذعان داشت که جاذبه‌های مربوط به حوزه پوشش گیاهی، خور یا تالاب و تپه‌های ساحلی نیز جزو مهم‌ترین مصداقی است که براساس پیمایش‌های میدانی با استقبال ویژه‌ای از سوی گردشگران روبه‌روست و جزو ظرفیت‌های شناخته‌شده منطقه به‌شمار می‌رود.

بحث

وفق توصیف و طبقه‌بندی صورت‌پذیرفته از یافته‌های تحقیق، این یافته‌ها محدود به نوار ساحلی در محدوده مکران هرمزگان است و در بخش‌های دیگر منطقه مکران نیز این طبقه‌بندی قابل انجام است. این محدودیت مربوط به تحقیق حاضر است و علت آن کاهش سطح و افزایش عمق و دقت در فرایند مطالعات مکران به‌صورت طبقه‌بندی شده است. براساس یافته‌های جدول ۲، از میان ۹۰ مصداق منتخب گردشگری که در نوار ساحلی مکران هرمزگان شناسایی شده ۵۹ مصداق جزو میراث طبیعی این منطقه است. همچنین تعداد مصداق منتخب که در گروه میراث فرهنگی ملموس این ناحیه قرار می‌گیرد به ۴۶ نمونه و تعداد مصداق مرتبط با میراث فرهنگی ناملموس به ۳۷ نمونه می‌رسد. در میان مصداق موردبررسی نمونه‌هایی هستند که در دو یا حتی سه گروه تعریف شده از میراث یعنی میراث طبیعی، فرهنگی ملموس و فرهنگی ناملموس جای می‌گیرند و جزو میراث مشترک محسوب می‌شوند. بدین معنی که ممکن است در دل یک میراث طبیعی، میراث فرهنگی مانند یک بنای شاخص تاریخی جای گرفته باشد یا فرهنگ منحصره‌فردی در بهره‌گیری از آن میراث طبیعی وجود داشته باشد و آن را واجد ارزش‌های میراث فرهنگی ناملموس گرداند. براساس آنچه ذکر شد، در میان مصداق موردبررسی، ۱۱ نمونه هم‌زمان جزو میراث مشترک و واجد ارزش‌های میراث طبیعی و فرهنگی ملموس هستند. مصداقی که هم‌زمان ارزش‌های میراث طبیعی و فرهنگی ناملموس را تأمین می‌کنند، ۱۱ نمونه‌اند و ۱۸ نمونه از مصداق نیز هم‌زمان واجد ارزش‌های میراث فرهنگی ملموس و ناملموس‌اند. شایان ذکر است که ۶ مورد از مصداق معرفی شده هم‌زمان ارزش‌های هر سه گروه میراث طبیعی، فرهنگی ملموس و ناملموس را تأمین می‌کنند که عبارت‌اند از غار پالور، سواحل بالآمده عبد و بیاهی، شبه‌جزیره جاسک، روستای تیاب، روستای بهمدی و روستای عبد. در جدول ۳، پراکندگی مصداق شاخص گردشگری نوار ساحلی مکران هرمزگان در گروه‌های مختلف میراث فرهنگی (ملموس و ناملموس)، طبیعی و میراث مشترک ارائه شده است.

جدول ۳: پراکندگی مصادیق شاخص گردشگری به عنوان ظرفیت‌های میراثی در نوار ساحلی مکران هرمزگان

جمع مصادیق	میراث مشترک				میراث فرهنگی ناملموس	میراث فرهنگی ملموس	میراث طبیعی	انواع میراث
	طبیعی - فرهنگی ملموس - فرهنگی ناملموس	فرهنگی ملموس - فرهنگی ناملموس	طبیعی - فرهنگی ناملموس	طبیعی - فرهنگی ملموس				
۹۰	۶	۱۸	۱۱	۱۱	۲	۱۱	۳۱	تعداد مصادیق

جدول ۴ میزان انطباق هریک از مصادیق شاخص را با مؤلفه‌های شناسایی شده نشان می‌دهد و بیانگر مهم‌ترین ویژگی‌هایی است که در حوزه سواحل مکران هرمزگان به ارتقای صنعت گردشگری کمک می‌کند. در این جدول، کد N معرف مصادیق گردشگری و گویای مصادیقی است که با مؤلفه‌های مؤثر در ارتقای گردشگری بیشترین انطباق را دارند و در گروه‌هایی چون پوشش گیاهی، باغات و مزارع، خورها یا تالاب‌ها، گل‌فشان‌ها طبقه‌بندی شده و ۹۰ مصداق گردشگری را دربر می‌گیرند. کدهای A تا Y نیز معرف مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری‌اند که متناسب با هر گروه از مصادیق در نظر گرفته شده‌اند. ردیف‌های افقی جدول ۴ بیان می‌کند که هریک از مصادیق گردشگری چه تعداد از مؤلفه‌های مؤثر در ارتقای صنعت گردشگری را دربر می‌گیرد. از دیدگاهی دیگر به این جدول می‌توان چنین دریافت که چه تعداد از مؤلفه‌های مؤثر در ارتقای صنعت گردشگری در مصادیق گردشگری موجود در منطقه مکران هرمزگان وجود دارد.

جدول ۴: بررسی انطباق مصادیق شاخص با مؤلفه‌های گردشگری مرتبط در سواحل مکران هرمزگان

مؤلفه‌های غالب در ارتقای گردشگری										مصادیق دارای انطباق غالب با مؤلفه‌ها
A10	A9	A8	A7	A6	A5	A4	A3	A2	A1	پوشش گیاهی، باغات و مزارع
										N1
										N2
										N3
										N4
										N5
B10	B9	B8	B7	B6	B5	B4	B3	B2	B1	خور یا تالاب
										N6
										N7
										N8
										N9
										N10
										گل‌فشان
					C5	C4	C3	C2	C1	

									N11
									N12
			D5	D4	D3	D2	D1		کوه‌ها و اشکال فرسایش یافته
									N13
									N14
									N15
			E6	E5	E4	E3	E2	E1	غارها
									N16
									N17
									N18
									N19
			F6	F5	F4	F3	F2	F1	تپه‌های ساحلی
									N20
									N21
									N22
									N23
G9	G8	G7	G6	G5	G4	G3	G2	G1	سواحل
									N24
									N25
									N26
									N27
									N28
									N29
									N30
									N31
									N32
			H6	H5	H4	H3	H2	H1	دریاچه‌ها
									N33
									N34
			I5	I4	I3	I2	I1		رودخانه‌ها
									N35
									N36
									N37
			J5	J4	J3	J2	J1		چشمه و چشمه‌آبشار

								N38
								N39
K8	K7	K6	K5	K4	K3	K2	K1	جزایر و شبه جزیره‌ها
								N40
								N41
								N42
								N43
L8	L7	L6	L5	L4	L3	L2	L1	گشرها
								N44
	M7	M6	M5	M4	M3	M2	M1	صیدگاه‌ها
								N45
								N46
								N47
								N48
								N49
								N50
								N51
								N52
P8	P7	P6	P5	P4	P3	P2	P1	معماری و شهرسازی
								N53
								N54
								N55
								N56
								N57
								N58
								N59
								N60
								N61
								N62
								N63
								N64
								N65
								N66
								N67

							روستاهای دارای ویژگی‌های خاص گردشگری
Q7	Q6	Q5	Q4	Q3	Q2	Q1	N68
							N69
							N70
							N71
							N72
							N73
							N74
							N75
							N76
							N77
							N78
		R5	R4	R3	R2	R1	پوشش و تزئینات وابسته
							N79
		S5	S4	S3	S2	S1	آیین‌ها و رسوم
							N80
				T3	T2	T1	بازی‌ها
							N81
		U5	U4	U3	U2	U1	غذاهای بومی
							N82
		V5	V4	V3	V2	V1	جاذبه‌های صیادی بومی
							N83
							N84
							N85
		W6	W5	W4	W3	W2	صنایع دستی
							N86
		X6	X5	X4	X3	X2	صنایع سنگین بومی
							N87
Y7	Y6	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	بازار
							N88
							N89
							N90

براساس جدول ۴، در میان مصادیق شاخص گردشگری از نوع میراث طبیعی می‌توان به جنگل‌های مانگرو، خور یا تالاب تیاب، گل‌فشان پوراف سرزه، کوه‌های آهکی و مریخی، غار چله‌خانه سرزه، تپه‌های ساحلی کوهستک، سواحل شهری جاسک، دریاچه نمک کلر بند و دریاچه شیرین بحل، رودخانه میناب، چشمه‌های گوگردی سدیچ، جزیره بحل سیریک، مجموعه گشراهای منطقه، صیدگاه گهردو، و جانورانی چون شتر اشاره کرد که بیشترین میزان مطابقت با ویژگی‌های گردشگری را دارند. از مصادیق شاخصی که در گروه میراث فرهنگی ملموس قرار می‌گیرند نیز می‌توان به محوطه قلعه و کوه مبارک، روستای گیگن، پوشش و تزئینات وابسته، صنایع دستی، صنایع سنگین بومی و پنجشنبه‌بازار میناب در میان بازارها اشاره کرد که ارزش فراوانی دارند. در نهایت، آیین‌ها و رسوم، بازی‌ها، غذاها و روش‌های صید سنتی در گروه میراث فرهنگی ناملموس قرار می‌گیرند.

در میان ویژگی‌های شاخص گردشگری که مورد توجه تعداد غالبی از مصادیق واقع شده و در واقع مصادیق مزبور تأمین‌کننده این ویژگی‌ها هستند می‌توان به بهره‌وری اقتصادی و کمک به اقتصاد منطقه از جنبه‌های گوناگون و امکان تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت و فضای بکر پیرامون اشاره کرد؛ اما این ویژگی‌ها از سوی برخی مصادیق تأمین شده و مورد توجه برخی دیگر قرار نگرفته و تأمین نشده است. در مقابل، ویژگی‌هایی همچون استقبال‌پذیری از سوی گردشگران، که یکی از مهم‌ترین‌ها در خصوص موضوع گردشگری و ارتقای آن است، یا بکربودن و عدم مداخلات ساختاری از سوی بسیاری از مصادیق تأمین نشده و در مقایسه با سایر ویژگی‌ها در ارتقای صنعت گردشگری منطقه نقش کم‌رنگ‌تری دارند.

نتایج تحقیق

در پاسخ به سؤال نخست و متناسب با اهداف تحقیق، مهم‌ترین ویژگی‌های مرتبط با گردشگری که در اکثر مصادیق شاخص دیده شده است، بهره‌وری اقتصادی و کمک به اقتصاد منطقه، تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت بکر پیرامون، کم‌نظیربودن در منطقه، استقبال‌پذیری از سوی گردشگران و وجود چشم‌اندازهای زیبا، بکر و طبیعی است. با تکیه بر این ویژگی‌ها، شاخص‌ترین مصادیق گردشگری واجد ارزش در گروه مواریت طبیعی و فرهنگی ملموس و فرهنگی ناملموس به شرح زیر است:

- مواریت طبیعی: جنگل‌های مانگرو، خور یا تالاب تیاب، گل‌فشان پوراف سرزه، کوه‌های آهکی و مریخی، غار چله‌خانه سرزه، تپه‌های ساحلی کوهستک، سواحل شهری جاسک، دریاچه نمک کلر بند و دریاچه شیرین بحل، رودخانه میناب، چشمه‌های گوگردی سدیچ، جزیره بحل سیریک، مجموعه گشراهای منطقه، صیدگاه گهردو، جانورانی چون شتر.
- مواریت فرهنگی ملموس: محوطه قلعه و کوه مبارک، روستای گیگن، پوشش و تزئینات وابسته، صنایع دستی، صنایع سنگین بومی و پنجشنبه‌بازار میناب.
- مواریت فرهنگی ناملموس: آیین‌ها و رسوم، بازی‌ها، غذاها و روش‌های صید سنتی.

در پاسخ به سؤال دوم و متناسب با اهداف تحقیق باید اذعان داشت که، با توجه به تعدد مصادیق

واجد ارزش‌های میراث طبیعی، این گروه از مصادیق اهمیت بیشتری در گردشگری دارند. تعداد مصادیق گردشگری که با میراث طبیعی ارتباط دارند جمعاً به ۵۹ مصداق می‌رسد که از میان آن‌ها ۳۱ مصداق در گروه میراث طبیعی، ۱۱ مصداق در گروه میراث مشترک طبیعی - فرهنگی ملموس، ۱۱ مصداق در گروه میراث مشترک طبیعی - فرهنگی ناملموس و ۶ مصداق در گروه میراث مشترک طبیعی - فرهنگی ملموس قرار دارند. پس از این مصادیق، مصادیق گردشگری که ارزش‌های میراث فرهنگی ملموس دارند حائز اهمیت‌اند و تعداد آن‌ها جمعاً به ۴۶ مورد می‌رسد که در میان آن‌ها ۱۱ مصداق در گروه میراث فرهنگی ملموس، ۱۱ مصداق در گروه میراث مشترک طبیعی - فرهنگی ملموس، ۱۸ مصداق در گروه میراث مشترک فرهنگی ملموس - فرهنگی ناملموس و ۶ مصداق در گروه میراث مشترک طبیعی - فرهنگی ملموس - فرهنگی ناملموس قرار دارند. در آخر مصادیق واجد ارزش‌های میراث فرهنگی ناملموس با کمترین تعداد در جایگاه سوم برنامه‌ریزی برای قرارگیری در برنامه‌های گردشگری خواهند بود. تعداد این مصادیق به ۳۷ نمونه می‌رسد که در میان آن‌ها ۲ مصداق در گروه میراث فرهنگی ناملموس، ۱۱ مصداق در گروه میراث مشترک طبیعی - فرهنگی ناملموس، ۱۸ مصداق در گروه میراث مشترک فرهنگی ملموس - فرهنگی ناملموس و ۶ مصداق در گروه میراث مشترک طبیعی - فرهنگی ملموس - فرهنگی ناملموس قرار دارند.

پیشنهاد‌های آتی

با انجام تحقیق حاضر، بستر لازم برای برنامه‌ریزی راهبردی در جهت ارتقای صنعت گردشگری در منطقه مکران هرمزگان مبتنی بر تأمین مؤلفه‌های مؤثر در ارتقای این صنعت در ظرفیت‌های گردشگری شناسایی شده فراهم شده است. در تحقیقات آتی، با اولویت‌بندی در حوزه ظرفیت‌های میراث طبیعی و فرهنگی ملموس و فرهنگی ناملموس، می‌توان به تقویت پتانسیل‌های گردشگری مرتبط با این ظرفیت‌ها پرداخت. همچنین تدوین طرح جامع گردشگری در منطقه مکران هرمزگان و تهیه نقشه‌هایی جامع از پتانسیل‌های گردشگری در حوزه‌های گوناگون همچون گردشگری طبیعی، فرهنگی - تاریخی و درمانی یکی از پیشنهاد‌های اساسی این تحقیق است که بدون شک به استقبال فراوان گردشگران هریک از حوزه‌های گردشگری خواهد انجامید و زمینه‌های تحول و گسترش اشتغال را در منطقه فراهم خواهد آورد.

منابع

- احمدی لاشکی، محمدجواد، شیخ‌الاسلامی، علیرضا (۱۳۹۴). «آمایش منطقه‌ای و توسعه پایدار گردشگری، مطالعه موردی: مناطق چالوس، کلاردشت و نوشهر». اولین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، همدان.
- تقوایی، مسعود، وارثی، حمیدرضا، درکی، افشین (۱۳۹۰). «بررسی نقش نورپردازی در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال دوم، شماره ۸، ص ۱-۱۸.
- توحیدی، فایق (۱۳۸۱). *آشنایی با میراث فرهنگی*. انتشارات سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی تهران.
- جعفری، علی و فتاحی دارنی، مهدی (۱۳۹۲). «بررسی جاذبه‌ها، میراث فرهنگی و ظرفیت‌های گردشگری در توسعه پایدار، نمونه موردی روستای کندوله از توابع استان کرمانشاه». *اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان همدان*.
- جعفری صمیمی، احمد و خیره، شیما (۱۳۹۲). «اثر گردشگری بر توسعه انسانی». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال دوم، شماره ۷، ص ۱۱-۲۴.
- حجت، مهدی (۱۳۸۰). *میراث فرهنگی در ایران، سیاست‌ها برای یک کشور اسلامی*. تهران: سازمان میراث فرهنگی کشور (پژوهشگاه).
- حسن‌پور لمر، سعید، ستاری ساربانقلی، حسن (۱۳۹۲). «بررسی و تحلیل نقش صنعت گردشگری در ساختار شهرهای تاریخی، مطالعه موردی شهر تاریخی ماسوله». *اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان همدان*.
www.civilica.com/Paper-CTHG01-CTHG01_115.html
- دلاور، علی (۱۳۷۴). *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، تهران: انتشارات رشد.
- رضوانفر، مرتضی (۱۳۹۵). «رویکردی انسان‌شناختی به: گفتمان میراث طبیعی و گردشگری روستایی». *جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی، سال هفتم، شماره ۱، ص ۱۵۱-۱۳۳*.
- رضوانی، علی‌اصغر (۱۳۸۰). «اکوتوریسم و نقش آن در حفاظت محیط‌زیست». *محیط‌شناسی، دوره ۲۹، شماره ۳۱، ص ۱۱۵-۱۲۲*.
- زارع اشکذری، سیدمحمد، سقایی، محسن، موسوی، میرنجم و مختاری ملک‌آبادی، رضا (۱۳۹۵). «تحلیلی بر نقش جاذبه‌های میراث فرهنگی در توسعه و جذب گردشگری شهری در ایران مرکزی». *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، دوره ۴۸، شماره ۳، ص ۴۰۷-۴۲۷*.
- عباس‌زاده، مظفر، محمدمرادی، اصغر، سلطان‌احمدی، الناز (۱۳۹۴). «نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی، مطالعه موردی بافت تاریخی ارومیه». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری، دوره ۴، شماره ۱۴، ص ۷۷-۹۰*.
- غنمی، امید، صمدی، یونس، چراغی، سوسن (۱۳۸۵). *مجموعه قوانین، مقررات، آیین‌نامه‌ها و معاهدات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری*. تهران: سازمان میراث فرهنگی.
- فروودی، رحمت‌الله، شورجه، محمود و صبوری، حسن (۱۳۸۹). «برآورد اثر تغییرات فصلی بر درآمد گردشگری در معبد آناهیتا با تحلیل رگرسیونی». *مجله جغرافیا و توسعه، دوره ۸، شماره ۱۷، ص ۴۵-۶۲*.
- کبیری هندی، مریم و دانه‌کار، افشین (۱۳۹۰). «رویکرد یک‌پارچه در مدیریت و حفاظت میراث طبیعی و فرهنگی». *نامه باستان‌شناسی، دوره اول، شماره ۱، ص ۱۴۷-۱۵۹*.

کیانی، اکبر و درویشی، حسین (۱۳۹۲). «نقش چشم‌اندازهای طبیعی و تاریخی در جذب گردشگر و توسعه گردشگری شهری، مطالعه موردی شهر دره‌شهر». *اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان همدان*. www.civilica.com/Paper-CTHG01-CTHG01_107.html

محمدی‌زاده، ماریا (۱۳۹۴). «اولویت‌بندی مناطق خور خلاصی، جگین و کوئیک در شهرستان جاسک جهت توسعه اکوتوریسم با استفاده از روش دلفی و مدل TOPSIS». *فصل‌نامه جغرافیای طبیعی، سال هشتم، شماره ۲۷، ص ۱۳-۲۴*.

مسقطی، عبدالخالق (۱۳۹۵). «پتانسیل‌سنجی و قابلیت‌سنجی استفاده از توانمندی‌های سواحل مکران در راستای توسعه پایدار». *همایش ملی فرصت‌های کارآفرینی و سرمایه‌گذاری در سواحل مکران، دانشگاه بین‌المللی چابهار*. www.civilica.com/Paper-IOECONF01-IOECONF01_017.html

موسوی، مرضیه (۱۳۹۲). «اثرات مدیریت و راهکارهای توسعه گردشگری روستایی». *اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا، همدان، دانشکده شهید مفتح*.

مهرآفرین، رضا، علیزاده، فاطمه، شیرازی، روح‌الله (۱۳۹۱). «سفال مکران در دوره اشکانی و همگونی‌های آن با مناطق همجوار». *نشریه نامه باستان‌شناسی، دوره ۲، شماره ۳، ص ۷-۲۴*.

نعمتی‌نیا، عبدالقیوم (۱۳۹۵). «اهمیت ژئواستراتژیک سواحل مکران». *همایش ملی فرصت‌های کارآفرینی و سرمایه‌گذاری در سواحل مکران، دانشگاه بین‌المللی چابهار*. www.civilica.com/Paper-IOECONF01-IOECONF01_035.html

نکوئی صدری، بهرام (۱۳۸۸). *مبانی زمین‌گردشگری با تأکید بر ایران*. تهران: انتشارات سمت.

Andersen, I. M. V., Blichfeldt, B. S., & Liburd, J. J. (2016). "Sustainability in coastal tourism development: an example from Denmark". *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1329-1336.

Tover, C., & Lokwood, M. (2008). "Social impacts of tourism: an Australian regional case study". *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 365- 378.

Edgell, D. L. (2006). *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*. Haworth Hospitality Press. Original from Pennsylvania State University.

ICOMOS (2000). *fundamental research Collection of technical office*, 195-204. books.google.com/books?id=9FxsBgAAQBAJ&pg=PA242&dq=ICOMOS+2000&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiB3OcklvLmAhVS66QKHVq7DBkQ6AEIJTAA#v=onepage&q=ICOMOS%202000&f=false

Habibi. S. M, & Maghsoudi, M. (2010). *Urban Renovation: International Definitions, Theories, Experiences, Charters & Declarations, Urban Methods and Operations*. 4th Edition. University of Tehran Press, 151-154.

Jopela, A. (2011). "Traditional Custodianship: a useful framework for heritage management in southern Africa?". *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 13(2-3), 103-122.

Page, S. J., Hartwell, H., Johns, N., Fyall, A., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2017). "Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in Practice". *Tourism Management*, 60, 466-477. doi: 10/1016/ j. tourman. 2016/12/014.

Rezvani, A. A. (1995). *Geography and Tourism*. 2Th Edition. Tehran: Payame noor Publication. [In Persian].

Walpole, M. J., & Goodwin, H. J. (2000). "Local Economic Impacts of Daragon in Indonesia". *Juornal of Annals of Tourism Research*, 6(3), 31-40.

واکاوی چگونگی تبدیل اصفهان صفوی به پیش‌الگوی یک مقصد سفر

صدرالدین طاهری^۱، زهره سلطانمرادی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۷

چکیده

در دوران شاه عباس اول، شمار بسیاری از جهانگردان، بازرگانان، کاوشگران و ماجراجویان جهان به اصفهان سفر کردند. از این رو می‌توان پایتخت آن دوران را، به‌عنوان فضای شهری جمعی باز، پیش‌الگوی موفق برای مقاصد گردشگری جذاب امروزی دانست. در این پژوهش تلاش شده سیاست‌های مدیریتی و اقتصادی آن دوره بررسی شود و تأثیرات این رویکردها در تبدیل اصفهان به مقصد شناخته‌شده سفر در جهان سده هفدهم میلادی آشکار گردد. پژوهش حاضر موردکاوی تاریخی با رویکرد تحلیلی - تفسیری و با هدف توسعه‌ای است که داده‌های کیفی آن با بررسی اسنادی داده‌اندوزی شده است. برپایه بررسی سفرنامه‌های جهانگردان آن دوره، در کنار ارزیابی میزان رضایت و تصویر ذهنی آنان از اصفهان، علل محبوبیت این مقصد را می‌توان بر چهار بنیاد مدیریتی استوار دانست: گسترش و زیباسازی شهر (توسعه برنامه‌محور، تعامل با طبیعت، طراحی حساس به آب، ساخت کاخ‌ها، میدان‌ها، خیابان‌ها و بازارهای باشکوه و...)، دستیابی به مرکزیت اقتصادی (تثبیت فضای سیاسی، نوسازی راه‌ها، فعال‌سازی بنادر، مهار دوجانبه تجارت منطقه‌ای و...)، تأمین زیرساخت‌های لازم در مسیر و مقصد (بازسازی و ایمن‌سازی جاده‌ها، کاستن از دشواری‌ها و مخارج سفر، برگزاری جشن‌ها در ساختار شهری زنده اصفهان و...) و پذیرش غیرایرانیان / غیرمسلمانان (تبدیل پایتخت به مادرشهری فرامذهبی و چندملیتی، برقراری درست تعاملات میزبان - میهمان و...).

واژه‌های کلیدی: مقصد سفر، گردشگری فرهنگی، شکل‌گیری تصویر مقصد، اصفهان صفوی، شاه عباس اول.

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه پژوهش هنر، دانشگاه هنر اصفهان (s.taheri@au.ac.ir)

۲. دانش‌آموخته دکتری باستان‌شناسی، دانشگاه بوعلی‌سینای همدان

مقدمه

گرچه پژوهشگران از زوایای گوناگونی راهکارهای افزایش گردشگران ورودی به ایران را واکاوی کرده و اهمیت این مسئله در شکل‌گیری اقتصادی پایدار و شکوفا را گوشزد کرده‌اند، تاکنون کمتر به فراز و فرودها و تجارب تاریخی در این زمینه پرداخته شده است. در این نوشتار تلاش شده، با تحلیل تأثیر سیاست‌های مدیریتی شاه عباس اول در تبدیل اصفهان به مقصدی جذاب برای مسافران، بخشی از پیشینه دیرپای نیاکانی ایرانیان در توسعه روابط بین‌فرهنگی بازمینی شود و نتایج چنین رویکردی بر رشد اقتصادی کشور آشکار گردد.

در اوج حکومت صفویان، به‌ویژه دوره سلطنت شاه عباس اول (۹۷۸ - ۱۰۳۸ ه.ق.)، تعداد مسافران خارجی به مقصد ایران به علل گوناگونی افزایش می‌یابد. این دوران هم‌زمان است با برگزیدن و گسترش شهر اصفهان به‌عنوان پایتختی دور از مرزهای پرآشوب؛ دورانی که در آن این شهر، در پی کوچ صنعتگران و هنرمندان، اسکان شهروندانی از ادیان و اقوام گوناگون، ساخت‌وسازهای گسترده و ایجاد امنیت برای سرمایه‌های انسانی و اقتصادی، مرکزی شکوفا و پررونق برای استقرار امپراتوری می‌شود. تختگاه شاه عباس اول با تنوع نژادی و مذهبی کم‌نظیر خود به مادرشهری امن و دارا بدل می‌گردد و دربار صفوی در اصفهان میزبان مذاکرات سیاسی و اقتصادی منطقه می‌شود.

در طی این دوران، شمار بسیاری از بازرگانان، نمایندگان سیاسی، کاوشگران، جهانگردان و ماجراجویان به ایران به‌ویژه اصفهان، تختگاه شکوهمند و رازآمیز صفویان، سفر می‌کنند. اما چگونه شاه عباس اول موفق شد اصفهان را از قریه‌ای دورمانده از جریان توسعه به مقصدی نامدار و جذاب برای جهانگردان بدل سازد؟ رفتار شاه عباس اول چه تفاوتی با پیشینیان خود دارد؟ پس از وی، نوادگانش چگونه با درس نیاموختن از این تجارب مدیریتی سبب افول تمایل برای سفر به ایران و اصفهان می‌شوند؟

بسیاری از جهانگردان اروپایی که در دوره شاه عباس اول به ایران سفر کرده‌اند، پس از بازگشت دست به انتشار سفرنامه خویش به یکی از زبان‌های شاخه لاتین زده‌اند. تحلیل‌ها و توصیفات دقیق و موشکافانه آنان را می‌توان مهم‌ترین منابع دست‌اول برای فهم وضعیت این دوره از دیدگاه ناظران بیرونی دانست. از این جمله می‌توان به لامبر (۱۵۹۸)، دی‌گووا (۱۵۹۸)، برادران شرلی (۱۵۹۹) تا (۱۶۲۷)، مین‌وارینگ (۱۵۹۹ تا ۱۶۰۰)، کارت‌رایت (۱۶۰۰)، دون‌ژوان ایرانی (۱۶۰۰)، میلدن‌هال (۱۶۰۰-۱۶۰۶)، زالون‌کمنز (۱۶۰۲)، تکسیرا (۱۶۰۴)، سیمون (۱۶۰۷)، سالبانک (۱۶۰۹)، سان‌برناردینو (۱۶۱۱)، کروثر (۱۶۱۵ تا ۱۶۱۶)، ستیل (۱۶۱۵ تا ۱۶۱۶)، کوریات (۱۶۱۶)، دلاواله (۱۶۱۶ تا ۱۶۲۳)، فیگوئرا (۱۶۱۸)، هابز (۱۶۱۹ تا ۱۶۲۰)، هم (۱۶۲۳)، هربرت (۱۶۲۷ تا ۱۶۲۸)، پرووینس (۱۶۲۸) و شینون (۱۶۲۸ تا ۱۶۵۰) اشاره کرد (Curzon, 1892: 16-17).

ساختار مدیریتی بنیان‌نهادده شده به دست شاه عباس اول دست‌کم تا چهار دهه پس از مرگ وی

1. C. Lambert, Antonio di Govea, Sir Anthony and Sir Robert Sherley, G. Mainwaring, John Cartwright, Don Juan de Persia, Sir John Mildenhall, S. K. Zalonkemenz, Pedro Teixeira, Pere Paul Simon, Joseph Salbancke, Fray Caspar de San Bernardino, John Crowther, Richard Steele, Thomas Coryate, Pietro della Valle, Don Garcias de Silva y Figueroa, Giles Hobbs, Nicholas Hemm, Sir Thomas Herbert, Pere Pacitique de Provins, Pere Gabriel de Chinon.

پایدار می‌ماند. از این رو در آثار جهانگردانی که در دوره شاه صفی اول و شاه عباس دوم به اصفهان سفر کرده‌اند همچون تاورنیه (۱۶۲۹ تا ۱۶۷۵)، اولناریوس (۱۶۳۷ تا ۱۶۳۸)، تونوت (۱۶۶۴ تا ۱۶۶۷) و شاردن (۱۶۶۵ تا ۱۶۷۷)^۱ نیز می‌توان توصیفات از تداوم شکوه پایتخت صفوی باز یافت.

زاممداری شاه سلیمان اول را می‌توان آغازی برای افول سلسله صفوی دانست. جهانگردانی همچون فرایر (۱۶۷۶ تا ۱۶۷۷)، سانسون (۱۶۸۳)، کمپفر (۱۶۸۴ تا ۱۶۸۸)، کارری (۱۶۹۴)، له‌برون (۱۷۰۳ تا ۱۷۰۴)، کست (۱۸۳۹ تا ۱۸۴۱) و فلاندن (۱۸۳۹ تا ۱۸۴۱)^۲ که در سرایش تاریخی صفویان و بعدها در دوران قاجار از اصفهان بازدید کرده‌اند، اسناد ارزشمندی از رکود اعتبار این مقصد به دست می‌دهند.

بر پایه آمارهای سال ۲۰۱۵، صنعت گردشگری در ایران به طور مستقیم ۴۱۴ هزار شغل ایجاد کرده است (WTTC, 2015). این شمار در سال ۲۰۱۸ به ۵۸۲ هزار شغل رسیده، در حالی که طی همان سال اسپانیا با نیمی از جمعیت ایران توانسته ۲ میلیون و چهارصد هزار شغل در حوزه گردشگری ایجاد کند (Statista, 2018). گرچه گردشگری بومی در ایران یکی از بالاترین نرخ‌ها را در میان کشورهای جهان دارد (Heydari Chianeh, & Zargham, 2016: 491)، مدیریت برای جذب گردشگران بین‌المللی هنوز در حاشیه برنامه‌ریزی‌های توسعه ملی باقی مانده است و صنعت گردشگری ایران نتوانسته پایه پای رقابتی مسلمان‌دارای تمدن کهن همچون ترکیه یا مصر رشد کند. این کاستی هنگامی پراهمیت‌تر می‌شود که به یاد آوریم ایران دارای ۲۲ مجموعه فرهنگی و ۲ مکان طبیعی ثبت‌شده در فهرست میراث‌های جهانی است (UNESCO, 2019) و گردشگران می‌توانند در این کشور رویارویی با تنوع پر دامنه سنت‌ها و آیین‌های بومی، مکان‌های باستانی و بناهای تاریخی پر شمار، اقلیم‌های گوناگون جغرافیایی و میراث‌های ارزشمند فرهنگی را تجربه کنند.

بدون شک غلبه بر این رکود و دستیابی به جایگاه راستین ایران در میان مقاصد برتر گردشگری در گرو تلاش ما برای بازبینی مسیر طی شده و آموختن از تجارب تاریخی است.

بدیهی است که چهار سده فاصله و توصیفات کیفی شاهدان این پژوهش تاریخی را از دستیابی به آمارهای جزئی و دقیق برای مقایسه نقطه به نقطه تغییرات ناکام می‌گذارد. با وجود این باید به یاد داشت که حتی پژوهش‌های کمی مدرن درباره تصویر مقصد و رضایت گردشگران نیز اغلب کلی‌اند و به رخدادهای جزئی سفر جداگانه نمی‌پردازند، بلکه بر مجموعه کلی تجارب تکیه می‌کنند (See Oxenfeldt, 1974: 8; Oliver, 1980: 460; Pizam & Ellis, 1999: 326; Bigne et al., 2009: 12; Assaker et al., 2011: 890).

مرور ادبیات

بر اساس یکی از قدیمی‌ترین تعاریف مفهومی، گردشگری مجموع روابط و پدیدارهای هم‌بسته با سفر و اقامت غیر ساکنان در یک مکان است، تا جایی که به ماندگاری دائمی منجر نشود و به فعالیتی برای

1. J. B. Tavernier, Adam Olearius, J. de Thevenot, Sir J. Chardin.

2. John Fryer, Pere S. N. Sanson, Engelbert von Kaempfer, Francesco Gemelli Careri, Corneille Le Brun, Pascal Coste, Eugene Napoleon Flandin.

کسب درآمد وابسته نباشد (Hunziker & Krapf, 1942). اما این تعریف و سایر مفاهیم مرتبط با گردشگری در هزارهٔ جدید به‌طور مستمر بازبینی شده است. برپایهٔ یک تعریف عملیاتی، شخصی گردشگر به‌شمار می‌رود که محیط کنونی سکونتش را برای دیدار از فضایی تازه داوطلبانه ترک کند. گردشگر غالباً، براساس فاصلهٔ سکونتگاه اصلی خود با محل بازدید، در کنش‌های گوناگونی مشارکت خواهد کرد (Jafari, 2002). روابط دوسویه میان گردشگران و ساکنان بومی بر نگرش‌ها، توقعات، باورها و سرانجام سبک زندگی هر دو تأثیر می‌گذارد (Sharpley, 2008: 32). گردشگران به مقاصد سفر می‌کنند که به آن دسترسی داشته باشند و در این مقاصد به امکانات مناسبی برای اقامت نیاز دارند (Camilleri, 2018: 3).

مقصد سفر مفهومی اساسی و مهم در دانش گردشگری است. از دیدگاه جغرافیایی، مقصد مکان خاصی است که مسافران یا گردشگران قصد بازدید از آن را دارند. جاذبه‌های طبیعی و انسانی در انتخاب مقصد سفر تأثیر بسزایی دارند (Gunn, 1988: 21). این اصطلاح برای توصیف مکان‌ها به‌کار می‌رود، از فضایی شهری یا طبیعی گرفته تا یک شهر، کشور یا حتی قاره. مرزهای هر مقصد اغلب براساس تقسیم‌بندی‌های سیاسی تعیین می‌شود (Flores & Scott, 2016: 249). رشد مقصدهای محلی به بسیاری از افراد جامعهٔ میزبان سود می‌رساند. این مقصدها در کنار هم شبکه‌ای می‌سازند که به شکل‌گیری مقصدهای بزرگ‌تر می‌انجامد (UNWTO, 2007: 1). هر مقصد سفر برای رسیدن به بلوغ مراحل از رشد را پشت‌سر می‌نهد. پس‌از آن، باید ساختار مقصد پی‌درپی بازسازی شود و گرنه با رکود مواجه خواهد شد (Butler, 1980: 7).

با توجه به تعاریف گفته‌شده، بسیاری از بازدیدکنندگان اصفهان در دورهٔ صفوی گردشگر به‌شمار می‌روند. همچنین می‌توان شهر اصفهان را به‌عنوان یک فضای شهری جمعی باز^۱ پیش‌الگوی موفق برای مقاصد گردشگری جذاب امروزی دانست.

فضای شهری جمعی باز بین ساختمان‌های مسکونی شهر قرار دارد و همهٔ شهروندان بدون محدودیت برپایهٔ اعتقادات و باورها یا موقعیت اجتماعی و اقتصادی خویش بدان دسترسی دارند (Carr et al., 1992: 106; Goheen, 1998: 479). در گذر تاریخ، شهروندان از فضاهای شهری جمعی باز برای حضور در اجتماع، تأمین نیازهای اساسی زندگی، تبادل دانش و اطلاعات، بیان خواسته‌های سیاسی و اجتماعی و قرارگرفتن در جریان کنش‌های عمومی بهره‌گرفته‌اند (Crouch, 1981: 7; Ford, 2000: 36; Mitchell, 2003: 17).

در اینجا برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های همسو با این نوشتار را مرور می‌کنیم: اشراقی (۱۳۵۳) به بررسی تفریحات رایج شهروندان و مسافران در دورهٔ صفوی پرداخته است. مشفق‌فر (۱۳۸۲)، پس از بازبینی سیاست‌های شاهان صفوی برای یافتن هم‌پیمانی در نبرد با عثمانیان، از طرح اتحاد ایران و اروپا در دورهٔ صفوی یاد می‌کند. شهبازی (۱۳۸۳)، با بازخوانی سفرنامه‌ها، وضعیت اقلیت‌های دینی در دورهٔ صفوی را بررسی کرده است. فائدان (۱۳۹۲) سیاست شاه عباس اول در برابر حضور تجاری

1. Urban public open space

اروپاییان در بنادر حاشیه جنوبی ایران را بازبینی کرده است. برای بررسی طرح‌های اجرایی شده توسعه اصفهان در دوره صفوی می‌توان به پژوهش فلاح و شیرازی (۲۰۱۲) مراجعه کرد. تقوی و همکاران (۲۰۱۶) به واکاوی رابطه طراحی شهری در دوره صفوی با زندگی اجتماعی شهروندان پرداخته‌اند. موریسون (۲۰۱۳) برخی راهکارهای مدیریتی و اجرایی را دسته‌بندی کرده که مکانی را به مقصد سفر بدل می‌کنند یا به پایداری و ماندگاری مقصد سفر یاری می‌رسانند. از سوی دیگر، ریچی و همکاران (۲۰۱۴) نشان داده‌اند که چگونه بحران‌ها سبب رکود و فراموشی یک مقصد سفر می‌شوند.

در برخی پژوهش‌های یادشده بر ارتقا و اعتلای فرهنگ، گشایش‌های اجتماعی و اقتصادی و نیز افزایش ارتباطات بین‌فرهنگی در دوره صفوی، به‌ویژه به دست شاه عباس اول، تأکید شده است. اما هیچ‌یک از این پژوهش‌ها به‌طور خاص به چگونگی تبدیل پایتخت صفویان به مقصدی برای سفر یا تصویر این مقصد و میزان رضایت گردشگران نپرداخته‌اند. برای فهم این مسئله، در پژوهش حاضر داده‌های دست‌اول ثبت‌شده در بیش از سی سفرنامه اروپایی تحلیل شده تا بتوانیم دریابیم که چرا غیرایرانیان در آن دوران شهر اصفهان را برای سفر برگزیده‌اند.

نتایجی که از بررسی فراز و فرود محبوبیت اصفهان صفوی نزد مسافران غیرایرانی به‌دست خواهد آمد، به سیاست‌گذاری برای رشد مقاصد کنونی گردشگری کشور یاری خواهد رساند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش موردکاوی تاریخی با رویکرد توصیفی - تحلیلی و با هدف توسعه‌ای است که داده‌های کیفی آن با بررسی اسنادی (کتابخانه‌ای و اینترنتی) داده‌اندوزی شده است. قلمرو تاریخی پژوهش دوره حکومت شاه عباس اول (۹۷۸ - ۱۰۳۸ ه.ق.) را دربر می‌گیرد و محدوده جغرافیایی آن ایران صفوی (با تأکید بر شهر اصفهان، تختگاه صفویان) است.

در پژوهش‌های توصیفی - تحلیلی، پژوهشگر علاوه بر تصویرسازی آنچه هست به تشریح و تبیین چگونگی و چرایی مسئله و ابعاد آن می‌پردازد. در این‌گونه پژوهش‌ها می‌توان از روش استقرایی استفاده کرد، بدین‌سان که وقتی ویژگی مشترکی در پدیده‌های گوناگون تکرار و مشاهده شود، می‌توان براساس آن نظریه‌ای ارائه نمود (حافظ‌نیا، ۱۳۹۲: ۷۲).

داده‌های لازم برای فهم جایگاه اصفهان صفوی به‌عنوان یک مقصد سفر از بازخوانی اسناد تاریخی گردآوری شده است، به‌ویژه سفرنامه‌های جهانگردان اروپایی که در این دوره از ایران و اصفهان بازدید کرده‌اند. براین‌اساس می‌توان، همپای بررسی کلی میزان رضایت این مسافران و درک تصویر ذهنی آنان از مقصد اصفهان، علل برگزیدن این مقصد از سوی آنان و رونق‌یافتن آن در این دوران را نیز واکاوی کرد.

واکاوی علل اصلی تبدیل اصفهان به مقصد سفر

سفرنامه‌نویسانی که در جایگاه ناظران بی‌طرف خارجی وضعیت ایران را توصیف نموده‌اند، تحلیل‌های سودمندی از دلایل اوج‌گیری یا افول قدرت مرکزی، شیوه اداره کشور، قوانین مدنی، جایگاه هنر و

معماری، و نیز تفاوت‌های زندگی ایرانیان با مردمان هم‌عصرشان در اروپا به‌جای نهاده‌اند. از لابه‌لای جملات این جهانگردان می‌توان به فهمی نسبی از میزان رضایت آنان پس از بازدید از ایران و تصویر اصفهان به‌عنوان مقصد اصلی سفرشان دست یافت.

رضایت برآمده از قضاوت مشتری درباره‌ی میزان شادی یا خشنودی‌اش از محصول یا خدمت است (Kozak, 2001: 784). پژوهش‌های گوناگونی برای یافتن میزان ارتباط میان رضایت و قصد بازدیدکننده برای برگزیدن مقصد گردشگری انجام شده است. از جمله پژوهش‌های بکر و کرمیتون (2000)، پتریک و همکاران (2001)، یوکسل (2001)، جانگ و فنگ (2007). همه‌ی این پژوهش‌ها با اختلافات اندکی تأثیر مستقیم رضایت بر قصد بازدید را نشان می‌دهند.

تصویر مقصد نمایش ذهنی و درک کلی افراد از دانسته‌ها و احساسات و تأثراتشان از مقصدی خاص است (Fakeye & Crompton, 1991: 10). تصویر مثبت از هر مقصد تأثیر فزاینده‌ای بر نیت مسافران برای بازدید از آن مقصد در آینده دارد (Court & Lupton, 1997: 35).

در ادامه، با بازخوانی دیدگاه جهانگردان، تلاش خواهیم کرد که چهار سیاست مدیریتی مؤثر در تبدیل اصفهان به مقصد سفر شناخته‌شده در جهان سده‌ی هفدهم را واکاوی کنیم.

– گسترش و زیباسازی شهر

کلید موفقیت مقصد سفر در برقراری رابطه‌ی احساسی میان مقصد و گردشگر نهفته است (Morgan & Pritchard, 2002: 59). از این رو لازم است مقصد در کنار فراهم‌آوردن نیازهای اساسی گردشگر (مثل خوراک و اقامتگاه مناسب) به نیازهای احساسی وی (همچون آرامش، امنیت، خشنودی، بازدید از مکان‌های زیبا و...) نیز پاسخ گوید (Ekinici, 2003: 21).

پس از سقوط سلجوقیان شکوه و عظمت اصفهان نیز به فراموشی سپرده شد. در دوره‌ی ایلخانی برخی از محله‌های درون حصار شهر به مخروبه تبدیل شد (هنرفر، ۱۳۸۹: ۱۱۹). «امیر تیمور گورکان حین نزول به اصفهان شهر را به باد غارت داد و گفته‌اند قریب به هفتاد هزار نفر هلاک شدند و شهر اصفهان به کلی از آن حشمت و ابهت سابق بیفتاد و دیگر هیچ پادشاهی به خیال مرمت حال آن نیفتاد» (الاصفهانی، ۱۳۶۸: ۱۷۶). این رکود همچنان تا زمان نشستن عباس اول بر تخت پادشاهی ایران ادامه داشت.

یکی از علل پایداری زیبایی اصفهان را می‌توان توسعه‌ی شهر بر پایه‌ی برنامه‌ریزی پیشین در دهه‌ی نخست استقرار شاه عباس اول دانست. دلاواله (۱۳۴۸: ۳۵)، که در این دوران از اصفهان دیدن کرده، می‌نویسد اگر ساختمان این شهر به اتمام برسد، بسیار بزرگ‌تر و زیباتر از شهرهای قسطنطنیه یا رم خواهد شد؛ زیرا او هیچ شهری را در جهان ندیده که مانند اصفهان با چنین شیوه‌ای از برداشت ساختمانی گسترش یابد.

اسکندربیک ترکمان منشی در وصف ساخت باغ‌شهر اصفهان به دست شاه عباس اول می‌نویسد: «عمارات باصفا و باغات دلگشا به نوعی که طرح کارخانه‌ی ابداع در عرصه‌ی ضمیر مبارک اشرف طرح

افکننده بود اتمام یافت. معمار همت‌والای شاهی به ترتیب و تزیین خطهٔ فرح‌افزای صفهان پرداختند و آن بلدهٔ طیبیه را از کثرت عمارات و باغات و منازل مرغوب دلگشا و رواق‌ها و منظره‌های بهجت‌افزا مصر جامع ساخته» (ترکمان، ۱۳۵۰: ۵۵۴). آیت‌الله‌زاده (۱۳۸۲: ۸) ویژگی مهم طراحی صفوی را تعامل شهر با طبیعت می‌داند، به‌گونه‌ای که گویی طبیعت در پیکرهٔ شهر ادغام شده است. به باور او (همان: ۳) شهرسازی صفویان منظرگراترین مکتب دورهٔ اسلامی ایران است که هماهنگی موزونی بین شهر و طبیعت برقرار نموده است.

با تطبیق طرح توسعهٔ اصفهان در دورهٔ صفوی با دیدگاه‌های رایج در طراحی شهری معاصر، می‌توان گفت طراحان صفوی گسترش اصفهان را براساس طراحی شهری حساس به آب^۱ برنامه‌ریزی کرده‌اند. در این شیوه، از آب در شکل‌های گوناگون سود برده شده است؛ جاری‌شدن آب از بدنه‌های سخت (آبشار)، جریان آب در مسیرهای آبی، ثبات آن در حوض‌ها و... مجموعهٔ فضای دلپذیری برای شهروندان ایجاد می‌کند (Hoyer et al., 2011: 93). برتری‌دادن به عناصر طبیعی در برابر عناصر مصنوع یکی از عوامل زیبایی فضا در طراحی شهری است که سبب می‌شود شهروندان دلبستگی بیشتری به محیط نشان دهند (Carmona et al., 2003: 131).

ترکیب بخش‌های مصنوع با طبیعت در روند ساخت‌وساز شهری به بهبود فرایندهای اکولوژیکی محیط کمک می‌کند (Vernon & Tiwari, 2009: 790). حضور آب در بافت شهر به توسعهٔ فضاهای باز عمومی و استفادهٔ چندمنظوره از آن‌ها (تفریح و سرگرمی، ورزش در آب و...) می‌انجامد (Langenbach et al., 2008: 7). هنگامی که آب جاری به‌مثابهٔ عنصری دیدنی طراحی و استفاده شود، توجه شهروندان را به خود جلب و آنان را از چرخهٔ طبیعی آب آگاه می‌کند. این افراد اهمیت چرخهٔ آب در مجموعهٔ شهری را درک می‌کنند و به محدودیت‌های آن حساس‌تر می‌شوند (Hoyer et al., 2011: 93).

در کنار فلسفهٔ زیبایی‌شناسانهٔ وجود آب در ساختار شهری، وجود سطوح آب در فضا با توجه به ظرفیت حرارتی زیاد آب و جذب انرژی دریافتی خورشید و نیز ایجاد بروود ناشی از تبخیر آب، به تعدیل هوای اصفهان که در اقلیم گرم و خشک مرکزی ایران قرار گرفته کمک می‌کند (قبادیان، ۱۳۹۲). در بیان هماهنگی آب و معماری و همچنین نقش آب در ایجاد آسایش اقلیمی، جنابدی (۱۳۷۸: ۷۶۲) آورده: «بالجمله آن قطرهٔ بی‌نظیر و عدیل مشتمل بر چهل چشمه چون کوثر و سلسبیل و مابین هر دو چشمه در جوف ستون‌ها خانهٔ مربع مشبک احداث یافته که به‌هنگام قلت آب در تابستان معاشران سایر با سایرین معاشر از تاب حرارات آفتاب بدان منازل لطافت‌مآب مکان گرفته از نسیمی که از سطح آب می‌وزد انتفاع می‌یابند».

شاردن (۱۳۵۰: ۱۳۹۴) در توصیف اصفهان می‌گوید آنچه بیشتر از همه نشانگر کمال و زیبایی و منظر دل‌پسند این شهر است، کاخ‌های باشکوه، خانه‌های فرح‌افزا، کاروان‌سراهای وسیع، بازارهای دیدنی و جوی‌های آب روان در خیابان‌ها و کوچه‌هاست. به گزارش فیگوئرا (۱۳۶۳: ۲۱۱-۲۱۲) اگر مهاجرنشین‌ها را که محلات خارج شهرند به آن بیفزاییم، اصفهان از همهٔ شهرهای ایران بزرگ‌تر است

1. Water Sensitive Urban Design.

و با هیچ‌کدام از آن‌ها مقایسه‌شدنی نیست. آنچه در این شهر مطلوب و دیدنی است بناهایی است که شاه فعلی در آن به‌وجود آورده، از جمله میدان، ساختمان‌های تازه کاخ شاهی، مسجدی زیبا و کاروان‌سرای در بازار. شاردن (۱۳۵۰: ۴۹-۶۱) پس از شرح جامعی از مجموعه دولت‌خانه صفوی آن را یکی از بزرگ‌ترین کاخ‌هایی دانسته که ممکن است در پایتختی وجود داشته باشد. بابایی (۲۰۰۸: ۱۱۹) مساحت دولت‌خانه صفوی را حدود ۴۴۰ هزار مترمربع (از غرب میدان نقش‌جهان تا خیابان چهارباغ) تخمین می‌زند.

دلاواله (۱۳۴۸: ۳۷) درباره میدان شاه می‌نویسد: «دورتادور این میدان را ساختمان‌های مساوی و موزون و زیبا فراگرفته که سلسله آن‌ها در هیچ نقطه قطع نشده است. درب‌ها همه بزرگ و دکان‌ها هم سطح خیابان‌اند و بالای آن‌ها ایوان‌ها و پنجره‌ها و هزار گونه تزینات مختلف منظره دلپذیری به‌وجود آورده است. این حفظ تناسب در معماری و ظرافت کار باعث تجلی بیشتر زیبایی میدان می‌شود.» وی از نهر پرآبی که در وسط آن سنگ‌هایی برای رفت‌وآمد پیاده‌ها قرار داده‌اند یاد کرده و می‌نویسد: «بین این نهر و دکان‌ها به خط مستقیم درخت‌های پرشاخ و برگ و یکسان کاشته‌اند که وقتی برگ‌های آن بروید، به نظرم قشنگ‌ترین منظره عالم را شکل خواهد داد» (همان: ۳۸).

به گزارش شاردن (۱۳۵۰: ۳۲)، این میدان یکی از زیباترین میدان‌های جهان است که شکل مستطیل دارد به طول ۴۴۰ قدم و عرض ۱۶۰ قدم. در اطراف میدان دویست اتاق است که همه به یک اندازه و به یک سبک و دوطبقه ساخته شده‌اند. هریک از اتاق‌های رو به میدان ایوانی دارد و جلو آن‌ها طارمی‌هایی است که با آجر و گچ و به رنگ سبز و قرمز ساخته شده و بی‌اندازه خوش‌ساخت به چشم می‌آید. هریک از اتاق‌ها به طرف بازار راه‌هایی دارد که در موقع تابستان بسیار خنک است. سانسون (۱۳۴۶: ۶۸)، پس از توصیف نقش‌جهان که از آن به‌عنوان میدانی عظیم و باشکوه یاد می‌کند، می‌نویسد مدخل مسجد شاه چنان چشمگیر ساخته شده است که تماشای آن ماهرترین معماران اروپا را به شگفتی در می‌آورد.

دلاواله (۱۳۴۸: ۳۰) طول خیابان چهارباغ را دو الی سه میل و عرض آن را دوبرابر پونت‌موله در رم می‌داند و می‌نویسد: «در کنار خیابان، دیوارهای یکسان و منظمی وجود دارد که آن سوی آن‌ها باغ‌های سلطنتی واقع شده و ورود به آن‌ها برای تفرج مردم آزاد است. حوض‌های بزرگی با اشکال مختلف در وسط خیابان قرار گرفته که توسط نهر بزرگی واقع در بستر سنگی مملو از آب می‌شوند. پیاده‌روهای خیابان سنگ‌فرش و برای عبور انسان و اسب بسیار مناسب است و به فاصله چند سنگ‌فرش، در زمین گل‌های مختلف کاشته شده.» به روایت اولناریوس (۱۳۸۵: ۶۱۳)، «آب زاینده‌رود از دو طرف و از وسط به‌وسیله کانال‌های زیرزمینی وارد چهارباغ گردیده و به مصرف آبیاری درختان و گردش در آب‌نماها و فواره‌ها می‌رسد. در طول خیابان‌های باغ تعداد بسیار زیادی درخت چنار کاشته شده که شمار آن‌ها از چند هزار اصله درخت تجاوز می‌کند. افزون‌بر این چنارها، شاه عباس هزاران درخت میوه از نقاط مختلف ایران در این باغ کاشته است که همه آن‌ها به ثمر رسیده‌اند. به‌علاوه چهارباغ موستان بزرگی دارد که انواع مختلف انگور را می‌دهد. موقعی که میوه‌های

درختان چهارباغ رسیدند، هرکس چهار سکه پول مسی بدهد می‌تواند وارد شده و هر قدر که بخواهد از میوه‌های باغ بخورد».

شاردن در این باره می‌نویسد: «این گردشگاه مشجر عمومی اصفهان زیباترین معبری است که من تاکنون دیده و یا شنیده‌ام. طول خیابان سه مایل و دویست پا و عرض آن صد و ده قدم است. لبه‌های نهر آبی که در وسط و در تمام خیابان جاری است از سنگ تراش ساخته شده و پهنای آن به اندازه‌ای است که دو نفر سوار می‌توانند روی آن در هر طرف حرکت کنند. این خیابان به عمارت تفریحی شاه که به مناسبت بزرگی به هزار جریب موسوم است، ختم می‌گردد.» (شاردن، ۱۳۵۰: ۱۵۲۰). کمپفر (۱۳۶۳: ۱۸۸) از فواره‌های آبی که در طول چهارباغ به آسمان می‌جهد یاد کرده که سبب آرامش و لذت بینندگان می‌شوند. او می‌نویسد: «دیگر خیابان‌های شهر نیز مستقیم و گاه به‌طور چشمگیری وسیع هستند و با درخت‌کاری و جوی آب روان به دلپذیرترین شکل ممکن درآمده‌اند؛ زیباترین خیابان‌ها در حومه شهر جدید و در منطقه عباس‌آباد است و بعد از آن در جلفا و در آخر شهر قدیم» (۱۳۶۳: ۱۹۰-۱۹۱).

کمپفر همچنین از قول شهروندان اصفهان می‌نویسد: «مردم مدعی هستند که هوای شهر از زمان شاه عباس به این خوبی و سلامت است و علت هم آن است که شاه خیابان‌های عمومی را مشجر کرد و بزرگان و اعیان به چشم و هم‌چشمی یکدیگر در باغ‌های خود درخت غرس کردند. قبل از آن هوا از بخارهایی که از زمین برمی‌خاست آکنده بود؛ اما اکنون درختکاری باعث شده که این بخارهای نامطبوع ناپود گردد.» (۱۳۶۳: ۱۸۶).

باغ شهر اصفهان حتی پس از گذار صفویان و فروکاسته شدن شکوه شهر نیز توجه جهانگردان را به خود جلب می‌کرده است. کست (۱۳۹۰: ۳۳) نوشته است که یک مسافر از هر سمتی به اصفهان نزدیک شود خیلی زود متوجه وسعت و زیبایی شهر می‌شود، به‌گونه‌ای که در تابستان باغ‌های خارج و داخل شهر همه چیز را در سبزی برگ‌هایشان غرق می‌کنند.

با وجود این، پس از شاه عباس اول بی‌توجهی تدریجی به میدان نقش جهان و ضعف مدیریت شهری موجب قطع بسیاری از درختان و تعفن نهر آب جاری در پیرامون میدان می‌شود (کارری، ۱۳۸۳: ۷۸؛ Le Brun, 1718: 119). فلاندن (۱۳۹۳: ۸۷) که در زمان محمدشاه قاجار به ایران سفر کرده، پس از یادکردن از شهرت پیشین نقش جهان به‌منزله یکی از باشکوه‌ترین میدان‌های دنیا، اشاره می‌کند که بسیاری از چنارها را برای ساختن پایه توب قطع کرده‌اند، چنان‌که هنگام گرمی هوا غیرممکن است بشود از این میدان گذر کرد.

– دست‌یابی به مرکزیت اقتصادی

افرادی که با هدف کار یا تجارت سفر می‌کنند نیز ممکن است به‌عنوان گردشگر به بازدید از جاذبه‌های مقصد یا شرکت در فعالیت‌های تفریحی بپردازند (Camilleri, 2018: 3).

ایران، با ایستادن در میانه مسیر تجاری مهمی که چین، هند و آسیای میانه را به اروپا پیوند

می‌دهد، از دیرباز دارای توان بالقوه‌ای برای جذب بازرگانان و کاروان‌های تجاری بوده است. شاه عباس اول، با فهم مدبرانه این توانمندی جغرافیایی و فراهم‌سازی امنیت در شبکه راه‌های کشور، پایتخت را به شهری پررونق و مرکزی برای تبادلات اقتصادی بدل نمود و شمار بسیاری از مسافران شرقی و غربی را به ایران و اصفهان جذب کرد. فرایر (1698: 339) می‌نویسد پیش از این‌که اروپاییان راه دریایی تجارت با هند را بیابند، اصفهان انبار و بازار اصلی خریدوفروش پارچه‌های هندی بوده است.

از مهم‌ترین بخش‌های سیاست تجاری مشهور شاه عباس اول، ایجاد شبکه گسترده‌ای از کاروان‌سراها و تضمین امنیت مسیرهای تجاری بود (متی،^۱ ۱۳۸۴: ۸۰). در این دوره اقتصاد و تجارت، چه در مقیاس داخلی (شهری، روستایی و شبانکاره‌ای) و چه در حوزه منطقه‌ای (بازرگانی خارجی)، رویکردی متفاوت را تجربه کرد (فوران،^۲ ۱۳۸۵: ۶۵-۵۱). با نوسازی راه‌های ارتباطی از طریق احداث پل‌ها و کاروان‌سراها، فعال‌سازی بنادر شمالی و جنوبی به‌منظور تجارت دریایی، تثبیت فضای سیاسی و ایجاد امنیت اقتصادی با بازپس‌گیری مناطق تصرف‌شده و نیز در دست‌گرفتن تجارت کالای راهبردی ابریشم با تبدیل املاک ممالیک به خاصه، بستری برای رشد و توسعه همه‌جانبه قدرت صفویان فراهم شد (لمبتون،^۳ ۱۳۷۷: ۲۱۳). به روایت تاورنیه (۱۳۸۹: ۷۵)، شاه عباس اول که نبوغی عظیم داشت و باهمت و جسور بود، چون ارزیابی کرد که ایران کشوری خشک است، مصمم به گسیل اشخاصی به اروپا با ابریشم خام ایران شد و در این راه از وجود ارمنه سود برد. کاراپتیان (۱۳۸۵: ۲۹) یکی از دلایل علاقه وی به ارمنیان ساکن جلفا را برخورداری آن‌ها از شم اقتصادی و تجاری قوی می‌داند.

بخش مهم دیگری از انقلاب اقتصادی شاه عباس اول، ایجاد شهرهای نوین با عملکرد اقتصادی در کنار تجهیز شهرهای توسعه‌یافته بود (کیانی، ۱۳۶۵: ۲۱۰-۲۱۳). وی نظم سپاه و آبادی کشور را در سایه کسب درآمد، افزایش درآمد را در تنظیم و تمرکز مالیات، و وصول مالیات را وابسته به از بین بردن امرا و درباریان یاغی می‌دانست.

سلطنت شاه عباس اول همچنین هنگام اوج‌گیری و شکوفایی هنرهای گوناگون است. با حمایت و تشویق شاه، قالی‌بافی از سطح یک صنعت روستایی تا حد هنری ظریف ارتقا یافت. منسوجاتی که در زمان او در مراکز بزرگ بافندگی اصفهان، یزد، کاشان و رشت تهیه می‌شد، در درخشندگی رنگ و طرح نظیری نداشت. ابریشم، حریر و زربفت‌های ایرانی شهرت یافت. فنون کتاب‌سازی، تذهیب و تصویرنگاری نسخ خطی، خوش‌نویسی و صحافی به اوج خود رسید. سفال‌های صفوی در بازارهای اروپا با تولیدات چین رقابت می‌کرد و عمارت‌ها با کاشی‌های رنگارنگ لعاب‌دار و موزاییک‌های زیبا و بی‌نظیر پوشانده می‌شد (سیوری،^۴ ۱۳۹۴: ۹۲). برجسته‌ترین نمونه‌های معماری و شهرسازی در پایتخت به اجرا درآمد. میدان نقش جهان ساختاری بود که عناصر اصلی قدرت را در قالب کلیتی به‌هم‌پیوسته به نمایش می‌نهاد: کاخ عالی‌قاپو نماد قدرت سیاسی، بازار قیصریه جایگاه تمرکز اقتصاد، مسجد شیخ لطف‌الله همچون مرکز

1. R. Matthee.

2. J. Foran.

3. A. K. S. Lambton.

4. R. Savory.

مذهبی حکومت و مسجد جامع عباسی نمادی از حمایت اجتماعی و مردمی. در ابتدای این دوره کشتی‌های فراوانی برای خرید کالاهای بازرگانی ایران وارد جزیره هرمز می‌شدند. هلندی‌ها مخمل، ابریشم خام، قالی‌های گران‌بها، طلا و نقره از ایران صادر می‌کردند. انگلیسی‌ها دارو، پشم، خرما، اسب و بز از ایران می‌خریدند (Fryer, 1698: 223). بازرگانان فرانسوی نیز، هنگامی که از سود سرشار حاصل از خریدوفروش پارچه‌های ابریشمی کرمان و کاشان و اصفهان آگاه شدند، با ایران روابط تجاری برقرار کردند (کجباف و مرسل‌پور، ۱۳۸۶: ۲۲). شاه عباس مرکز تجاری خلیج فارس را از هرمز به بندرعباس منتقل کرد. کار ساخت و توسعه بندر جدید به سرعت دنبال شد و گمبرون از روستایی ماهیگیری با ۲۰۰ خانوار به پایگاه اقتصادی مهمی با ۱۵۰۰ خانوار از بومی‌ها و خارجیان بدل شد (Floor, 2006: 250). بررسی نقشه‌ها و اسناد تجاری سایکس^۱ (۱۳۶۳: ۳۲۰) که از آن دوران باقی مانده آشکار می‌سازد که بندرعباس دروازه تجارت شرق و غرب و از بنادر مهم خاورزمین بوده است.

روس‌ها نیز به خوبی از امتیازات تجارت با ایران آگاه بودند، از این رو عمده کالاهای خود را به نواحی مازندران، گیلان و شروان می‌فرستادند و خریدهای مطلوبشان نیز از همین مناطق صورت می‌گرفت. در دوره شاه عباس اول چندین سفارت‌خانه با اهداف سیاسی - تجاری میان ایران و روسیه برپا شد. تجار روسی در اصفهان، قزوین و شهرهای شمالی ایران فعال بودند و تعداد زیادی از آن‌ها که در شماخی مهمان‌سرا و کلیسا داشتند، ابریشم و دیگر کالاهای ایران را از راه روسیه به لهستان و آلمان صادر می‌کردند (رنجیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۸-۶۱). سفرای دربار تزار روس به اهداف تجاری توجه ویژه‌ای داشتند و غالباً مقداری کالا با خود به اصفهان می‌آوردند و کالاهایی را نیز از این شهر به روسیه می‌بردند (همان: ۶۳).

شاه عباس اول به مهار دوجانبه پرداخت و با اعطای امتیازات به رقبای اروپایی کوشید تا تجارت منطقه را از سلطه و انحصار یک دولت خارج کند (قائدان، ۱۳۹۲: ۱). بدین ترتیب کشورهای متعددی توانستند در شهرهای بندرعباس، شیراز، کرمان و اصفهان، که بر سر راه اصلی عبور کاروان‌ها قرار داشتند، دفاتر بازرگانی تأسیس کنند (احمدی و زارعیان، ۱۳۹۰: ۵۶).

این رونق اقتصادی که نتیجه‌اش نزدیک‌تر شدن ایران به کشورهای همسایه و قلمروهای دوردست‌تری همچون چین و اروپا برای ایفای نقشی فعال در حوزه ارتباطات بین‌المللی بود، پس از شاه عباس اول به تدریج رو به افول نهاد. در دوران کوتاه دوازده‌ساله پس از آغاز حکومت شاه سلیمان، ثروت مملکت به حدود نصف کاهش یافت (شاردن، ۱۳۵۰، ج ۴: ۳۹). بسیاری از ایالت‌ها دچار گرانی، جنگ و بیماری‌های واگیردار بودند و حکام ایالت‌ها، که به صورت خودکامگانی ستمگر درآمد می‌بردند، به چپاول و غارت رعایا می‌پرداختند (لاکهارت، ۱۳۸۰: ۱۱). به گزارش تاورنیه (۱۳۸۹: ۳۶۲-۳۹۶)، کشاورزی ایران در دوران شاه سلیمان به سبب جنگ‌ها و غارتگری‌های پیاپی افت نمود. فلاندن (۱۳۹۳: ۸۷) اشاره می‌کند که پیش‌تر دورتادور میدان نقش جهان مغازه بوده، لیکن امروز آن شمار به نصف رسیده و

1. Sir P. Sykes.

2. L. Lockhart.

تعداد تجار روزبه‌روز تنزل دارد و اکنون مقدار زیادی از این میدان بایر است.

– تأمین زیرساخت‌های لازم در مسیر و مقصد

هر مقصد گردشگری برای پایدارماندن باید امنیت، آسایش، تفریح و امکانات موردنیاز گردشگر را تأمین کند (Camilleri, 2018: 3).

شاه عباس اول توجه ویژه‌ای به امور جاده‌ها و بناهای میان راه داشت. به دستور وی، در نقاطی از کشور که به سبب نبود زمین سفت حرکت چارپایان و وسایل نقلیه چرخ‌دار دشوار بود راه‌های سنگ‌فرش ساخته شد. در کنار ساخت و بازسازی راه‌ها و تقویت دستگاه راهداری کشور، به احداث بناهای کاروانی نیز اهتمام فراوان ورزیده شد. کاروان‌سراهای مخروبه سراسر کشور مرمت گردید و شمار بسیاری کاروان‌سرا و آب‌انبار جدید نیز در مسیر جاده‌های کشور بنا شد.

عصر صفوی را دوران طلایی ساخت کاروان‌سراهای بزرگ دانسته‌اند (کیانی و کلایس، ۱۳۷۳: ۲۲). شاه عباس اول به طور خستگی‌ناپذیری ساخت‌وساز می‌کرد و این امر بخش اساسی سیاست وی برای رونق بازرگانی در امپراتوری صفوی بود. بستگان وی، بازرگانان ثروتمند و حکام محلی نیز از این کار او پیروی می‌کردند (سیوری، ۱۳۹۴: ۱۸۷).

وجود کاروان‌سراها به‌ویژه برای افراد کم‌درآمدتر بسیار سودمند بود، زیرا می‌توانستند بدون پرداخت پول در آن اقامت گزینند. تونوت و تاورنیه نوشته‌اند که کاروان‌سراهای ایران از همتاهای خود در قلمرو عثمانی خوش‌ساخت‌تر و پاکیزه‌ترند (Savory, 2007: 190). شمار آن‌ها نیز بسیار بیشتر از نمونه‌های موجود در عثمانی یا سرزمین مغولان بوده است (Ferrier, 1996: 31). به باور شاردن (۱۳۵۰: ۱۷۰)، در تمام جهان کشوری مانند ایران برای جهانگردی وجود ندارد، چه از نظر کم‌خطری و امنیت راه‌ها که به‌دقت مراقبت می‌شوند و چه از نظر مخارج اندک سفر که دلیلش کثرت عمارت‌های عمومی ویژه مسافران در شهرها و بیابان‌های سرتاسر امپراتوری است. به گزارش دلاواله (۱۳۴۸: ۲۹)، در اصفهان نیز کاروان‌سراهای بسیاری برای خارجی‌ان وجود دارد که همه بزرگ و دارای ساختمان خوب و تزیینات زیبا هستند.

تونوت و تاورنیه بر سهولت و امنیت سفر در قلمرو ایران صفوی تأکید کرده و ادب و خوش‌خویی مأموران راهداری ایران را ستوده‌اند (Savory, 2007: 191). به روایت تاورنیه (۱۳۸۹: ۶۱۰)، در این جاده‌ها در فاصله‌های معین راهدارانی گماشته بودند که به شنیدن اندک صدایی به کمک مسافران می‌شتافتند و کمال مراقبت و هوشیاری را در کار خود داشتند. دلاواله نیز تحت‌تأثیر برخورد خوب این راهداران با مسافران خارجی قرار گرفته است (Blow, 2009: 210). شرلی (۱۳۷۸: ۶۵) می‌نویسد: «پادشاه ایران از هنگام جلوس خود مملکت را به‌طوری مطیع و امن کرده که شخص می‌تواند در تمام کشور سفر کند، بدون این‌که اسلحه‌ای با خود داشته باشد.»

شاه عباس اول به برگزاری اعیاد و جشن‌ها و سازمان‌دهی شادی و تفریح عمومی اهمیت بسیار می‌داد و اصفهان در آن روزگار طبق نوشتارهای جهانگردان مرکز این جوش‌و‌خروش‌ها بود. در

تشکیلات اداری حکومت صفوی نیز به مناصبی چون ناظر، بیگلربیگی، مشعل‌دارباشی و... برمی‌خوریم که هر یک مسئولیتی در برگزاری جشن‌ها و تفریحات عمومی دارند.

قهوه‌خانه‌ها مهم‌ترین مراکز استراحت و وقت‌گذرانی مردم در روزگار صفوی بود. شاه عباس نیز گاه‌گاه به قهوه‌خانه می‌رفت و با شعرا و هنرمندان هم‌صحبت می‌شد و گاهی سفیران و نمایندگان خارجی را نیز به‌همراه می‌برد. در این مواقع قهوه‌خانه را چراغان می‌کردند. شاه با میهمانان خود به نوشیدن شراب و قهوه و صرف شام می‌پرداخت، درحالی‌که خنیاگران و رقصندگان برای سرگرم کردن حضار هنرنمایی می‌کردند (اشراقی، ۱۳۵۳: ۳۳).

شاه به آذین‌بندی و چراغان و آتش‌بازی علاقه زیادی داشت و هرگاه از سفر موفقیت‌آمیزی باز می‌گشت یا از مهمان بلندمرتبه‌ای پذیرایی می‌کرد، دستور آتش‌بازی می‌داد و اغلب سفیران کشورها و میهمانان خارجی را نیز دعوت می‌کرد. بازی‌های تفریحی و نمایشی در اصفهان رواج فراوانی داشت و مردم را در میدان‌های نمایش گرد هم می‌آورد. مهم‌ترین این نمایش‌ها عبارت بود از چوگان‌بازی، تیراندازی، زوبین‌افکنی، قیق‌اندازی، شمشیربازی، نمایش انتخاب شاطر، شعبده‌بازی، نمایش با حیوانات درنده، بندبازی، کشتی و... (همان: ۳۰).

در این دوره مجموعه‌ای از جشن‌های ملی نیز در ساختار شهری زنده می‌شوند. چهارباغ، پل‌های زیبا و نقش جهان فضای بی‌نظیری برای برگزاری این آیین‌ها فراهم می‌ساخت. برای نمونه، اسکندربیک برگزاری جشن آب‌پاشان را این‌گونه وصف می‌کند: «در اول تحویل سلطان که به عرف اهل عجم و شگون کسری و جم روز آب‌پاشان است، به اتفاق در چهارباغ صفهان تماشای آب‌پاشان فرمودند و در آن روز زیاده از صد هزار نفس از طبقات خلائق و وضع و شریف در خیابان چهارباغ جمع آمده به یکدیگر آب می‌پاشیدند.» (ترکمان، ۱۳۵۰: ۸۳۸).

شاه عباس اول در اعیاد ارمنیان به کلیسا می‌رفت و با آنان به جشن و سرور می‌پرداخت و با بازدید از منطقه جلفا و حضور در منزل بزرگان ارمنه، به صحبت و هم‌نشینی با آنان مشغول می‌شد (فلسفی، ۱۳۹۱: ۲۰۷). او گاه خود در کنار چهل هزار گرجی و ارمنی اصفهان در مراسم خاج‌شویان شرکت می‌کرد (Floor & Herzig, 2015: 483).

- پذیرش غیرایرانیان / غیرمسلمانان

تعاملات میزبان - مهمان برای توسعه پایدار گردشگری حیاتی است و تأثیر عمیقی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد می‌گذارد (Zhang et al., 2006: 182).

به گزارش اولتاریوس (۱۳۸۵: ۲۴۲) مردمانی از اقوام و ملیت‌های گوناگون مانند هندی‌ها، تاتارها، شاخه‌های گوناگونی از ترک‌ها، یهودی‌ها، ارمنی‌ها، گرجی‌ها، انگلیسی‌ها، هلندی‌ها، فرانسوی‌ها، ایتالیایی‌ها و اسپانیایی‌ها در اصفهان صفوی سکونت داشتند.

شاردن ایرانیان را متمدن‌ترین ملت شرق و مردمانی درس‌آموخته و خوش‌رفتار می‌داند که از آداب ارتباط اجتماعی به‌خوبی آگاهی دارند (Ferrier, 1996: 111-113). بخش مهمی از این شیوه رفتار را

می‌توان برآمده از ساخت مدرسه‌های بسیار در دوره شاه عباس اول دانست که پس از وی نیز مورد حمایت حکومت بودند. کمپفر (۱۳۶۳: ۱۹۱) می‌نویسد اصفهان دارای بیش از صد مسجد و مدرسه، یک بیمارستان و تعداد بی‌شماری حمام و مسافرخانه است. وی زیبایی و ویژگی‌های معماری این تأسیسات را ستوده و آن‌ها را از سایر بناهای شهر متمایز می‌داند.

دلاواله (۱۳۴۸: ۲۵) نوشته احترام فوق‌العاده‌ای که در ایران به خارجی‌ها می‌گذارند حیرت‌انگیز است. تاورنیه (۱۳۸۹: ۴۵۴) نیز آورده: «در همه سفرهایم در دربار پادشاه ایران با کمال ملاطفت پذیرفته می‌شدم.» دلاواله (همان) از زبان فرستاده پادشاه اسپانیا به اتفاقی اشاره می‌کند که در ضیافتی به مناسبت ورود یکی از شاهزادگان تاتار رخ داده است. چون شاهزاده مهمان در هنگام کردن چکمه‌ها نمی‌توانسته روی پای خود بایستد، شخص شاه به سمت او دویده و شانه‌های او را گرفته و چون متوجه تعجب راوی شده چنین گفته است: «میهمان حبیب خداست... او میهمان من است و در نظر من مقامی از این والاتر نمی‌تواند داشته باشد.»

در گزارش کمپفر (۱۳۶۳: ۲۱۵) می‌خوانیم که شاه صفوی تعداد زیادی تفرجگاه در خارج شهر دارد که در آن‌ها برای مهمانان و ملاقات‌کنندگان بناهایی برپا کرده است؛ از جمله باغ قوشخانه طوقچی، باغ کمک، باغ یاران، باغ قل پادشاه، باغ سعادت‌آباد، باغ چال‌عراق و باغ هزارجریب. تاورنیه (۱۳۸۹: ۳۹۶) پس از اشاره به حساسیت بسیار شدید شاه در باب رعایت قوانین تقسیم آب می‌نویسد: «دو اروپایی را می‌شناختم که قبل از نوبت آبشان شبانه جسارت کرده آب را به نهر خود برگردانده بودند که نزدیک بود خانه و ملکشان ضبط شود و اگر مرحمت مخصوصی که شاه نسبت به اروپایی‌ها به‌ویژه فرانسوی‌ها دارد شامل حالشان نشده بود، قطعاً به این خسارت دچار می‌شدند. باوجوداین، مجبور شدند که مبلغ گزافی جریمه بدهند.»

در میان اروپاییان سفرکرده به ایران در این دوره عده‌ای سِمَتِ مَبْلَغ و کشیش دیانت مسیح را داشتند که در جمع هیئت‌های سیاسی و تجاری به ایران سفر می‌کردند (نوایی، ۱۳۷۲: ۱۶). شاردن (۱۳۵۰، ج ۴: ۱۵۱۵) می‌نویسد محل اقامت اگوستین‌ها، نخستین کشیشان اروپایی مستقر در ایران، یکی از قصرهای سلطنتی اصفهان است. ایشان، افزون بر اجازه اقامت، تقاضای نمازخانه و خانه‌ای را داشتند که قصر سلطنتی مذکور در اختیار آنان قرار گرفت.

شاه عباس اول فضای مناسبی برای اقامت امن مسیحیان، کلیمیان، زرتشتیان و هندوان در اصفهان مهیا کرده بود که تختگاه او را به مادرشهری فرامذهبی و چندملیتی بدل می‌ساخت. این رواداری سیاسی را دلاواله (۱۳۴۸: ۴۳) چنین وصف می‌کند: «تمام اقوام خارجی، از هر کشور یا مذهبی که باشند، طبق قوانین خاص خود زندگی می‌کنند و برای هر گروه محل سکونت جداگانه‌ای در نظر گرفته شده است. هر قومی در امور مدنی و جزایی نوع قضاوت مخصوص به خود را دارد که قضات شاه در آن دخالتی نمی‌کنند.»

در بخشی از فرمان‌های حکومتی صادرشده در باب آرامنه در دوره صفوی آمده است که کارگزاران محلی از دخالت در امور کلیسای ارمنی خودداری کنند. همچنین اگر بین ارمنیان دعوا یا گفت‌وگوی

شرعی مطرح می‌شد برای حل اختلاف و قضاوت می‌توانستند به کشیشان خود رجوع کنند و به مسلمانان توصیه شده بود در این باب نه دخالتی در امور ارمنیان داشته باشند و نه مزاحمتی برای آنان ایجاد کنند (پاپازیان، ۱۹۵۹: ۵۶۰). گزارش مسیحیان کرملی در دوره صفویه نشان می‌دهد که در مواقع ارتکاب جرم ازسوی افراد این اقلیت همان‌گونه با آنان رفتار می‌شد که با مجرمی از عموم جامعه (ستوده و افشار، ۱۳۸۳: ۱۴۰).

شاه عباس اول که به کاشت نهال علاقه وافری داشت، پس از کوچ آرامنه به اصفهان متوجه شد که آنان درختچه‌ها را می‌کنند و در باغچه خانه‌هایشان می‌کارند؛ ازاین‌رو دستور داد نهال‌های بیشتری بکارند و اجازه دهند آرامنه نهال‌ها را با خودشان ببرند (درهوهانیان، ۱۳۷۹: ۵۸). شاه، با تدبیر سیاست‌های اقتصادی و تخفیف امتیازات مالیاتی به بازرگانان و نیز دادن حق انتخاب شهردار از ملیت خودشان، آرامنه را به جامعه‌ای خودمختار بدل ساخت (سیوری، ۱۳۹۴: ۹۵-۱۰۰؛ فیگوئرا، ۱۳۶۳: ۳۲۰). ارمنیان در اثر تجارت با اروپا به ثروت فراوانی دست یافتند. یکی از ثروتمندترین خانواده‌های ارمنی جلفا خانواده شری‌مانیان بود. پدر روحانی، الیاس دو سنت آلبر، در نامه‌ای به انجمن مقدس در رم بیان کرده که این خانواده در اصفهان پنجاه نفر خدمتکار دارند و صد نفر در امور مربوط به دادوستد و تجارتشان کار می‌کنند، سرمایه فراوانی در خارج از کشور دارند و مبلغ ۲۰۰ هزار سکه طلا به ونیز منتقل کرده‌اند (Chick, 2012: 485).

زرتشتیان نیز، به‌منزله باسابقه‌ترین اقلیت دینی ایران، در دوره صفوی، با در نظر گرفتن ضوابط حاکم بر گروه‌های اقلیت، از حقوقی مشابه دیگران برخوردار بودند. آزادی مذهبی زرتشتیان در دوره صفوی از چندین وجه دریافت می‌شود: داشتن آتشکده فعال، برگزاری مراسم مذهبی خاص، انجام آداب و تشریفات قومی و مذهبی، نبود اجبار به داشتن نشانه‌ای ویژه برای تفکیک از دیگران، داشتن گورستان اختصاصی، و آزادی زنان زرتشتی برای ورود به کوچه و خیابان با سر و روی باز (جعفری، ۱۳۹۰: ۳۱). همچنین یهودیان اصفهان در کوی ویژه خود سه باب کنیسه دایر داشته‌اند (شاردن، ۱۳۵۰، ج ۷: ۲۲۱). در این دوره، گرجیان و ارمنی‌ها و چرکس‌ها به بالاترین مقامات کشوری منسوب شدند (مینورسکی، ۱۳۳۴: ۲۷) و حتی برخی از ایالات همچون فارس، شروان و قراباغ تحت نظارت حکمرانان گرجی اداره می‌شد (Alonso, 1978: 56). نمونه بارز آن الله‌وردی خان گرجی بود که نه تنها مقام قوللرآقاسی یا فرماندهی هنگ‌های غلامان - یکی از پنج مقام عمده کشور در آن دوره - را برعهده داشت، بلکه حکمران ولایت ثروتمند فارس نیز بود.

اقلیت‌های مذهبی پس از شاه عباس اول زندگی سختی را گذراندند. به گزارش کمپفر (۱۳۶۳: ۲۱۸)، شاه عباس دوم گورستان زرتشتیان را با گلوله توپ ویران کرد، زیرا نمی‌خواست ناظر اجرای مناسک غیراسلامی در نزدیکی باغ هزارجریب باشد. شاه سلطان حسین فرمان اسلام آوردن اجباری زرتشتیان را صادر کرد و بسیاری از آنان را که از این تصمیم روی گرداندند به قتل رساند (بویس، ۱۳۸۷: ۲۷۹).

افزایش آزار مذهبی پس از شاه عباس اول گریبانگیر آرامنه نیز شد که این امر تأثیر بدی بر صادرات ابریشم نهاد (فراپر، ۱۶۹۸: ۸). شاه سلطان حسین فرمان داد که آرامنه باید با لباس‌های

مخصوص در جامعه رفت‌وآمد کنند و شغل‌های پستی را برعهده گیرند (نوایی، ۱۳۶۳: ۱۴۷). تصمیمات وی اغلب متأثر از محمدباقر مجلسی روحانی قدرتمند مخالف مسیحیان بود (سانسون، ۱۳۴۶: ۲۱). تعقیب اقلیت‌های دینی در این دوره به جایی رسید که بزرگان آرامنه به زندان افتادند و کلیسای جلفا مجبور به پرداخت جزیه شد. برخی از رؤسای مذهبی کلیمیان در اصفهان نیز، در پی فرمانی که شاه سلیمان به هنگام مستی امضا کرده بود، به قتل رسیدند (میراحمدی، ۱۳۶۳: ۶۰). یکی از پیامدهای مهم این افول مدیریتی، که در نهایت به سقوط سلسله صفوی انجامید، کاهش تمایل جهانگردان برای سفر به اصفهان و رکود این مقصد بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنعت گردشگری ایران هنوز نتوانسته پایه‌های رقبای منطقه‌ای خود گسترش یابد. غلبه بر این رکود و دستیابی به جایگاه راستین ایران در میان مقاصد برتر گردشگری جهان، در گرو تلاش برای درس‌آموختن از تجارب تاریخی است.

در این نوشتار تلاش شده، با بررسی تأثیر سیاست‌های مدیریتی شاه عباس اول در تبدیل اصفهان به یک مقصد جذاب سفر، نتایج این رویکرد بر رشد اقتصادی کشور آشکار شود. شاه عباس اول، پس از غلبه بر آشوب‌های داخلی و عقب‌راندن دشمنان خارجی، تختگاه تازه‌اش را به مرکزی شکوفا و پررونق برای استقرار امپراتوری و میزبانی از مذاکرات سیاسی و اقتصادی منطقه بدل ساخت. طی دوران سلطنت او، شمار بسیاری از جهانگردان، بازرگانان، نمایندگان سیاسی، کاوشگران و ماجراجویان به اصفهان سفر کردند که توصیفات موشکافانه آنان را می‌توان از مهم‌ترین منابع دست‌اول برای فهم وضعیت این دوره از دیدگاه ناظران بیرونی دانست.

اصفهان صفوی را، به‌عنوان یک فضای شهری جمعی باز، می‌توان پیش‌الگوی موفق برای مقاصد گردشگری جذاب امروزی دانست. نوشتارهای جهانگردان آن دوره میزان رضایت و تصویر ذهنی آنان را از مقصد اصفهان مشخص می‌سازد. برپایه داده‌های تحلیل‌شده، تبدیل اصفهان به یک مقصد سفر شناخته‌شده در جهان سده هفدهم بر چهار بنیاد مدیریتی زیر استوار است:

۱. گسترش و زیباسازی شهر: توسعه برپایه برنامه‌ریزی پیشین، اسکان صنعتگران، اهالی فنون و هنرمندان، منظرگرایی و ایجاد تعامل میان شهر با طبیعت، طراحی شهری حساس به آب، ساخت کاخ‌های باشکوه و بازارهای دیدنی، تبدیل نقش جهان به یکی از زیباترین میدان‌های جهان، ساخت چهارباغ به‌عنوان یک گردشگاه مشجر عمومی و...

۲. دستیابی به مرکزیت اقتصادی: تثبیت فضای سیاسی و برقراری امنیت برای سرمایه‌های انسانی، نوسازی راه‌های ارتباطی، فعال‌سازی بنادر شمالی و جنوبی برای رونق تجارت دریایی، در دست گرفتن تجارت کالای راهبردی ابریشم با یاری گرفتن از ارمنیان، ایجاد شهرهای نوبنیاد با عملکرد اقتصادی در کنار تجهیز شهرهای توسعه‌یافته پیشین، کمک به اوج‌گیری و شکوفایی هنرهای گوناگون، مهار دوجانبه تجارت منطقه‌ای با جلوگیری از انحصارطلبی رقبا و...

۳. تأمین زیرساخت‌های لازم در مسیر و مقصد: بازسازی راه‌ها و تقویت دستگاہ راهداری، ساخت کاروان‌سراها و پل‌ها و آب‌انبارهای جدید، برقراری امنیت در شبکه جاده‌های کشور، کاستن از دشواری‌ها و مخارج سفر، برگزاری جشن‌ها و سازمان‌دهی به شادی عمومی، اجرای بازی‌های تفریحی و نمایشی و جشن‌های ملی اقوام ساکن در ساختار شهری زنده اصفهان و... .

۴. پذیرش غیرایرانیان/ غیرمسلمانان: اسکان شهروندانی از ادیان و اقوام گوناگون و تبدیل پایتخت به مادرشهری فرامذهبی و چندملیتی، برقراری درست تعاملات میزبان - میهمان، احترام‌نهادن به غیرایرانیان، سپردن شماری از مقامات کشوری به گرجی‌ها و ارمنی‌ها و چرکس‌ها و... .

پس از شاه عباس اول، با سست شدن بنیادهای چهارگانه یادشده، جایگاه اصفهان به‌منزله مقصدی جذاب برای مسافران به‌تدریج رو به افول نهاد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی چگونگی رکود این مقصد مورد واکاوی گسترده‌تری قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود بهره‌گیری از تجارب سایر دوره‌های تاریخی برای دستیابی دوباره به مکان نخست در میان مقاصد گردشگری منطقه موضوع پژوهش‌های مستقل دیگری در این حوزه باشد.



منابع

- آیت‌الله‌زاده شیرازی، باقر (۱۳۸۲). «ایران و جهان اسلام از نگاه اصفهان در شهرموزه نقش جهان». اثر، شماره ۳۵، ص ۳-۲۳.
- احمدی، نزهت و زارعیان جهرمی، زهرا (۱۳۹۰). «بررسی شیوه تجارت کمپانی‌های هند شرقی و تأثیر آن بر تجارت دریایی خلیج فارس در عصر صفویه». سخن تاریخ، سال پنجم، شماره ۱۴، ص ۸۷-۵۵.
- اشراقی، احسان (۱۳۵۳). «اشاره‌ای به تفریحات و نظام تفریحی دوران صفویه». هنر و مردم، شماره ۱۴۰ و ۱۴۱، ص ۳۵-۲۸.
- الاصفهان، محمد مهدی بن محمد رضا (۱۳۶۸). *نصف جهان فی تعریف الاصفهان*، به تصحیح منوچهر ستوده، تهران: امیرکبیر.
- اولتاریوس، آدام (۱۳۸۵). *سفرنامه آدام اولتاریوس؛ ایران عصر صفوی از نگاه یک آلمانی*. ترجمه احمد بهپور. تهران: ابتکار نو.
- بویس، مری (۱۳۸۷)، *آیین زردشت کهن روزگار و قدرت ماندگارش*. ترجمه ابوالحسین تهامی، تهران: نگاه.
- پاپازیان، هاگوب (۱۹۵۹). *متن فرامین فارسی (ماتناداران)*. ایروان: آکادمی علوم ارمنستان.
- تاورنیه، ژان باتیست (۱۳۸۹). *سفرنامه تاورنیه*. ترجمه ابوتراب نوری. تهران: کتابخانه سنایی.
- ترکمان، اسکندربیک (۱۳۵۰). *تاریخ عالم‌آرای عباسی*. تصحیح ایرج افشار. تهران: امیرکبیر.
- جعفری، علی‌اکبر (۱۳۹۰). «بررسی حجاب و نوع پوشش زنان زرتشتی در ایران عصر صفوی». *تحقیقات فرهنگی*، دوره چهارم، شماره ۳، ص ۴۳-۲۳.
- جنابدی، میرزابیک (۱۳۷۸). *روضه‌الصفویه*. تصحیح غلامرضا طباطبایی مجد. تهران: موقوفات دکتر محمود افشار.
- حافظنیا، محمد رضا (۱۳۹۲). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: سمت.
- دروهانیان، هارتون (۱۳۷۹). *تاریخ جلفای اصفهان*. ترجمه لئون میناسیان و موسوی فریدنی. اصفهان: زنده‌رود.
- دلواله، پیتر (۱۳۴۸). *سفرنامه دلواله*. ترجمه شجاع‌الدین شفا. تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
- رنجبر، محمدعلی، توکلین، علی و موسوی، احمد (۱۳۹۱). «روابط تجاری ایران و روسیه در دوره دوم حکومت صفویه». *تاریخ روابط خارجی*، سال سیزدهم، شماره ۵۱، ص ۷۸-۵۷.
- سانسون، پی. اس. (۱۳۴۶). *سفرنامه سانسون*. ترجمه تقی تفضلی. تهران: ابن‌سینا.
- سایکس، سرپرسی (۱۳۶۳). *هشت هزار مایل در ایران*. ترجمه حسین سعادت نوری، تهران: لوحه.
- ستوده، منوچهر و افشار، ایرج (۱۳۸۳). *اسناد پادریان کرملی*. تهران: میراث مکتوب.
- سیوری، راجر (۱۳۹۴). *ایران عصر صفوی*. ترجمه کامبیز عزیزی. تهران: مرکز.
- شاردن، ژان (۱۳۵۰). *سیاحت‌نامه شاردن*. ده جلد، ترجمه محمد عباسی. تهران: امیرکبیر.
- شرلی، آنتونی (۱۳۷۸). *سفرنامه برادران شرلی*. ترجمه آوانس. به کوشش علی دهباشی. تهران: به‌دید.
- شهبازی، فرزانه (۱۳۸۳). *بررسی فرهنگ دینی مردم در سفرنامه‌های عصر صفویه*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. تهران: دانشگاه الزهرا.
- فلاندن، اوژن (۱۳۹۳). *سفرنامه اوژن فلاندن به ایران؛ تصویری از ایران دوران قاجار*. ترجمه عباس آگاهی. تهران: نقش‌مانا.
- فلسفی، نصرالله (۱۳۹۱). *زندگانی شاه عباس اول*. تهران: نگاه.
- فوران، جان (۱۳۸۵). *مقاومت شکننده: تاریخ تحولات اجتماعی ایران از سال ۱۵۰۰ میلادی تا انقلاب*. ترجمه

- احمد تدین. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- فیگوئرا، دن گارسیا دسیلوا (۱۳۶۳). *سفرنامه دن گارسیا دسیلوا فیگوئرا سفیر اسپانیا در دربار شاه عباس اول*. ترجمه غلامرضا سمیعی. تهران: نشر نو.
- قاندان، اصغر (۱۳۹۲). «سیاست شاه عباس اول در قبال تجارت اروپاییان در بنادر جنوبی ایران». *تاریخ روابط خارجی*، سال چهاردهم، شماره ۵۶، ص ۱۸۱-۱۸۰.
- قبادیان، وحید (۱۳۹۲). *بررسی اقلیمی ابنیه سنتی ایران*. تهران: دانشگاه تهران.
- کاراپتیان، کارایت (۱۳۸۵). *خانه‌های آرامنه جلفای نو اصفهان*. ترجمه مریم قاسمی سیچانی. تهران: فرهنگستان هنر.
- کارری، جووانی فرانچسکو جملی (۱۳۸۳). *سفرنامه کارری*. ترجمه عباس نخجوانی. تهران: علمی و فرهنگی.
- کجباف، علی اکبر، محسن مرسل پور (۱۳۸۶). «بررسی دلایل و عوامل توسعه نیافتن روابط ایران و فرانسه در دوره صفویه». *تاریخ روابط خارجی*، شماره ۳۱، ص ۴۲-۱۵.
- کست، پاسکال (۱۳۹۰). *بناهای دوره اسلامی ایران از آغاز تا ۱۲۱۸ شمسی*، ترجمه آتوسا مهرتاش، تهران: مؤسسه تألیف.
- کمپفر، انگلبرت (۱۳۶۳). *سفرنامه کمپفر*. ترجمه کیکاووس جهانداری. تهران: خوارزمی.
- کیانی، محمدیوسف (۱۳۶۵). *نظری اجمالی بر شهرنشینی و شهرسازی در ایران*. تهران: جهاد دانشگاهی.
- کیانی، محمدیوسف و کلایس، ولفرام (۱۳۷۳). *فهرست کاروان‌سراها ایران*. تهران: سازمان میراث فرهنگی کشور.
- لاکهارت، لارنس (۱۳۸۰). *انقراض سلسله صفویه*. ترجمه اسماعیل دولت‌شاهی. تهران: علمی و فرهنگی.
- لمبتون، کاترین سینفورد (۱۳۷۷). *مالک و زارع در ایران*. ترجمه منوچهر امیری. تهران: علمی و فرهنگی.
- متی، رودی (۱۳۸۴). «تجار در عصر صفوی؛ شرکا و دیدگاه‌ها». ترجمه حسن زندیه. *نامه تاریخ پژوهان*، شماره اول، ص ۹۸-۷۹.
- مشفق‌فر، ابراهیم (۱۳۸۲). «طرح اتحاد ایران و اروپا در دوره صفوی». *تاریخ روابط خارجی*، شماره ۱۷، ص ۲۳-۵.
- میراحمدی، مریم (۱۳۶۳). *دین و مذهب در عصر صفوی*. تهران: امیرکبیر.
- مینورسکی، ولادیمیر (۱۳۳۴). *سازمان اداری حکومت صفوی، با تحقیقات و حواشی و تعلیقات بر تذکرةالملوک*. ترجمه مسعود رجب‌نیا. تهران: انجمن کتاب.
- نویبی، عبدالحسین (۱۳۶۳). *اسناد و مکاتبات از سال ۱۱۰۵ تا ۱۱۳۵*. تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- نویبی، عبدالحسین (۱۳۷۲). *روابط سیاسی ایران و اروپا*. تهران: ویسمن.
- هنر فر، لطف‌الله (۱۳۸۹). *اصفهان*. تهران: علمی و فرهنگی.

Alonso, Carlo (1978). *Misioneros Agustinos en Georgia (siglo XVII)*. Valladolid: Estudio Agustiniano.

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model". *Tourism Management*, 32(4), 890-901.

Babaie, Susan (2008). *Isfahan and Its Palaces Statecraft, Shi'ism and the Architecture of Conviviality Early Modern Iran*, Edinburgh: Edinburgh University.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction, and behavior intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Bigne, J., Sanchez I., & Andreu, L. (2009). "The role of variety seeking in short and long

- run revisit intentions in holiday destinations". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Blow, David (2009). *Shah Abbas: The Ruthless King Who Became an Iranian Legend*. London: I. B. Tauris.
- Butler, R. W. (1980) "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 24(1), 7-14.
- Camilleri, M. A. (2018). "The Tourism Industry: An Overview". In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, An Introduction to Theory and Practice*. Milan: Springer Nature.
- Carmona, M., Heath, T., & Tiesdell, S. (2003). *Public Places Urban Spaces, The Dimensions of Urban Design*. Hudson: Architectural Press.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G. and Stone, A. M. (1992). *Public Space*. Cambridge: Cambridge University press.
- Chick, H. (2012). *A Chronicle of the Carmelites in Persia: The Safavids and the Papal Mission of the 17th and 18th Centuries*. London: I.B.Tauris.
- Court, B., & Lupton, R.A. (1997). "Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives and rejecters". *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Crouch, D. P. (1981). "The historical development of urban open space". In L. Taylor (Ed.), *Urban Open Spaces*. New York: Rizzoli.
- Curzon, George N. (1892). *Persia and the Persian Question*, London: Longmans, Green and Co.
- Ekinci, Y. (2003). "From destination image to destination branding: an emerging area of research". *E-Review of Tourism Research*, 1, 21-24.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). "Image differences between prospective, ifrs time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Falahat S., & Shirazi M. R. (2012). "New Urban Developments in Safavid Isfahan, Continuity or disjuncture?". *Planning Perspectives*, 27(4), 611-624.
- Ferrier, Ronald W. (1996). *A journey to Persia: Jean Chardin's Portrait of a Seventeenth-century Empire*. London: I. B. Tauris.
- Floor, Willem M. (2006). *The Persian Gulf: A Political and Economic History of Five Port Cities 1500-1730*. Odenton: Mage publisher.
- Floor, Willem M., & Herzog, Edmund (2015). *Iran and the World in the Safavid Age*. London: I.B.Tauris.
- Flores, Adao & Scott, Noel (2016). "Destination". In Jafar Jafari & Honggen Xiao (Eds.). *Encyclopedia of Tourism*. Cham: Springer.
- Ford, L. R. (2000). *The Spaces between Buildings*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Fryer, John (1698). *A New Account of East India and Persia*. London.
- Goheen, P. G. (1998). "Public space and the geography of the modern city". *Progress in Human Geography*, 22(4), 479-496.
- Gunn, C. (1988). *Tourism Planning*. New York: Taylor and Francis.
- Heydari Chianeh, Rahim, & Zargham, Hamid (2016). "Iran". In Jafar Jafari & Honggen Xiao (Eds.). *Encyclopedia of Tourism*, Cham: Springer.
- Hoyer, J., Dickhaut, W., Kronawitter, L., & Weber, B. (2011). *Water Sensitive Urban Principles and Inspiration for Sustainable Stormwater Management in the City of the Future*. Berlin: Jovis Verlag.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polyg Verlag.
- Jafari, Jafar (2002). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.

- Jang, S., & Feng, R. (2007). "Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction". *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' behavior at two distinct destinations". *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Langenbach, H., Eckart, J., & Schroder, G. (2008). *Water Sensitive Urban Design, Results and Principles*. Hamburg: HafenCity University.
- Le Brun, Corneille (1718). *Voyages De Corneille Le Brun Par La Moscovie, En Perse, Et Aux Indes Orientales*. Amsterdam: Chez les frères Wetstein.
- Mitchell, D. (2003). *The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space*. New York: The Guilford Press.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2002). "Meeting the destination branding challenge". In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.). *Destination branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Oxon: Routledge.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oxenfeldt, Z. (1974). "Developing a favourable price-quality image". *Journal of Retailing*, 51(4), 8-14.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. (2001). "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Ritchie, B., Crotts, J., Zehrer, A., & Volsky, G. (2014). "Understanding the Effects of a Tourism Crisis: The Impact of the BP Oil Spill on Regional Lodging Demand". *Journal of Travel Research*, 53(1), 12-25.
- Savory, Roger (2007). *Iran under the Safavids, The Cambridge History of Iran*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sharpley, R. (2008). *Tourism, Tourists and Society*. London: Routledge.
- Statista (2018). "Direct contribution from tourism and travel to employment in Iran from 2012 to 2028". www.statista.com.
- Taghavi, A., Hashemi Zarjabad, H., & Asgari Veshareh, M. (2016). "An Overview on the basis of Urban Planning and Social Life of Safavid Cities". *Humanities*, 23(3), 1-13.
- UNESCO World Heritage Centre (2019). whc.unesco.org.
- UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.
- Vernon, B., & Tiwari, R. (2009). "Place Making through Water Sensitive Urban Design". *Journal of Sustainability*, 1(4), 789-814.
- WTTC (2015). *World Travel and Tourism Economic Impact: Iran*. London: World Travel and Tourism Council.
- Yuksel, A. (2001). "Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey". *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Zhang, J., Inbakaran, R. J., & Jackson, M. S. (2006). "Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region". *Tourism Geographies*, 8(2), 182-204.

مقایسه دو الگوریتم درخت تصمیم‌گیری و ماشین بردار پشتیبان برای طبقه‌بندی مکان‌های جاذب گردشگری براساس اطلاعات زمینه‌ای کاربر

سهیل رضایی^۱، ابوالقاسم صادقی نیارکی^۲، مریم شاکری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۵

چکیده

امروزه گردشگری و جذب گردشگر، به‌منزله یکی از منابع اقتصادی، و همچنین بررسی داده‌های گردشگری، با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری و تجارتي و رقابتي شدن آن، اهمیت ویژه‌ای یافته است. در صنعت گردشگری شناخت ویژگی‌ها و اطلاعات زمینه‌ای کاربر سبب اتخاذ تصمیمات هدفمندتر و ارائه خدمات رضایت‌بخش‌تر به کاربر می‌شود که این امر بدون استفاده از ابزارها و تکنیک‌های داده‌کاوی میسر نمی‌شود. روش‌های گوناگونی برای طبقه‌بندی و بررسی داده‌ها ارائه شده است. با توجه به اهمیت بالای شناخت رفتار و ویژگی‌های گردشگران در انتخاب مکان جاذب گردشگری و در نتیجه جلب رضایت آنان، هدف این مطالعه مقایسه دو الگوریتم «درخت تصمیم‌گیری» و «ماشین بردار پشتیبان» برای طبقه‌بندی مکان‌های جاذب گردشگری براساس اطلاعات زمینه‌ای کاربر در نرم‌افزار Weka است. به این منظور، از اطلاعات زمینه‌ای کاربر، از جمله سن، جنسیت، میزان تحصیلات، نوع مکان گردشگری و امتیازی که کاربران به مکان گردشگری داده‌اند برای طبقه‌بندی مکان‌های جاذب گردشگری استفاده شده است. با این هدف، اطلاعات زمینه‌ای و اطلاعات مکان‌های گردشگری درمورد جاذبه‌های گردشگری تهران از ۲۲۰ کاربر جمع‌آوری و برای آموزش و تست دو الگوریتم استفاده شد. با بررسی نتایج این تحقیق با معیارهای مختلف، مشخص شد که درخت تصمیم‌گیری در مقایسه با روش ماشین بردار پشتیبان بر روی داده‌های استفاده‌شده عملکرد بهتری دارد.

واژه‌های کلیدی: داده‌کاوی، طبقه‌بندی، زمینه، درخت تصمیم‌گیری، ماشین بردار پشتیبان، گردشگری

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد سیستم اطلاعات مکانی، دانشکده مهندسی نقشه برداری، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه سیستم اطلاعات مکانی، دانشکده مهندسی نقشه برداری، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران (a.sadeghi@kntu.ac.ir)

۳. دانشجوی دکتری سیستم اطلاعات مکانی، دانشکده مهندسی نقشه برداری، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

مقدمه

با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری و افزایش رقابت در بازار گردشگری در سرتاسر جهان، میان سازمان‌ها و مقاصد گردشگری، برای جذب گردشگر، رقابت شدیدی پیدا شده است. همچنین رشد گردشگری سبب شده است که توجه به صنعت گردشگری روزبه‌روز افزایش یابد و این صنعت به یکی از صنایع مهم و درآمدزا تبدیل شود. با توجه به ابزارها، سخت‌افزارها، نرم‌افزارها و پیشرفت فناوری، شناسایی و تقسیم‌بندی گردشگران از اهداف مهم فناوری اطلاعات به‌شمار می‌آید (انصاری و اسدی، ۱۳۹۵). امروزه با گسترش و توسعه شهرها، پراکندگی مکان‌های گردشگری در سطح شهرها افزایش یافته و این امر موجب افزایش اهمیت پیش‌بینی تقاضای گردشگری شده است؛ زیرا ذی‌نفعان را قادر می‌سازد که برنامه‌ها و سیاست‌ها را تعدیل کنند (Liu et al., 2018). در صنعت گردشگری، شناخت ویژگی‌ها، رفتار و خصوصیات گردشگران و شناخت عواملی که هریک از این گروه‌ها را به سمت یک نوع مکان گردشگری سوق می‌دهد اهمیت زیادی دارد. با شناخت نیازها، رفتار، خصوصیات و اطلاعات زمینه^۱ گردشگران می‌توان محصولات با بازده بالاتر طراحی کرد و نیز در زمینه گردشگری سیاست‌های مؤثرتری اتخاذ کرد. در چنین صنعت رقابتی، حفظ سهم بازار برای کسب‌وکار بدون استفاده از ابزارها و تکنیک‌های داده‌کاوی^۲ به‌منظور توسعه و مدیریت خدمات گردشگری امکان‌پذیر نخواهد بود (انصاری و اسدی، ۱۳۹۵). داده‌کاوی با استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های گوناگون، به کشف دانش مفید گردشگران از حجم زیاد داده‌های ذخیره‌شده در پایگاه‌های داده می‌پردازد. هدف اصلی از استخراج داده‌ها، استخراج اطلاعات مفید از داده‌های خام بزرگ و تبدیل آن به شکل قابل‌فهم برای استفاده مؤثر و کارآمد از آن است (Jadhav et al., 2016; Nikam, 2015).

در سال‌های اخیر، پژوهش‌هایی به طبقه‌بندی و تکنیک‌های طبقه‌بندی در دو حوزه گردشگری و داده‌کاوی توجه کرده‌اند. لیو و همکاران ابزاری را برای پیش‌بینی تقاضای صنعت گردشگری توسعه دادند (Liu et al., 2018). این مطالعه از ترکیب روش‌های انتخاب ویژگی، رگرسیون بردار پشتیبان^۳، بهینه‌سازی ازدحام ذرات^۴ به نام FS-PSOSVR استفاده کرده است. رافیدا و همکاران (2017) از مدل ماشین بردار پشتیبان موجک (WSVM)^۵ برای پیش‌بینی‌های سری زمانی توریستی ماهانه استفاده کردند. مدل ترکیبی از تحلیل موجک و ماشین بردار پشتیبانی است. لیم و همکارانش (2015) روشی برای توصیه تور براساس علاقه‌مندی کاربر از تاریخچه بازدیدهای قبلی معرفی کردند. آن‌ها روش خود را با استفاده از یک مجموعه داده از فلیکر، شامل سه شهر ارزیابی کردند و مشخص شد که روش آن‌ها می‌تواند تورهایی را پیشنهاد دهد که محبوب‌ترند و مکان‌ها و نقاط علاقه‌مندی^۶ بیشتری را دربر می‌گیرند. آماراگانا و بوخالیس (2015) در مطالعه‌ای درباره گردشگری هوشمند به این

1. Context
2. Data Mining
3. Support vector Regression
4. Particle Swarm Optimization
5. Wavelet Support Vector Machine
6. Point of Interest

موضوع پرداختند که با استفاده از اطلاعات کاربر، هم مستقیماً و از پروفایل کاربر و هم غیرمستقیماً و از تاریخچه بازدیدهای قبلی، سرویس‌های شخصی‌سازی شده را برای پیش‌بینی مقصد گردشگری به کاربر ارائه کنند. بات و همکارانش (2012) سیستم توصیه‌گر جدیدی به نام @Turist را ارائه کردند که طراحی عامل مبنا بر آن اجازه می‌دهد تا انواع گوناگون فعالیت‌ها را به شیوه انعطاف‌پذیری مدل‌سازی کند. توصیه‌ها در این سیستم براساس اطلاعات پروفایل کاربر - برای مثال سن و تحصیلات - ارائه می‌شود که پس از تجزیه و تحلیل فعالیت کاربر به‌روزرسانی می‌شود. چن و وانگ (2007) از تکنیک شبکه عصبی جدیدی، رگرسیون بردار پشتیبان (SVR)، به‌منظور پیش‌بینی تقاضای گردشگری استفاده کردند. هدف از این مطالعه بررسی امکان‌سنجی SVR در پیش‌بینی تقاضای گردشگری بود. زو و همکاران (2007) روش داده‌کاوی مبتنی بر ماشین بردار پشتیبان برای هزینه گردشگر را توسعه دادند.

در سال‌های اخیر در ایران، مطالعات کمتری به طبقه‌بندی داده‌ها در زمینه اطلاعات گردشگری پرداخته‌اند. برزمینی (۱۳۹۶) ضمن بررسی اجمالی داده‌کاوی، به نقش آن در شناسایی و تعیین بازار هدف در صنعت گردشگری پرداخته است. صفدری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی توصیفی با استفاده از مجموعه داده‌های جمع‌آوری شده درباره زردی نوزادان در شهر قاهره مصر به این موضوع پرداختند. آن‌ها از تکنیک‌های داده‌کاوی، از قبیل درخت تصمیم‌گیری^۱، بیز ساده و نزدیک‌ترین همسایه استفاده کردند. مسلمی نچار کلائی و همکاران (۱۳۹۴) از تکنیک‌های داده‌کاوی مکانی خوشه‌بندی k-means و همین‌طور روش شبکه عصبی با هدف برآورد زمان سفر استفاده کردند. محمدی و پیرمحمدیانی (۱۳۹۴) با استفاده از رویکرد داده‌کاوی و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی^۲، مدلی برای امتیازبندی رفتاری مشتریان حقیقی به‌منظور ارزیابی ریسک اعتباری و تولید دانش سازمانی در خصوص اعطای تسهیلات اعتباری ارائه کردند.

براساس مطالعات بررسی شده، اطلاعات زمینه‌ای کاربر (اطلاعات توصیف‌کننده کاربر از جمله سن، جنسیت و تحصیلات) کمتر در ارائه سرویس‌های گردشگری، به‌ویژه در انتخاب مکان جاذب گردشگری، مدنظر قرار گرفته است؛ حال آنکه شناخت ویژگی‌ها، رفتار و خصوصیات در صنعت گردشگری و رضایت گردشگر اهمیت زیادی دارد. هدف این مطالعه بررسی اطلاعات گردشگران و مکان‌های گردشگری و طبقه‌بندی این مکان‌ها براساس اطلاعات زمینه‌ای کاربر با دو روش درخت تصمیم‌گیری و ماشین بردار پشتیبان است. اطلاعات زمینه‌ای استفاده شده در این مطالعه شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات، نوع مکان گردشگری و امتیازی است که هر کاربر به مکان گردشگری داده است. داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به شهر تهران است و درنهایت با بررسی دقت هر روش، نتایج ارزیابی شده است.

1. Decision Tree

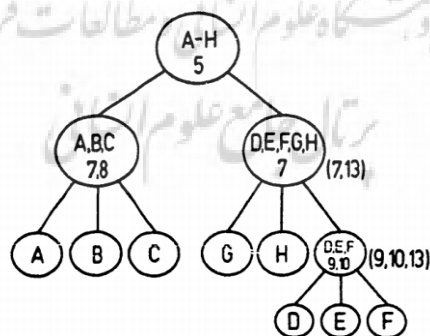
2. Analytical Hierarchy process

مبانی تحقیق

درخت تصمیم‌گیری

درخت تصمیم‌گیری، همانند ساختار درختان، از گره‌های متفاوتی مانند گره ریشه، گره میانی و گره برگ تشکیل شده است (شکل ۱). درخت تصمیم‌گیری پرستفاده‌ترین تکنیک در داده‌کاوی برای طبقه‌بندی حجم زیادی از داده‌ها و استخراج مجموعه داده‌ای است که الگوهای مشابه دارند (Ramya et al., 2018). یکی از ابزارهای طبقه‌بندی، درخت تصمیم‌گیری است که در این حوزه بسیار استفاده شده است. این ابزار علاوه بر متغیرهای کمی، متغیرهای کیفی را نیز طبقه‌بندی می‌کند (Golbandi et al., 2011). درخت تصمیم‌گیری تکنیک داده‌کاوی است که به صورت بازگشتی داده‌ها را - تا زمانی که هر داده به یک کلاس تعلق بگیرد - طبقه‌بندی می‌کند. ساختار درخت تصمیم‌گیری از گره‌های درونی، برگ و ریشه تشکیل شده است (Jadhav et al., 2016). هر فلوجارت مانند ساختار درخت است و هر گره داخلی یک شرایط آزمایشی را درمورد یک ویژگی نشان می‌دهد. هر شاخه نتیجه شرایط آزمایشی را نشان می‌دهد و هر گره برگ (گره پایانه) با یک برچسب کلاس تخصیص داده می‌شود. بالاترین گره، گره ریشه است. درخت تصمیم‌گیری با رویکرد تقسیم و تسخیر ساخته شده است. گفتنی است درخت تصمیم‌گیری از رویکرد بالا به پایین بهره می‌برد (ibid).

طبقه‌بندی درخت تصمیم‌گیری در دو فاز اجرا می‌شود: ساخت درخت و هرس درخت. ساخت درخت با استفاده از روش بالا به پایین اجرا می‌شود. در زمان اجرای این فاز، درخت به صورت بازگشتی تقسیم می‌شود تا زمانی که تمام داده‌ها برچسب‌گذاری شوند. این محاسبات بسیار فشرده است؛ زیرا مجموعه داده‌های آموزشی بارها و بارها این مسیر را طی می‌کنند. هرس درخت با روش پایین به بالا انجام می‌شود واز آن برای بهبود پیش‌بینی و دقت طبقه‌بندی الگوریتم با استفاده از کمینه‌کردن مشکل تناسب بیش‌ازحد درخت استفاده می‌شود. تناسب بیش‌ازحد در درخت تصمیم‌گیری، نتیجه خطای طبقه‌بندی از دست‌رفته است (ibid).



شکل ۱: نمونه درخت تصمیم‌گیری (Swain and Swain, 1977)

الگوریتم درخت تصمیم به گونه‌ای عمل می‌کند که گوناگونی یا تنوع (از نظر ویژگی هدف) را در گره‌ها به حداقل ممکن برساند. این عدم یکنواختی در گره‌ها با استفاده از معیارهای عدم خلوص^۱

1. Measure Impurity

اندازه‌گیری می‌شود (Yoneyama, et al., 2002). اغلب تفاوت انواع درخت‌های تصمیم در همین معیار اندازه‌گیری عدم خلوص، شیوه شاخه‌بندی^۱ و هرس کردن گره‌های درخت است. مزایای درخت تصمیم‌گیری به این قرار است:

۱. درخت تصمیم‌گیری بسیار ساده و سریع است؛
۲. نتیجه دقیق به دست می‌آورد؛
۳. بیان قابل فهم دارد؛
۴. حافظه کمتری می‌گیرد؛
۵. می‌تواند با داده‌های نویزدار مقابله کند؛
۶. مقایسه‌های غیرضروری را حذف می‌کند (Jadhav et al., 2016; Stein et al., 2005).

ماشین بردار پشتیبان

SVM دسته‌بندی‌کننده‌ای است که جزو شاخه کرنل^۲ در یادگیری ماشین^۳ به‌شمار می‌رود و بر پایه تئوری یادگیری آماری^۴ بنا شده است. اساس SVM را واپینک در سال ۱۹۹۵ توسعه داد و به علت ویژگی‌های جذاب عملکرد آزمایشی امیدوارکننده محبوبیت بسزایی کسب کرد. در SVM، هدف پیدا کردن تابعی است که بتواند داده‌ها را از هم متمایز کند. این تابع، که با استفاده از نمونه‌های آزمایشی به دست می‌آید، می‌تواند مانند شکل ۲ حالت‌های گوناگونی داشته باشد، اما فقط یک صفحه وجود دارد که فاصله بین ابرصفحه^۵ و نزدیک‌ترین داده هر کلاس را بیشینه کند که به آن ابرصفحه جداکننده بهینه^۶ می‌گویند (Gunn, 1998). آموزش نسبتاً ساده است. برخلاف شبکه‌های عصبی، در ماکزیمم‌های محلی گیر نمی‌افتد و برای داده‌های با ابعاد بالا تقریباً خوب جواب می‌دهد. همچنین مصالحه بین پیچیدگی دسته‌بندی‌کننده و میزان خطا را به وضوح کنترل می‌کند.



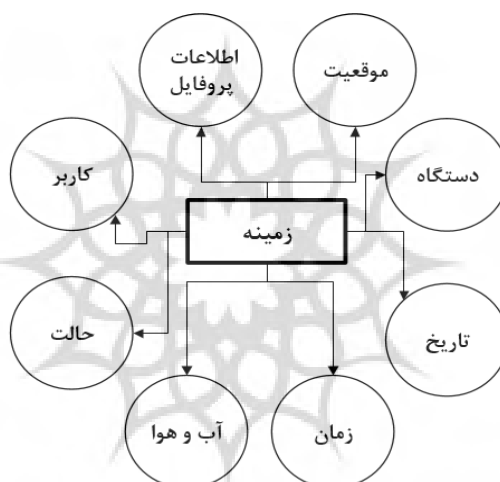
شکل ۲: ابرصفحه جداکننده بهینه

1. Splitting
2. Kernel
3. Machine Learning
4. Statistical Learning Theory
5. Hyperplane
6. Optimal Separating Hyperplane

زمینه

هرگونه اطلاعاتی که برای توصیف وضعیت یک هستنده استفاده می‌شود زمینه نام دارد. هستنده فرد، مکان یا شیئی است که با یک کاربر و یک برنامه کاربردی در تعامل است (Dey & Computing, 2001). زمینه به دو دسته کلی تقسیم می‌شود: زمینه اولیه و زمینه ثانویه (Perera et al., 2014). زمینه اولیه هرگونه اطلاعاتی است که از سنسورها به دست می‌آید و بدون استفاده از زمینه‌های موجود و هرگونه داده‌یابی بازیابی می‌شود. زمینه ثانویه هرگونه اطلاعاتی است که از طریق دستکاری در زمینه اولیه به دست می‌آید؛ مثلاً موقعیت یک کاربر از نوع زمینه اولیه است، ولی فاصله بین دو کاربر، که از موقعیت هر کاربر به دست می‌آید، زمینه ثانویه است.

انواع زمینه در شکل ۳ نشان داده شده است. در شکل ۳ زمینه به نه بخش تقسیم شده است. در این مطالعه از زمینه کاربر استفاده شده است که دربرگیرنده اطلاعات هر کاربر است.



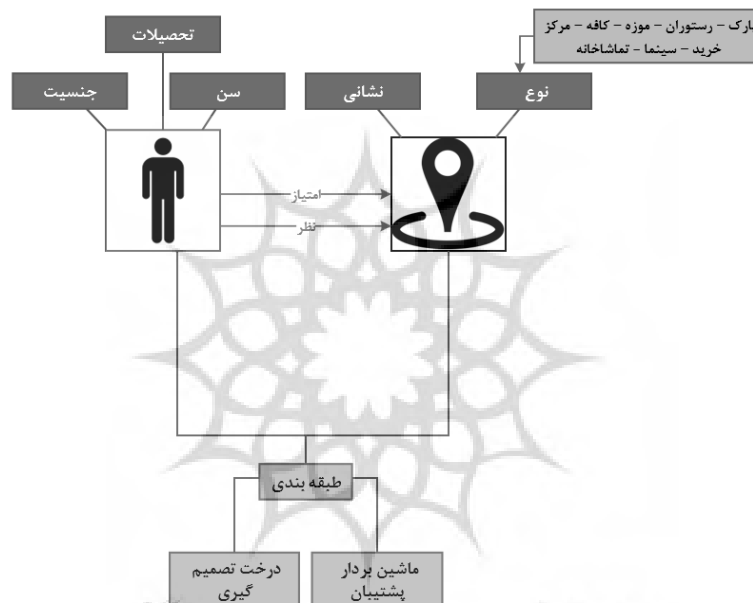
شکل ۳: انواع زمینه

روش‌شناسی

انتخاب جاذبه‌های گردشگری، که با ویژگی‌ها و علایق کاربر بیشترین شباهت را دارند، همواره از اهمیت بالایی برخوردارند؛ با توجه به اینکه افرادی که از یک مکان گردشگری بازدید می‌کنند اغلب زمینه‌هایی مشابه دارند. بنابراین با استفاده از روش یادگیری ماشین می‌توان به طبقه‌بندی مکان گردشگری براساس زمینه کاربر پرداخت. به عبارت دیگر، از اطلاعات زمینه کاربر می‌توان برای استخراج دانش و ارائه پیشنهاد مکان گردشگری متناسب با زمینه‌های کاربر استفاده کرد. بدین‌منظور، روش یادگیری ماشین با هدف تخمین مناسب‌ترین مکان برای کاربر با توجه به زمینه‌های کاربر بررسی می‌شود تا بتوان به صورت هوشمند پیش‌بینی کرد که مردم به چه مکانی بیشتر علاقه دارند. در این زمینه به مقایسه نتایج دو الگوریتم SVM و درخت تصمیم‌گیری پرداخته می‌شود.

همان‌طور که در شکل ۴ مشخص است، در این روش امتیاز گردشگر به هر مکان، جنسیت، سن و

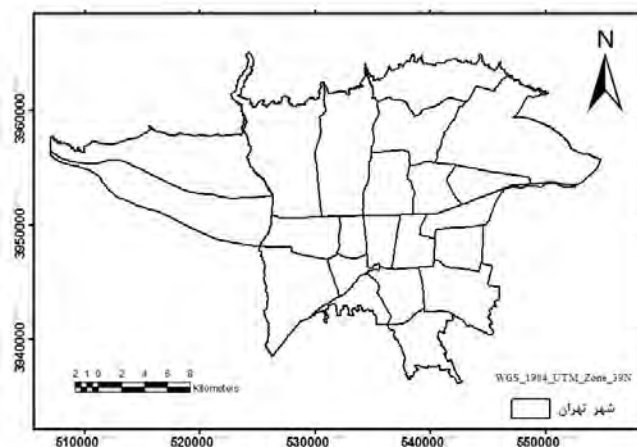
میزان تحصیلات کاربر درحکم ورودی الگوریتم‌های یادگیری ماشین و نوع مکان گردشگری درحکم خروجی الگوریتم در نظر گرفته شده است. برای این منظور، هشت نوع جاذبه گردشگری - پارک، رستوران، موزه، کافه، مرکز خرید، سینما و تماشاخانه - در نظر گرفته شده است. نخست دو الگوریتم SVM و درخت تصمیم‌گیری با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از کاربران برای طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری آموزش داده می‌شوند و سپس مدل آموزش دیده شده می‌تواند برای تعیین نوع مکان مورد علاقه کاربر استفاده شود. با این هدف، اطلاعات سن، جنسیت و میزان تحصیلات هر کاربر به‌منزله اطلاعات زمینه و همچنین نظر و امتیاز هر کاربر به مکان گردشگری و همچنین موقعیت مکان گردشگری جمع‌آوری می‌شود.



شکل ۴: روش شناسی

منطقه مورد مطالعه

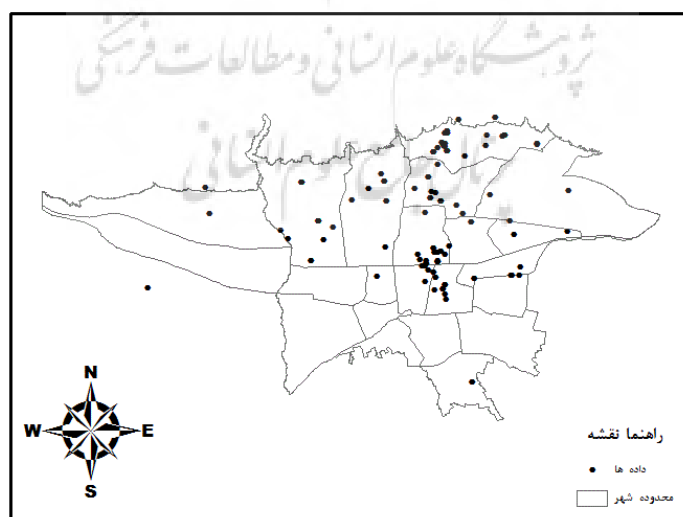
منطقه مورد مطالعه در این پژوهش شهر تهران است. این شهر در حدود عرض جغرافیایی ۳۵/۶۹۷۷۴۲ درجه و طول جغرافیایی ۵۱/۴۲۱۵۲۸ درجه قرار گرفته است. شکل ۵ نمای کلی از منطقه مورد مطالعه را نشان می‌دهد. تهران یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری ایران به‌شمار می‌آید. این شهر دربرگیرنده مجموعه‌ای از جاذبه‌های گردشگری، شامل کاخ‌ها و موزه‌هاست. میدان و برج آزادی، برج میلاد، پل طبیعت و کاخ گلستان از جاذبه‌های گردشگری مهم شهر تهران به‌شمار می‌روند. براساس سایت مرکز آمار ایران در سال ۲۰۱۶ میلادی، شهر تهران یکی از مهم‌ترین شهرهای خاورمیانه در زمینه گردشگری بوده است. همچنین تهران پس از شهرهای دبی، ژوهانسبورگ، ریاض و ابوظبی، در رتبه پنجم از دیدگاه شمار ورود گردشگران خارجی در سال ۲۰۱۶ در مناطق آفریقا و خاورمیانه قرار داشته است و گردشگران خارجی تهران در این سال، نیم میلیارد دلار هزینه کرد داشته‌اند.



شکل ۵: منطقه مورد مطالعه

جمع‌آوری داده

برای برآورد نوع مکان گردشگری مورد علاقه کاربر نیاز است که از ویژگی‌های کاربر و مکان گردشگری مطلع بود. برای این منظور، اطلاعات و مختصات مربوط به مکان‌های گردشگری، شامل نوع مکان گردشگری (موزه‌ها، پارک‌ها، کافه‌ها، رستوران‌ها و...)، موقعیت مکانی (به‌صورت آدرس یا مختصات GPS)، امتیاز اختصاص داده‌شده به هر مکان (از ۱ تا ۱۰، ۱۰ بیانگر کمترین امتیاز مکان گردشگری و ۱۰ بیانگر بیشترین امتیاز مکان گردشگری است) و نام مکان و همچنین اطلاعات زمینه کاربر یعنی سن، جنسیت و مدرک تحصیلی در این مطالعه جمع‌آوری شده است. اطلاعات به سه روش کاغذی، اپلیکیشن^۱ تحت سیستم‌عامل اندروید و فرم اینترنتی گوگل جمع‌آوری شده است. پراکندگی مکانی داده‌های جمع‌آوری‌شده در شکل ۶ مشخص شده است.



شکل ۶: پراکندگی مکانی داده‌ها

روش کاغذی

در این روش فرمی کاغذی تهیه و به صورت حضوری از مردم برای پرکردن اطلاعات آن کمک گرفته شد (شکل ۷). در این روش باید نشانی وارد شده به فرمت مکانی تبدیل شود.

روش اپلیکیشن

در این روش با استفاده از Android Studio اپلیکیشنی در محیط اندروید ساخته شد (شکل ۸-الف). این نرم‌افزار برای گوشی‌های با سیستم‌عامل اندروید بالاتر از ۴ مناسب است و برای دیتابیس آن از سرویس Firebase گوگل بهره برده است. در این نرم‌افزار نیز کاربر اطلاعات خود و مکان را وارد می‌کند و موقعیت کاربر را نیز حسگر موقعیت‌یاب جهانی گوشی^۱ همراه ثبت می‌کند.

فرم جمع‌آوری اطلاعات گردشگری	
اطلاعات کاربر	
سن:	جنسیت: <input type="checkbox"/> زن <input type="checkbox"/> مرد
تحصیلات:	
<input type="checkbox"/> دانش آموز <input type="checkbox"/> دانشجوی لیسانس <input type="checkbox"/> دانشجوی فوق لیسانس <input type="checkbox"/> دانشجوی دکتری <input type="checkbox"/> لیسانس <input type="checkbox"/> فوق لیسانس <input type="checkbox"/> دکتر	
اطلاعات مکان گردشگری	
نوع مکان گردشگری:	
<input type="checkbox"/> رستوران <input type="checkbox"/> کافه <input type="checkbox"/> پارک و بوستان <input type="checkbox"/> سینما <input type="checkbox"/> میراث فرهنگی <input type="checkbox"/> میراث فرهنگی <input type="checkbox"/> تماشاخانه <input type="checkbox"/> موزه <input type="checkbox"/> مرکز خرید	
نام مکان گردشگری:	
امتیاز (از ۱ تا ۵):	
نظر و انتقاد در مورد مکان بازدید شده:	
.....	
نشانی:	
.....	

شکل ۷: فرم کاغذی

روش فرم اینترنتی گوگل

این روش نیز مانند روش کاغذی است با این تفاوت که در بستر اینترنت منتشر می‌شود و از سرویس

1. Global Positioning System (GPS)

گوگل استفاده می‌کند. در این روش نیز همانند روش کاغذی باید نشانی‌های وارد شده به دست کاربران، به فرمت مکانی تبدیل شوند (شکل ۸-ب). در نهایت ۲۲۰ رکورد اطلاعات از هر سه روش جمع‌آوری شد که نمونه‌ای از آن‌ها در شکل ۹ آمده است.

پیش‌پردازش داده‌ها

قبل از به‌کارگیری روش درخت تصمیم‌گیری، پیش‌پردازی بر روی داده‌ها صورت می‌گیرد. در این پژوهش براساس امتیازی که کاربر به مکان گردشگری داده است این مکان‌ها به سه دسته طبقه‌بندی شده‌اند. امتیاز ۹ و ۱۰ مکان‌های مورد علاقه کاربر، امتیازهای ۵، ۶، ۷ و ۸ مکان‌هایی با علاقه کمتر و امتیازهای زیر ۵ مکان‌هایی که مورد علاقه کاربر نبوده‌اند در نظر گرفته شده‌اند. برای این پژوهش، داده‌های دسته اول برای ورودی درخت تصمیم‌گیری انتخاب شده‌اند. از بین مکان‌هایی که به‌منزله مکان گردشگری مشخص شده بود چهار مکان پارک، رستوران، موزه و کافه انتخاب شدند و مابقی مکان‌ها به دلیل حجم کم داده جمع‌آوری شده وارد مرحله پردازش نشدند. همچنین تحویلات کاربران نیز برای راحتی در اجرای درخت به‌صورت A تا I کدگذاری شدند که توضیح آن در جدول ۱ آمده است.

The screenshot shows a web form titled "Tourist information" with the following fields:

- Required** (indicated by a red asterisk)
- جنسیت** (Gender): Choose -
- سن** (Age): Your answer: _____
- میزان تحصیلات** (Education level): Choose -
- نوع مکان گردشگری** (Type of tourism site): Choose -
- نام مکان گردشگری** (Name of the tourism site): Your answer: _____
- امتیاز مکان بازدید شده** (Rating of the visited site): 10 (بیشترین مقدار) و 1 (کمترین مقدار) - افراد * (Maximum 10 and minimum 1 - individuals)
- آدرس دقیق مکان گردشگری بازدید شده** (Exact address of the visited site): (مثلاً: خیابان کریمخان - خیابان عضدی جنوبی - خیابان سیند - پلاک 69 - نمازخانه پلین) *
- نظرو انتقاد درمورد مکان گردشگری بازدید شده** (Comments and criticism of the visited site): Your answer: _____

At the bottom, there is a blue "SUBMIT" button and a note: "Never submit passwords through Google Forms."

ب

The screenshot shows the "MyTouristApp" mobile application interface. The top bar is blue with the app name and the time 1:49. Below the bar, there are two main sections:

- ورود اطلاعات** (Enter information): This section contains dropdown menus for "جنسیت" (Gender), "سن" (Age), "میزان تحصیلات" (Education level), and "دانش آموز" (Student).
- اطلاعات مکان** (Location information): This section contains a dropdown menu for "نوع مکان گردشگری" (Type of tourism site) with "رستوران" (Restaurant) selected, and a text field for "امتیاز (بین 1 تا 10)" (Rating (between 1 and 10)).

At the bottom, there are two buttons: "ثبت موقعیت" (Save location) and "ثبت اطلاعات" (Save information).

الف

شکل ۸ - الف: محیط اپلیکیشن ب: فرم اینترنتی گوگل

جدول ۱: کدگذاری میزان تحصیلات

A	دانش‌آموز	F	دکتر
B	دیپلم	G	دانشجو لیسانس
C	فوق‌دیپلم	H	دانشجو فوق‌لیسانس
D	لیسانس	I	دانشجو دکتری
E	فوق‌لیسانس		

پیاده‌سازی و ارزیابی

روند پیاده‌سازی در شکل ۱۰ نشان داده شده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها از سه طریق فرم اینترنتی، فرم کاغذی و اپلیکیشن، بر روی آن‌ها پیش‌پردازش صورت گرفته است. در این مطالعه ۹۰ درصد از داده‌ها به‌منزله آموزش و ۱۰ درصد به‌منزله تست در نظر گرفته شده است. درنهایت پنج داده سن، جنسیت، میزان تحصیلات، امتیاز و نوع مکان گردشگری پس از پیش‌پردازش وارد مرحله پردازش شدند و درنهایت پس از ارزیابی نتایج هر روش، روش بهتر مشخص شد. به‌منظور پیاده‌سازی درخت تصمیم‌گیری و SVM، پنج ستون از داده‌های جمع‌آوری شده شامل نوع کاربری، سن، جنسیت، تحصیلات و امتیاز کاربر به مکان‌های گردشگری وارد نرم‌افزار Weka شد. سپس به‌وسیله ابزار داده‌کاوی J48 (شکل ۱۱) و روش SVM، بر روی این داده‌ها پردازش صورت گرفت. برای بررسی نتایج به‌دست‌آمده، از سه شاخص آماری موارد صحیح طبقه‌بندی شده^۱، جذر میانگین مربعات خطا^۲ (رابطه^۱) و میانگین مطلق خطا^۳ (رابطه^۲) استفاده شد. نتایج حاصل از طبقه‌بندی در جدول ۲ آمده است.

TOURIST INFORMATIONS									
Type	Age	Sex	Education	Name	Rate	Comment	Location	Ave Rating	Category
مرکز خرید	27	m	دانشجو لیسانس	پالادیم	10	خیلی عالی و شیک ولی خیلی گرون	35.79810739 51.41270892	8.8	7.4222222
	23	F	دانشجو لیسانس		10	گرونه ولی جای خوبی برای گذران وقت			
	21	M	دانشجو لیسانس		8	نوع معماری و کیفیت عالی			
	20	M	دانشجو لیسانس		8				
	23	M	دانشجو لیسانس		8				
	34	زن	فوق لیسانس	بازار تهران	10		خیابان بانزده خرداد	10	
	36	زن	لیسانس	باساز اسانا	8	گران بودن اجناس، کافه و رستوران خوب و کیفیت خوب اجناس	نیاوران-بلوار اندرزکو-مرکز خرید سانا	8	
	24	مرد	دانشجو فوق لیسانس	مرکز خرید دنیای نور	4		بزرگراه رسالت غرب، مرکز خرید دنیای نور	4	
	26	زن	دانشجو فوق لیسانس	باساز کسا	5		پیروزی، چهارراه کواکولا	5	
	26	زن	دانشجو فوق لیسانس	اسکان	5		35.7636693 51.4108794	5	
	26	زن	دانشجو فوق لیسانس	بام لند	10		همت، خروچی بلوار کاشان، میدان	10	
	40	f	دیپلم	کورش	9			9	
	44	f	دیپلم		10				
	35	f	فوق لیسانس		10				
30	f	دانشجو دکتری		7	هزینه پارکینگ بسیار بالاست	ستاری، مرکز خرید کورش	7		

شکل ۹: نمونه اطلاعات جمع‌آوری شده

1. Correctly Classified Instances
2. Root Mean Square Error
3. Mean Absolute Error

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n} \sum [y_i - x_i]^2}$$

(۱)

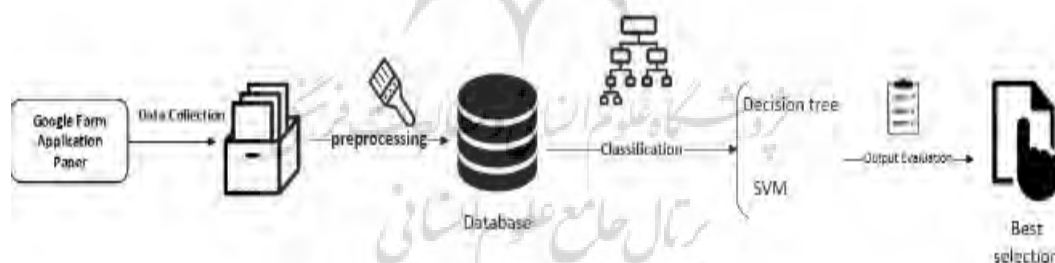
$$MAE = \frac{\sum_{i=1}^n |x_i - y_i|}{n}$$

(۲)

جدول ۲: نتایج درخت تصمیم‌گیری و SVM

میانگین مطلق خطا	درصد موارد صحیح طبقه‌بندی شده	جزر میانگین مربعات خطا	
0/285	73/75	361/0	SVM
164/0	77/5	0/287	J48

جدول ۲ نشان می‌دهد که روش درخت تصمیم‌گیری در هر سه عامل تعیین‌شده عملکرد بهتری از خود نشان داده است. یکی از روش‌های دیگر ارزیابی، استفاده از مساحت زیر-منحنی Recall-Precision است. هرچه مساحت زیر-نمودار PR بیشتر باشد، نشان‌دهنده مقادیر بالا برای Precision و Recall است. مقدار بالای دقت نشان‌دهنده مقدار پایین مثبت کاذب^۱ و مقدار بالای نشان‌دهنده مقدار پایین منفی کاذب^۲ است؛ بنابراین نموداری که بالای نمودار دیگر قرار می‌گیرد نشان می‌دهد که به نسبت روش دیگر، عملکرد بهتری داشته است. شکل ۱۲ نشان‌دهنده نمودار recall-precision برای دو روش SVM و درخت تصمیم‌گیری است. با توجه به نمودار، درخت تصمیم‌گیری در تمامی قسمت‌ها بالاتر از نمودار SVM است.



شکل ۱۰: روند پیاده‌سازی

شاخص دیگر استفاده‌شده در این مطالعه برای بررسی عملکرد دو روش درخت تصمیم‌گیری و SVM، ماتریس خطای^۳ طبقه‌بندی است (جدول ۳). همان‌طور که در جدول ۳ مشخص است، در این شاخص نیز درخت تصمیم‌گیری عملکرد بهتری دارد و در سه نوع مکان، پارک و رستوران به نسبت SVM عملکرد بهتری داشته و فقط در طبقه کافه به نسبت SVM عملکرد ضعیف‌تری داشته است.

1. False Positive
2. False Negative
3. Confusion Matrix

برای بررسی دقیق‌تر جدول ۳ می‌توان از شاخص دقت کلی استفاده کرد. دقت کلی از جمع اعداد قطر اصلی ماتریس خطا تقسیم بر مجموع کل اعداد ماتریس به دست می‌آید (رابطه (۳)).

$$\text{دقت کلی} = \frac{1}{n} \sum p_{ii} \quad (3)$$

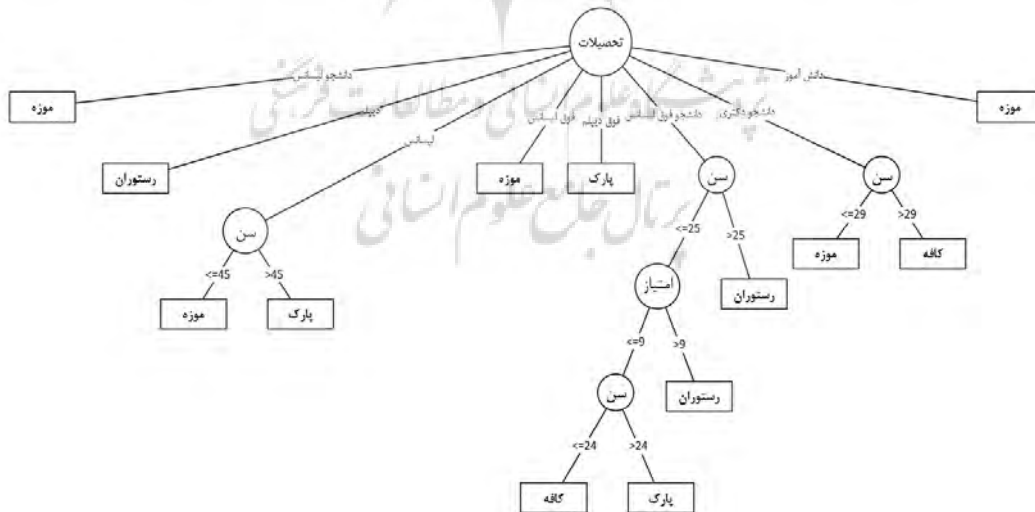
دقت کلی محاسبه شده برای این درخت تصمیم‌گیری برابر با مقدار ۷۷ درصد و برای روش SVM برابر ۷۳ درصد است.

جدول ۳: ماتریس خطای طبقه‌بندی

پارک		رستوران		کافه		موزه		
SVM	DT	SVM	DT	SVM	DT	SVM	DT	
۵	۶	۰	۱	۳	۱	۶	۶	پارک
۰	۰	۱۱	۱۴	۳	۰	۱	۱	رستوران
۰	۰	۱	۲	۱۱	۱۰	۳	۳	کافه
۰	۰	۱	۱	۳	۳	۳۲	۳۲	موزه

با توجه به ایراداتی که به روش دقت کلی گرفته می‌شود، از شاخص کاپا^۱ نیز برای حصول اطمینان استفاده شده است. شاخص کاپا، که براساس رابطه (۴) محاسبه می‌شود، در این پژوهش برای درخت تصمیم‌گیری مقدار ۰/۶۶۷ و برای SVM برابر ۰/۶۱۱ است.

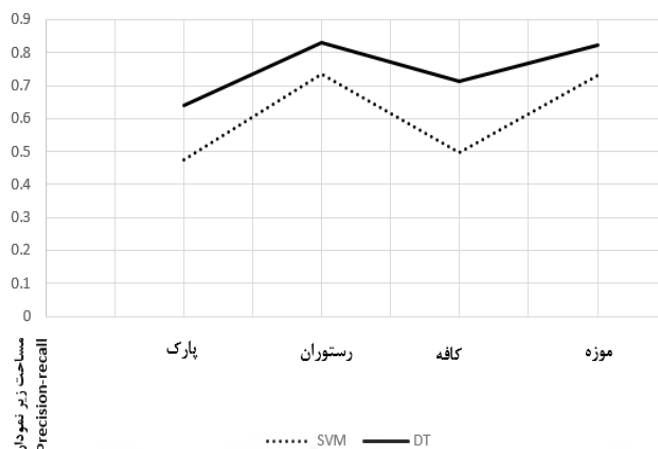
$$\text{kappa} = \frac{p_o - p_c}{1 - p_c} * 100 \quad (4)$$



شکل ۱۱: نتیجه درخت تصمیم‌گیری

1. Kappa Coefficient

در رابطه بالا، p_0 پیکسل‌های درست طبقه‌بندی شده مشاهداتی و p_c توافق مورد انتظار در مورد پیکسل‌هاست.



شکل ۱۲: نمودار Recall-Precision

نتیجه‌گیری

با افزایش چشمگیر تعداد انتخاب‌ها در بسته‌های سفر، هتل‌ها، جاذبه‌های گردشگری، پیدا کردن آنچه گردشگر بدان نیاز دارد بسیار دشوار شده است. به همین علت به ابزارهای داده‌کاوی برای تحلیل داده‌ها توجه شده است. داده‌کاوی در واقع جست‌وجوی خودکار منابع داده‌ای بزرگ برای یافتن الگوها و وابستگی‌هایی است که تحلیل‌های ساده و معمول آماری قادر به آن کار نیستند. یکی از زمینه‌های استفاده از این ابزار، تحلیل داده‌های وسیع و مدل‌سازی پیش‌گویانه با روش‌های محاسباتی جدید گردشگری است. هدف این مطالعه تجزیه و تحلیل داده‌های گردشگری با دو روش درخت تصمیم‌گیری و SVM است تا دقت این دو روش برای داده‌های استفاده‌شده بررسی شود و روش بهتر استخراج شود. برای این منظور، با استفاده از نرم‌افزار Weka پنج ستون از داده‌های جمع‌آوری‌شده، شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات، نوع مکان گردشگری و امتیازی که هر کاربر به مکان گردشگری داده است وارد نرم‌افزار شد، سپس دو روش درخت تصمیم‌گیری و ماشین بردار پشتیبان بر روی داده‌ها اعمال شد. این دو روش با معیارهای گوناگون ارزیابی شدند. در مورد معیار موارد صحیح طبقه‌بندی‌شده، درخت تصمیم‌گیری ۷۷/۵ درصد و SVM ۷۳/۷۵ درصد است. معیار جذر میانگین مربعات خطا برای درخت تصمیم‌گیری ۰/۲۸۷ و برای SVM ۰/۳۶۱ محاسبه شد. میانگین مطلق خطا برای درخت تصمیم‌گیری ۰/۱۶۴ و برای SVM ۰/۲۸۵ است. همچنین دقت کلی، که از طریق ماتریس خطا محاسبه می‌شود، نیز برای هر یک از روش‌ها به دست آمد که این معیار برای درخت تصمیم‌گیری مقدار ۷۷ درصد و برای SVM ۷۳ درصد محاسبه شد. برای حصول اطمینان از نتایج به دست آمده، از معیار کاپا نیز استفاده شد که مقدار آن برای درخت تصمیم‌گیری ۰/۶۶۷ و برای SVM ۰/۶۱۱ به دست آمد. در این مطالعه از نمودار recall-precision نیز استفاده شد که درخت

تصمیم‌گیری در تمام نمودار بالاتر از SVM قرار گرفت که حاکی از دقت بالاتر این روش است. گفتنی است که این دقت با شبکه آموزش داده‌شده با ۱۹۸ رکورد، درحکم داده ورودی، به‌دست آمده است؛ در صورتی که اگر تعداد داده‌های ورودی بیشتری استفاده شود، دقت بیشتری به‌دست خواهد آمد.

این مطالعه نشان داد که روش درخت تصمیم‌گیری در بیشتر شاخص‌های آماری عملکرد بهتری دارد که یکی از دلایل آن می‌تواند حجم و نوع داده استفاده‌شده باشد. با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری و رقابت روزافزون سازمان‌های گردشگری، مطالعه بر روی داده‌های گردشگری بسیار ارزشمند است تا از طریق آن، خدمات رضایت‌بخش‌تری به کاربر - با توجه به علایق او - داده شود. با استفاده از این روش و اطلاعات زمینه کاربر می‌توان سیستم‌های توصیه‌گر گردشگری طراحی کرد، سیستم‌هایی که بتواند مکان‌های گردشگری که بیشترین شباهت را با علایق و ترجیحات گردشگر دارند، به گردشگر توصیه کند. طراحی سیستم توصیه‌گر همراه براساس اطلاعات زمینه کاربر از فعالیت‌های آینده این تحقیق است.



منابع

انصاری، آذرنوش و اسدی، علی (۱۳۹۵). «گردشگری، ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده‌کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۵، ص ۸۵-۱۰۶.

برزمینی، س. (۱۳۹۶). «داده‌کاوی و کاربرد آن در صنعت گردشگری». کنفرانس ملی علوم مهندسی. صفدری و همکاران (۲۰۱۸). «مقایسه الگوریتم‌های مختلف طبقه‌بندی داده‌ها برای تعیین نوع زردی در نوزادان». مجله پی‌اورد سلامت، سال یازدهم، شماره ۵، ص ۵۴۱-۵۴۸.

مسلمی نجار کلایی، فردین و همکاران (۱۳۹۴). «پیش‌بینی زمان سفر در مسیرهای برون‌شهری با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی مکانی، مطالعه موردی: مسیر قائمشهر به بابل و ساری به قائمشهر». مجله رایانش نرم و فناوری اطلاعات، سال چهارم، شماره ۳، ص ۱۵-۳.

محمدی، شهریار و پیرمحمدیانی، راجیار (۱۳۹۴). «امتیازبندی رفتاری مشتریان بانک با استفاده از رویکرد داده‌کاوی و فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی». رایانش نرم و فناوری اطلاعات، سال چهارم، شماره ۳، ص ۵۲-۶۵.

- Batet, M. et al. (2012). "Turist@: Agent-based personalised recommendation of tourist activities" in *Expert Systems with Applications*. 39(8), 7319-7329.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). "Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services" in *Information and communication technologies in tourism* Springer, 377-389.
- Chen, K. Y., & Wang C. H. (2007). "Support vector regression with genetic algorithms in forecasting tourism demand". *Tourism Management*, 28(1), 215-226.
- Cho, Y.H., Kim, J. K., & Kim, S.H.J.E.s.w.A. (2002). "A personalized recommender system based on web usage mining and decision tree induction". 23(3), 329-342.
- Dey, A. (2001). "Understanding and using context". *personal ubiquitous computing*, 5(1), 4-7.
- Golbandi, N., Koren, Y., & Lempel, R. (2011). "Adaptive bootstrapping of recommender systems using decision trees". in *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*. ACM.
- Gunn, S. R. (1998). "Support vector machines for classification and regression". *ISIS technical report*, 14(1), 5-6.
- Jadhav, S. D., & Channe, Hemlata (2016). "Comparative study of K-NN, naive Bayes and decision tree classification techniques". *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(1), 1842-1845.
- Kim, S.S., Timothy, D.J. and Hwang, J.J.T.M. (2011). "Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method". *Tourism Management*, 32(3), 544-554.
- Lim, K. H. (2015). "Recommending tours and places-of-interest based on user interests from geo-tagged photos". in *Proceedings of the ACM SIGMOD on PhD Symposium*. ACM.
- Liu, H. H., Chang, L. C., Li, C. W., & Yang, C. H. (2018). "Particle Swarm Optimization-Based Support Vector Regression for Tourist Arrivals Forecasting". *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2018.
- Nikam, S. S. (2015). "A comparative study of classification techniques in data mining algorithms". *Oriental journal of computer science & technology*, 8(1), 13-19.
- Perera, C. et al. (2014). "Context aware computing for the internet of things: A survey". *IEEE commun surv.tutor*, 16(1), 414-454.
- Rafidah, A. et al. (2017). "A Wavelet Support Vector Machine Combination Model for Singapore Tourist Arrival to Malaysia" in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing.

- Ramya, R. et al. (2018). A Review Of Different Classification Techniques In Machine Learning Using Weka For Plant Disease Detection.
- Stein, G. et al. (2005). "Decision tree classifier for network intrusion detection with GA-based feature selection" in *Proceedings of the 43rd annual Southeast regional conference-2*, 136-141, ACM.
- Swain, P. H., & Hauska, H. (1977). "The decision tree classifier: Design and potential". *IEEE Transactions on Geoscience Electronics*, 15(3), 142-147.
- Xu, X., Law, R., & Wu, T. (2007). "Classification of business travelers using SVMs combined with kernel principal component analysis". in *International Conference on Advanced Data Mining and Applications*.
- Yoneyama, Y. et al. (2002). "Increased plasma adenosine concentrations and the severity of preeclampsia". 100(6), 1266-1270.

