

عزت الله مافی (نویسنده اصلی)

مهدی سقایی

تحلیلی بر گردشگری روستایی در پیرامون کلان‌شهرها

(مطالعه‌ی موردی: کلان‌شهر مشهد)

چکیده

هنگام بررسی وضعیت گردشگری روستایی پیرامون کلان‌شهرها، با دو بحث متفاوت ولی وابسته روبرو هستیم، که یکی از آنها در برگیرنده مقاصد گردشگری است، یعنی روستاهایی که گردشگران برای گذران اوقات فراغت خود به آنجا سفر می‌کنند و روستاها "محصول گردشگری" اند. اما بحث بعدی به دسترسی مربوط است، گردشگران بیشتر به روستاهایی سفر می‌کنند که علاوه بر داشتن جاذبه‌های گردشگری، از بعد حمل و نقل نیز در مسافتی قابل دسترس قرار داشته باشند. این موضوع نشان‌دهنده‌ی شکل‌گیری "حوزه‌ی نفوذ گردشگری" شهرها و کلان‌شهرهاست. مقاله‌ی حاضر، در وهله‌ی اول به بیان محصول گردشگری روستایی و نسبت بین کلان‌شهرها و گردشگری روستایی پرداخته و پس از آن با انتخاب کلان‌شهر مشهد به عنوان مطالعه‌ی موردی، بحث دسترسی و حوزه‌ی نفوذ گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده از این بررسی‌ها نشان‌دهنده‌ی آن است که حوزه‌ی نفوذ گردشگری در کلان‌شهر مشهد حدود ۴۳/۲۰ کیلومتر است و روستاهای دارای قابلیت گردشگری در این شعاعه عنوان تفرجگاه‌های پیرامون کلان‌شهر، شکل‌دهنده‌ی محصول گردشگری روستایی هستند.

کلیدواژه‌ها: محصول گردشگری، منطقه‌ی کلان‌شهری، گردشگری روستایی، حوزه‌ی نفوذ گردشگری.

درآمد:

فشرده‌گی فضا-زمان در عصر حاضر ناشی از فن‌آوری‌های ارتباطی و ارتباطی است که در بستری از سرمایه‌داری سازمان‌نیافته شکل گرفته است. در این میان، فضای جغرافیایی شکل‌گرفته از این فرایند بیش از

همه وابسته به جریان‌هایی است که در چارچوب منطق شبکه‌ی بازتولید، فضا را در خدمت سرمایه داری سازمان نیافته قرار می‌دهند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۴۵). یک گونه از این جریان‌ها، جابجایی گردشگران میان فضاهای جغرافیایی است. فضای جریان گردشگری در برگیرنده تجارتی آزاد از ارزش قابل مبادله گردشگری در فضاهای جغرافیایی مختلف به عنوان مقاصد گردشگری می‌باشد. جریان گردشگری در آمیزش با سرمایه داری سازمان نیافته، چرخه‌ی عظیمی را از اقتصاد سرمایه داری در تمامی فضاهای جغرافیایی شکل داده است. بنا بر آمار بانک جهانی در سال ۲۰۰۰ تعداد گردشگران در سرتاسر جهان بالغ بر ۷۰۱ میلیون تن بوده و از این جریان گردشگری در فضاهای جغرافیایی مبلغی حدود ۴۷۵ میلیارد دلار وارد چرخه‌ی اقتصادی جهان شده است (World Bank, 2002).

علاوه بر آن و اساسی^۱ جهان مدرن دوضعی^۲ پی‌سامدن^۳ در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی سبب آن شده که پیرامون این و اساسی‌ها اشکال تازه‌ای از شیوه‌ی زندگی اجتماعی-اقتصادی پدیدار شود. در این شیوه گردشگری به عنوان گونه‌ای از گذران اوقات فراغت به "حق انسان" تبدیل گردیده که در کنار دیگر حقوق او شکل دهنده‌ی بنیان زندگی او در عصر پی‌سامدن می‌باشد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۲: ۳۸). گردشگری نیز خود دارای الگوهای فضایی مختلفی است، که یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری روستایی است. این گونه از گردشگری بیشتر در بین طبقات متوسط و بعد زمانی و فضایی کوتاه، کم‌فر به تفرجگاه‌های پیرامون شهری را، به ویژه در پایان هفته، امکان پذیر می‌نماید، روندی رو به گسترش یافته است (کدیور و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۱۲). تفرجگاه‌هایی که بیشتر در این گونه از گردشگری مورد توجه گردشگران می‌باشد، در واقع روستاهایی هستند که پیرامون شهرها قرار دارند و از نظر دسترسی در فاصله‌ی متناسبی از شهر نیز واقع شده‌اند. از این رو هنگام بررسی پیرامون این گونه از گردشگری، با دو بحث متفاوت ولی وابسته روبرو هستیم که یکی از این مباحث در برگیرنده مقاصد گردشگری یعنی روستاهایی است که گردشگران برای گذران اوقات فراغت خود به آنجا سفر می‌کنند، که در این زمینه می‌توان در بررسی گردشگری در این روستاها به عنوان "محصول گردشگری" نام برد و بررسی‌ها را در چارچوب آن انجام داد. اما بحث بعدی مربوط به دسترسی می‌باشد، که در واقع در برگیرنده‌ی حمل و نقل گردشگری بوده و یکی از ارکان مهم فعالیّت گردشگری محسوب

1. Deconstruction
2. Postmodern

می‌شود. این بدان معناست که گردشگران بیشتر به روستاهایی سفر می‌کنند که علاوه بر داشتن جاذبه‌های گردشگری، از بعد حمل و نقل نیز در مسافتی قابل دسترس قرار داشته باشند. در این زمینه می‌توان از "حوزه‌ی نفوذ گردشگری" شهرها و کلان‌شهرها نام برد که در به دست آوردن شعاع عملکردی شهرها و تفرجگاه‌های پیرامونی مفید واقع می‌شوند.

بر مبنای مباحث مطرح شده در این مقاله، نگارندگان در وهله‌ی اول به بیان محصول گردشگری روستایی و نسبت بین کلان‌شهرها و گردشگری روستایی پرداخته و پس از آن با انتخاب کلان‌شهر مشهد به عنوان مطالعه‌ی موردی بحث دسترسی و حوزه‌ی نفوذ گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهند.

محصول گردشگری روستایی

الگوی فضایی گردشگری روستایی با قرار گرفتن در دو سوی یک جریان گردشگری از یک سو نشان-دهنده‌ی گردشگری با ویژگی‌هایی مانند: انعطاف‌پذیری، ترکیب و سفارش محصولات گردشگری برای نیازهای انفرادی مصرف‌کننده بوده (Schofield, 1996, 334) و از دیگر سو با توجه به ارزش‌ها و اثرات ناشی از این گونه گردشگری رویکردی مطرح در کنار دیگر گزینه‌های توسعه‌ی همه‌جانبه فضاهای روستایی محسوب می‌شود که می‌تواند در حمایت از سیاست‌های کشاورزی و حفظ محیط‌زیست ایفای نقش کند (جوان و سقایی، ۱۳۸۲: ۱۳۶).

در واقع گردشگری روستایی حاصل کنش متقابل اقتصاد امروز جهان بر بنیان‌هایی از تجارت آزاد و رویکردی به تعدیل اقتصادی فضاهای سرزمینی، در روندی از پذیرش «مزیت نسبی» محسوب می‌شود (Weaver, 2000, 257). نواحی روستایی از دیرباز به عنوان یک «جا» و در قالب «مکان جغرافیایی»^۱ با کارکرد اقتصادی تأمین‌کننده بخش اصلی مواد اولیه و غذایی هر کشور بوده‌اند. ولی ایجاد اشتغال برای نیروی مازاد کار روستا همراه با در نظر گرفتن مزیت نسبی و افزایش درآمد روستائیان، توجه به دیگر بخش‌های اقتصادی را در توسعه‌ی نواحی روستایی ضروری ساخت. به این دلیل علاوه بر تقاضای روزافزون برای مواد غذایی، اهمیت مواد خام کشاورزی به عنوان زمینه‌ی ایجاد صنایع و اشتغال از یک سو و تقاضای بالای محصول

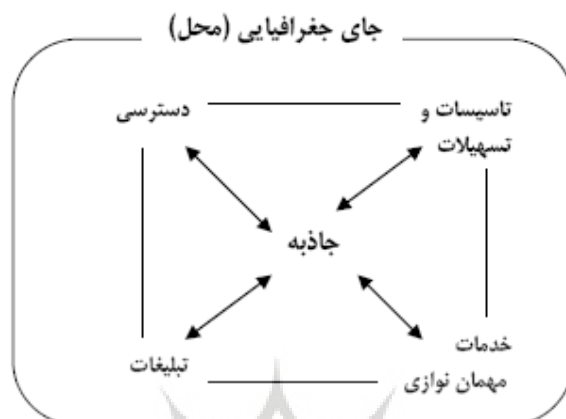
-
1. Place
 2. Locality

گردشگری روستایی در مبادلات عرضه و تقاضا در بازار گردشگری از دیگر سوتوجه به دیگر قابله‌ت‌های اقتصاد روستایی پیرامون توسعه‌ی همه‌جانبه و پایدار روستایی اهمیت‌ت دوچندان یافت. در این راستا فضاهای روستایی پیرامون شهرها در زمینه‌ی استراحت، تمدد اعصاب، گذران اوقات فراغت و انجام سرگرمی‌ها و بطور کلی گردشگری مورد توجه قرار گرفت (مافی و سقایی، ۱۳۸۳: ۱۶۸) و سبب آن شد که با افزایش شمار گردشگران در نواحی روستایی، گسترش خدمات و تسهیلات مورد نیاز این گونه از گردشگری مورد توجه قرار گیرد. این خود به شکل‌گیری یک الگوی فضای گردشگری به عنوان گردشگری روستایی منتهی شده که امروزه گستره‌ای جهانی یافته است. به گونه‌ای که در سال ۲۰۰۴ در حدود ۷۶ درصد جمعیت ایالات متحده آمریکا برای گردشگری به روستاها و مزارع کشاورزی سفر کردند (پاپلی یزدی و مهدی سقایی، ۲۰۱۰: ۱۳۸۶).

از این رواز آن‌جا که شرایط گسترش گردشگری روستایی خارج از هستی شناختی نوین در بستری از نوآوری‌های تکنولوژیکی پسامدرن^(۱) شکل گرفته است در ارتباط با تحلیل و بررسی این الگو فضایی گردشگری نیازمند دیدگاهی پساساختاری هستیم. بر این مبنا، در نظر گرفتن گردشگری در نواحی روستایی به عنوان یک محصول می‌تواند در تحلیل گردشگری روستایی، که عملکرد آن در یک مقیاس کوچک می‌باشد، بستر مناسبی را فراهم آورد (Liu, 2006, 878). در واقع دیدگاه ساختاری و نگرش سیستمی به گردشگری از آن‌جا که شکل دهنده «تقابل‌های دوتایی» در زمینه‌ی گردشگر-میزبان، نمی‌تواند در زمینه‌ی مطالعه‌ی الگوی فضایی گردشگری روستایی مفید واقع شود.^(۲) از این رو با قبول دیدگاه پساساختاری و نگرش متنی، گردشگری روستایی را باید به عنوان یک محصول نگریش که در ارتباط با تقاضای بازار گردشگری، عرضه می‌شود. شکل ۱ نشان دهنده‌ی الگوی مفهومی محصول گردشگری روستایی است.

رتال جامع علوم انسانی

شکل ۱: محصول گردشگری روستایی



محصول گردشگری روستایی با توجه به الگوی ارائه شده در یک «جای جغرافیایی تبلور می‌یابد و در برگیرنده روستاهای دارای قابلیت گردشگری به عنوان جاذبه‌ها بوده، که با توجه به دیگر خدمات محصول گردشگری را به تقاضای گردشگران عرضه می‌کند.

سطح بندی خدمات مهمان نوازی که ابعاد منطقه‌ای را در بر می‌گیرد (Pina, 2005, 952) خود دارای شعاع عملکردی و گونه شناسی بر بنیان این شعاع است که از «جا و صبحانه» در روستا تا اقامت در هتل‌ها را در سایر نقاط منطقه در بر می‌گیرد.

تأسیسات و تسهیلات در محصول گردشگری روستایی در زمینه‌ی سرمایه‌گذاری و همچنین قیمت و فروش این محصول در بازار گردشگری روستایی هستند (Fleischer, 2005, 495). تأسیسات زیربنایی مورد نیاز در بیشتر موارد از سوی دولت‌ها برای حمایت از شرکت‌ها کوچک فعال در گردشگری و سرمایه‌گذاری این شرکت‌ها در ارتباط با محصول گردشگری روستایی ایجاد می‌شود و تسهیلات نیز در برگیرنده قوانین و موارد حقوقی مورد نیاز محصول گردشگری بوده که ضمن آماده کردن بستر سرمایه‌گذاری، به تشویق سرمایه‌گذاری منتهی می‌شود.

دسترسی نیز در محصول گردشگری روستایی وابسته به راههای ارتباطی و حمل و نقل است که در حداقل زمان ممکن، امکان بازدید از جاذبه را فراهم می‌آورد. هرچند باید توجه داشت که همراه با توسعه‌ی حمل و نقل شهری به روستاها، به ویژه در زمینه‌ی گردشگری و فعالیتهای تفریحی، سبب آن نگردد که نفوذ توسعه‌ی شهری در روستا در رقابت بین شهر و روستا به نفع شهر در مناطق مختلف توسعه یابد (Tress, 2003, 161). در این بین همان‌گونه که بیان شد، می‌توان در قالب مشخص کردن «حوزه‌ی نفوذ گردشگری» شهرها عمل نمود و مناسبات شهر و روستا را در ارتباط با گردشگری مورد بررسی قرار داد. این موضوع سبب آن خواهد شد که تیترگذاری گردشگری بر ساکنان محلی در ارتباط با نشأت اقتصادی و مالکیت بومی مورد توجه قرار گیرد. در یک حالت کلی، در نظر گرفتن گردشگری روستایی به عنوان یک محصول در قالب متن فضایی - جغرافیایی قابل برنامه‌ریزی در چارچوب مکان جغرافیایی را فراهم آورده و علاوه بر آن می‌تواند بستری را برای فعالیتهای شرکت‌های کوچک گردشگری و نقش بیشتر ساکنان محلی در اقتصاد گردشگری فراهم آورد. (Atelievic, 2007, 309).^(۳) در واقع این مهمتوجه اقتصاد روستایی را بر بنیان مزیت نسبی با مشارکت ساکنان محلی، سبب شده و می‌تواند در صورت مدیریت مستمر و بهینه به پایداری گردشگری در نواحی روستایی منتهی گردد.

گردشگری روستایی و کلان‌شهرها

گردشگری روستایی در پیرامون کلان‌شهرها در ارتباط با روستاهای بیلاقی پیرامون شهر^۲ به عنوان تفرجگاهی برای گذراندن اوقات فراغت شهروندان کلان‌شهر محسوب شده و پاسخگوی تقاضای گردشگران در بازار گردشگری تعطیلات آخر هفته شناخته می‌شود. در واقع ساکنان کلان‌شهرها برای تفریح و تعطیلات آخر هفته به روستاهای بیلاقی پیرامون شهرها سفر کرده و اوقات فراغت خود را در آن روستاها می‌گذرانند. این‌گونه از گردشگری در سفر به مناطق روستایی در نزدیک شهرها در ارتباط مستقیم با روستاهای واقع در پیرامون شهر قرار دارد و نشان‌دهنده‌ی اهمیت گردشگری در مقیاس خرد است که بیشتر در ارتباط با متغیر طبقات اجتماعی و ابعاد فضایی - زمانی قرار

-
1. Small Tourism Firms (STFs)
 2. Countryside

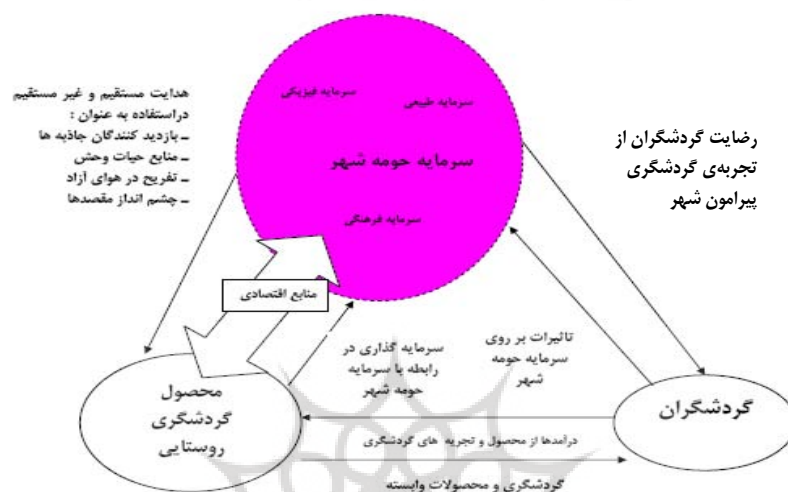
دارد. به همین دلیل روستاهای پیرامون کلانشهرها به دلیل آرا بودن قابلیت‌های طبیعی به عنوان مقاصد برای گردشگری در مقیاس خرد برگزیده می‌شوند.

گردشگری روستایی پیرامون شهرها و کلانشهرها سبب آن گردیده که رویکرد توسعه بر مبنای شناخت زیرساخت‌های طبیعی و پتانسیل نیروی انسانی روستاها واقع در پیرامون شهرها و در نظر گرفتن مزیت نسبی متعلقه و توسعه اقتصادی روستایی مورد توجه قرار گیرد. از این رو از روستاهای پیرامون شهرها به عنوان «سرمایه پیرامون شهر»^۱ (Countryside Agency, 2002, 16) یاد می‌شود.

این موضوع توجه به گردشگری در مقیاس خرد را در دو بعد ضروری می‌سازد. بعد اول مربوط به مبدأ گردشگر فرصتی، یعنی کلانشهرها و توجه به موضوع گذران اوقات فراغت و سطح بندی پراکنش فضایی این امر در رابطه با متغیرهای مربوط می‌باشد. بعد دوم مربوط به روستاهای بیلاقی پیرامون کلانشهرهاست که به عنوان مقاصد گردشگری روستایی محسوب می‌شوند و نیازمند یک نگرش منطقه‌ای و توجه به مکان جغرافیایی (مناطق جغرافیایی) در ارتباط با برنامه ریزی، اشتغال، درآمد و پایداری پیرامون امور محلی است (جوان و سقایی، ۱۳۸۳: ۱۱۰). شکل ۲ نشان دهنده الگوی کنش متقابل روستاهای پیرامون کلانشهرها به عنوان سرمایه پیرامون شهر و گردشگری است.

با توجه به الگوی مربوط می‌توان بیان داشت که محصول گردشگری روستایی از یک سو قابلیت اقتصاد سرمایه‌داری را در تصرف فضاهای جدید و ادغام آنها را در چرخه‌ی مصرف باز می‌نماید، که در آن راهبرد کالایی شدن نواحی روستایی به عنوان بخشی از اقتصاد زیبا شناختی معاصر محسوب می‌شود (Kneafsey, 2001, 763). از دیگر سو گردشگری روستایی نتیجه‌ی یک مفهوم فراگیر از گریزهای شهری است که در سیطره‌ی سرمایه‌داری رهیافت پساوردیسم را در عبور از نگرش تک‌محور در نواحی روستایی، در قالب کنش‌پذیری اقتصادی-اجتماعی، که می‌تواند زمینه‌ساز درآمد و اشتغال باشد، در آمیختگی با صنعت زمین‌داری به اجرا می‌گذارد.

شکل ۲: الگوی مرتبط با کنش متقابل گردشگری روستایی و سرمایه‌ی پیرامون شهر (Garrod, 2006, 121)



مطالعه‌ی موردی: کلان‌شهر مشهد

کلان‌شهر مشهد به عنوان مرکز استان خراسان رضوی، با حدود ۲۵۰ کیلومتر مربع مساحت و حدود ۲/۴۲۰ میلیون تن جمعیت (شهرداری مشهد، ۱۳۸۶) به عنوان دومین کلان‌شهر مذهبی جهان و دومین کلان‌شهر کشور پس از تهران محسوب می‌شود. نظر موقعیت جغرافیایی شهر مشهد عرض شمالی ۳۶°۱۷' و طول شرقی ۵۹°۳۵' در ارتفاع متوسط ۹۷۰ متری از سطح دریا واقع شده است.

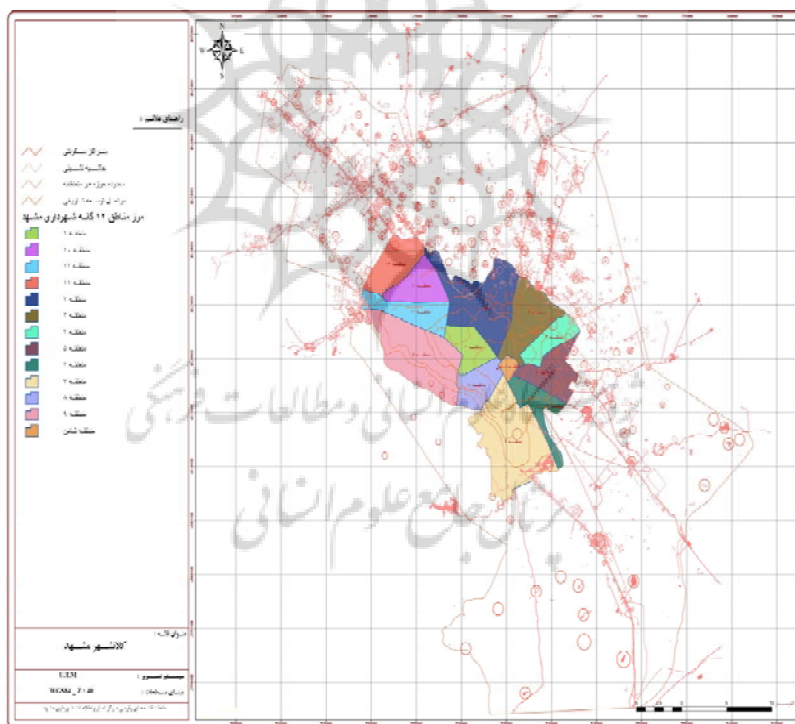
اما آنچه در ارتباط با موقعیت کلان‌شهر مشهد در جذب گردشگر دارای اهمیت است، نقش و عملکرد فرهنگی - زیارتی (وجود مرقاد مبارک امام رضا (ع) اهمیت ارتباطی - تجاری کلان‌شهر مشهد در سطح ملی و فراملی است که توانسته به عنوان بی‌رقیب‌ترین قطب جذب گردشگری مذهبی ایران، گردشگران قابل توجهی را از کشورهای پیرامون خود از جمله کشورهای آسیای مرکزی (ترکمنستان، ازبکستان، تاجیکستان، قرقیزستان و قزاقستان)، افغانستان و پاکستان به سوی خود بکشد. البته نقش و عملکرد جذب گردشگران مذهبی شهر مشهد مرزهای سیاسی نمی‌شناسد و از تمام نقاط جهان گردشگران و زوار را به طرف خود جلب می‌کند، که در این میان کشورهای مسلمان و اهل تشیع (مانند عراق و کشورهای حاشیه‌ی خلیج فارس و دریای عمان) از

مهمترین مبدأ گردشگران هستند. ورود سالانه حدود پانزده میلیون زائر (جدول ۱) به شهر مشهد و با توجه جمعیت شهر مشهد نشان از این موضوع دارد که نسبت گردشگر به جمعیت شهری در این کلان‌شهر در حدود هفت و نیم برابر می‌باشد.

جدول ۱: آمار مسافران ورودی به کلان‌شهر مشهد در سال‌های مختلف

سال	فرودگاه	راه آهن	پایانه مسافری	جمع
۱۳۸۲	۱۱۹۲۸۴۹	۲۱۴۵۳۳۱	۹۳۴۸۱۹۶	۱۲۶۸۷۰۷۶
۱۳۸۳	۲۴۱۰۷۷۸	۲۵۶۰۸۹۲	۱۰۲۲۲۳۸۴	۱۵۱۹۴۰۴۱
۱۳۸۴	۱۸۹۸۱۸۰	۳۰۷۶۱۶۵	۱۰۳۴۲۲۰۹	۱۵۳۱۶۵۵۴

نقشه ۱: کلان‌شهر مشهد



حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهر مشهد

از آن‌جا که بیشتر گردشگران روستایی از محیط شهری و فرهنگ ناشی از تسلط شیوه‌ی زندگی نوین که باز نمود نیاز به مصرف است (پابلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۱: ۲۰)، راهی محیط‌های روستایی می‌شوند، خود چالش‌هایی را شکل می‌دهد. این چالش‌ها می‌تواند سبب ناپایداری گردشگری روستایی را فراهم آورد. بنابراین ضرورت نگرش نظام مند به گردشگری و بهره‌گیری از روش‌های علمی و مناسب مدیریت این فعالیت (مطیعی لنگرودی، ۱۳۷۹: ۳۳۴)، بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. از این رو می‌توان سرمایه‌ی پیرامون شهر را به عنوان «[متن] فضایی پیرامون شهر با روستاها و بازارهای شهرهای کوچک پیرامونی» (Countryside Agency, 2003, 45) تعریف نمود و از این طریق توجه بیشتر به این سرمایه را خواستار شد، به گونه‌ای که با در نظر گرفتن ارتباط تنگاتنگ روستاهای حومه و کلان‌شهر، مانع از شکل‌گیری دیالکتیک منفی میان این دو به نفع کلان‌شهر، گردید.

از آن‌جا که سرمایه‌ی پیرامون شهر در منطقه‌ی شهری هریک از کلان‌شهرها واقع می‌باشد که محدوده‌ای تحت نفوذ کلان‌شهر بوده، و در آن پیوند تنگاتنگی میان متن فضایی حاصل از کنش بین کلان‌شهر، شبکه‌ی شهرهای کوچک یا متوسط و فضاهای روستایی مجاور وجود دارد (باستیه، ۱۳۷۷: ۲۲۲). این خود ضروری می‌سازد تا تأثیرگذاری فضایی گردشگری روستایی در چارچوب مکان جغرافیایی مورد بررسی قرار گیرد. این از آن رو است که موضوع توسعه‌ی گردشگری روستایی در منطقه‌ی کلان‌شهر، نیازمند امکانات متفاوتی از توسعه‌ی شهری است.

در این میان حوزه‌ی نفوذ گردشگری نیز در این منطقه و در ارتباط مستقیم با دسترسی و در چارچوب فرایند کلی «تحلیل رفتن» (عظیمی، ۱۳۸۱: ۶۵) تبلور می‌یابد. حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهرها ساکن نبوده و در ارتباط با کنش متقابل درون متنی اجزای شکل دهنده مجموعه‌ی شهری آن کلان‌شهر قرار دارد. در ارتباط با کلان‌شهر مشهد، این مسأله اهمیت دوچندان می‌یابد. از یک سو کلان‌شهر مشهد سالانه پذیرای جمعیت میلیونی زائران حرم مطهر امام رضا (ع) می‌باشد و از سوی دیگر از جمعیتی میلیونی به عنوان ساکنان این کلان‌شهر روبرو است. این موضوع سبب آن شده که روستاهای ییلاقی اطراف کلان‌شهر مشهد به عنوان نفع‌رجگاه‌های گردشگری مورد توجه قرار گرفته و در فصول گردشگری (بهار و تابستان) و ایام تعطیلات، گردشگران بسیاری برای گذران اوقات فراغت به این روستاها سفر نمایند.

هر چند در این میان در ارتباط با حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلانشهرها گونه‌ای از «کاست فضایی» (عظیمی، ۱۳۸۴: ۵۶) حاصل از انباشت سرمایه و به دنبال گونه‌ای از «گردشگری طبقاتی» با توجه به شعاع دسترسی شکل می‌گیرد. این موضوع در ابعاد فضایی، جلوه‌های ویژه‌ای می‌یابد، به گونه‌ای که در بخش‌هایی از پیرامون این کلانشهر، شاهد شکل‌گیری خدمات و امکانات مورد نیاز گردشگری هستیم و روند شهرنشینی به بخش‌های دیگری از روستاهای پیرامون کلانشهر مشهد سرایت نموده است.

طور کلی، کلانشهرها نه تنها خدمات گردشگری را برای منطقه‌ی خود تأمین می‌کنند، بلکه آن را به همه‌ی شعاع و قلمروهای عملکردی خود نیز می‌فرستند (جانسون، ۱۳۸۲: ۱۱۵) از این رو مشخص کردن حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلانشهرها و شعاع عملکردی آنها، در ارتباط با شناخت نواحی روستایی واقع در این حوزه و همچنین برنامه‌ریزی برای ساماندهی و پخش دوباره انباشت سرمایه در ارتباط با گردشگری الزامی است. در ارتباط با تشخیص حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلانشهرها می‌توان از سه الگو استفاده نمود که هر یک از این الگوها به نوبه‌ی خود مشخص‌کننده حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلانشهرها توجه به متغیرهایی هستند که در این الگوها به کار می‌روند. این سه الگو را در ارتباط با حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلانشهر مشهد، مورد استفاده قرار می‌دهیم و با توجه به مشاهدات میدانی الگوی بهینه را مشخص می‌سازیم. در ارتباط با کلانشهر مشهد، روستاهای ییلاقی و مقاصد گردشگری در قسمت غربی و شمال غربی کلانشهر مشهد قرار گرفته‌اند.

الف) الگوی تعیین حدهای نهایی حوزه‌ی گردشگاهی کلانشهرها

این الگو یکی از الگوهای تشخیص حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلانشهرهاست که براساس فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$R = \frac{1}{2} \sqrt{P}$$

که در رابطه‌ی بالا:

R = محدوده‌ی نهایی حوزه‌ی گردشگاهی (حوزه نفوذ) =

P = جمعیت کلانشهر تقسیم بر هزار =

این الگو برای کلان‌شهر مشهد محاسبه گردید که با توجه به جمعیت حدود ۲/۴۲۰ میلیون جمعیت حد نهایی حوزه‌ی گردشگاهی مشهد در حدود ۵۹ کیلومتر به دست آمده است.

ب) الگوی راپورت

این الگو نیز یکی از الگوهای مربوط به حوزه‌ی نفوذ گردشگری است که از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$A = \frac{1}{4} \sqrt{E}$$

که در این رابطه

فاصله‌ی مناسب $A =$

جمعیت شهر یا منطقه به ۱۰۰۰ تن $E =$ (بخشکی، ۱۳۶۵)

این الگو برای کلان‌شهر مشهد محاسبه گردید که با توجه به ضریب فاصله ۱/۴ آن و جمعیت مشهد حوزه‌ی نفوذ برابر ۵۹ کیلومتر به دست آمده است.

پ) الگوی مسافت استاندارد

برای آن که حوزه‌ی نفوذ گردشگری را برای کلان‌شهر مشهد مشخص نماییم، از الگوی مسافت استاندارد استفاده شده است^(۴). بر مبنای الگوی مسافت استاندارد، یک مرکز میانه در کلان‌شهر مشهد مشخص گردید، در مرحله‌ی بعد از روی نقشه با توجه به مقیاس، فاصله‌ی تمامی روستاهای بیلاقی و گردشگری در پیرامون تا کلان‌شهر مشهد مشخص گردید (سقایی، ۱۳۸۴:۲۳۲). جدول زیر نشان دهنده‌ی روستاها و فاصله‌ی آنها تا مرکز میانه در نظر گرفته شده در کلان‌شهر مشهد است.

جدول ۲. روستاهای گردشگری و فاصله‌ی آنها تا مرکز میانه در کلان‌شهر مشهد

ردیف	نام روستا	فاصله از کلان‌شهر مشهد (کیلومتر)
۱	ابرده	۲۱
۲	ارچنگ	۱۷
۳	اردمه	۲۲/۲
۴	ازغد	۲۲/۱

ادامه‌ی جدول

ردیف	نام روستا	فاصله از کلان‌شهر مشهد (کیلومتر)
۵	آل	۴۸
۶	بلغور	۶۲
۷	بهره	۴۵
۸	پاژ	۱۵
۹	پیمنه	۵۴
۱۰	پیوژن	۶۴
۱۱	ترقدیر	۹/۵
۱۲	جاغرق	۱۳/۵
۱۳	حصار	۶/۵
۱۴	خادر	۱۸/۵
۱۵	خان رود	۲۶/۷
۱۶	ده سرخ	۵۱
۱۷	دهیار	۲۴/۵
۱۸	زشک	۲۷
۱۹	سیج	۵۸
۲۰	عنبران	۱۰
۲۱	کارده	۳۸
۲۲	کردینه	۲۵
۲۳	کلاته آهن	۱۸
۲۴	کنگ	۲۶/۴
۲۵	کوشک آباد	۴۲/۵
۲۶	گلستان	۶
۲۷	گوش	۴۸/۵
۲۸	مارشک	۷۳
۲۹	مایانات سفلی	۱۶
۳۰	مایانات علیا	۱۶/۵
۳۱	مایانات وسطا	۱۷
۳۲	مغان	۱۷
۳۳	میامی	۵۲
۳۴	نغدر	۱۸
۳۵	ویرانی	۵
۳۶	هنل آباد	۴۵

با در نظر گرفتن تعداد روستاها به عنوان N و فاصله‌ی آنها از مرکز میانه در کلان‌شهر مشهد به عنوان X

$$\frac{\sum x_i^2}{N}$$

براساس مراحل زیر پیش می‌رویم:

۱. در مرحله‌ی بعد براساس رابطه‌ی زیر عمل گردید؛

$$SD = \sqrt{\left(\frac{\sum x_i^2}{N}\right)}$$

۲. مرحله‌ی بعدی براساس رابطه‌ی زیر انجام گرفت

۳. سرانجام عدد به دست آمده در $1/25$ ضرب گردید تا به کیلومتر تبدیل شود.

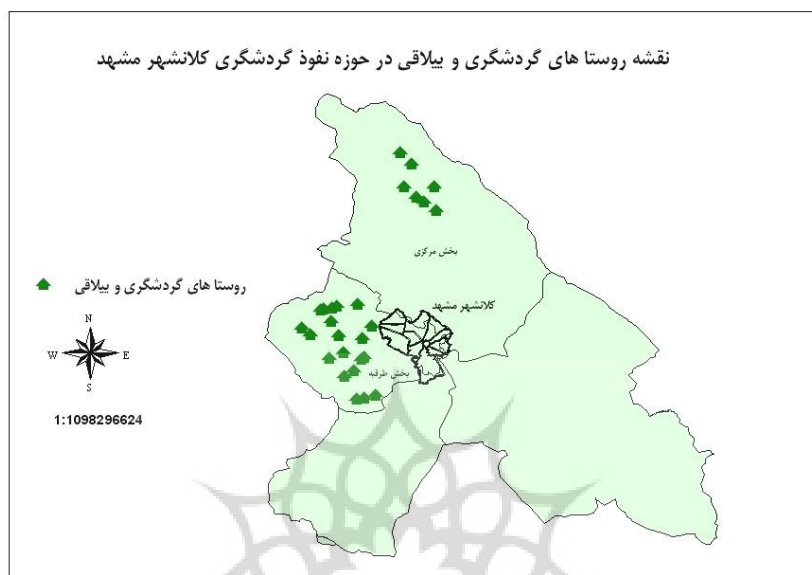
مسافت استاندارد به دست آمده برابر $43/20$ کیلومتر است. این بدان معناست که حوزه‌ی نفوذ گردشگری

کلان‌شهر مشهد برابر مقدار به دست آمده است.

بطور کلی از آنجا که براساس مشاهدات میدانی و بررسی‌های انجام گرفته، مدار به دست آمده از طریق الگوی مسافت استاندارد، دارای تطبیق پذیری بالایی با متن فضایی - جغرافیایی شکل گرفته در مجموعه‌ی شهری کلان‌شهر مشهد است. این موضوع از آن جهت است که جریان گردشگری، عرضه و تقاضای گردشگری، محدوده‌ی بازار گردشگری آخر هفته و تعطیلات، زمان بهینه برای دسترسی و مهم‌تر از همه انباشت سرمایه پیرامون گردشگری در حوزه‌ی نفوذ $43/20$ کیلومتر، بالاترین درصد را به خود اختصاص داده است.

در این بین هر چند برخی از تفرجگاه‌ها به عنوان مقاصد گردشگری همچون منطقه‌ی اخلمد بقابلت بالایی در زمینه‌ی گردشگری وجود دارند، که گردشگرانی را از کلان‌شهر مشهد به خود جذب می‌کنند^(۵) ولی بنیان اصلی در تحلیل حوزه‌ی نفوذ جریان سرمایه و گردشگری است که در کنش متقابل متن فضایی گردشگری روستایی را در پیرامون کلان‌شهر مشهد و در شعاع به دست آمده تولید نموده‌اند. خوانش این متن نشان دهنده‌ی آن است که در محدوده‌ی تعیین شده با توجه به روستاهای سمت توسعه کلان‌شهر مشهد حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهر مشهد به عنوان بازار محصول گردشگری روستایی، در همان شعاع $43/20$ کیلومتر قرار می‌گیرد. با توجه به این موضوع نقشه‌ی ۲ نشان‌دهنده‌ی روستاهای گردشگری واقع در حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهر مشهد می‌باشد.

نقشه ۲:



نتیجه گیری

با توجه به مباحث مطرح شده، ذکر این نکته ضروری است که مفهوم محصول گردشگری روستایی نمی تواند در یک بعد شکل گیرد، بلکه نیازمند ابعاد مختلفی است که فراهم آورنده زمینه های شکل دهنده محصول گردشگری هستند. نظام برنامه ریزی در پیرامون محصول گردشگری روستایی نیز سعی بر توزیع اهداف، فعالیت ها و اشیاء به صورتی متعادل با آرایش مناسب فضایی دارد (Hall, 1996, 232) که این خود در چارچوب سازکارهای خاصی انجام می پذیرد.

از آنجا که شیوه های برنامه ریزی نیز بارویکرد مشارکت مردمی و توسعه پایدار با تأکید بر شاخص هایی چون: پایدار بودن، انعطاف پذیر بودن و مشارکتی بودن شکل گرفته (Ennis, 1997, 935) که در آن هر منطقه در اعمال سیاست های اقتصادی همراه با در نظر گرفتن مزیت نسبی دارای آزادی عمل زیادی می باشد. محصول گردشگری روستایی را نیز باید در چارچوب مناطق جغرافیایی مورد بررسی قرار داد. توسعه محصول گردشگری روستایی پیرامون کلانشهر مشهد می تواند در فرآیند برنامه ریزی منطقه ای به عنوان ابزاری برای

ترویج اشتغال محلی و بهبود کیفیت زندگی عمومی (Fleisher, 2000, 1007) و بالا بردن سطح رفاه اقتصادی منطقه، مفید واقع شود.

در این میان با انتقاداتی که از سوی پسا‌ساختارگرایان و طرفداران محیط زیست به توسعه با مفهوم نوین آن وارد گردیده، به شکل‌گیری نگرش‌هایی در زمینه‌ی پسا توسعه‌گرایی^۱ منتهی شده که بر دانش بومی یا به عبارتی منطقی فرهنگی فضاهای درون‌متنی متکی است (Peet, 1999, 150-153). از این رو محصول گردشگری روستایی باید به گونه‌ای ساماندهی شود که مانع از تقابل منافع با ساکنان محلی و تقابل‌های زیست محیطی گردد. براین اساس، لازم است که میان توسعه‌ی تلیسات محلی و منابع قابل تجدید با بخش‌های تولیدی نظیر کشاورزی، تجارت صنایع محلی رابطه‌ی در جهت سودمندی ساکنان محلی برقرار شود. از این رو محصول گردشگری روستایی برای آنکه بتواند به تعادلی پایدار میان نیازهای جوامع محلی، حفظ محیط زیست همراه با ارتقاء سطح کیفیت زندگی و تجربه‌ی گردشگری دست یافته و فعالیت‌های گردشگری پایدار را شکل دهد، به یک سیستم مدیریتی نیرومند نیازمند است. مدیریتی که بتواند در زمینه‌ی بهره‌وری گردشگری در نواحی روستایی در انطباق با یک نگرش درون‌متنی شکل گیرد، و در آن پویایی در چارچوب عرضه و تقاضا با تأکید بر توسعه‌ی پایدار مورد توجه است.

اما پیرامون حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهر مشهد، که حدود ۴۳/۲۰ کیلومتر محاسبه شد، ضروری است که در وهله‌ی اول تعامل فضایی در زمینه‌ی مناسبات بین شهر و روستا به عنوان دو فضای انسانی با جمعیتی متفاوت از ساکنان فراهم آید و ترسیم سناریوهای مختلف توسعه‌ی محصول گردشگری روستایی، بهترین سناریوی ممکن را که به شکل‌گیری روستا - شهرها منتهی می‌شود، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد، زیرا روند توسعه‌ی کالبدی این کلان‌شهر امر تفکیک فضایی یا حوزه بندی را در زمینه‌ی گردشگری که کارکرد یا نقش اصلی این شهر می‌باشد را ضروری ساخته است.

یادداشت‌ها

۱. مقیاس اصلی مطالعه در جغرافیای پسامدرن که می‌تواند معادل «مناطق جغرافیایی» مدنظر جانستون باشد. برای اطلاع بیشتر از مباحث پیرامون مناطق جغرافیایی رجوع کنید به فصل دوم منبع زیر:
- جانستون، رونالد (۱۳۷۹): مسأله‌ی جا و مکان جغرافیایی، ترجمه‌ی جلال تبریزی، انتشارات وزارت امور خارجه
۲. گذار از دیدگاه ساختاری و نگرش سیستمی آن و قبول دیدگاه پساساختاری و نگرش متنی مربوط به آن در زمینه‌ی خود مجالی دیگر می‌طلبد که نشان دهنده‌ی ضرورت‌های گذار با توجه به شرایط گردشگری در عصر فرا پسامدرن می‌باشد. نویسندگان در مقاله‌ای دیگر این موضوع را مورد تحلیل و بررسی قرار خواهند داد.
۳. این گونه از گردشگری، گردشگری یکروزه (بازدید کنندگان یک روزه)، گردشگری کوتاه مدت و گردشگری آخر هفته نیز نامیده می‌شود.
۴. قابل ذکر است الگوی مسافت استاندارد در ارتباط با شعاع عملکردی خدمات گردشگری در داخل شهرها توسط اسمیت مورد استفاده قرار گرفت (Smith, 1989, 101) از این الگو در تعیین حدود شهر زایر به عنوان طرح پژوهشی استفاده شد (سقایی، ۱۳۸۴، ۲۳۲) ولی از آن‌جا که این الگو در فاصله‌ی محدود داخل شهر به کار گرفته شد، برای تعیین حوزه‌ی نفوذ گردشگری تغییراتی اعمال گردید.
۵. مطالعه‌ی انجام گرفته در ارتباط با منطقه‌ی اخلمد، نشان دهنده‌ی بنیان متفاوت گردشگری در آن منطقه در مقایسه با بنیان گردشگری پیرامون کلان‌شهر مشهد می‌باشد (کدیور، سقایی، ۱۳۸۶).

منابع و مآخذ

۱. باستیه، ژان و برنار دزر (۱۳۷۷): شهر، ترجمه‌ی علی اشرفی، انتشارات دانشگاه هنر، تهران، چاپ اول.
۲. پاپلی یزدی، محمد کد حسین و مهدی سقایی (۱۳۸۱): «سنت و مدرنیته»، فصلنامه‌ی تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۶-۶۵.
۳. پاپلی یزدی محمد کد حسین و مهدی سقایی (۱۳۸۲): «گردشگری و تیارشناسی»، فصلنامه‌ی تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۸.
۴. پاپلی یزدی محمد کد حسین و مهدی سقایی (۱۳۸۵): گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول.
۵. جانسون، جیمز (۱۳۵۳): جغرافیای شهری، ترجمه‌ی گیتی اعتمادی، انتشارات دانشگاه ملی.
۶. جوان، جعفر و مهدی سقایی (۱۳۸۲): گردشگری روستایی و توسعه، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در ایران، اردیبهشت ماه.
۷. جوان، جعفر و مهدی سقایی (۱۳۸۳): نقش گردشگری روستایی در توسعه منطقه‌ای (با تأکید بر مدیریت روستایی)، مجله‌ی جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۲.
۸. سقایی، مهدی (۱۳۸۲): بررسی قابلیت‌های گردشگری روستایی در ایران، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۹. سقایی، مهدی (۱۳۸۴): طرح پژوهشی «شهر زائر-شهر مجاور»، شهرداری مشهد.
۱۰. شهرداری مشهد (۱۳۸۱): سازمان آمار، اطلاعات و خدمات کامپیوتری، گزارش پیشرفت طرح تقسیمات درون شهری مشهد.
۱۱. عظیمی، ناصر (۱۳۸۱): پویای شهرنشینی و مبانی نظام شهری، نشر نیکا، مشهد، چاپ اول.
۱۲. عظیمی، ناصر (۱۳۸۴): برنامه‌ریزی منطقه‌ای شهر و انباشت سرمایه، نشر نیکا، مشهد، چاپ اول.
۱۳. فرمانداری مشهد (۱۳۸۱): سیمای شهر مشهد (اجتماعی، سیاسی و اقتصادی).
۱۴. کاستلز، امانوئل (۱۳۸۰): عصر اطلاعات (جامعه شبکه‌ای) جلد ۱ و ۲، ترجمه‌ی احمد علیقلیان و افشین خاکباز، طرح نو، چاپ دوم.
۱۵. کدیور، علی اصغر و مهدی سقایی (۱۳۸۶): «ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرامون شهری»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۸۳.
۱۶. مافی، عزت‌اله و مهدی سقایی (۱۳۸۳): «مدلی ترکیبی برای توسعه‌ی فضایی گردشگری روستایی»، مجله‌ی جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۳.

۱۷. مطیعی لنگرودی، سیدحسین (۱۳۸۲): برنامه ریزی روستایی (با تأکید بر ایران)، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد، چاپ اول.

۱۸. یخشکی، علی (۱۳۶۵): مقدمه‌ای بر پارک ملی سی و جنگلی، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.

19. Ateļjevic, Jovo (2007): *Small tourism firms and management practices in New Zealand: The Center Stage Macro Region*, Tourism Management, V. 28
20. Countryside Agency (2002): *Land Management Initiatives*, Countryside Agency, Cheltenham.
21. Countryside Agency (2003): *Rural economies: stepping stones to healthier Futures*, Countryside Agency, Cheltenham.
22. Countryside Agency (2003): *Rural economies: stepping stones to healthier futures*. Countryside Agency, Cheltenham.
23. Dematties, Giuseppe (2001) : *Shifting Cities* , in: Postmodern Geography
24. Ennis, Frank (1996): Infrastructure Provision the Negotiation Process and
25. Fleischer, Aliza and Anat Tchetchik (2005): *Does rural tourism benefit from agriculture?* Tourism Management, V. 26
26. Francois, Patrick (2002): *Culture, Institutions and Economic Development*, Routledge
27. Garrod, Brian and Roz Wornell, Ray Youell (2006): *Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism*, Journal of Rural Studies, V.22
28. Hall, C.M and S.J. Page (1999): *The Geography of Tourism and Recreation*, Routledge
29. Hall, Peter (1996): *Urban - Regional Planning*, Routledge,
30. Hoogvelt, Ankie (2001): *Globalization and the Postcolonial World*, Palgrave,
31. Jennings, Gayle (2002): *Tourism Research*, WILEY, 2002
32. Kneafsey, Moya (2001) : *Rural Cultural Economy*, Annals of Tourism Research, Vol.28, No.3,
33. Liu, Abby (2006): *Tourism in rural areas: Kedah, Malaysia*, Tourism Management, V. 27
34. Mitchell, J.T. (2006): *Conflicting threat perceptions at a rural agricultural fair*, Tourism Management, V. 27
35. Peet, Richard (1999): *Theories of Development*, the Guilford Press
36. Pina, Isabel Pilar Albaladejo and Maria Teresa az Delfa (2005): *Rural Tourism Demand by Type of Accommodation*, Tourism Management, V. 26
37. Scott, A., Christie, M., Tench, H (2003): *Visitor payback: panacea or Pandora's Box for conservation in the UK?* Journal of Environmental Planning and Management, V. 46 (4)
38. Sehofield, Peter (1996): *Cinematographic Images of a City*, Tourism Management, Vol. 17, No. 5
39. Soteriades, Morios (2002) ; *Tourism and Environment in Rural Areas*, www. Fund. Acbe/ prel ude
40. Stamboulis, Yeoryios (2003): *Innovation Strategies and Technology For Experience 27- Based Tourism*, Tourism Management, Vol. 24

41. Tress, Bärbel and Gunther Tress (2003): *Scenario visualization for participatory landscape planning—a study from Denmark*, Landscape and Urban Planning, V. 64
42. Weaver, David and Oppermann (2000): *Tourism Management*, WILEY,
43. World Bank (2002): *world Development Indicators*
44. Yagu'e Perales, Rosa Mari'a (2002): *Rural Tourism in Spain*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4
45. Smith, Stephen (1989): *Tourism Analysis*, Longman Scientific

مشخصات نویسندگان:

دکتر عزت الله مافی دانشیار گروه جغرافیای دانشگاه فردوسی مشهد.
 مهدی سقایی، دانشجوی دوره دکتری جغرافیای دانشگاه فردوسی مشهد.

