

سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری با تأکید بر الگوهای رفتاری گردشگران در مشهد

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۳۰

کد مقاله: ۶۱۳۸۶

حجت حاتمی نژاد^۱، مهسا جاویدی زرمهری^۲

چکیده

شهرهای دارای جاذبه های خاص، همواره گردشگران زیادی را به سوی خود جلب کرده است بنابراین توسعه گردشگری در این شهرها نیاز به برنامه ریزی و مدیریت ویژه خود را دارد. شهر مشهد دارای جاذبه های متعددی در سطح فرا شهری است که حرم مطهر رضوی به عنوان اصلی ترین قطب گردشگری شهر مشهد سالانه تعداد زیادی گردشگر مذهبی را به سوی خود جلب کرده است که هر یک از این گردشگران مذهبی برای خود معیارها و الگو های رفتاری خاصی دارند در این مقاله به بررسی جنبه های ذهنی و الگو های رفتاری گردشگران در شهر مشهد می پردازیم. علاوه بر عوامل کلی و عام موثر بر رفتار گردشگران به تصورات ذهنی و انگیزه سفر آنها توجه ویژه می شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری با تأکید بر الگو رفتاری گردشگران به دنبال راهی است با در نظر گرفتن معیارهای گردشگران شرایطی را به وجود آورد که زمینه ساز شکل گیری حس مثبت نسبت به مقصدهای گردشگری و نهایتاً موجب جذب گردشگر و بازدید مجدد گردشگران به شهر مشهد شده است. در راستا رسیدن به هدف فوق از روش توصیفی - تحلیلی و با تأکید بر جنبه کاربردی آن استفاده شده است برای دستیابی به هدف فوق از مدل سوات برای بررسی وضع موجود استفاده شده است و همچنین تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تهیه شد، و با استفاده از نرم افزارهای SPSS ARC GIS به منظور دستیابی به نتایج استفاده شده است و نتایج این تحقیق در زمینه رضایت گردشگری از کیفیت و ظرفیت خدمات گردشگری در کلانشهر مشهد نشان داد رضایت گردشگری تأثیر معنادار و مثبتی بر تمایلات رفتاری گردشگران از قبیل، تغییر در استفاده از فضا، سفر مجدد، پیشنهاد مقصد به دوستان و آشنایان و ارائه بهترین تصویر ذهنی به دیگران نسبت به مقصد که دومین شهر مذهبی جهان اسلام، مشهد مقدس دارند.

واژگان کلیدی: گردشگر، ظرفیت گردشگری، الگو رفتاری، کلانشهر مشهد.

۱- استادیار مدیریت شهری، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران، hojathatami@ut.ac.ir

۲- کارشناس شهرسازی، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران

سابقه گردشگری به دیرینگی حضور انسان در کره زمین می‌رسد (نصیریان، ۱۳۹۱: ۹). امروزه گردشگری یکی از امید بخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌کنند. در دوران کنونی در پی بروز بحران‌های زیست محیطی، نابودی منابع و ایجاد موانع در راه رسیدن به توسعه پایدار، گردشگری ضرورت دارد (کروبی، بذرافشان، ۱۳۹۴: ۲). توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه جهان برون رفت از معضلاتی هم چون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی، از اهمیت فراوانی برخوردار است (ابراهیم زاده و یاری، ۱۳۹۰: ۲). گردشگری به عنوان نیروی محرکی برای توسعه منطقه ای بیان می‌شود. گردشگری موفق می‌تواند درآمد دولت، اشتغال و دریافتی‌های گردشگر مقصد را افزایش دهد. اینکه چگونه گردشگر جذب شود تا دوباره از مقصد دیدن کند و یا مقصد را به دیگران توصیه کند، برای توسعه گردشگری موفق مقصد بسیار مهم است و همچنین با توجه به اهمیت و سهم روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد نوین، برنامه ریزی در جهت تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران، بیش از پیش ضروری می‌نماید. زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران باعث می‌شود بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد موثر واقع شود و به این ترتیب، موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر می‌شود (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲). گردشگری در دو قرن اخیر کاملاً نسبت به گذشته تغییر کرده است. اگر در گذشته جهانگردی با هدف کشف جهان و تجارت و زیارت صورت می‌گرفته، امروزه گردشگری با هدف استراحت و آسایش و دوری از قیل و قال‌های کاری انجام می‌گیرد (مهدی شریفی، ۱۳۹۳: ۱۱۰). اتخاذ رویکرد رفتاری برای تحلیل تقاضای مسافرت از آنجا اهمیت دارد که محصولات مسافرتی بفرنج هستند و نیازها و میزان شناخت جهانگردان از این محصولات فراوان و متنوع است، بنابراین در توضیح مطلوبیت فردی و مطلوبیت هر گروه از جهانگردان، ارزیابی عوامل انگیزش و مشخصه‌های انواع جهانگردان ضرورت دارد (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۲). صنعت گردشگری فعالیتی است تقاضا محور است، یکی از راه‌های شناخت تقاضا، بررسی انگیزه‌های مسافران در انتخاب مقصد بوده که می‌توان عرضه را برآن مبنی تنظیم کرد (قادری و مطهر، ۱۳۹۳: ۱). ایران کشوری با جاذبه‌های فراوان می‌باشد و غنای جاذبه‌ها در ایران موجب شده است که آن را جهانی در یک مرز بنامند. جاذبه‌های ایران آن قدر متنوع است که تقریباً برای هر گردشگری انگیزه کافی برای سفر بدین کشور را به وجود آورد (شماعی و همکارانش، ۱۳۹۳: ۲). جریان گردشگری در ایران طی دهه‌های اخیر، روند رو به رشدی را نشان می‌دهد و هر سال بر تعداد مسافران با انگیزه‌های مختلف سفر افزوده می‌شود، اما این رشد در مقایسه با نرم جهانی و حتی کشورهای پیرامون ما بسیار بوده است. بر طبق آمارهای سازمان جهانگردی گردشگری و سازمان یونسکو تعداد گردشگران بین‌المللی که در سال ۲۰۰۶ به ایران وارد شدند حدود ۷۵۰ هزار نفر برآورد شده که درآمد ناشی از آن نزدیک به ۷۰۰ میلیون دلار بوده است. بدین ترتیب سهم ایران از ورود گردشگران بین‌المللی کمتر از یک دهم درصد و از نظر درآمد نیز رقمی در همین حد می‌باشد. این در حالی است که ایران با توجه به تنوع طبیعی، فرهنگی، تاریخی و وجود یک میلیون و دویست هزار اثر تاریخی که به زعم اکثر صاحب نظران گردشگری، از حیث ظرفیت و تنوع در زمره ۱۰ کشور برتر دنیا و در آسیا بعد از هند رتبه دوم جاذبه‌ها را دارد، از لحاظ جذب و درآمد گردشگری در جایگاه مطلوبی قرار ندارد (ارمغان، ۱۳۸۶: ۲۲۷). در ایران با توجه به قابلیت‌ها و جاذبه‌ها بسیار گردشگری، دسترسی به هدف جذب گردشگری خارجی و داخلی امکان‌پذیر است به گونه‌ای که می‌توان در چارچوب یک آمایش گردشگری، به شناخت پدیده و تغییرات فضایی حاصل از آن در نواحی گوناگون کشور پرداخت. توسعه گردشگری در کشور با توجه به نیاز ایجاد اشتغال و تأمین درآمد، یکی از ضروری‌ترین راهکارهای توسعه اقتصادی و دستیابی به هدف‌های توسعه گردشگری است (کازه، ۱۳۸۷: ۸). ایران به عنوان یکی از تمدن‌های کهن بشری از آثار مکان‌های تاریخی و فرهنگی زیادی برخوردار است و از نظر جغرافیایی، به دلیل تنوع اقلیمی، ژئومورفولوژیک و فرهنگی توان خوبی را در زمینه گردشگری داراست به طوری که در بین ۱۰ کشور اول جهان به لحاظ جاذبه‌های توریستی قرار دارد، اما به دلایل مختلفی هنوز نتوانسته است جایگاه واقعی خود را بدست آورد (فاضلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). باتوجه به مباحث فوق، اقتصاد ایران نیز که با اتکا شدید به درآمدهای حاصل از صادرات نفت، متغیرهای کلان اقتصادی آن در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شود، به منظور تنوع بخشیدن به منابع، رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، توسعه صنعت گردشگری در آن از اهمیت فراوانی برخوردار است (ابراهیم زاده و یاری، ۱۳۹۰: ۲). انتخاب کلان شهر مشهد به عنوان منطقه مورد مطالعه ناشی از ویژگی‌های خاصی می‌باشد که این منطقه واجد آن می‌باشد. در وهله اول کلان شهر مشهد، تنها کلان شهر موجود در شرق کشور می‌باشد و همچنین دومین کلان شهر مذهبی جهان است. علاوه بر این موارد باید افزود که کلان شهر مشهد تنها کلان شهر موجود در منطقه انتخاب شده برای گردشگری مذهبی در طرح جامع گردشگری کشور است (مافی و سقایی، ۱۳۸۸: ۲). این شهر پس انقلاب اسلامی ایران با ایجاد تسهیلات و تاسیسات مورد نیاز و نیز به دلیل مصونیت نسبی از آسیب‌های جنگ تحمیلی و تقویت باورهای دینی - مذهبی، اهمیت و تعداد گردشگران مذهبی - فرهنگی آن روز به روز فزونی گذاشت و همچنین شهر مشهد قطب اقتصادی شرق کشور است و نه تنها مهمترین شهر

گردشگری ایران است بلکه در جهان اسلام نیز از جنبه گردشگری مذهبی - فرهنگی مور توجه است. در راستا این پژوهش به منظور ارتقا حضور پذیری گردشگران به مناسب سازی زیرساخت های گردشگری از نظرهای کمی و کیفی می پردازیم که این روند بر اساس الگوهای رفتاری گردشگران و زائران در کلان شهر مشهد می باشد. و عدم توجه به این موضوع می تواند مشکلاتی مانند عدم جذب گردشگر که باعث کاهش حضور پذیری گردشگران، بی انگیزه شدن، نارضایتی آنها نسبت به شهر مشهد را ایجاد نماید که این موضوع با موضوعاتی مختلفی در ارتباط است، که مهمترین آنها اقتصاد، فرهنگ و کالبد می باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- گردشگری

درفرنگ لغت معین، گردشگری را چنین تعریف کرده اند: در اقطار عالم سفر کردن و شناخت، مسافرت برای تفریح و سرگرمی و سفری که در آن مسافر به مقصد می رود و سپس به محل سکونت خود باز می گردد (الوانی و دهدشتی؛ ۱۳۷۳: ۱۸). گردشگری، معادلی فارسی واژه توریسم در زبانهای انگلیسی، فرانسه و آلمان است. ریشه این واژه "توریسم" است که از دو بخش تشکیل شده است: "تور" به معنای سفره گشت، مسافرت، سیاحت، و «ایسم» پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. بنابراین، توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است. در متون فارسی، معادل‌های گوناگونی برای واژه توریسم آمده است؛ مانند گردشگری، جهانگردی، سیاحت، تفریح و حتی ایرانگردی، با در نظر گرفتن ابعاد مختلف به نظر میرسد که بهترین گزینه ممکن واژه «گردشگری» است. (پویان شهباییان، ۲۰۱۳: ۲). واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱، در مجله‌ای انگلیسی به نام "اسپورتینگ مارگازین" در مجله ورزش آمده است. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می رفت (محللاتی، ۲۰۱۳: ۲).

به دلیل چند وجهی بودن و میان رشته‌ای بودن گردشگری، می توان آن را از دیدگاه مختلف اعم از اقتصادی، جامعه می‌شناختی، جغرافیایی و مدیریتی می تواند مورد بررسی قرار داد. از این رو تاکنون تعاریف متعددی از گردشگری با توجه به رشته های مختلف صورت گرفته است. پدیده گردشگری مجموع سرمایه ها، دولت ها جوامع میزبان، دانشگاه ها سازمان های غیر دولتی در فرآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل کنشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (علی اصغر فیروزجائیان، ۲۰۱۳: ۳).

بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا معادل دقیق و درست انگلیسی آن توریسم، به کلیه فعالیت های افرادی اطلاق می شود که به مکان هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف‌ها، برای مدت کمتر از یک سال می روند. به این ترتیب، محدوده توریسم از مسافرت هایی که صرفا به منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می گیرد، بسی فراتر می رود (فرجی راد، ۲۰۱۳: ۲). انجمن گردشگری بریتانیا نیز گردشگری را حرکت کوتاه مدت و موقت مردم به مقصدهایی خارج از مکان هایی می داند که به طور معمول در آن اقامت و کار می کنند و شامل فعالیت هایی است که طی اقامت می شان در این مقصدها انجام دهند و شامل حرکت به هر منظوری، از جمله بازدیدهای روزانه یا سیاحت نیز می شود (علی اصغر فیروزجائیان، ۲۰۱۳: ۴).

عناصری که عامل اصلی در جذب گردشگر به شهر می شوند و گردشگر برای بازدید از آن ها هزینه می پردازد و در شهر ماندگار می شود عناصر اولیه گردشگری به شمار میروند عناصر ثانویه گردشگری شهری عناصری هستند که به گردشگران خدمات می دهند و گردشگران از آن ها استفاده می کنند این عناصر عامل جاذبی برای آمدن گردشگران به شهر نیستند و گردشگران به خاطر وجود آن ها به شهر نمی آیند؛ بلکه وجود آن ها برای گردشگران ضروری است و هرچه از کمیت و کیفیت بیشتری برخوردار باشند، عاملی مهم در ماندگاری گردشگری در شهر یا رغبت به سفرند. این عناصر عبارت اند از: مهمان سرا، هتل و خدمات آن، خدمات فروشگاه‌ها، بازار و مراکز خرید و نظایر آنها (علی اصغر فیروزجائیان، ۲۰۱۳: ۳).

امروزه مقادیر شایان توجهی از هزینه های گردشگری در فضای داخل مقصدهای شهری صرف می شود که از جمله آن ها می توان هسته های توریستی - تاریخی شهر، انواع زیادی از موزه ها، آب نماهای شهری، پارک ها و محوطه های اختصاصی را نام برد (رامین کیامهر و همکاران، ۱۳۹۵: ۳).

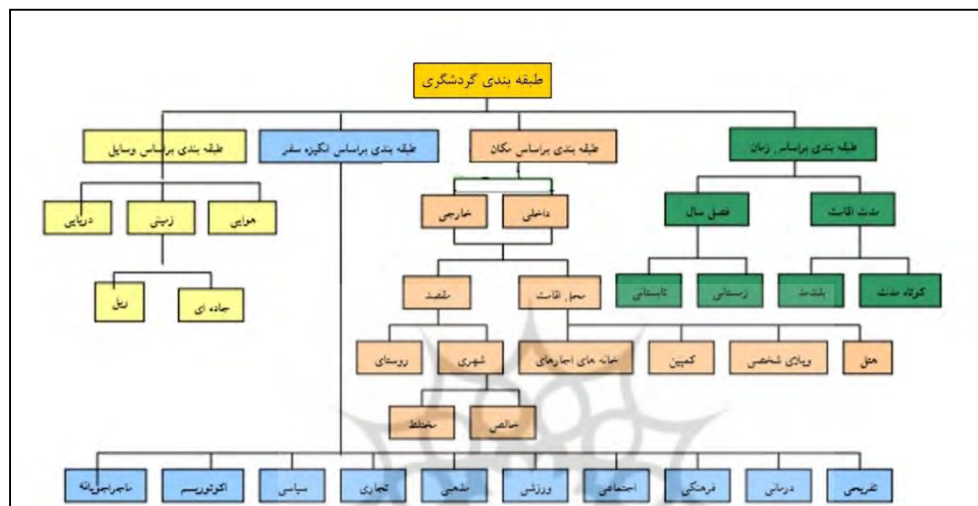
۲-۲- طبقه بندی گردشگری

شناخت انواع گردشگری کمک می کند تا هر کشور در هدف گذاری های خود دقیق تر عمل کند و با انگیزه های گردشگران نیز آشنا شود. وانس اسمیت گردشگری را به شش گونه تقسیم می نماید:

۱. گردشگری قومی: این نوع گردشگری به منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی و اقوام انجام می شود.
۲. گردشگری هنری: گردشگری هنری در پی شناخت هنرهای ملل است.

۳. گردشگری تاریخی: این گونه گردشگری که (گردشگری میراث) نیز نامیده می شود به بازدید از موزه ها، مکان ها و ابنیه تاریخی می پردازد.
۴. گردشگری طبیعت گرا: تأکید اینگونه از گردشگری بر جاذبه های طبیعی و محیطی و پناه بردن به آغوش طبیعت زیبا و تحسین و درک و لذت بردن از جاذبه های طبیعی است.
۵. گردشگری تفریحی: توجه اینگونه از گردشگری معطوف به شرکت در فعالیت های ورزشی، استفاده از چشمه های آب معدنی، حمام آفتاب و برخوردهای اجتماعی در یک محیط دلنشین و راحت است.
۶. گردشگری کاری: مقصود اصلی از این گونه گردشگری تفریح یا استراحت نیست بلکه انجام بخشی از کار و حرفه توأم با مسافرت است(مهدی شریفی، ۱۳۹۰:۱۲۰).

نمودار شماره (۱) طبقه بندی انواع گردشگری



(مأخذ: آقاجانی، ۱۳۸۸:۸)

۲-۳- انواع گردشگری شهری

در گردشگری شهری انگیزه گردشگر دیدار از جاذبه های شهری و یا دیدار اقوام و دوستان در شهر و یا ترکیبی از هر دو انگیزه است. با این همه به نظر می رسد دو نوع گردشگری شهری وجود داشته باشد.

۱- گردشگری شهری خالص: در این نوع از گردشگری شهری گردشگران تنها به یک شهر خاص مسافرت می کنند و از ابتدا تا انتهای مدت اقامت خود را در همان شهر می گذرانند و از جاذبه های همان شهر دیدن می کنند. برخی از محققین این نوع از گردشگری را گردشگری شهری یکجانشین می نامند.

۲- گردشگری شهری مختلط: در این نوع از گردشگری شهری، هدف گردشگران علاوه بر دیدن جاذبه ها و یا اقوام و دوستان، رفتن به شهرهای کوچک، روستاها و بیلاق اطراف و یا پیرامون آن شهر اصلی نیز می باشد. در این نوع از گردشگری شهری معمولاً مدت اقامت طولانی تر است و بیشتر مدت اقامت در همان شهر اول سپری می شود برخی از محققین این نوع از گردشگری را گردشگری شهری می نامند(فرجی راد و همکاران، ۱۳۸۸:۹).

۲-۴- طبقه بندی گردشگری بر اساس سفر انگیزه

انگیزه و هدف گردشگری هر چه که باشد می تواند عاملی برای طبقه بندی گردشگری باشد و توریسم تفریحی، درمانی، فرهنگی و آموزشی را تشکیل دهد که در ادامه به برخی از مهمترین آنها به اختصار اشاره می شود.

۱- گردشگری تفریحی:

این نوع گردشگری شامل افراد یا گروه هایی است که جهت استفاده از تعطیلات، تفریح، استراحت، استفاده از آب و هوای گرمتر و خنک تر از محل اقامت خود به مسافرت می روند. نیاز به مسافرت برای تفریح و استفاده از مرخصیهای سالیانه و تعطیلات معمولاً با میزان درآمد، سطوح آموزش، میزان جمعیت، درصد شهرنشینی، طول مدت تعطیلات و اوقات فراغت در رابطه است. در انتخاب شهر و یا کشور محل اقامت نیز عواملی مانند هزینه رفت و برگشت، هزینه هتل، غذا و نوشیدن و خریدهای اضافی مؤثر است. گردشگری تفریحی معمولاً توسط آژانس می های مسافرتی - توریستی هر کشور انجام گیرد.

۲- گردشگری درمانی :

این نوع از گردشگری شامل افراد و گروههایی هستند که برای استفاده از تغییر آب و هوا، با هدف پزشکی و درمانی (می) استفاده از آبهای معدنی، گذران دوران نقاهت، معالجه و نظایر آن اقدام به مسافرت کنند.

۳- گردشگری فرهنگی و آموزشی :

این نوع گردشگری برای آشنایی موروث فرهنگی و هنری، آداب و رسوم، بناها و آثار تاریخی با هدف می های آموزشی، تحقیقاتی و پژوهشی، صورت گیرد .

۴- گردشگری اجتماعی :

هدفهای اجتماعی، مردم عمدتاً، در این نوع گردشگری شناسی، جامعه شناسی و امثال آن مورد نظر است . دیدار دوستان و خویشاوندان نیز از نوع گردشگری اجتماعی می به شمار آیند.

۵- گردشگری ورزشی :

هر نوع مسافرتی که به منظور فعالیت های ورزشی باشد، گردشگری ورزشی نامیده می شود، مانند اسکی، پیاده روی، کوهپیمایی، کوهنوردی، دوچرخه سواری، شکار، شنا، قایقرانی شرکت در مسابقات ورزشی و تماشای مسابقات و امثال آن این گونه مسافرت به ها ممکن است دسته صورت انفرادی و یا جمعی صورت گیرد.

۶- گردشگری مذهبی و زیارتی:

این نوع از گردشگری یک از رایج ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است . جاذبه زیارتگاه های مذهبی، می ها و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جلب کنند .

۷- گردشگری بازرگانی و تجاری :

مهمترین مسافرت هایی که تحت این عنوان صورت می گیرد، عبارتند از : سفرهایی که افراد برای شرکت در بازارهای مکاره و نمایشگاه های کالا و صنایع و یا سرکشی و بازدید از تأسیسات کارخانه ها و نظایر آن می نمایند . در مسافرت های بازرگانی محل اقامت معمولاً مت اختیاری نیست و هزینه این قبیل مسافرت ها به عهده شرکت است های تجاری . دارد افزایش مسافرت های بازرگانی و تجاری به روابط اقتصادی میان کشورها بستگی دارد.

۸- گردشگری سیاسی:

مسافرت به منظور شرکت در اجلاس و مجامع بین المللی، کنگره ها و سمینارهای سیاسی، جشنهای ملی و مذهبی مراسم ویژه مانند تدفین رهبران و شخصیت های سیاسی، پیروزی رهبران احزاب و به ، حکومت رسیدن آن ها و نظایر آن گردشگری سیاسی خوانده می شود. اکوتوریسم : هتزر اولین فردی است که در سال ۱۹۶۵ واژه اکوتوریسم را به کار برده است . او به چند معیار در اکوتوریسم اشاره دارد که عبارتند از : کمترین اثر بر محیط زیست، کمترین اثر بر فرهنگ های بومی، احترام به افراد محلی، مزایای اقتصادی مطلوب برای مردم میزبان، رضایتمندی گردشگران گردشگری ماجراجویانه : یکی از انواع گردشگری که به سرعت در حال رشد است، گردشگری ماجراجویانه است . این نوع گردشگری به گردشگرانی مربوط می شود که بطور جسمانی و شخصی خود را در گیر فعالیت های غالباً خطر ناک می کنند. این فعالیتها شامل شکار حیوانات وحشی، سفر های طولانی و دشوار در مناطق دور افتاده، صخره نوردی و قایق سواری در تند آبها و از این قبیل می شود (فرجی راد و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰). در قسمت بالا به انواع گردشگری پرداختیم همانطور که ملاحظه شد از نظر انگیز با یکدیگر تفاوت دارند در نتیجه امکانات زیر ساختی متفاوتی نیز برخوردار دارند.

۲-۵- اهداف گردشگران

- سازمان جهانی گردشگری افراد را با توجه به قصد یا هدفی که از سفر دارند به سه گروه تقسیم می کند:
- گروه نخست، کسانی که به قصد تفریح، گردش و گذراندن روزهای تعطیل و ایام فراغت سفر می کنند؛
 - گروه دوم، کسانی که به منظور انجام فعالیت های بازرگانی و تجاری و حرفه ای سفر می کنند؛
 - گردشگرانی که به قصد دیدار از بستگان و دوستان و یا برای انجام مراسم مذهبی و یا درمان و... سفر می کنند، در گروه سوم جای می گیرند که تحت عنوان دیگران نیز شناخته می شوند (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۸۰).

۲-۶- انواع جاذبه های گردشگری

جاذبه های گردشگری، به طور کلی به تمامی منابع، ویژگی ها و توانمندی های منطقه ای مورد نظر گویند که بتواند افراد و گروه ها را برای مقاصد مختلف از جمله مقاصد تجاری و بازرگانی، مقاصد تفریحی و سرگرمی، دیدارها و گسترش روابط، مقاصد فرهنگی، یادگیری و آموزشی، مقاصد شخصی و پرورش خویشتن، مقاصد ماجراجویانه و ورزشی و گاهی مقاصد پژوهشی و علمی،

به خود جذب نماید، و در راستای این جذب، برای حفظ و پایداری ویژگی‌های آن منطقه و ایجاد منافع و مصالح برای ساکنان آن منطقه، مفید واقع شود (زهره نصرالهی، ۱۳۹۳: ۶). وجود جاذبه‌ها یکی از مهمترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. جاذبه‌های گردشگری به عنوان عامل جذب با توجه به ویژگی‌های خاص و جذابیت‌هایی که دارند، می‌توانند گردشگران را از نقاط مختلف و سرزمین‌های دور به سمت خود بکشانند. هر چقدر جاذبه گردشگری متنوع تر، منحصر بفردتر و جذاب تر باشد از قدرت کشش بالاتری برخوردار خواهد بود و در نتیجه حوزه نفوذ وسیع تری خواهند داشت. اهمیت جاذبه‌ها به حدی است که وجود امکانات اقامتی و پذیرائی، فروشگاه‌های سوغاتی، و صنایع دستی حداقل به وجود چند جاذبه اولیه بستگی دارد که این جاذبه‌های اولیه ممکن است به صورت منفرد بوده و یا اینکه با جاذبه‌های بزرگتر یا کوچکتر خود ترکیب شده باشند. شناخت رابطه بین انواع جاذبه‌های مختلف یکی از مهمترین مراحل توسعه گردشگری است. شناسایی و معرفی ویژگی‌ها، جذابیت‌ها، و توانهای بالقوه و بالفعل جاذبه‌ها از ارکان اساسی صنعت گردشگری بوده و معیارست برای تعیین ظرفیت پذیرش گردشگران، برنامه ریزی و توسعه بازار و مدیریت بازاریابی. جاذبه‌های گردشگری با توجه به تنوع، منحصر بفرد بودن، درجه اعتبار و سندیت، ارتباط و مجادرت با سایر جاذبه‌ها، در دسترس بودن، زنده بودن و موقعیت استقرار دارای اهمیت و میزان کشش پذیری متفاوتی هستند که می‌تواند انگیزه سفر را در گردشگران مختلف تقویت کند. بطور کلی منابع گردشگری از نظر پراکنش مکانی- فضایی، ویژگی‌های خاص، قدمت و سابقه تاریخی، وجود عناصر با ارزش و منحصر بفرد، جذابیت‌های بصری، جنبه‌های قداست و تبرک، طبیعی یا فرهنگی بودن پاسخگوی بخش‌های خاصی از بازار است. بنابراین ویژگی‌ها و جذابیت‌ها برنامه ریزان را در انتخاب بازارهای هدف، پاسخگویی به تقاضای موجود و برنامه ریزی برای توسعه آتی یاری خواهد نمود (فرجی راد، ۱۳۸۸: ۷).

الف-جاذبه‌های طبیعی:

جاذبه‌های طبیعی موجود در مقصد، غالباً اولین موضوعی است که توجه گردشگر را جلب می‌کند که اصولاً ترکیب متنوعی از منابع طبیعی را می‌توان به منظور ایجاد محیطی جذاب برای توسعه گردشگری به کار گرفت.

ب-جاذبه‌های فرهنگی- تاریخی:

در صنعت گردشگری، فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می‌کند. برای گردشگرهایی که سفر می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی، همچون نیروی الهام بخش و جذاب بر آنان اثر می‌گذارد. جاذبه‌های فرهنگی شامل تمام تجلی‌ها و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ هر کشور است که می‌توان آنها را دید، نمایش داد یا به نوعی عرضه کرد.

ج-جاذبه‌های انسان ساخت:

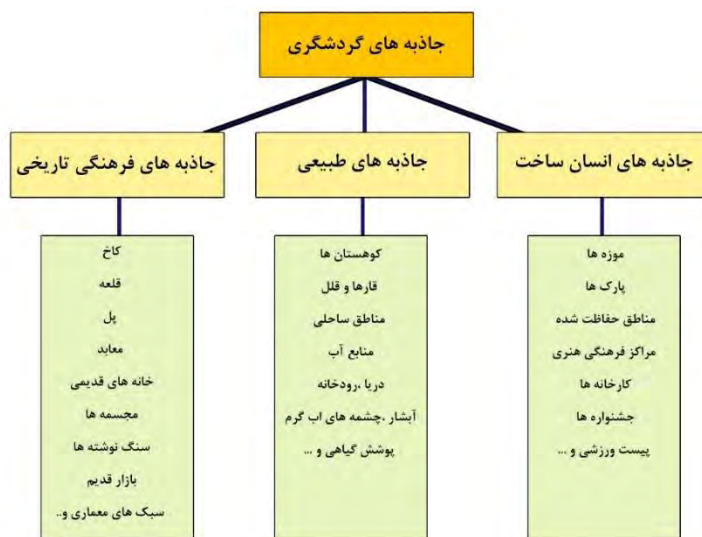
به کلیه عناصر و پدیده‌های مصنوع دارای ارزش و جذابیت، جاذبه‌های انسان ساخت گفته می‌شود (زهره نصرالهی، ۱۳۹۳: ۶).

د-سایر جاذبه‌ها:

در برخی مواقع ویژگی‌های زیر خود تبدیل به جاذبه می‌شوند یا به عنوان یکی از عوامل کششی به جذب گردشگری یاری می‌رسانند:

- خدمات و تسهیلات جهانگردی به عنوان یکی از عوامل انگیزشی و جاذبه برای جهانگردی
- هتل‌ها و تفرج‌گاه‌ها
- خوراک و نوشیدنی
- قوم، مذهب و وابستگی‌های وطنی
- هزینه‌های ارزان مسافرت
- ثبات سیاسی، سلامت و امنیت و سایر ملاحظات
- حمل و نقل

نمودار شماره (۲) انواع جاذبه های گردشگری



(مأخذ: نصرالهی، ۱۳۹۳: ۵)

۲-۷- تسهیلات و خدمات گردشگری

در فرهنگ جهانگردی مجموعه تاسیسات و تجهیزات مربوط به حمل و نقل، اقامت، پذیرائی، تفریح و خدمات جنبی مربوط به گردشگری را تسهیلات و خدمات گردشگری می نامند عبارتند از تاسیسات اقامتی عمدتاً هتلها و مهمانخانه ها، اردوگاههای گردشگری دهک، پانسیونها و متلها و تاسیسات پذیرائی نیز از رستورانها، های اغذیه فروشی، کافهها و قهوه خانه ها و نظایر اینها تشکیل می شود. تاسیسات تفریحی عبارتند از پارکها، استخرهای شنا، پیستهای ورزشی، کلوپها و نظایر آنها. در کنار این تاسیسات یک سلسله فعالیتهای خدماتی وجود دارند که غیر مستقیم در خدمت جهانگردی قرار می گیرند. عبارتند از این خدمات عمدتاً پمپ های بنزین، تعمیرگاههای اتومبیل، فرودگاه، راه آهن، ترمینالهای مسافری، بانکها، آژانسهای مسافرتی، مرکز مراقبتهای ایمنی و بسیاری دیگر از خدمات جنبی مورد نیاز (فرجی زاد، ۱۳۸۸: ۷).

فعالیت صنعت گردشگری تلفیقی از، خدمات و صنایع مختلف می باشد و به دو دسته کلی، منابع جهانگردی و زیرساخت ها می تقسیم شود. زیرساخت ها در برگیرنده ی تمامی ساخت و سازهای زیربنایی و روبنایی یک کشور محسوب می شوند و به طور عمده شامل سیستم ارتباطی، سیستم های بهداشتی، حمل و نقل هوایی، زمینی، زیرزمینی، دریایی و اجزای آن، هتل ها، اقامتگاه ها، کمپینگ ها، رستوران ها، کارخانه های غذا، نوشیدنی سالم، مراکز خرید، مراکز تفریحی، و... می باشد. البته اهمیت ویژه بخش حمل و نقل به حدی است که به اعتقاد بعضی کارشناسان خود می به تواند به صورت مجزا یکی عنوان از ارکان اصلی جهانگردی مطرح شود (ابوذری، ۱۳۹۱: ۶).

تسهیلات و خدمات گردشگری به عنوان یکی از بنیادی ترین اشکال عرضه در صنعت گردشگری بیشترین حجم درآمدزایی را برای جوامع میزبان به ارمغان می آورند. لازم به ذکر است که برای ارائه تسهیلات و خدمات گردشگری مطلوب باید ابتدا زیر ساختهایی تأمین شود و در واقع زیرساختها بخش عمده ای از این رکن را تشکیل می دهند. دسترسها (زمینی، هوایی، دریایی) آب آشامیدنی و تاسیسات فاضلاب، خدمات بهداشتی و فوریتهای پزشکی، تأمین، انواع انرژی، و ارتباطات سیستم مخابرات، پست، اینترنت در حوزه زیرساختها قرار می گیرد و این عوامل در توسعه گردشگری نقش بسیار کلیدی ایفا می کنند. آنچه در توسعه زیرساختها حائز اهمیت و در توسعه فعالیتهای گردشگری قابل توجه است استفاده جامعه میزبان از این تسهیلات است. بدین صورت که گرچه بسیاری از این زیرساختها با هدف توسعه گردشگری ایجاد می شوند، اما مردم ساکن در جامعه میزبان نیز از این امکانات استفاده نموده و بدین گونه توسعه گردشگری منجر به توسعه فرابخشی، بویژه در مناطق روستایی شده و میزان رضایت از زندگی مردم بومی را افزایش می دهد. یکی دیگر از منافع توسعه مناسب و اصولی زیرساختهای گردشگری، کاربرد آنها در حفاظت محیط زیست و پیشگیری از آلودگی آب و هوا می باشد. بنابراین وجود جاذبههای گردشگری در یک منطقه شرط لازم برای فعالیتهای مربوط به آن می باشد، اما کافی نیست. شرط کافی آن وجود تاسیسات و خدمات رفاهی و همچنین وجود سیستم حمل و نقل و شبکه راههای استاندارد است که سازد بتواند نیازهای مسافران را در حد مطلوب برآورده سازد (فرجی زاد، ۱۳۸۸: ۷).

در این مقاله در بررسی و معرفی عناصر مهم گردشگری شهری اساس الگوی کریستوفر لائو استفاده شده است. وی طرح خود را در ۳ بخش عناصر اولیه شامل: جاذبه ها و عناصر، عناصر ثانویه شامل: تأسیسات اقامتگاهی و عناصر دیگر شامل خدمات گردشگری ارائه می دهد.

جدول شماره (۱) عناصر بنیادین گردشگری

عناصر اولیه	جاذبه های فرهنگی، جاذبه های ورزشی، جاذبه های تفریحی، ویژگی های فیزیکی مکان، ویژگی های اجتماعی و فرهنگی مکان.
عناصر ثانویه	تقسیمات اقامتی، فروشگاه ها و غذاسراها، بازارها و مراکز خرید
سایر عناصر	حمل و نقل، دسترسی ها و توقفگاه ها، اطلاع رسانی مکان ها، نقشه ها و بروشورهای راهنمای گردشگران، مؤسسات و آژانس های گردشگری.

(مأخذ: فاضلی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵)

۲-۸- ظرفیت گردشگری

ظرفیت یک مقصد گردشگری یا هر مکانی که افراد به دلایلی در آنجا حضور پیدا می کنند تا از آن بازدید یا خدماتی دریافت کنند، گفته می شود. این ظرفیت، به منظور رضایت مشتری و آسیب نرساندن به اماکن به جهت ازدحام جمعیت، از سوی کارشناسان گردشگری و با توجه به فضای موجود از لحاظ فیزیکی تعیین می شود. بی توجهی به تعیین ظرفیت تحمل، می تواند منجر به تخریب اماکن گردشگری، نارضایتی گردشگران و بومیان و حتی رفتار نادرست میزبان شود، از این رو برآورد ظرفیت تحمل در گردشگری بسیار ضروری و حائز اهمیت است. سازمان جهانی جهانگردی، در تعریف ظرفیت تحمل، به حداکثر تعداد جمعیت بازدیدکننده از یک جاذبه گردشگری اشاره می کند که در یک زمان معین بدون ایجاد تغییر و آشفتنگی در محیط زیست فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، در کیفیت رضایتمندی بازدیدکنندگان کاهش غیرقابل قبول ایجاد نکند. دین معنا که تعیین ظرفیت قابل تحمل، می تواند منجر به تغییر در اماکن منتخب برای گردشگری و جایگزینی یک مکان در معرض فشار با مکانی جدید شود (البرزی منش، ۱۳۹۳: ۱۴۲).

به طور کلی مادر مباحث مختلفی ظرفیت تحمل داریم مانند ظرفیت تحمل بیولوژیک، زیست محیطی، اکولوژیک، اقتصادی، اجتماعی و... اما آنچه مد نظر ماست در طی تحقیق ظرفیت خدماتی گردشگری می باشد. به ظرفیتی اطلاق می گردد که کیفیت خدمات متناسب با گردشگری را اندازه گیری می نماید. مراکز اقامتی موقت/دائمی (هتل، متل، مسافرخانه، آلاچیق، اکولوژ، محل برپا کردن چادر و خدمات مرتبطی چون سرویس بهداشتی، امکانات غذا و شستشو و...)، مرکز بازدید کنندگان، کانالهای بازدید، رستورانها، مراکز خرید، خدمات مسافرتی، تفریحات و سرگرمی ها، سیستمهای مراقبت از سلامتی و مقابله با حوادث غیرمترقبه از نکات حائز اهمیتی هستند که می توان از آنها در تعیین ظرفیت تحمل خدماتی بهره برد. علاوه بر اینها محدودیتهای منابع محیطی مانند محدودیت در تامین آب و انرژی نیز در تعیین ظرفیت تحمل خدماتی یک مکان دارای اهمیت هستند. بدین معنا که در صورت محدود بودن منابع آبی در یک منطقه، ی بایست از شیوههای جدید استحصال آب استفاده کرد به گونه ای که جوامع محلی نیز از آن بهره مند شوند (البرزی منش، ۱۳۹۳: ۱۵۵).

- روانشناسی محیط:

روان شناسی محیط " یکی از رشته های تخصصی است که روی تأثیر متقابل " رفتار و عوامل و شرایط فیزیکی معماری و " فضایی " محیط بیش از دیگر جنبه ها تأکید دارد. بارکر؛ تحت عنوان روان شناسی اکولوژیک به بررسی الگوهای رفتاری " فوق فردی " به معنی رفتارهایی که به طور جمعی و در قرارگاه های رفتاری ارائه می شوند، می پردازد. مانند درس خواندن دانش آموزان در کلاس درس، یا بازی کودکان در زمین بازی و ... او معتقد است که بین ابعاد فیزیکی و رفتاری این گونه قرارگاه ها تناسب و رابطه خاصی وجود دارد. رابطه مورد نظر با مفهوم همساخت بیان می شود و معتقد است فرد با قرار گرفتن در قرارگاه های رفتاری مختلف، نقش های اجتماعی معینی را عهده دار می شود. او قرارگاه رفتاری را مجموعه ثابتی از فعالیت و مکان تعریف می کند که یک فعالیت تکراری با الگوی ثابت رفتاری در آن اتفاق بیافتد، طرحی خاص از محیط را دارا باشد و ارتباط مناسبی بین فعالیت تکراری و محیط برقرار کند که در یک دوره زمانی معین انجام گیرد (امین زاده و افشار، ۱۳۸۲). برخورد پدیدارشناسانه با محیط، موجب اجتناب ناپذیر بودن بحث هایی در مورد معنای محیط، چگونگی ایجاد این معنا از طریق ارتباطات متقابل انسان - محیط و نیز شناخت و جایگاه کیفیات محیط مانند حس مکان و ... خواهد بود. همچنین در روان شناسی محیط اعتقاد بر این است که ادراک سر منشاء رفتار است و آنچه رفتارها را تحت تأثیر قرار می دهد و باعث به وجود آمدن رفتارهای مختلف در موقعیت های مشابه می شود، همانا ادراک است. روش شناسی مردم انگارانه اساسا بر آن است تا ثابت کند که جامعه چیزی نیست جز دستاورد عملی و پیوسته جاری افراد معقول، این اصطلاح را اولین بار هارولد کارفینکل در دهه ۱۹۴۰ بدعت گذاشت. دستاوردهای عملی

همان رفتارهای افراد است که در زندگی روزمره تجلی پیدا می کند، از این رو روش شناسان مردم نگار عموماً با رفتارها سر و کار دارند (بیاضی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵). روان شناسی محیطی را زیر شاخه ای از علوم رفتاری می دانند که به بررسی رفتارهای آدمی در محیط های انسان ساز در ساختارهای شهری می پردازد و دارای تعاملی میان رشته ای با انسان شناسی شهری و جامعه شناسی، جغرافیا و حتی علوم سیاسی و اقتصاد است. برخی از پژوهشگران شهری مطالعه آدمی و ساز و کارهای رفتاری را در محیط رفتار مورد ارزیابی قرار داده اند (رضازاده، ۱۳۸۵: ۲۳).

– رفتار:

رفتار پاسخی است که ارگانیسم به انگیزه بیرونی واکنش می دهد به بیان دیگر رفتار واکنشی است که در برابر یک عمل یا کنش بیرونی از موجود زنده سر می زند. این رفتار انسان پیچیده تر از سایر موجودات است دلیل این پیچیدگی فرایندهای ذهنی گسترده و تودرتوی انسان است. رفتار به صورت توصیفی به کلیه ی حالت ها و وضعیت های انسان در هر لحظه گفته می شود، ام از این که این حامل اثر مشخص و مشهود بیرونی باشد یا نباشد (حبیبی و نیلی، ۱۳۹۶: ۴۱). نحوه انجام یک فعالیت را رفتار گویند. رفتار انسانی بر آیندی از انگیزه ها و نیاز های فرد، قابلیت محیط، تصویر ذهنی فرد از دنیای خارج ناشی از ادراک او و معنای ی که این تصویر برای او دارد می باشد بنابراین هر فعالیت تحت تاثیر شرایط فوق می تواند اشکال مختلفی به خود گیرد و رفتارهای متنوعی راباعت شود (جهانشاه پاکزاد، ۱۳۹۴: ۴۸). رفتار به مجموع حرکات جسمانی قابل مشاهده گفته می شود و در حقیقت عمل یا فعالیتی است که کنشگر را با محیط پیرامونش مربوط می سازد. به عبارت دیگر، رفتار پاسخی است به انگیزشی که از سوی محیط پیرامون در موقعیت معینی صورت می گیرد. رفتارهای زندگی روزمره می تواند شامل رفتارهایی باشد که به طور معمول در فضاهای مختلف اتفاق می افتد مثل راه رفتن فردی و گروهی، نگاه کردن به منظر اطراف، صحبت کردن با دیگران، نشستن، خرید کردن و... (بیاضی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵).

رفتار در بستر محیط تعریف پذیر است. در واقع، افراد عامل تغییر محیط هستند نه پذیرنده صرف تاثیرات محیطی. در الگو رفتاری انسان موجودی رفتار محور است. این رویکرد کنشگرانه بر وابستگی های محیطی به مثابه عوامل تعیین کننده رفتار تاکید و تلاش می کند آن ها را شناسایی و در طراحی محیط لحاظ می کند (علیخانی، ۱۳۹۲: ۲۵). رفتارهایی که می کنید، کلماتی که به زبان می آورید، عکس العمل هایی که انجام می دهید و به طور کلی هرگونه کاری که به صورت جسمی و احساسی انجام می دهید رفتار شما را نشان می دهند. رفتار به معنی کاری است که جسم شما انجام می دهد. افکاری که در ذهن خود پرورش می دهید باعث ساخته شدن احساساتی در شما می شود. این احساسات خود موجب می شود که شما به صورت جسمی کاری و یا عکس العملی را انجام دهید. به این کار، یا عکس العمل رفتار می گویند (بولفضل قراخلو، ۱۳۹۴: ۵۱).

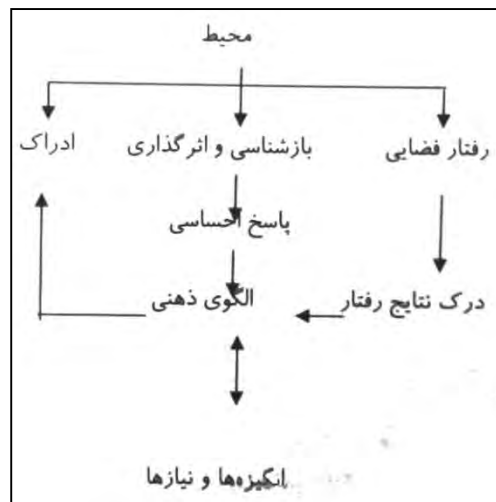
رفتار در روانشناسی به صورت زیر تعریف شده است:

- پاسخ قابل مشاهده.
- هر فعالیت و عملی که موجود زنده انجام می دهد و متضمن کارهای بدنی و پنهان، اعمال فیزیولوژیک، عاطفی و عقلی می باشد خواه یک عمل خاص و یا مجموعه ای از اعمال باشد.
- یک بازتاب یا مجموعه بازتابهای فرد نسبت به یک وضع.
- روش کار شخص در یک وضع و موقعیت خاص و معین. آنچه شخص انجام می دهد. (حبیبی و نیلی، ۱۳۹۶: ۴۱).

۲-۹- فرآیند رفتار انسانی

برای تشریح این فرآیند ناچار باید از محیط به عنوان بستر رفتار شروع کنیم. محیط چیزی است که انسان را احاطه می کند بخشی از آن را که متشکل از عناصری است که فرد نسبت به آنها حساسیت نشان می دهد محیط رفتاری می گویند، محیط می تواند خاستگاه ادراک، بازشناسی، اثر گذاری و رفتار فضایی باشد. در مورد اخیر به شدت تحت تاثیر الگوهای ذهنی و این الگوها، با نیازها و انگیزه های انسانی در تعامل می باشند. همین الگوها هستند که نهایتاً ادراکی انسانی را تکمیل می کنند. به این ترتیب چرخهای میان ادراک، رفتارهای فضایی و الگو های ذهنی وجود دارد (جهانشاه پاکزاد، ۱۳۹۴: ۴۹).

نمودار شماره (۳) فرایند رفتار انسانی



۱۰-۲- رفتارها در فضاهای شهری

برخی رفتارها وابسته به فعالیت‌هایی هستند که اصولاً در فضای شهری انجام نمی‌گیرد. بدیهی است که این رفتارها از بحث ما خارج است. آنچه در این مقوله جای می‌گیرد رفتارهای ناشی از فعالیت‌های موجود در فضای شهری است البته باید در نظر داشت که الزاماً تمام رفتارهای چنین فعالیت‌هایی در فضای شهری انجام نمی‌گیرند رفتار شهری در حضور دیگران امکانپذیر است و پسندیده بودن آن در نظر عموم ربطی به موجودیتش در فضای شهری ندارد (جهانشاه پاکزاد، ۱۳۹۴: ۵۰).

۱۱-۲- انواع رفتار در محیط

۱- رفتار فردی:

رفتارهای فردی شامل آن دسته از رفتارهایی هستند که به تنهایی انجام می‌شوند. نکته مهم در مورد این رفتارها این است که این رفتارها به صورت فردی انجام می‌شوند، که ممکن است در خلوت و یا در جمع بروز پیدا کنند. به عبارت بهتر حتی می‌توان در میان جمع، رفتاری فردی انجام داد.

۲- رفتار اجتماعی:

رفتار اجتماعی، رفتاری است که مستلزم ارتباط بین دو یا چند نفر است، یعنی با وجود حداقل دو نفر انجام پذیر می‌باشد؛ مانند گفتگو کردن، بازی‌های گروهی و... این نوع رفتارها نه تنها با فعالیت دو یا چند نفر انجام می‌شوند، بلکه در آنها افراد تحت تأثیر یکدیگر نیز قرار می‌گیرند.

۳- رفتار فضایی:

رفتار فضایی شامل رفتارهایی هستند که در مکان و متأثر از محیط پیرامون انجام می‌شوند. در واقع، در بررسی رفتارهای فضایی نه تنها رفتار بین انسان‌ها و رفتار بین انسان و محیط، بلکه تأثیرات متقابل انسان و محیط نیز مورد نظر قرار می‌گیرد. چگونگی استفاده ما از محیط فیزیکی اطرافمان در برقراری روابط اجتماعی در حوزه بررسی رفتار اجتماعی انسان در پیوند با محیط فیزیکی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴- رفتار غیرفضایی:

آن دسته از رفتارهایی هستند که در ارتباط بین انسان‌ها به وجود می‌آیند و فارغ از بعد مکانی و شرایط پیرامون مورد بررسی قرار می‌گیرند. تفاوت‌های رفتاری، ادراکی و انگیزه‌ای تأثیر بسزایی بر تصمیم‌های فردی دارد. مطالعه رفتار گردشگران وجه تقاضا را بررسی می‌کند.

۱۲-۲- الگوهای رفتاری

الگو رفتار، رفتار غالب است که در یک زمان و مکان مشخص، جهت انجام فعالیت‌ها برای رفع نیازهای صورت گرفته و به وسیله غالبی از استفاده‌کنندگان اتفاق می‌افتد. الگوهای رفتاری ناشی از فرهنگ، اعتقادات، عادات، محیط زندگی، قوانین حاکم بر جامعه و خصوصیات فردی است (دلاکه و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۷). پدیدار ساختن تصویر ذهنی از محیطی که افراد به آن شکل می‌دهند.

دهند یا، به عنوان الگو رفتاری مردم مطرح است در نتیجه با بررسی الگو رفتاری مردم در استفاده از فضاهای شهری دارای اهمیت بالایی بوده و بدون تحلیل و رفتار امکان درک و نهایتاً بررسی نحوه بازخورد آن فراهم نخواهد شد (حبیب اله رزاقی، ۱۳۹۲: ۱۱۰). الگو رفتاری، به مجموعه رفتارهایی گفته می‌شود که در ما تکرارپذیر است و با ساختن شرایط مشابه، این رفتار نیز تکرار می‌شود. بارکر تحت عنوان گردشگری روان شناسی اکولوژیک به بررسی الگو رفتاری "فوق فردی" به معنای رفتارهایی که به طور جمعی و در قرارگاه‌های رفتاری ارائه می‌شود می‌پردازد. مانند درس خواندن دانش آموزان در کلاس درس، یا بازی کودکان در زمین بازی و... او معتقد است که بین ابعاد فیزیکی و رفتاری این گونه قرارگاهها تناسب و رابطه خاصی وجود دارد. رابطه مورد نظر با مفهوم همساخت بیان می‌شود و معتقد است فرد با قرار گرفتن در قرارگاههای رفتاری مختلف نقش‌های اجتماعی معینی را عهده دار می‌شود. او قرارگاه رفتاری را مجموعه ثابتی از فعالیت و مکان تعریف می‌کند که یک فعالیت تکراری یا الگوی ثابت رفتاری در آن اتفاق بیفتد، طریقی خاص از محیط را دارا باشد و ارتباط مناسبی بین فعالیت تکراری و محیط برقرار کند که در یک دوره زمانی معین انجام گیرد (بهبهانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳). الگوهای رفتاری برخی عام هستند و برخی خاص، که در قالب قوانین مجزای از هم مورد توجه و تصویب قرار گرفته‌اند. بر اساس دیدگاه مالوی و فنل این قوانین ((برای آگاه کردن افراد از رفتار قابل قبول و یا غیر قابل قبول در یک بستر خاص)) طراحی شده‌اند (مهدی شریفی، ۱۳۹۳: ۱۲۳). مبحث مهمی که هر طراح و برنامه ریز باید آن را مد نظر قرار دهد این است که رفتارها نیز در جوامع گوناگون متفاوت است به طور مثال ممکن است دوچرخه سواری بانوان در فضا شهری در بعضی فرهنگ‌ها رایج باشد درحالی که در فرهنگ ما هنوز متداول نشده است. گاهی نیز برای یک فعالیت خاص گروهی از رفتارها در جامعه‌ای متداول باشد که در جامعه‌ای دیگر بع آن صورت عمل نمی‌شود. در کشور ما تا کسی گرفتن در تقاطع‌ها با ازدحام جمعیت در سواره‌رو همراه است، در حالی که در اروپا چنین نمی‌باشد به همین جهت در طراحی می‌بایستی بر اساس الگوهای رفتاری خاص هر فرهنگ لحاظ گردد (جهانشاه پاکزاد، ۱۳۹۴: ۵۴). همانطور که در بالا گفته شد رفتار، چگونگی انجام یک فعالیت در راستای تأمین نیاز یا هدف خاصی تعریف شده که متأثر از انگیزه‌های فردی و گروهی، قابلیت‌های محیطی، ادراک فردی، تصویر ذهنی و معنای برساخته از محیط به عنوان واکنشی در جهت تعامل با محیط و هماهنگی با آن دانسته می‌شود (برومند و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۴۵). در ارتباط با نیازهای تأثیر گذار بر شکل‌گیری الگوهای رفتاری ((سلسله مراتب نیازهای مازلو)) مطرح می‌شود.

۲-۱۳- عامل نیاز

نیاز چیزی است که یک ارگانیسم برای زندگی سالم لازم دارد. نیازها الزاماتی اساسی هستند که برای وجود و بقا ضروری و لازم‌اند و این نیازها شامل غذا، لباس و سرپناه می‌شوند. آموزش و پرورش و بهداشت و درمان بخش توسعه‌یافته نیازهای اساسی دنیای امروز هستند (مهدی الوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۹). انسان موجودی است منطقی، اجتماعی، واقع بین و پیش رونده و پیش برنده. هر چند در انسان خصایص ضد اجتماعی، نظیر حسادت، خصومت و غیره وجود دارند ولی اینها کشش‌هایی مبتنی بر طیب خاطر هستند که الزاما به کنترل آنها اقدام شود. بلکه عکس العمل‌هایی در قبال ناکام ماندن کشش‌های اساسی تری نظیر عشق و محبت، احساس تعلق، احساس امنیت و غیره هستند، لذا انسان اصولاً همکاری کننده، سازنده و قابل اعتماد است و چنانچه در او مقاومتی موجود نباشد، عکس العمل‌های مثبت، پیش‌رونده و سازنده خواهد بود. انسان موجودی است که "خودش" نیازهایش را منظم و متعادل می‌کند. وی این توانایی و تمایل را دارد که آگاهانه عوامل ناسازگاری روانی‌اش را تجربه کرده و از حالت ناسازگاری به حالت سازگاری روانی به پیش برد. انسان تمایل به رشد و با نیاز به خودشکوفایی دارد. ارگانیسم نه تنها سعی می‌کند "خود" را حفظ کند، بلکه می‌کوشد که خویشتن (خود) را در جهت تمامیت، وحدت، کمال، خودمختاری سوق دهد. او ظرفیت، استعداد و انگیزش لازم را برای حل مشکلاتش دارد. گرچه تمایل به خودشکوفایی منشأ بیولوژیکی دارد. اما این موضوع به انبات رسیده است که رشد این تمایل متأثر از فرهنگ و محیط پیرامون نیز می‌باشد. گرچه تلاش انسان برای تحقق بخشی به خودشکوفایی ممکن است با موانعی مواجه شود و فرد دچار نابسامانی‌های رفتاری شود ولی سرانجام نیروهای ذاتی رشد مثبت پیروز شده وحدت شخصیت بر تزلزل شخصیت فائق خواهد آمد و رفتار اجتماعی جای رفتار ضد اجتماعی را خواهد گرفت شود. هر فرد دارای تعدادی نیازهای ذاتی است که فعال کننده و هدایت کننده رفتارهای اوست، این نیازها غریزی هستند یعنی ما افراد مختلف ممکن است در نحوه ارضای انگیزه‌ها تفاوت‌های زیادی پیدا کنند با آنها به دنیا می‌آییم، اما رفتارهایی که ما برای ارضای این نیازها به کار می‌بریم ذاتی نیستند، بلکه آموختنی بوده و بنابراین افراد مختلف ممکن است در نحوه ارضای انگیزه‌ها تفاوت‌های زیادی پیدا کنند (جهانشاه پاکزاد، ۱۳۹۴: ۳۲).

۲-۱۳-۱- نظریه مازلو

هرم سلسله مراتب نیازهای مازلو یا به طور خلاصه هرم مزلو، نظریه آبراهام مازلو نظریه‌پرداز کلاسیک مدیریت، در مورد نیازهای اساسی انسان است. این نظریه در میان بیش‌های حاصل از جنبش روابط انسانی در مدیریت مقارن با دوران رکود اقتصادی بزرگ غرب از اهمیت ویژه برخوردار است و نظریه‌ای بنیادین محسوب می‌شود. این نظریه از نظریه‌های محتوایی در مورد انگیزش به شمار می‌آید. نظریه‌های محتوایی چستی رفتارهای برانگیخته را شرح می‌دهند و به طور عمده با آنچه در درون فرد یا محیطش می‌گذرد و به رفتار فرد نیرو بخشیده سروکار دارد (علی رضاییان، ۱۳۷۹: ۱۰۴). در این نظریه، نیازهای آدمی در پنج طبقه قرار داده شده‌اند که به ترتیب عبارتند از:

۱- نیازهای زیستی:

نیازهای زیستی در اوج سلسله مراتب قرار دارند و تا زمانیکه قدری ارضا گردند، بیشترین تأثیر را بر رفتار فرد دارند. نیازهای زیستی نیازهای آدمی برای حیات خودند؛ یعنی: خوراک، پوشاک، غریزه جنسی (سکس) و مسکن. تا زمانی که نیازهای اساسی برای فعالیت‌های بدن به حد کافی ارضاء نشده‌اند، عمده فعالیت‌های شخص احتمالاً در این سطح بوده و بقیه نیازها انگیزش کمی ایجاد خواهد کرد؛

۲- نیازهای امنیتی:

نیاز به رهایی از وحشت، تأمین جانی و عدم محرومیت از نیازهای اساسی است؛ به عبارت دیگر نیاز به حفاظت از خود در زمان حال و آینده را شامل می‌شود؛

۳- نیازهای اجتماعی:

یا احساس تعلق و محبت؛ انسان موجودی اجتماعی است و هنگامی که نیازهای اجتماعی اوج می‌گیرد، آدمی برای روابط معنی‌دار با دیگران، سخت می‌کوشد؛

۴- احترام:

این احترام قبل از هر چیز نسبت به خود است و سپس قدر و منزلتی که توسط دیگران برای فرد حاصل می‌شود. اگر آدمیان نتوانند نیاز خود به احترام را از طریق رفتار سازنده برآورند، در این حالت ممکن است فرد برای ارضای نیاز جلب توجه و مطرح شدن، به رفتار خرابکارانه یا نسنجیده متوسل شود؛

۵- خودشکوفایی و خودانگیزشی:

یعنی شکوفا کردن تمامی استعدادهای پنهان آدمی؛ حال این استعدادهای هر چه می‌خواهد باشد. همان‌طور که مزلو بیان می‌دارد: «آنچه انسان می‌تواند باشد، باید بشود (همان، ۱۳۸۰: ۱۰۹).



نمودار شماره (۴) هرم سلسله مراتب نیاز مازلو

۲-۱۳-۲- نظریه مونتینهو و کوپر انگیزش

مونتینهو و کوپر نظریه انگیزه را در مورد گردشگری به‌کار برده‌اند. مطابق نظریه مونتینهو انگیزه موقعیت نیازهاست. انگیزه شرایطی را بیان می‌کند که افراد را بر می‌انگیزد. تا به نیازهای خویش پاسخ گویند و به رضایتمندی برسند. کوپر در این مورد بیان می‌دارد که شناخت درست تقاضای گردشگری در سطح فردی پیامد جریانی می‌باشد که وابسته به عوامل مختلفی است. عواملی متشکل از نیازها و امیال که فراهم بودن پول، زمان و تصورات، ادراک‌ها و نگرش‌ها آن را شکل می‌دهند (فاطمه فراهانی، ۱۳۹۵: ۱۰).

۳- پیشینه تحقیق

جدول شماره (۲) پیشینه داخلی

ردیف	نام محقق	منطقه	سال	موضوع	نتیجه تحقیق
۱	میثم شیر خدایی و همکاران	لاویج	۱۳۹۵	بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت	به این نتیجه رسیدند که ایجاد تصویر خوب از مقصد موجب رضایت گردشگران سلامت شده و به دنبال آن مثبت شدن مقاصد رفتاری می‌شود که بازدهی‌های آینده و پیشنهاد دادن مقصد به دیگران را افزایش میدهد. بنابراین پیشنهاد میگردد واکنش رفتاری مثبت بایستی برای مدیران یک منطقه گردشگری به عنوان کلیدی ترین دستاورد و ماحصل کلیه ی فعالیتها و اقدامات صورت گرفته زنجیره گردشگری محسوب شود.
۲	فریبا کرمی و بهرام زینلی	تبریز	۱۳۹۲	کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگری	به نتیجه رسیده‌اند که نبود جذابیت نبود احساس امنیت تاثیرات منفی بر روی گردشگران داشته و بیشتر آنها تمایل بیشتری به سمت فناوری اطلاعات و تبلیغات و خلایق در زمینه گردشگری داشته اند.
۳	منیره یاری و عیسی ابراهیم زاده	ایران و آمریکا	۱۳۹۲	مطالعه تطبیقی کارکرد های تاثیر گذار بر الگو های رفتاری گردشگران در برنامه ریزی و بازاریابی ایران و آمریکا	آنها بر این باورند با شناخت الگو های رفتاری می‌توان بازار گردشگری رونق بخشید و گردشگران احتمالی را جذب مقاصد مورد نظر نمود و با مقایسه ایران و آمریکا و تحلیل آن توسط مدل SWOT به نتیجه رسیده اند که کدام بر دیگری برتری دارد.
۴	فرانک سیف الدینی و همکاران	اصفهان	۱۳۸۲	سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان	نتایج حاصل از این مقاله نشان می دهد که ظرفیت پذیرش و کیفیت گردشگری این شهر از دید گردشگران بیش از ظرفیت بالفعل این هر بوده و این شهر در مرحله ای قرار گرفته که آثار مخرب اقتصادی، اجتماعی و محیطی از سوی گردشگران می شود.

(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

جدول شماره (۳) پیشینه خارجی

ردیف	نام محقق	منطقه	سال	موضوع	نتیجه تحقیق
۱	زودیت زولتان	ایتالیا	۲۰۱۴	درک رفتار گردشگری از نظر فعالیت و الگوهای حرکت درون مقصد برای مدیریت تجربه گردشگری	به نتیجه رسیده اند که گردشگران خواستار جاذبه های طبیعی و فرهنگی هستند و علاقه به فرهنگ دارند و فعالیت‌های سرگرم‌کننده و ورزشی و تجاری و اجتماعی مزایای اضافی محدودی مورد مطالعه او قرار دارد .
۲	رانه اسحاق	تایلند	۲۰۱۲	انگیزه های سفر، رفتار و الزامات گردشگران اروپایی	پس از مصاحبه از گردشگران پس از تجزیه و تحلیل کمی و کیفی به نتیجه رسید که که انگیزه های سفر اصلی گردشگران نمونه اروپایی، استراحت بوده و اکثر پاسخ دهندگان برای اولین بار به تایلند سفر کرده اند و قصد دارند تا ۱۵ روز یا بیشتر در فعالیت های تفریحی و گشت و گذار در تایلند بمانند. سه مورد عمده که توریست های اروپایی خواستار آن بودند امنیت مقصد، محل اقامت و حضور جاذبه های طبیعی بوده است.
۳	المیرا سالبرت و ون وورن	آفریقا جنوبی	۲۰۱۱	انگیزه های سفر و بازدید مجدد رفتار گردشگران	به بررسی رفتار گردشگران می پردازد و طی سوالاتی که از بازدید کنندگان پرسیده شده در مورد اقامتگاه ها، حمل و نقل، آسایش و آرامش، تفریح و ارزش های شخصی و تجربیات اجتماعی که داشته اند می پردازد در نهایت پس از شناسایی انگیزه و رفتارهای گردشگران در این زمینه راهکار هایی در جهت کمک به آن ها می دهد.

(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

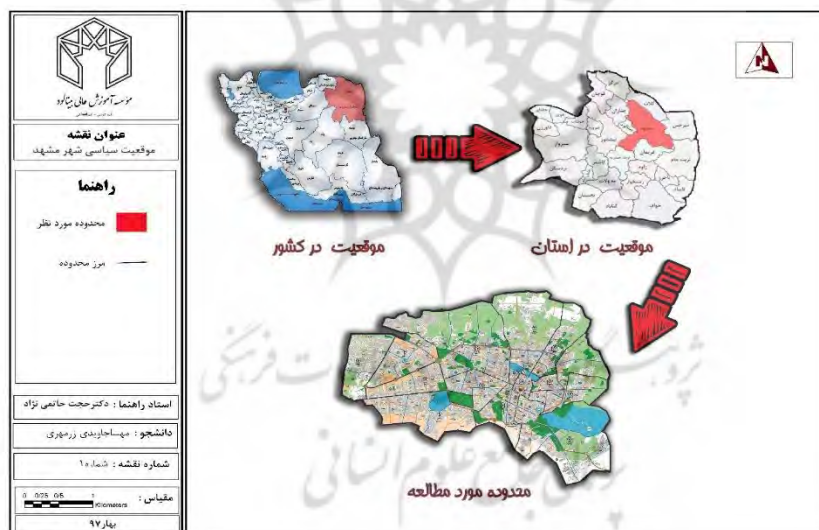
۳- روش تحقیق

مجموع فعالیت‌هایی که رسیدن به مقصد را میسر می‌سازد، روش نام می‌گیرد. (باقر زاده، ۱۳۸۳: ۶۳). هدف از روش تحقیق آن است که محقق مشخص نماید چه شیوه و روشی اتخاذ کند تا او را هرچه دقیق‌تر، آسان‌تر و ارزان‌تر در دستیابی به پاسخ یا

پاسخ‌هایی برای پرسش یا پرسش‌های مورد نظر کمک‌کننده (نادری و نراقی، ۱۳۷۶: ۶۴). روش شناسی هر تحقیق بر اساس نوع و ویژگی‌های تحقیق انتخاب می‌شود. همچنین انتخاب روش تحقیق بستگی به ماهیت مسأله، اهداف، فرضیه‌ها، متغیرها و امکانات اجرایی تحقیق دارد. همچنین انتخاب روش تحقیق مناسب برای رسیدن به اهداف و سؤال‌ها الزامیست پژوهش حاضر، در راستا رسیدن به اهداف از روش توصیفی-تحلیلی و باتاکید بر جنبه کاربردی استفاده شده است. در راستای این تحقیق تعداد ۳۸۴ پرسشنامه که بر اساس جدول مورگان بدست آمده مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به ماهیت موضوع، سوالات و مسائلی که در این تحقیق مطرح است، روش آن از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جهت تکمیل اطلاعات و رسیدن به اهداف و پاسخ به سوال‌های تحقیق از روش اسنادی و کتابخانه‌ای، اطلاعات میدانی و اطلاعات توصیفی استفاده شده است. سپس با مطالعه مستقیم محدوده، معیارهای عمومی مستخرج از منابع و اطلاعات برگرفته شده همچنین در جهت تکمیل اطلاعات از پرسشنامه کمک گرفته زیرا مشاهدات، انتقادات و پیشنهاد‌های گردشگران یک منبع با ارزش از ایده‌ها برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات گردشگری می‌باشد همچنین با استفاده از مدل SWOT برای بررسی و سنجش وضع موجود استفاده شده، سپس از ابزارهای تحلیل آماری SPSS استفاده شده است.

۴- قلمرو پژوهش

شهر مشهد مرکز استان خراسان رضوی، در شمال شرقی ایران، به فاصله ۹۶۶ کیلومتری تهران قرار گرفته است. مشهد در ۵۹ درجه و ۱۵ دقیقه تا ۶۰ درجه ۳۶ دقیقه طول جغرافیایی و ۳۵ درجه و ۴۳ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۸ دقیقه عرض جغرافیایی گسترده شده است. این شهر بین دو رشته کوه بینالود و هزار مسجد واقع گردیده و ارتفاع آن از سطح دریا ۹۸۵ متر، وسعت آن حدود ۲۰۴ کیلومترمربع و جمعیت آن حدود ۲,۴۲۷,۳۱۶ نفر می‌باشد. از نظر موقعیت نسبی شهر الکترونیک مشهد به عنوان مرکز استان خراسان رضوی از شمال به اراضی تبادکان و طوس، از جنوب و غرب به اراضی شهرستان طرقبه شاندیز (بینالود) و از شرق به کنویست و میامی محدود می‌شود. (www.geo.mashad au.ac.ir)



نقشه شماره (۱) موقعیت شهر مشهد

۵- یافته‌ها

۵-۱- مدل سوات (SWOT)

با توجه به شناخت وضع موجود عوامل داخلی شامل قوت و ضعف و عوامل خارجی شامل فرصت و تهدید می‌باشد و به منظور شناسایی و بررسی نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی بهبود وضع موجود از روش سوات استفاده شده است. ابتدا به بررسی شهر مشهد از نظر گردشگری پرداخته به منظور شناسایی راهبردها به منظور رها کردن یا ارتقا آن یا نگهداری وضع موجود آن در وضعیت فعلی. مراحل این روش عبارتند از:

- ۱- تعیین درجه اهمیت عوامل داخلی و خارجی
- ۲- وزن دهی عوامل خارجی و داخلی
- ۳- ترسیم ماتریس سوات و تعیین نوع راهبردها (تهاجمی، انطباقی، اقتضایی و تدافعی)

جدول شماره (۴) جدول آنالیز سوات

تهدید	فرصت	ضعف	قوت
۱- روند کند حرکت سرمایه در بخش گردشگری	۱- امکان معرفی و شناساندن جاذبه های گردشگری شهر	۱- عدم اطلاع رسانی در خصوص شهر مشهد و جاذبه های مذهبی، تاریخی و طبیعی آن در سطح ملی و بین المللی	۱- وجود جاذبه های مذهبی مانند حرم امام رضا، گنبدسبز، پیرپالاتدو...
۲- تراکم بیش از حد و شلوغ شدن در ایام گردشگر پذیر	۲- امکان استفاده از جاذبه های گردشگری موجود در شهر جهت ارتقا سطح گردشگری شهر مشهد	۲- وجود مشکلات خرید از بازار برای گردشگران مانند گرانی قیمت اجناس و نوسان قیمت، وجود اجناس تقلبی، عدم کنترل و نظارت مطلوب بر قیمت	۲- مشهد به عنوان دومین کلاشهر مذهبی جهان اسلام
۳- کاهش ورود گردشگر در آینده به دلیل افزایش نارضایتی گردشگران، ضعف در تبلیغات، تاخیر در پرواز های خارجی و صرف زمان زیاد	۳- افزایش توجه دولت به برنامه ریزی و سرمایه گذاری در صنعت گردشگری به عنوان درآمد پایدار	۳- کمبود تاسیسات اقامتی مناسب و ارزان قیمت	۳- ورود تعداد زیادی از مسلمانان از سر اسر کشور و حتی کشورهای خارجی
۴- برنامه ریزی در این زمینه سبب از بین رفتن برخی از خیابان ها و آثار تاریخی بافت ها شده	۴- امکان دسترسی راحت زائران و گردشگران به جاذبه های مرکز شهر	۴- عدم وجود سیستم حمل و نقل گردشگری مناسب	۴- وجود بیابلات اطراف آن و اقلیم مناسب
۵- بروز نا آرامی و اختلافات سیاسی در داخل و یا بین ایران و کشورهای همسایه باعث کاهش گردشگر	۵- امکان تقویت جریان اقتصادی ناشی از حرکت سرمایه و تنوع در امدی	۵- تجمع واحدهای تجاری در بخش مرکزی و اشباع شبکه ارتباطی و وسایل نقلیه که خسارات سنگینی به همراه دارد	۵- وجود منابع گردشگری متنوع طبیعی، فرهنگی، تاریخی و ... در سطح ملی
۶- افزایش آلودگی های ناشی از ورود زائران و گردشگران به شهر مانند آلودگی هوا، زباله، آلودگی صوتی، آلودگی ناشی از فاضلاب های بهداشتی و انسانی	۶- امکان استفاده از اراضی بلا استفاده	۶- ضعف عناصر نهادی گردشگری و عملکرد ضعیف آژانس های مسافرتی و تو رها (در زمینه معرفی جاذبه های مذهبی شهر مشهد)	۶- وجود فرودگاه بین المللی و راه آهن
		۷- وجود مسائل مالی و قانونی دولت در زمینه حمایت در سرمایه گذاری و راه اندازی کسب و کار	

(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

پس از درجه اهمیت دادن به عوامل داخلی و خارجی به مرحله وزندهی خواهیم رسید که در جداول زیر آورده شده است.

وزن دهی عوامل داخلی و خارجی

جدول شماره (۵) وزن دهی عوامل داخلی

امتیاز نهایی	رتبه	ضریب	داخلی
۰/۵۶	۴	۰/۱۴	وجود جاذبه های مذهبی مانند حرم امام رضا (ع)، خواجه ابصلت و خواجه مراد ...
۰/۲۷	۳	۰/۰۹	مشهد به عنوان دومین کلاشهر مذهبی جهان اسلام
۰/۵۲	۴	۰/۱۳	ورود تعداد زیادی از مسلمانان از سراسر کشور حتی کشورهای خارجی
۰/۲	۳	۰/۱	وجود بیابلات اطراف آن و اقلیم مناسب
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	وجود منابع گردشگری متنوع طبیعی، فرهنگی، تاریخی و ... در سطح ملی
۰/۴۴	۴	۰/۱۱	وجود فرودگاه بین المللی و راه آهن
۰/۲	۲	۰/۱	عدم اطلاع رسانی در خصوص شهر مشهد و جاذبه های مذهبی تاریخی و طبیعی آن
۰/۱۱	۱	۰/۱۱	وجود مشکلات خرید از بازار برای گردشگران
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	کمبود تاسیسات اقامتی مناسب و ارزان قیمت
۰/۲۴	۲	۰/۱۲	عدم وجود سیستم حمل و نقل گردشگری مناسب
۰/۱۱	۱	۰/۱۱	تجمع واحدهای تجاری در بخش مرکزی و اشباع شبکه ارتباطی
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	ضعف عناصر نهادی گردشگری و عملکرد ضعیف آژانس های مسافرتی و تو رها
۰/۱۲	۱	۰/۱۲	وجود مسائل مالی و قانونی دولت در زمینه حمایت در سرمایه گذاری
۳/۳		۱	مجموع

(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

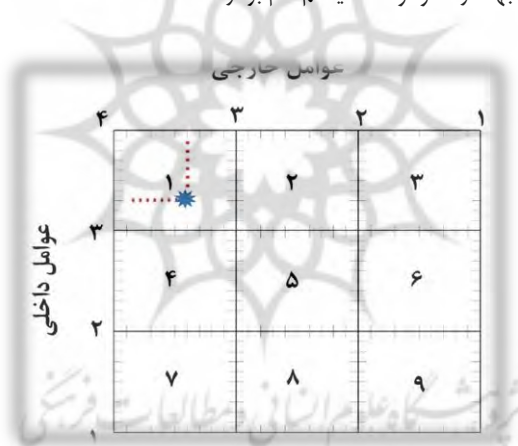
جدول شماره (۶) وزن دهی عوامل خارجی

امتیاز نهایی	رتبه	ضریب	خارجی
۰/۴	۴	۰/۱	امکان معرفی و شناساندن جاذبه های گردشگری شهر
۰/۴۸	۴	۰/۱۲	امکان استفاده از جاذبه های گردشگری موجود در شهر جهت ارتقا سطح گردشگری
۰/۴۲	۳	۰/۱۴	افزایش توجه دولت به برنامه ریزی و سرمایه گذاری در صنعت گردشگری
۰/۵۲	۴	۰/۱۳	امکان دسترسی راحت زائران و گردشگران به جاذبه های مرکز شهر
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	امکان تقویت جریان اقتصادی ناشی از حرکت سرمایه و تنوع درآمدی
۰/۳۶	۴	۰/۰۹	امکان استفاده از اراضی بلا استفاده
۰/۰۹	۱	۰/۰۹	روند کند حرکت سرمایه در بخش گردشگری
۰/۲۸	۲	۰/۱۴	تراکم بیش از حد و شلوغ شدن در ایام گردشگر پذیر
۰/۱	۱	۰/۱	کاهش ورود گردشگر در آینده
۰/۲۸	۲	۰/۱۴	برنامه ریزی در این زمینه سبب از بین رفتن برخی از خیابان ها و آثار تاریخی بافت ها شده
۰/۱۳	۱	۰/۱۳	بروز ناآرامی و اختلافات سیاسی در داخل و یا بین ایران و کشورهای همسایه باعث کاهش گردشگر
۰/۲۸	۲	۰/۱۴	افزایش آلودگی های ناشی از ورود زائران و گردشگران به شهر
۳/۴۳		۱	مجموع

(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

-ماتریس تحلیل سوات

در این قسمت با توجه به جمع عوامل بیرونی و عوامل درونی جدول ماتریس تحلیل سوات را تشکیل داده ایم که مجموع ضریب نهایی عوامل داخلی ۳/۳ و مجموع ضریب نهایی عوامل خارجی ۳/۴۳ شده است. طبق ماتریس تحلیل سوات راهبرد هایی تهاجمی را باید ارائه دهیم که در جهت رشد و توسعه سیستم گام بردارد.



(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

این راهبرد مربوط به وضعیت داخلی سازمان است و نقاط مثبت (توان و نقاط قوت) آن را ارزیابی می کند. این راهبرد می تواند یک حالت هم افزایی در سازمان ایجاد کند. هر شرکتی مایل است در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره گیری از توانمندی ها، استفاده از فرصت ها را به حداکثر برساند.

جدول (۷) ماتریس

شرایط	نقاط ضعف weaknesses	نقاط قوت strengths
شرایط درونی تهدیدات threats	استراتژی تدافعی wt	استراتژی تنوع st
فرصت ها opportunities	استراتژی بازنگری wo	استراتژی تهاجمی so

(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

- تعیین راهبرد ها از روش سوات

جدول (۸) راهبردهای تهاجمی

راهبردهای تهاجمی (SO)	تنوع بخشی به فعالیتها ، امکانات و خدمات
	ایجاد انگیزه جهت سرمایه گذاری گذاران خارجی و داخلی
	ارتقا سطح وسایل نقلیه عمومی
	ارتقا سطح اطلاع رسانی به گردشگران
	استفاده از حمل و نقل عمومی کم الاینده
	افزایش منابع مالی در جهت توسعه زیر ساخت های گردشگری
	افزایش درآمد و ارتقا سطح زندگی
	شناسایی و توسعه امکانات و جاذبه ها برای رقابت با سایر مناطق
	و ایجاد انگیزه جهت استفاده از قطار و هواپیما

(مأخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

در نهایت پس از بررسی وضع موجود و ارائه راهبردهای تهاجمی به بررسی وضعیت گردشگران شهر مشهد خواهیم پرداخت.

- ارزیابی وضعیت امکانات رفاهی، خدماتی و بهداشتی منطقه مورد مطالعه از دیدگاه گردشگران

جهت ارزیابی وضعیت امکانات رفاهی، خدماتی و بهداشتی منطقه مورد بررسی نظرات گردشگران پیرامون ۱۲ مؤلفه که در جدول آورده شده است مورد بررسی قرار گرفت. میانگین پاسخ های گردشگران در رابطه با هریک از مؤلفه ها بیانگر آن است که، بالاترین میانگین (۳/۰۹) و کمترین میانگین برابر (۲) می باشد.

جدول (۹) ارزیابی وضعیت امکانات رفاهی، خدماتی و بهداشتی منطقه مورد مطالعه

میانگین	درصد افراد پاسخگو					مؤلفه / گویه
	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف	
۳/۰۹	-	۴۴	۲۵	۲۴	۵	۱- وضعیت راههای رسیدن به شهر؛
۱/۹	۴	۹	۱۹	۶۰	۵	۲- وضعیت سهولت دسترسی به جاذبه ها و مناطق گردشگری و تفریحی شهر؛
۱/۹	۴	۹	۴۹	۱۰	۲۵	۳- وضعیت خدمات اطلاع رسانی در خصوص معرفی جاذبه، مراکز اقامتی - رفاهی و..
۲	۴	۴۴	۱۰	۲۰	۲۰	۴- وضعیت برقراری نظم و امنیت از سوی مسولان در مراکز و مناطق گردشگری و تفریحی؛
۳	۹	۳۹	۱۵/۱	۲۵	۹	۵- وضعیت امکانات بهداشتی را در مراکز و مناطق گردشگری و تفریحی؛
۲/۵	۱۰	۴	۳۹	۳۰	۱۴	۶- وضعیت چشم انداز ظاهری شهر؛
۲	۴	۹	۵۵	۱۵/۱	۱۵/۱	۷- وضعیت امکانات اقامتی شهر؛
۲	۴	۲۰	۴۴	۲۵	۵	۸- وضعیت امکانات رفاهی و پذیرایی شهر؛
۲/۶	۱۰	۲۵	۱۴	۳۹	۱۰	۹- کیفیت جاذبه های طبیعی، فرهنگی و تاریخی شهر؛
۳/۰۴	۹	۱۹	۴۰	۲۵	۴	۱۰- وضعیت دسترسی با عامل های انرژی (بنزین، گاز، گازوئیل و...) را در شهر؛
۳	۱۰	۳۵	۳۹	۹	۴	۱۱- وضعیت قیمت های اقلام مصرفی در شهر؛
۲/۱	۵	۱۱	۵۴	۱۰	۵	۱۲- توجه به نیاز ناتوانان

مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

نمودار (۵) میانگین وضعیت امکانات رفاهی، خدماتی و بهداشتی منطقه مورد مطالعه



مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

-بررسی میزان تاثیر الگو رفتاری بر گردشگری

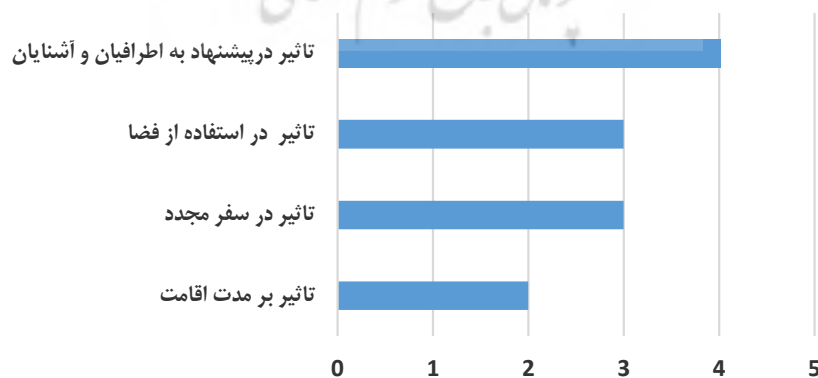
جهت ارزیابی تاثیر الگو رفتاری بر گردشگری منطقه مورد بررسی نظرات گردشگران پیرامون ۴ مؤلفه که در جدول آورده شده است مورد بررسی قرار گرفت. میانگین پاسخ های گردشگران در رابطه با هر یک از مؤلفه ها بیانگر آن است که، بالاترین میانگین (۴/۰۲) و کمترین میانگین برابر (۲) می باشد.

جدول (۱۰) ارزیابی تاثیر الگو رفتاری بر گردشگری

میانگین	درصد افراد پاسخگو					مؤلفه / گویه
	بسیار ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	بسیار خوب	
۲	-	۵	۲۲	۴۲	۱۶	۱- بهبود شرایط چه میزان در مدت اقامت تاثیر گذار است
۳	۵	۱۱	۱۶	۴۲	۱۱	۲- بهبود شرایط چه میزان در سفر مجدد تاثیر گذار است
۳	-	-	۲۲	۴۸	۱۶	۳- بهبود شرایط چه میزان در استفاده از فضا تاثیر گذار است
۴/۰۲	-	۶	۲۲	۲۲	۳۷	۴- بهبود شرایط چه میزان در پیشنهاد به اطرافیان تاثیر گذار است

مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

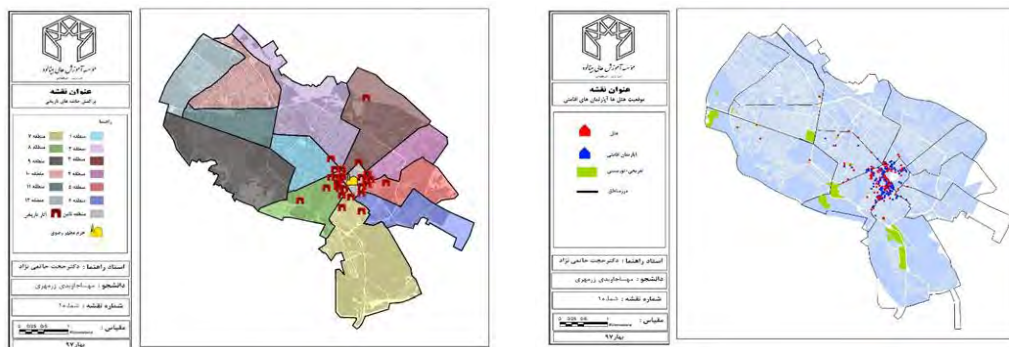
نمودار (۶) ارزیابی تاثیر الگو رفتاری بر گردشگران



مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

بررسی مولفه های موثر در جذب گردشگر

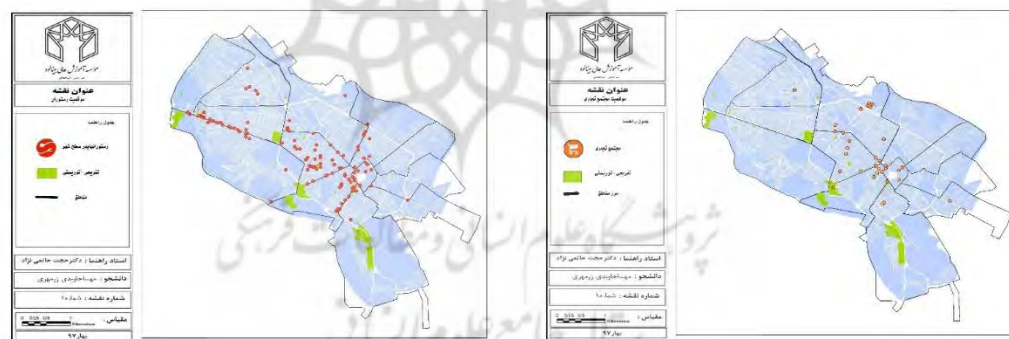
شهر مشهد دارای تعداد زیادی ابنیه تاریخی می باشد با توجه به حجم ابنیه تاریخی و گردشگرانی که راغب همچین فضاهایی هستند عملکرد خوبی نداشته و بسیاری از آنها تخریب شده و یا در محلات اطراف حرم با خاک یکسان شده . اما تعدادی از این آثار به جا مانده و مورد بازسازی قرار گرفته مانند: خانه داروغه ، حمام قلی بیگ و در این قسمت توجه ما به سمت پراکندگی ابنیه تاریخی شهر مشهد است که از ادوار گذشته به جامانده است . به این ترتیب اکثر ابنیه تاریخی در محدوده حرم قرار دارند به دلیل هسته اولیه شهری که در آن قسمت به وجود آمده است.



نقشه (۳) آثار باستانی

نقشه (۲) واحدهای اقامتی

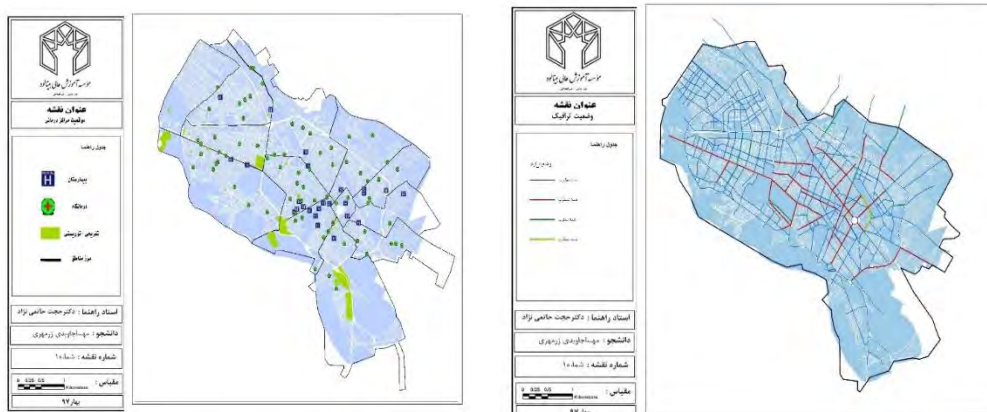
با توجه به نقشه های فوق بیشتر واحد های اقامتی در منطقه ثامن در همجواری با حرم مطهر رضوی قرار دارد که بیشتر مختص گردشگران مذهبی است و تعداد معدودی واحد های اقامتی در سایر نقاط مشهد دیده می شود. در شهر مشهد رستوران های زیادی وجود دارد که اکثریت آنها در مقیاس محلی بوده و فاقد استاندارد های لازم هستند اما در نقشه زیر ما رستوران هایی که در مقیاس شهری هستند و از کیفیت بالا و مطلوبی برخوردار هستند توجه نموده ایم که اکثریت ان در منطقه ۹ در محور بلوار وکیل اباد و منطقه ۱ می باشند.



نقشه (۵) خدمات پذیرایی

نقشه (۴) مجتمع های تجاری

همانطور که مشخص است در اطراف حرم به علت تقاضا زیاد از سوی گردشگران و شهروندان بیشترین تعداد مجتمع های تجاری را داریم . شهر مشهد به دلیل جمعیت زیادی که دارد و همچنین تبدیل شدن به کلانشهر تعدا زیادی بیمارستان و درمانگاه های محلی درون خود جای داده و سالانه تعداد زیادی گردشگر از شهرهای اطراف به این شهر آمده و از خدمات در مانی این شهر استفاده نموده اند.

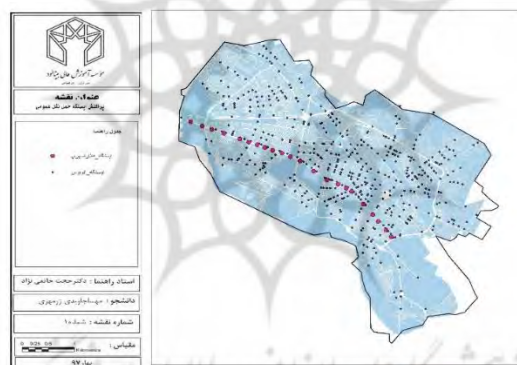


نقشه (۷) خدمات درمانی

نقشه (۶) دسترسی ها

یکی از اصلی ترین معضلات شهر مشهد ترافیک شدید در بعضی از نقاط شهری است که باعث رنجش شهروندان و گردشگران شده است که خوده این ترافیک مشکلات دیگری را نیز به دنبال دارد که باعث بر هم خوردن آسایش گردشگران نیز شده . در این نقشه معابر در چپا ر دسته (کاملا مطلوب، نسبتا مطلوب ،نسبتا نامطلوب ،کاملا نامطلوب) دسته بندی شده است. همانطور که گفته شد یکی از عوامل موثر گردشگری در کشور های مختلف سیستم حمل و نقل عمومی می باشد چه بسا تعداد افرادی که با وسیله شخصی خود سفر نکرده اند می توانند به راحتی و با هزینه کم از ان استفاده کنند طبق نقشه زیر اکثر مناطق به طور کل از سیستم حمل و نقل عمومی بر خوردارند به جز مناطقی که در حاشیه هستند کمبود در ان قسمت نیز دیده میشود.

نقشه (۸) وضعیت خطوط حمل و نقل عمومی



مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

همچنین بر اساس تحلیل های آماری در خصوص اینکه آیا ارتقاء وضعیت گردشگری در کلانشهر مشهد موجب حضور پذیری بیشتر گردشگران شده همچنین باعث می شود مدت بیشتری در کلانشهر مشهد زمان خود را سپری کنند. طبق آزمون فریدمن که توسط نرم افزار SPSS بدست آمد که رابطه بین ارتقا وضعیت گردشگری کلانشهر مشهد و شاخص های رفتاری گردشگران را سنجیده است بالاترین رتبه مربوط به تاثیر در استفاده شهری می باشد یا میانگین (۳/۰۷)، همانطور که در فصل دوم بیان شد محیط و مکان نقش مهمی در رفتار انسان گذاشته زمانی که نیاز های فرد در یک محیط پاسخ داده شود رفتاریت آنها در استفاده از فضا تغییر خواهد نمود و دومین رتبه مربوط به معرفی این شهر به دوست و آشنایان می باشد یا میانگین (۳) که این شاخص حضور پذیری افراد را می رساند کسانی که به این شهر سفر نکرده اند با معرفی این شهر، آن ها ترغیب خواهند شد تا به این شهر سفر کنند تا سفری بر اساس خواسته ها و نیاز آنها ، سومین رتبه مربوط به سفر مجدد آنها به این شهر می باشد یا میانگین (۲) تا در سفر های بعدی به این شهر آمده و اوقات خوش و خوبی را سپری نمایند و در آخر زیاد شدن مدت اقامت که آخرین رتبه را به خود اختصاص داده است یا میانگین (۱) که شاید دلیل این رتبه پایین همانطور که در فصل قبلی گفته شد کمبود وقت و یا بالا بودن هزینه باشد، در نتیجه می توان گفت فرضیه ما مورد قبول واقع شده است.

جدول (۱۱) نتایج حاصل از آزمون فریدمن

رتبه	میانگین رتبه	عوامل
۴	۱	۱-بهبود شرایط چه میزان در مدت اقامت تاثیر گذار است.
۳	۲	۲-بهبود شرایط چه میزان در سفر مجدد تاثیر گذار است.
۱	۳/۰۷	۳-بهبود شرایط چه میزان در استفاده از فضا تاثیر گذار است.
۲	۳	۴-بهبود شرایط چه میزان در پیشنهاد به اطرافیان تاثیر گذار است.

مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

نتیجه گیری

در برنامه ریزی محورهای گردشگری، باید ابتدا توانمندی ها و قابلیت های محورهای گردشگری شناسایی شوند تا جایگاه هر یک از محورها در فرایند توسعه منطقه مشخص شود شناسایی این جایگاه می تواند به انتظارات معقول و برخورد منطقی با محورهای گردشگری کمک کند آنکه ضمن داشته ها، آنها متناسب با ظرفیت های سرمایه گذاری صورت پذیرد. از این طریق می توان به برنامه ریزی مطلوب برای ارتقای کمی و کیفی محورهای گردشگری شهر مشهد دست یافت. شهر مقدس مشهد به عنوان یکی از کلانشهر های مذهبی و به حکم آنکه بارگاه منور حضرت رضا (ع) هشتمین پیشوای جهان اسلام است، سالانه بیش از ۲۵ میلیون نفر مسافر و به تعبیر بهتر، زائر را در خود گنجانده است. بدین صورت تمهیداتی در زمینه گردشگری باید صورت گیرد تا رضایتمندی گردشگران که هدف اصلی این تحقیق می باشد را بدست آورد. انتخاب کلان شهر مشهد به عنوان منطقه مورد مطالعه ناشی از ویژگی های خاصی می باشد که این منطقه واجد آن می باشد. در وهله اول کلان شهر مشهد، تنها کلان شهر موجود در شرق کشور می باشد و همچنین دومین کلان شهر مذهبی جهان است. علاوه بر این موارد باید افزود که کلان شهر مشهد تنها کلان شهر موجود در منطقه انتخاب شده برای گردشگری مذهبی در طرح جامع گردشگری کشور است. این شهر پس انقلاب اسلامی ایران با ایجاد تسهیلات و تاسیسات مورد نیاز و نیز به دلیل مصونیت نسبی از آسیب های جنگ تحمیلی و تقویت باورهای دینی - مذهبی، اهمیت و تعداد گردشگران مذهبی - فرهنگی آن روز به روز فزونی گذاشت و همچنین شهر مشهد قطب اقتصادی شرق کشور است و نه تنها مهمترین شهر گردشگری ایران است بلکه در جهان اسلام نیز از جنبه ی گردشگری مذهبی - فرهنگی مور توجه است. شهر های دارای جاذبه های خاص، همواره گردشگران زیادی را به سوی خود جلب کرده است بنابراین توسعه گردشگری در این شهرها نیاز به برنامه ریزی و مدیریت ویژه خود را دارد. شهر مشهد دارای جاذبه های متعددی در سطح فرا شهری است که سالیانه تعداد زیادی از گردشگران را به سمت خود جذب می نماید اما تمرکز شدید این جاذبه در همجواری هم و قرار گرفتن در ناحیه مرکزی مشکلات را برای گردشگران و جامعه میزبان به وجود آورده است. وجود زیرساختها، خدمات و تسهیلات گردشگری با کیفیت بالا منجر به بهبود چهره گردشگری شهر ما از دید گردشگران شده و در نهایت باعث جذب ف بازدید مجدد گردشگران و حضور پذیری افراد به این شهر می شود زیرا کیفیت محیطی بالا، زمینه ساز شکلگیری حس مثبت نسبت به مقصدهای گردشگری و نهایتا موجب گسترش و توسعه گردشگری میشود. یکی از اقدامات که باید صورت گیرد شناخت انگیزه مسافران و طبقه بندی آنان را برای برنامه ریزی گردشگری تا کمک نماید که بتوانند عرضه را در نظام فضایی گردشگری مطابق با تقاضای برنامه ریزی نمایند. آنچه بدیهی و خیلی واضح است انگیزه اکثریت گردشگران کلانشهر مشهد که از نوع گردشگری مذهبی می باشد، اما باید به این نکته توجه نمود تعداد گردشگرانی نیز وجود دارند به قصد های دیگری هم نیز به این شهر سفر می کنند مانند گردشگرانی که برای معالجه و مداوا و یا برای گذراندن اوقات فراغت خود به این شهر آمده اند چون مشهد شهری است که در این زمینه ها نیز نقش مطلوبی دارد، پس باید زمینه سازی و تمهیدات در تمام بعد های گردشگری صورت گیرد و نکته خیلی مهمی که به آن بی توجهی شده تمرکز شدید تمام کارکردهای گردشگری مانند هتل سررا و مهمانسرا ها، خدمات پذیرایی و... در هسته اصلی شهر که همان اطراف حرم مطهر رضوی می باشد جایگذاری شده است که خود همین موضوع موجب بی نظمی، ترافیک، آلودگی و بسیاری از مشکل های دیگر شده است. چراکه بسیاری از گردشگران تنها با هدف زیارت به شهر مشهد نمی آیند و مقصد های مختلفی خواهند داشت بنابراین شهر مشهد در بسیاری از مناطق خود قابلیت جایگذاری اینگونه کاربری ها را داشته و می تواند جلوگیری از مشکلاتی که در بالا گفته شد نماید. نتایج این تجزیه و تحلیل در زمینه رضایت گردشگری از کیفیت و ظرفیت خدمات گردشگری در کلانشهر مشهد نشان داد رضایت گردشگری تاثیر معنادار و مثبتی بر تمایلات رفتاری گردشگران از قبیل، تغییر در استفاده از فضا، سفر مجدد، پیشنهاد مقصد به دوستان و آشنایان و ارائه بهترین تصویر ذهنی به دیگران نسبت به مقصد که دومین شهر مذهبی جهان اسلام، مشهد مقدس دارند. اما باید بر روی مواردی تدابیری صورت گرفت مانند طولانی شدن اقامت گردشگران که به علت بالا بودن هزینه ها به خصوص هزینه های اقامتی. همچنین برای ارتقا این وضعیت توجهی بالقوه ای در جهت ایجاد نظم و ایمنی و امنیت گردشگران صورت دیگر به دلیل مهم بودن ضروری ترین مورد ما هر چقدر در زمینه گردشگری چه از نظر کیفیت و چه از نظر ظرفیت از

سطح بالایی برخوردار باشیم اما امنیت انسان از نظر جانی مورد خطر باشد یا ملزومات برای حفظ ایمنی جان صورت نگیرد به هیچ عنوان گردشگر قصد سفر به این شهر را نخواهد کرد پس در نتیجه یکی از موارد قابل تأمل حفظ نظم و امنیت می باشد، پس طبق موارد بالا با انجام مواردی که ذکر شد امیدوریم گامی در جهت ارتقا و رشد گردشگری که یکی از مهمترین مساله های مهم تمامی کشورهای دارای جاذبه می باشد و بسیاری از آنها در رقابت در حال پیشی گرفتن از یکدیگر هستند تا از نظر فرهنگی، کالبدی و مهمترین موضوع که مربوط به اقتصاد شهر یا کشور می باشد گامی برداشته باشیم. رشد نمایند.

جدول (۱۲) ارزیابی راهبرد و راهکارها

پیشنهادهای قابل راهبردها و راهکارها	نور پردازی مناسب و در نتیجه ارتقا سطح امنیت در فضا در شبدر مناطق اطراف حرم به عت وجود انبوه زائرین .
	طراحی درست و دوری از فضاهای بی دفاع برای حفظ امنیت در تمام مناطق به خصوص در مناطق اطراف حرم.
	احداث و بنا نمودن آلاچیق و سکو در قسمت هایی که پتانسیل نشستن را دارد مانند پارک ها مانند : کوهسنگی و چارک ملت ...
	مدیریت پسماند و زباله و جانمایی سطل های زباله با فاصله های کم
	مستقر کردن متغیرهای ثابت (سطل های زباله داخل حرم) و از جنس فضا و در شأن گردشگران
	حفظ و مرمت ابنیه تاریخی برای گردشگران دوستدار تاریخ در مناطق اطراف حرم
	ایجاد فضاهای اقامتی مطلوب با هزینه ها کم و کیفیت بالا
	طراحی درست وسایل نقلیه عمومی رای استفاده کنندگان کهنسال و ناتوان
	طراحی فضای مناسب برای حضور گروه های آسیب پذیر
	کاهش ترافیک با تدابیر درست برای جلوگیری از شلوغی و ازدحام
	ایجاد فضاهای برای به جا آوردن واجبات دین (فضایی برای نماز خواندن و یا مشخص نمودن قبله و..)
	بهبود فضا برای حضور و ماندگاری حضور در فضا از طریق بهبود عملکرد و کالبد
	بهبود کالبد و عملکرد خیابان به عنوان فضای تجمع گاهی
	استقرار میلمان های منعطف در فضا
وجود کاربری های فعال در شب	
حضور نیروی انتظامی برای جلوگیری از حضور گروه های نا به هنجار	

مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی و یاری، منیره: (۱۳۹۲): مطالعه تطبیقی کارکرد های تاثیرگذار بر الگوهای رفتاری گردشگران در برنامه ریزی و بازاریابی ایران و امریکا، فصلنامه فصلی گردشگری، سال اول، شماره اول.
- ابراهیم زاده، عیسی و همکاران (۱۳۹۰)، برنامه استراتژیک توسعه گردشگری با تاکید بر گردشگری مذهبی، پژوهش های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۶.
- ابونوری، عباسعلی و اکبری، زهرا (۱۳۹۲)، طبقه بندی عوامل موثر بر شاخص های اقتصادی گردشگری خارجی، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۱۲، شماره ۳۴.
- ایرانی بهبهانی، هما و همکاران (۱۳۹۱): حفاظت باز زنده سازی منظر رود دره دربند بر اساس الگو رفتاری، محله محیط شناسی، شماره ۶۲.
- بهرامی، یوسف، بهرامی، پخشان(۱۳۹۱): بررسی و تحلیل اکوتوریسم و نقش آن در توسعه اقتصادی، همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه ریزی منطقه ای، شماره ۱.
- بیضایی، محمدحسین و همکاران، (۱۳۹۴): نقش فضاهای شهری در خلق هویت فردی اشخاص، کنفرانس موسسه آموزش عالی بینالود مشهد، شماره ۱.
- برومند، مریم و همکاران، (۱۳۹۵): ارزیابی تاثیرات مولفه های شهری بر شکل گیری الگو رفتاری، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۴۶.
- پایلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی، گردشگری ماهیت و مفاهیم، انتشارات سمت، چاپ نهم، ۱۳۹۳.
- پاکزاد، جهانشاه، مبانی نظری طراحی شهری، انتشارات شهیدی، چاپ ششم، سال ۱۳۹۳.
- پاکزاد، جهانشاه و بزرگ، حمیده، الفبای روانشناسی محیط برای طراحان، انتشارات آرمانشهر، چاپ پنجم، سال ۱۳۹۱.
- تقی دیزباج، عاطفه و همکاران (۱۳۹۵): بررسی نقش گردشگری شهری و رشد و توسعه اقتصادی شهرها، همایش بین المللی اقتصاد شهری.
- جهانبین، رضا (۱۳۹۴): بررسی و تحلیل عوامل توسعه گردشگری، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال پنجم شماره ۱۹.
- دلاکه، حسن و مومنیان، آرزو(۱۳۹۳)، طراحی شهری، نماهای شهری و امنیت روانی، کنفرانس ملی و شهرسازی، مدیریت شهری و توسعه پایدار، سال اول، شماره ۱.
- سالنامه آماری استان خراسان ۱۳۹۱، معاونت آمار و اطلاعات سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان خراسان رضوی.
- سالنامه آماری استان خراسان ۱۳۹۴، معاونت آمار و اطلاعات سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان خراسان رضوی.
- سیف الدینی، فرانک و همکاران (۱۳۸۹): سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگو رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان، پژوهش های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۱.
- سقایی، مهدی(۱۳۸۸). تفکیک فضایی گردشگری در کلانشهر ها، کنگره جغرافیادانان جهان اسلام. اصفهان.
- شیر خدایی، میثم و عزیزاده ثانی، محسن و آملی دیوا، فهیمه: (۱۳۹۴): بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره هفدهم.
- شمعی، علی و همکاران (۱۳۹۳): توسعه گردشگری شهر طالقان با استفاده شاخص بیوکلیماتیک و سوات، فصلنامه مطالعات برنامه ریزی شهری، سال دوم، شماره هشتم.
- شهبان، پویان (۱۳۹۰) بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر؛ با تاکید بر ادراک ساکنان، فصلنامه معماری و شهرسازی آرمانشهر، دوره ۴، شماره ۷.
- صیادی، حسینی (۱۳۹۴): ارزیابی ظرفیت سنجی مناطق مستعد گردشگری، پژوهش های جغرافیایی انسانی، دوره ۴۹، شماره ۱.
- صفائی پور، مسعود و مرادی مفرد، سمیرا، (۱۳۹۳): تحلیل الگو رفتاری گردشگران در دسترسی به جاذبه های شهری، فصلنامه فضای گردشگری، سال پنجم، شماره هجدهم.
- صفرپور، میثم (۱۳۹۰)، بررسی و تحلیل الگوی فضای توریسم شهری با استفاده از جی ای اس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
- طرح جامع گردشگری چناران شهر (۱۳۹۵): سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان خراسان شمالی.
- فرجی راد، عبدالرضا، و آقاجانی، سمیه (۱۳۸۸): تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقات آن، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال ششم، شماره ۲۳.
- فاضلی، احسان، و همکاران (۱۳۹۰): ارائه مسیر های بهینه گردشگری شهر مشهد از طریق شناسایی و سنجش عناصر دارای پتانسیل گردشگری، فصلنامه فضای گردشگری، سال چهارم، شماره چهاردهم.
- قادری، اسماعیل و مطهر، مهسا: (۱۳۹۲): بررسی عامل کشتی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره دوم.

- قنبری، یوسف، صالحی، سمیه، (۱۳۹۳): اکوتوریسم در ایران و چالش‌های پیش روی آن، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال نهم، شماره ۱.
- کیامهر، رامین و همکاران، (۱۳۹۵): تحلیل بر توزیع فضایی هتل‌ها در مقصدهای گردشگری، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۳، شماره ۱.
- کرمی، فریبا و زینلی، بهرام (۱۳۹۴): کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر، فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، سال پانزدهم شماره ۵۱.
- کروی، مهدی و بذرافشان، شیما: (۱۳۹۴) : توسعه گردشگری و تغییر الگوهای فرهنگی در نواحی روستایی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هشتم، شماره ۲.
- مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی، (۱۳۸۸) : بررسی گردشگری در کلان‌شهرهای مذهبی، هایش منطقه‌ای جغرافیا و توسعه پایدار شهرها.
- موحد، علی و دولت‌شاهی، صدیقه، (۱۳۹۰) : بررسی ظرفیت‌های گردشگری و جهت توسعه گردشگری شهری خرم‌آباد، فصلنامه جغرافیا و آمایش سرزمین، سال اول، شماره اول.
- مقصودی، مهران و همکاران (۱۳۹۳) : مکانیابی مناطق بهینه توسعه اکوتوریسم، کنگره تخصصی مدیریت شهری و شورای شهر، سال اول.
- موحد، علی (۱۳۸۱) بررسی و تحلیل الگو فضایی توریسم شهری، رساله دکتری، دانشگاه تربیت تهران.
- مثنوی، محمدرضا، و همکاران، (۱۳۹۲) : تدوین چهارچوب اکوتوریسم در راستای توسعه پایدار کنگره تخصصی مدیریت شهری و شورای شهر، سال اول.
- مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی، (۱۳۸۸) کاربرد سوات در تحلیل مدیریت گردشگری، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۴.
- مومنی، منصور و همکاران (۱۳۸۷)، ساختار و کاربرد گردشگری مذهبی-فرهنگی و ضرورت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱.
- نوری کرمانی، علی، و همکاران، (۱۳۸۸): گردشگری شهری و پیوند آن با اکوتوریسم، فصلنامه فضای جغرافیایی، دوره ۹، شماره ۲۶.
- نصراللهی، زهرا، و همکاران، (۱۳۹۳): رده‌بندی استان‌های کشور بر حسب جاذبه‌های گردشگری، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال نهم، شماره ۲۸.
- Inskip. E., 1991, Tourism Development: Principles, Processes and Policies, New York: Van Nostrand Reihold
- www.iran24h.com
- www.mashadsir.com
- www.geo.mashad.au.ac.ir
- WWW.Iran .ir
- www.tourismiran.ir
- www.irdoc.ir
- www.mashhad online.ir
- www.wikipedia.org
- http://www.donyayesafar.com