

راهکارهای اقتصادی ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض مشهد

آزاده رمضانی^۱

کارشناس ارشد رشته اقتصاد، دانشگاه

غیرانتفاعی عطار مشهد

محمود هوشمند^۲

استاد و عضو هیئت علمی گروه اقتصاد دانشکده

اقتصاد، دانشگاه فردوسی، مشهد

مصطفی سلیمی فر^۳

استاد و عضو هیئت علمی گروه اقتصاد دانشکده

اقتصاد، دانشگاه فردوسی، مشهد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۲

چکیده

صنعت گردشگری در راستای تأمین منابع مادی برای کشورها، امروزه به عنوان یک اهرم اقتصادی مهم در دستور کار قرار گرفته است. منطقه گردشگری هفت حوض با توجه به همجواری با مشهد و حرم مطهر امام رضا (ع) و همچنین جاذبه‌های خاص و متنوع برای گردشگری، در سال‌های آتی به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری در سطح منطقه مطرح خواهد گردید. هدف از این مقاله شناسایی اولویت‌بندی راهکارهای اقتصادی ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض مشهد است. در این مقاله از روش تحقیق، تحلیلی - توصیفی روایی و پایایی پرسشنامه توسط خبرگان ($n=15$) تأیید و تجزیه و تحلیل از روش دلفی،

* - مقاله پژوهشی

۱ - نویسنده مسئول: Ramezani_a68@yahoo.com

2. m-hoshmand@um.ac.ir

3. mostafa@um.ac.ir

DOI: 10.22067/erd.2020.39489

فرآیند سلسله مراتبی (AHP) و نرم‌افزار Expert Choice استفاده شده است که نتایج نشان داد راهکارهای اقتصادی منطقه هفت‌حوض مشتمل بر ۲۸ عامل که در ۴ گروه معیارهای اصلی شامل زیرساختی، سرمایه‌گذاری، اجتماعی-اقتصادی، بازاریابی است خواهد بود. در نتیجه رتبه‌بندی معیارهای اصلی، معیار زیرساختی در اولویت اول و در این رتبه‌بندی کلیه زیر معیارها، بهسازی مسیر ورودی و ارتقا حمل‌ونقل عمومی از داخل شهر به منطقه، ارتقا تجهیزات زیربنایی و تهیه امکانات بهداشتی عمومی در اولویت اول تا سوم قرار می‌گیرند.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد گردشگری، توسعه گردشگری، هفت‌حوض، تحلیل سلسله مراتبی.

طبقه‌بندی JEL: C6, L83

مقدمه

رونق گردشگری در هر منطقه، تابع شرایط و ویژگی‌های ملی و منطقه‌ای شامل سیاست‌های دولت، عوامل اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی هر منطقه، جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران است، تا در نتیجه با توجه به به‌وجود آمدن امکانات مختلف مورد نیاز گردشگران زمینه افزایش اشتغال، درآمدزایی اقتصادی و در نتیجه بهبود وضعیت کل منطقه فراهم آید. صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع اشتغال‌زا و سودآور به عنوان هدفی قابل حصول در فرآیند توسعه پایدار، مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. همچنین این صنعت، به ویژه برای جوامع در حال توسعه، هم یک فرصت است و هم یک تهدید؛ از طرفی محرک نیرومندی برای پیشرفت اجتماعی، اقتصادی و تعاملات سودمند فرهنگی جوامع مختلف است، از طرف دیگر می‌تواند نقش مهمی در نابودی محیط طبیعی، زیست‌بوم محلی و فرهنگ‌های بومی و تاریخی داشته باشد. در این ارتباط شهرستان مشهد دارای جاذبه‌های متنوع تاریخی، فرهنگی و طبیعی مناسبی برای جذب گردشگر است. این جاذبه‌ها اگرچه پتانسیل بالقوه جهت ورود گردشگران‌اند؛ اما رونق صنعت گردشگری به کمیت و کیفیت زیرساخت‌های صنعت گردشگری و امکانات و خدمات ارائه شده نیز بستگی زیادی دارد یکی از این مناطق در شهر مشهد که استعدادهای بالقوه متعددی دارد منطقه هفت‌حوض این شهر است.

صنعت گردشگری

صنعت گردشگری نقش مهمی در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا داشته است. امروزه جذب گردشگران خارجی به رقابتی فزاینده در بین نهادهای درگیر در صنعت گردشگری تبدیل شده است؛ زیرا این صنعت، نه تنها در پیشبرد اقتصاد ملی و درآمدهای ارزی نقش دارد، بلکه صنعتی است پاکیزه و عاری از آلودگی و درعین حال ایجادکننده مشاغل جدید گردشگری برای کشورهای دارای جاذبه‌های جهانگردی نظیر ایران می‌تواند به مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی تبدیل شود. مشروط بر اینکه برنامه‌ریزی صحیح و همه‌جانبه توأم با آینده‌نگری برای آن تنظیم و اجرا شود. این صنعت همچنین می‌تواند جایگزین اقتصاد تک‌محصولی، یعنی درآمد نفتی گردد (pourmohammadi, 2011).

طبق آخرین آمار که سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایران اعلام نموده، در سال ۸۹ تنها تعداد ۳ میلیون و ۱۲۸ هزار نفر گردشگر وارد کشور شده است و در بین ۱۸۵ کشور رتبه ۱۳۳ را به دست آورده است (Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Iran, 2011). این در حالی است که بر اساس سند چشم‌انداز ۲۰ ساله در پایان برنامه چهارم، رقم جذب گردشگر باید به ۲/۶ میلیون نفر می‌رسید، همچنین در برنامه پنجم، سال ۹۳، جذب گردشگر به ۶/۵ میلیون نفر و درآمد آن از این محل به ۸ میلیارد دلار و در برنامه ششم توسعه، سال ۹۸، جذب گردشگری به ۱۳ میلیون نفر که پیش‌بینی درآمد آن به ۱۶ میلیارد دلار برسد. طبق سند چشم‌انداز در افق ۱۴۰۴ (۲۰۲۵ میلادی) جذب توریست باید ۱/۵ درصد و درآمد آن ۲ درصد رشد داشته باشد و کشور بایستی پذیرای ۲۰ میلیون نفر گردشگر با درآمدی حدود ۲۵ میلیارد دلار باشد. آنچه مسلم است با توجه با آمار موجود نه تنها این بخش از برنامه چهارم محقق نشده است، بلکه به نظر می‌رسد اهداف موردنظر در چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور ایران با توجه به شرایط گردشگری در این کشور بلند پروازانه است (Gholizadeh, 2010). اگرچه که تدوین برنامه‌های کاران گردشگری برای کشور اهمیت خاصی داشته و دارد ولی نباید از مناطق استان و شهرهای مختلف کشور که دارای استعدادهای بالقوه متعددی در زمینه گردشگری می‌باشند فراموش نمود. به‌عنوان مثال شهر مشهد که با توجه به جاذبه‌های مختلف و متعدد گردشگری که دارد می‌تواند خود پذیرای هزاران گردشگری خارجی و داخلی باشد. یکی از این جاذبه‌ها منطقه گردشگری هفت حوض مشهد است.

امکانات و فرصت‌های جاذبه‌های گردشگری موجود و بالقوه مشهد مقدس به چند دسته اصلی زیارتی، تاریخی-فرهنگی، طبیعی است. یکی از معدود جاذبه‌های طبیعی با مناظر دل‌انگیز و چشم‌نواز، بوستان طبیعی هفت حوض است که در جنوب شرقی مشهد مقدس و در دل کوه‌های خلج واقع است. نام‌گذاری آن به علت وجود حوضچه‌های طبیعی است که در طی سال‌ها در دل صخره‌های این منطقه ایجاد شده است. این منطقه از دیرباز مورد توجه گردشگران، کوهنوردان و علاقه‌مندان به طبیعت و به ویژه سرمایه‌گذاران و سایر نهادهای مدیریتی، به عنوان یکی از مناطق گردشگری طبیعی اطراف مشهد مقدس بوده است. از این رو، نیاز کلان‌شهر مشهد مقدس به این نوع مکان‌های گردشگری به ویژه نزدیکی آن به شهر مشهد و بکر بودن و زیبایی طبیعت آن یک فرصت خوب و استثنایی برای مردم و زائرین را فراهم کرده است. منطقه هفت حوض در منطقه‌ای کاملاً کوهستانی قرار گرفته است و این منطقه در واقع از جریان طبیعی هزاران ساله آب به شکل امروزی درآمده است؛ به طوری که به خاطر این جریان آب و نوع سنگ‌های منطقه، ریزش آب از یک ارتفاع به قسمت‌های دیگر دره به آرامی در طی این سال‌های طولانی، حوضچه‌هایی را به وجود آورده است.

فاصله این منطقه از مشهد مقدس حدود ۷ کیلومتر است. از طرف مشهد، دو راه به سمت هفت حوض وجود دارد: یکی از آن‌ها از طرف سد غیبی به سمت سد طرق و دیگری از کوی سیدی به سمت صنایع متالورژی است که هر دو مسیر به صورت آسفالت است و مساحت این محدوده حدود ۱۹۹۷۷۶۸ مترمربع (حدود ۲۰۰ هکتار) است (Farnahad, 2012).

پیشینه تحقیق

با توجه به این که امروز افزایش جمعیت جهان باعث گردیده که بحث بیکاری و اشتغال یکی از مسائل عمده کشورهای مطرح گردد، و همین کشورها به فکر این هستند که بتوانند امکانات ایجاد اشتغال را فراهم آورند و یکی از این امکانات امروزه صنعت گردشگری است امروزه در اکثر کشورهای باعث گردیده که هزاران شغل مستقیم و غیرمستقیم با این صنعت به وجود آید قبلاً گردشگری را در زمره خدمات به حساب می‌آوردند ولی امروزه به عنوان یک صنعت از آن یاد می‌شود و با توجه به اهمیت آن کشورها تحقیقات گسترده‌ای را در این ارتباط آغاز نمودند تا بتوانند روش‌های مفیدتر و سودمندتری را برای ارتقاء این صنعت تدوین نمایند آن‌چنان که در

کشورهایی مثل ایتالیا و اسپانیا، استرالیا، فنلاند، و حتی ترکیه نیز تحقیقات متنهیی به این منظور انجام پذیرفته است آنچنان که:

کاستیلانی و ساللا^۱ (Castellani and Sala' 2010) با داده‌های موجود دو منطقه حفاظت شده ایتالیا و با استفاده از شاخص‌های گردشگری پایدار، بیان کرده‌اند که توسعه گردشگری پایدار روشی مناسب برای تشویق کسب و کارهای جدید است و استفاده از مفهوم گردشگری پایدار در مناطق حفاظت شده، یک روش برای توسعه محلی گردشگری، کاهش آثار منفی زیست محیطی و ترویج ارزش‌های سنتی و محلی است.

بلانکاس و همکاران (Blancas et al, 2011) با استفاده از سیستم شاخص‌های گردشگری به بررسی گردشگری پایدار مقاصد گردشگری روستایی اسپانیا پرداخته‌اند. آن‌ها از شاخص ترکیبی برای سنجش پایداری هر بعد از ابعاد گردشگری استفاده نموده‌اند و نهایتاً سطح پایداری روستاهای گردشگری موردنظر را تعیین کرده‌اند.

کتوت و دوی (Ketut and Dewi, 2014) با استفاده از روش ارزیابی داده‌های تصمیم‌گیری و داده‌های حاصل از پرسشنامه و مصاحبه با پنج خبره گردشگری نشان دادند که از یک سو فعالیت‌های گردشگری می‌توانند باعث کاهش ارزش‌های سنتی - محلی و کاهش کیفیت محیط‌زیست گردند؛ بنابراین باید بین جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی تعادل و توازن برقرار باشد.

دومینگز و همکاران (Domínguez, 2014) به رقابت‌پذیری مقاصد گردشگران و مقایسه دو کشور اسپانیا و استرالیا پرداختند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که در استرالیا کیفیت خدمات، برندهای تجاری، و زیرساخت‌های مناسب از اهمیت زیادی برای جذب گردشگر برخوردار است و آب و هوا و ساختارهای محلی توریستی مهم‌ترین موضوع در جذب گردشگر در اسپانیا هستند. ترواین و همکاران (Tyrväinen, 2014) مقاصد گردشگران در شمال لاپلند فنلاند را باهدف ترجیحات محیط‌زیست و محل اقامت گردشگران بررسی کردند. در نظرسنجی از ۱۰۵۴ گردشگر داخلی و خارجی، پاسخ‌دهندگان بر موارد ارتباط محل اقامت با طبیعت، زیرساخت‌های سبز، دسترسی آسان به سایت محل اقامت خود، و کیفیت محیط‌زیست در انتخاب مقصد خود تأکید کردند.

وتسی و همکاران (Vetsi, 2014) به اهمیت گردشگری سبز در ارتباط با گردشگری پایدار،

در یونان اشاره کرده‌اند. آن‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا و اطلاعات جغرافیایی GIS مناطق گردشگری از ۴۱۹ سایت اطلاعات و داده در یونان، بیان نموده‌اند که حمایت از گردشگری سبز همراه با منافع اقتصادی، باعث حفاظت و بهبود میراث فرهنگی و محیط‌زیست خواهد شد.

جوسیپ و ایوان (Josip, M., & Ivan, K, 2015) به مرور مطالعات انجام شده در زمینه گردشگری پایدار پرداخته‌اند. اهمیت کار آن‌ها مربوط به بررسی روش‌های وزن دهی شاخص‌های پایداری و جمع‌آوری اطلاعات در مطالعات اخیر است. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که عموماً روش‌های دلفی و AHP برای وزن دهی شاخص‌ها و پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. با توجه به مطالعات انجام شده، مشخص می‌شود که در سال‌های اخیر گردشگری و مباحث مربوط به آن مورد توجه بسیاری از محققین قرار گرفته است. ما نیز یکی از معدود کشورهای جهان هستیم که از جاذبه‌های متعدد گردشگری برخوردار بوده‌اند. لذا با توجه به این استعدادهای بالقوه، در کشور ما نیز تحقیقات متعددی در زمینه ارتقاء گردشگری انجام پذیرفته است از جمله آن که:

کدیور (Kadivar, 2006) در این مقاله منطقه اخلمد به عنوان یک تفرجگاه پیرامون شهری مورد بررسی قرار گرفت و با بررسی عوامل ساماندهی گردشگری در دره اخلمد بر اساس داده‌های به دست آمده می‌توان گفت که دره اخلمد از رهگذر جاذبه‌های طبیعی و شرایط آب و هوایی و میکروکلیمای خاص خود قابلیت و پتانسیل بالایی برای گردشگرپذیری دارد و هدف اصلی توسعه گردشگری در این منطقه را در برنامه‌های آتی معطوف به شناسایی این کمبودها و رفع چالش‌های موجود می‌کند.

کریمی کیا و مقدم (Karimi kia & Moghaddam, 2012) با «بررسی عوامل جذب سرمایه‌گذاری در منطقه آزاد اروند» با روش دلفی و آزمون استیودنت به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر جذب سرمایه‌گذاری پرداخته است. نتایج تحقیق مبین این نکته است که عدم وجود امکانات زیربنایی، عدم سرمایه‌گذاری مناسب دستگاه‌های دولتی، نارسایی قوانین و مقررات از موانع عمده جذب سرمایه‌گذاری در منطقه آزاد اروند به شمار می‌روند.

تقوای (Taghavi & Zanganeh, 2013) با «تحلیلی بر توسعه گردشگری در منطقه تفرجگاهی شاندیز» نشریه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی با تأکید بر اهمیت ارتباط توسعه گردشگری بر توسعه اقتصادی منطقه با بررسی این دو متغیر به رابطه معناداری رسیده است.

زرآبادی و عبدالله (Zarabadi & Abdolah, 2014) با ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)، به این نتیجه رسیدند که از میان شاخص‌های موردبررسی، زیرساخت‌های گردشگری و توان اقتصادی بیش‌ترین سهم را در توسعه منطقه ایفا می‌کنند.

علی سلطانی و همکاران (Soltani & ets, 2015)، با «ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد از دیدگاه گردشگران» به این نتیجه رسید که با وجود قابلیت و استعداد بسیار عظیم کلان‌شهر مشهد برای جذب گردشگر، شهر مشهد با کمبودهایی در تأسیسات، ساختارهای زیربنایی و پایین بودن سطح کیفیت خدمات نیز مواجه است لذا توجه ویژه به برنامه‌ریزی‌های اساسی برای ارتقاء سطح کیفی خدمات ارائه شده از سوی نقاط جاذب گردشگر، افزایش رضایت گردشگران و افزایش مدت ماندگاری آنان در شهر نیاز است.

نیمروزی (Nemroozi, 2016)، به بررسی ساختار گردشگری شهرستان سبزوار و شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه با توجه به دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان تک تک عوامل تأثیرگذار صورت گرفته و درنهایت با تنظیم عوامل داخلی و خارجی، ماتریس SWOT به نتیجه رسید که وضعیت کنونی گردشگری شهرستان سبزوار با قابلیت‌ها و استعدادهای بالقوه آن تناسبی ندارد و مهم‌ترین فرصت‌های بهبود توسعه گردشگری شهرستان سبزوار از دیدگاه استادان و کارشناسان جایگاه شهرستان و قرارگیری در مسیر پر رفت و آمد مشهد-تهران، وجود فرودگاه بین‌المللی، وجود سرمایه‌داران بومی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی شناخته شده است.

پوراحمد (Pourahmad, 2017) با بررسی نقش مؤثر مدیریت در استراتژی توسعه شهری، برای دستیابی به توسعه گردشگری و رونق اقتصادی و اجتماعی جزیره هرمز و روش تحقیق توصیفی-تحلیلی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و از تحلیل SWOT به نتیجه‌ای رسید که توسعه گردشگری در جزیره هرمز با وجود جاذبه‌های تاریخی و طبیعی به دلیل نداشتن امکانات خدماتی و رفاهی و زیرساخت‌های لازم و مدیریت صحیح، به‌کندی پیش می‌رود و چشم‌انداز آن بر پایه تبدیل جزیره هرمز به منطقه آزاد، در یک نظام مدیریتی کارآمد با هدف توسعه گردشگری و رونق اقتصادی و اجتماعی منطقه در سه حوزه گردشگری تاریخی، فرهنگی و اکوتوریسم-ژئوتوریسم قرار دارد.

روش تحقیق

مقاله حاضر برای اولویت‌بندی راهکارهای اقتصادی ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض، با نظرخواهی و مصاحبه از کارشناسان و مدیران منطقه هفت حوض پرسشنامه‌ای بر اساس روش AHP تهیه گردید. این پرسشنامه در بین ۱۵ نفر از خبرگان توزیع و تکمیل شد و نهایتاً پرسشنامه‌ها در نرم‌افزار EXPERT CHOICE مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) یکی از معروف‌ترین فنون تصمیم‌گیری چندمنظوره است که اولین بار توسط فردی عراقی به نام توماس. ال. ساعتی (L. Thomas, Saaty) در دهه ۱۳۲۲ ارائه شد. این روش در هنگامی که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم‌گیری روبرو است می‌تواند استفاده گردد و یکی از پرکاربردترین روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM) است. معیارهای مطرح در روش AHP می‌توانند کمی یا کیفی باشند. اساس این روش تصمیم‌گیری بر مقایسات زوجی نهفته است. اجزا در هر سطح سلسله‌مراتب، جفت جفت باهم مقایسه می‌شوند، تا ترجیح نسبی هر یک در راستای آلترناتیوها تعیین گردد (2004, and Ramachandran Pohekar)؛ و به تصمیم‌گیرنده عالی این امکان را می‌دهد که فارغ از هرگونه نفوذ و مزاحمت خارجی تنها بر روی مقایسه دو معیار یا گزینه تمرکز کند. بعلاوه مقایسه دو به دوی، اطلاعات ارزشمندی را در مورد مسئله تحت بررسی فراهم می‌آورد و باعث بهبود عامل منطقی بودن فرایند تصمیم‌گیری می‌شود (David, 1983). مسئله تصمیم‌گیری فرایند سلسله مراتبی AHP بر چهار مرحله اساسی به شرح زیر استوار است:

۱- تعیین سلسله مراتبی طبقه‌بندی مسئله مورد نظر: در این مرحله هدف کلی در رأس سلسله مراتب و معیارهای تأثیرگذار بر هدف کلی در سطوح پایین‌تر و نهایتاً در آخرین سطح، گزینه‌ها و انتخاب‌های تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند. تعداد سطوح، بستگی به پیچیدگی مسئله دارد. از آنجایی که اصول مدل AHP بر مقایسات زوجی استوار است، ساتی پیشنهاد می‌کند که حتی - المقدمور تعداد عوامل در هر سطح از ۱ عامل تجاوز ننماید (Satty, 1980).

۲- مرحله دوم شامل مقایسات زوجی عوامل مندرج در هر سطح از سلسله مراتب در جوابگویی به تحقق هدف یا تأمین احتیاجات هدف یا عوامل سطحی بالاتر است. مبنای قضاوت جدول ۹ کمّیتی (جدول (۲)) است که توسط ساعتی به منظور مقایسه شدت برتری هر دو معیار نسبت به هم ارائه شده است:

جدول ۱- ارزش‌گذاری شاخص‌ها نسبت به هم

وضعیت مقایسه i نسبت به j	ارزش ترجیحی	توضیح
اهمیت برابر	۱	گزینه یا شاخص i نسبت به j اهمیت برابر دارند و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند.
نسبتاً مهم‌تر	۳	گزینه یا شاخص i نسبت به j کمی مهم‌تر است.
مهم‌تر	۵	گزینه یا شاخص i نسبت به j مهم‌تر است.
خیلی مهم‌تر	۷	گزینه یا شاخص i دارای ارجحیت خیلی بیشتری از j است.
کاملاً مهم	۹	گزینه یا شاخص i از j مهم‌تر و قابل‌مقایسه با j نیست.
	۲ و ۴ و ۶ و ۸	ارزش‌های میانی بین ارزش‌های ترجیحی را نشان می‌دهد

۳- در مرحله سوم از فرآیند میدل AHP با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی، وزن نسبی عوامل هر سطح محاسبه می‌شود. متدلوژی این محاسبه به شرح زیر است (Zahedi, 1980). اگر مقایسه‌گر می‌توانست وزن‌های واقعی n عامل مورد مقایسه را بداند، در آن صورت ماتریس مقایسات زوجی نسبی عوامل به شکل زیر بود:

$$A = \begin{bmatrix} W_1/w_1 & W_1/w_2 & W_1/w_3 & \dots & w_1/w_n \\ W_2/w_1 & W_2/w_2 & W_2/w_3 & \dots & w_2/w_n \\ W_n/w_1 & W_n/w_2 & W_n/w_3 & \dots & w_n/w_n \end{bmatrix}$$

در این وضعیت وزن‌های نسبی به صورت بدیهی می‌توانید از هر کدام از n سطر ماتریس A محاسبه شود؛ به عبارت دیگر ماتریس A دارای رتبه ۱ بوده و رابطه زیر برقرار بوده است.

$$A \cdot W = n \cdot W$$

که در آن $w = [w_1, w_2, w_3, \dots, w_n]$ بردار وزن‌های واقعی و n تعداد عوامل یا عناصر است. در جبر ماتریس w و n در معادله (۱) به ترتیب "مقدار ویژه آنگن" و "بردار آنگن سمت راست" ماتریس A نامیده می‌شود. در مدل AHP استدلال می‌شود که چون قضاوت‌کننده شناختی نسبت به بردار W ندارد بنابراین قادر نیست که وزن‌های نسبی دو به دو بی ماتریس A را با دقت صد درصد تعیین کند؛ بنابراین ماتریس A که حاصل قضاوت شخصی اوست منطقاً ناسازگار است. تخمین یا برآورد بردار W که با \hat{w} نشان داده می‌شود از رابطه زیر محاسبه می‌گردد:

$$\hat{A} \cdot \hat{W} = \lambda_{max} \hat{W}$$

که در آن \hat{A} عبارت از مقایسه دو به دویی عوامل که از سوی تصمیم‌گیرنده (پاسخ‌دهنده) ارائه می‌شود. λ_{max} عبارت از بزرگ‌ترین مقدار ویژه آیگن "ماتریس \hat{A} و \hat{W} " بردار آیگن سمت راست "ماتریس \hat{A} و تخمینی از مقدار واقعی بردار w است علاوه بر این مقدار λ_{max} را می‌توان تخمینی از n در نظر گرفت. پرفسور ساتی نشان داده است که پیوسته: $\lambda_{max} \geq n$

هرچقدر λ_{max} به n نزدیک‌تر باشد در آن صورت درجه سازگاری ماتریس A بیشتر است که بر اساس این خاصیت، مقیاسی تحت عنوان CI یا "مقیاس یا درجه سازگار" و CR یا "نسبت سازگاری" به شرح زیر محاسبه می‌گردد:

$$CI = \frac{\lambda_{MAX} - n}{n - 1}$$

$$CR = \left(\frac{CI}{ACI} \right) * 100$$

که رابطه CR ، ACI متوسط درجه سازگاری متغیرهای تصادفی است (saaty, 1980). به عنوان یک قانون تجربی چنانچه $CR: \leq 10\%$ باشد در آن صورت ماتریس A (قضاوت تصمیم‌گیرنده هر باره ترجیح عوامل مورد مقایسه) قابل قبول است و در غیر این صورت، مندرجات A بیش از ناسازگار آن است که منجر به نتایج قابل اعتماد گردد. در این حالت لازم است که مقایسات زوجی تا دستیابی به نسبت سازگاری قابل قبول (کم‌تر و یا مساوی ۱۰٪) از سوی تصمیم‌گیرنده تکرار گردد. ساتی نشان می‌دهد که برآورد بردار $(\hat{W})W$ ، از رابطه محاسبات تکراری قابل حصول است که این الگوریتم هم‌اکنون در نرم‌افزاری به نام Choice Expert و یا نرم‌افزار شابه موجود است و به وسیله آن درجه سازگاری ماتریس مقایسات زوجی را نیز محاسبه کرد (saaty, 1980).

۴- آخرین مرحله فرآیند مدل AHP شامل تعیین اهمیت نسبی هر کدام از گزینه‌های تصمیم‌گیری در رابطه با معیارها و هدف کلی مسئله مورد منظور است برای این منظور، وزن‌های نسبی عوامل در سطح K ام در رابطه با سطح اول (هدف کل مسئله) از رابطه زیر محاسبه می‌گردد (Zahedi, 1980):

$$C(1, K) = \pi \cong B_i$$

که در آن $C(k, 1)$ بردار ترکیبی وزن‌های نسبی عوامل در سطح k ام در رابطه با عوامل سطح اول و B_i یک ماتریس $n \times n_{i-1}$ است که سطرهاى آن تشکیل بردارهای \hat{W} را نشان می‌دهند.

n_i بیانگر تعداد عوامل در سطح I بوده و در واقع همان وضعیت n در معادله (۱) را دارد و گذاشتن زیرنویس I به منظور نشان دادن سطح I است.

یافته‌های علمی مقاله

ابتدا به منظور رتبه‌بندی باید ماتریس مقایسات زوجی و محاسبه بردار اوزان در هر یک از سطوح تشکیل شود. به طوری که در این مرحله، وزن نسبی هر یک از معیارها و زیرمعیارها به کمک نظر خبرگان و با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی گروهی نسبت به معیارهای کنترل خود (آیتم‌های بالاسری) تعیین می‌شود. پس از ثبت پاسخ‌های پرسش شوندگان به پرسش‌ها، عملیات ترکیب جدول‌ها مقایسه‌ای هر یک از پرسش شوندگان با یکدیگر شروع خواهد شد، روش AHP برای این منظور از میانگین هندسی بهره برده است؛ بنابراین ابتدا از ارجحیت اختصاص داده شده توسط پاسخ‌دهندگان به هر یک از معیارهای اصلی راهکارهای اقتصادی ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض مشهد میانگین هندسی گرفته شده است، سپس وارد نرم‌افزار شده. در تحلیل کلیه پرسشنامه‌ها به این صورت عمل می‌شود، که ابتدا نرخ ناسازگاری کلیه مقایسات زوجی محاسبه می‌گردد، و در ادامه ماتریس مقایسه زوجی معیارها و زیر معیارها آورده می‌شود. سپس میانگین هندسی هر یک از معیارهای اصلی وارد نرم‌افزار EC^4 می‌شود و وزن‌ها نسبت به هدف اصلی (راهکارهای اقتصادی ارتقا منطقه هفت حوض مشهد) به صورت زیر محاسبه می‌شود.

بر این اساس راهکارهای اقتصادی ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض مشهد مشتمل بر ۲۸ عامل است که بر اساس مطالعات پیشین در چهار گروه ذیل دسته‌بندی شد:

همچنان که در جدول زیر نیز دیده می‌شود شاخص زیرساخت با وزن نسبی ۰/۴۶۴ بیش‌ترین اهمیت را دارد؛ بنابراین در بین چهار شاخص دیگر بیش‌ترین تأثیر را دارا می‌باشد، شاخص‌های سرمایه‌گذاری، اجتماعی-اقتصادی و بازاریابی به ترتیب با وزن نسبی ۰/۲۴۰، ۰/۱۶۲ و ۰/۱۳۴ در اولویت بعدی قرار دارند، نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی معیارهای اصلی ۰/۰۱ می‌باشد که

چون از 0/1 کمتر است پس سازگار می‌باشد و جواب مدل قابل قبول است.

جدول ۵-۶ راهکارهای اقتصادی ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض مشهد

ردیف	ابعاد(متغیرها)	زیرمعیار
۱	شاخص‌های زیرساختی	ساخت امکانات پذیرایی بیشتر و بهتر
		ایمن‌سازی و بهسازی مسیرهای ورودی به منطقه و ارتقا حمل‌ونقل عمومی از داخل شهر به منطقه
		تهیه امکانات بهداشتی عمومی مناسب و کافی
		ایجاد متل، مهمان‌سرا و سایر اماکن سکونتی
		پوشش بیمه‌ای گردشگران
		ایجاد امکانات تفریحی و تفرجی (مانند باغ پرندگان، پرورش آهو، باغ‌وحش، پل‌های معلق، تل‌سیچ)
		ایجاد منطقه تفریحی حفاظت شده مجزا جهت بازدید از حیات وحش
		ارتقا تجهیزات زیربنایی (پارکینگ، آب‌رسانی، گاز، نورپردازی مناسب و...)
		استفاده از پتانسیل‌های منطقه در زمینه ورزش‌های پیاده‌روی، کوهنوردی، صخره‌نوردی، دوچرخه‌سواری، اسکی، کایت
		تشویق افراد روستایی به مشارکت در جهت توسعه زیرساخت‌ها و ارائه خدمات و کالای سنتی محلی
۲	شاخص‌های سرمایه‌گذاری	ایجاد مشوق در جهت سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی
		حمایت مالی راه‌اندازی موزه تخصصی و مرکز حفظ آثار و فرهنگ سنتی
		مشارکت دولت در سرمایه‌گذاری
		ارائه تسهیلات دفاتر خدمات خاص طبیعت گردی و گردشگری
		ایجاد بازارهای ثابت و هفتگی یا نمایشگاه‌های کالایی
		اعطای وام به سرمایه‌گذاران جهت ارتقا گردشگری منطقه
۳	شاخص‌های اجتماعی-اقتصادی	اعطای تسهیلات و وام با سود کم به زنان خصوصاً زنان روستایی جهت تولید کالا و خدمات محلی
		ایجاد بستر مناسب جهت جذب نیروی متخصص
		ایجاد امکانات و خدمات انتظامی
		آگاهی و شناساندن منطقه به افکار عمومی
		گسترش برنامه‌های آموزشی و مشارکت جمعی مردم در طرح‌ها
		ارتقا، تکمیل و بازسازی بناهای تاریخی منطقه
		نمایش فعالیت‌های اقتصادی مانند به عمل آوردن گیاهان صنعتی، دارویی
ایجاد نمایشگاه‌های موقتی صنایع دستی، برگزاری مراسم فرهنگی، موسیقی محلی، غذای سنتی		
۴	شاخص‌های بازاریابی	ارائه خدمات تفسیری و اطلاع‌رسانی در زمینه جاذبه گردشگری
		سرمایه‌گذاری در جهت تبلیغات، تهیه بروشور، تابلوهای خلاصه اطلاعات
		تهیه فیلم مستند از جاذبه‌های منطقه و پخش آن بین مدیران تورها
		گسترش تبلیغات از طریق رسانه

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۲: رتبه‌بندی معیارهای اصلی

ردیف	معیارها	وزن	رتبه
۱	زیرساخت‌ها	۰/۴۶۴	۱
۲	سرمایه‌گذاری	۰/۲۴۰	۲
۳	اجتماعی-اقتصادی	۰/۱۶۲	۳
۴	بازاریابی	۰/۱۳۴	۴

نرخ ناسازگاری: ۰/۰۱

منبع: خروجی نرم‌افزار EXPERT CHOICE

اولویت‌بندی کلیه زیرمعیارهای اقتصادی ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت‌حوض مشهد

جدول زیر رتبه‌بندی ۲۸ زیر معیار راهکارهای اقتصادی ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت‌حوض مشهد را نشان می‌دهد. زیر معیار ایمن‌سازی و بهسازی مسیرهای ورودی و ارتقا حمل‌ونقل عمومی از داخل شهر به منطقه در معیار اصلی زیرساخت بیش‌ترین اهمیت را دارد بنابراین اولین اولویت در کل مدل می‌باشد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی کل مدل نسبت به هدف ۰/۰۱ می‌باشد، و از آنجایی که کمتر از ۰/۱ می‌باشد، پس کل مدل سازگار می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که گفته شد، صنعت گردشگری، به ویژه برای جوامع در حال توسعه، هم یک فرصت است و هم یک تهدید از طرفی محرک نیرومندی برای پیشرفت اجتماعی، اقتصادی و... است. از این رو توسعه بی‌برنامه، غیرمنطقی و نامتوازن این صنعت گردشگری در درازمدت بر عکس عمل نموده و موجب تخریب زیست‌محیطی و بازماندن از فرایند توسعه خواهد شد، در صورتی که با برآورده کردن نیازهای اجتماعی، اقتصادی، محیطی و بهسازی و ساماندهی این مناطق، می‌توان از سرمایه‌های نهفته و پتانسیل‌های بالقوه این مناطق بهره‌برداری نمود. بررسی ما نشان می‌دهد که با توجه به مشکلات اساسی شامل، مشکلات مربوط به زیرساخت‌ها، مشکلات مربوط به سرمایه‌گذاری، مدیریت، اجتماعی-اقتصادی و مشکلات مربوط به بازاریابی، اهداف برنامه طبیعت‌گردی ایران محقق نخواهد شد. توجه به این که کلان‌شهر مشهد به عنوان بزرگ‌ترین زیارتگاه کشور سالانه به‌طور متغیر ۱۰ تا ۱۵ میلیون زائر را پذیراست لذا با سیاست‌گذاری‌های مناسب در زمینه صنعت گردشگری گام مؤثری می‌توان در زمینه توسعه اقتصادی شهر مشهد

برداشت از این‌رو شناساندن و اولویت‌بندی راهکارهای اقتصادی جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض مشهد از اهمیت انکارناپذیری به منظور کمک به مسئولان و برنامه ریزان مربوطه در جهت ارتقا این منطقه برخوردار می‌باشد پرداخته شده است.

جدول ۳: رتبه‌بندی کلیه زیر معیارهای اقتصادی ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض مشهد

رتبه	وزن	زیرمعیار	ردیف
۱	۰/۱۰۱	ایمن‌سازی و بهسازی مسیرهای ورودی و ارتقا حمل‌ونقل عمومی از داخل شهر به منطقه	۱
۲	۰/۱۰۰	تهیه امکانات بهداشتی عمومی مناسب و کافی	۲
۳	۰/۰۸۸	ارتقا تجهیزات زیربنایی (پارکینگ، آب‌رسانی، گاز، نورپردازی مناسب و...)	۳
۴	۰/۰۶۳	استفاده از پتانسیل‌های منطقه در زمینه ورزش‌های پیاده‌روی، کوهنوردی، صخره‌نوردی، دوچرخه‌سواری، اسکی، کاپت	۴
۵	۰/۰۵۲	ایجاد مشوق در جهت سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی	۵
۶	۰/۰۵۰	ایجاد امکانات تفریحی و تفرجی (مانند باغ پرندگان، پرورش آهو، باغ‌وحش، پل‌های معلق، تل سیخ)	۶
۷	۰/۰۴۷	ایجاد متل، مهمان‌سرا و سایر اماکن سکونتی	۷
۸	۰/۰۴۱	ساخت امکانات پذیرایی بیشتر و بهتر	۸
۹	۰/۰۳۵	آگاهی و شناساندن منطقه به افکار عمومی	۹
۱۰	۰/۰۳۴	ایجاد منطقه تفریحی حفاظت شده مجزا جهت بازدید از حیات وحش	۱۰
۱۱	۰/۰۳۳	پوشش بیمه‌ای گردشگران	۱۱
۱۲	۰/۰۲۹	تهیه فیلم مستند از جاذبه‌های منطقه و پخش آن بین مدیران تورها	۱۲
۱۳	۰/۰۲۸	تشویق افراد روستایی به مشارکت در جهت توسعه زیرساخت‌ها و ارائه خدمات و کالای سنتی محلی	۱۳
۱۴	۰/۰۲۷	اعطای وام به سرمایه‌گذاران جهت ارتقا گردشگری منطقه	۱۴
۱۵	۰/۰۲۵	گسترش تبلیغات از طریق رسانه	۱۵
۱۶	۰/۰۲۴	ایجاد بستر مناسب جهت جذب نیروی متخصص	۱۶
۱۷	۰/۰۲۳	ایجاد امکانات و خدمات انتظامی	۱۷
۱۸	۰/۰۲۳	ایجاد نمایشگاه‌های موقتی صنایع دستی، برگزاری مراسم فرهنگی، موسیقی، غذای سنتی	۱۸
۱۹	۰/۰۲۳	ارائه خدمات تفسیری و اطلاع‌رسانی در زمینه جاذبه گردشگری	۱۹
۲۰	۰/۰۲۲	گسترش برنامه‌های آموزشی و مشارکت جمعی مردم در طرح‌ها	۲۰
۲۱	۰/۰۲۲	سرمایه‌گذاری در جهت تبلیغات، تهیه بروشور، تابلوهای خلاصه اطلاعات	۲۱
۲۲	۰/۰۱۹	مشارکت دولت در سرمایه‌گذاری	۲۲
۲۳	۰/۰۱۸	ارائه تسهیلات دفاتر خدمات خاص طبیعت گردی و گردشگری	۲۳
۲۴	۰/۰۱۸	ایجاد بازارهای ثابت و هفتگی یا نمایشگاه‌های کالایی	۲۴
۲۵	۰/۰۱۸	نمایش فعالیت‌های اقتصادی مانند به عمل آوردن گیاهان صنعتی، دارویی	۲۵
۲۶	۰/۰۱۴	اعطای تسهیلات، وام با سود کم به زنان خصوصاً روستاییان جهت تولید کالا و خدمات	۲۶
۲۷	۰/۰۱۲	حمایت مالی راه‌اندازی موزه تخصصی و مرکز حفظ آثار و فرهنگ سنتی	۲۷
۲۸	۰/۰۱۲	ارتقا، تکمیل و بازسازی بناهای تاریخی منطقه	۲۸

نرخ سازگاری: ۰/۱

منبع: یافته‌های تحقیق

مقاله حاضر به بررسی، شناسایی و اولویت راهکارهای اقتصادی جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض مشهد پرداخته است. برای این منظور ۴ شاخص زیرساخت، سرمایه‌گذاری، اجتماعی-اقتصادی، بازاریابی براساس مرور مطالعات قبلی و نظرسنجی از کارشناسان و مدیران در نظر گرفته شد. در گام بعدی، تعیین وزن و ارجحیت هر یک از شاخص‌های فوق به روش AHP تعیین و نهایتاً رتبه‌بندی زیرمعیارها به روش تصمیم‌گیری چند معیاره براساس شاخص‌های مذکور انجام گرفت. نتایج AHP در تعیین وزن شاخص‌ها نشان می‌دهد براساس نظر کارشناسان و مدیران منطقه به ترتیب شاخص زیرساخت، سرمایه‌گذاری، اجتماعی-اقتصادی، بازاریابی دارای اهمیت و اولویت در رتبه‌بندی شاخص‌ها می‌باشند. نتایج رتبه‌بندی کلیه زیرمعیارهای اقتصادی ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض مشهد نشان داد که زیرمعیارهای ایمن‌سازی و بهسازی مسیرهای ورودی و ارتقا حمل‌ونقل عمومی از داخل شهر به منطقه، تهیه امکانات بهداشتی عمومی مناسب و کافی و ارتقا تجهیزات زیربنایی (پارکینگ، آبرسانی، گاز، نورپردازی مناسب و...) به ترتیب در اولویت‌های اول تا سوم قرار داشته و ارتقا، تکمیل و بازسازی بناهای تاریخی منطقه در اولویت آخر قرار دارد.

پیشنهادها

پیشنهادهای کاربردی

۱. با توجه به اینکه نتایج مقاله نشان داد که در میان چهار معیار اصلی اقتصادی ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض مشهد، معیار زیرساختی در اولویت اول قرار دارد، به مسئولان و برنامه‌ریزان حوزه اقتصاد منطقه به ویژه شهرداری مشهد پیشنهاد می‌شود اقدامات لازم جهت رفع موانع زیرساختی و ارتقا آن همانند ایمن‌سازی و بهسازی مسیرهای ورودی و ارتقا حمل‌ونقل عمومی از داخل شهر به منطقه را تمهید نمایند.

۲. با توجه به اینکه نتایج مقاله نشان داد که در میان هفت زیرمعیار راهکارهای سرمایه‌گذاری ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض مشهد، زیرمعیار مشوق سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی، اعطای وام به سرمایه‌گذاران جهت ارتقا گردشگری منطقه دارای اولویت می‌باشند، به مسئولان و برنامه‌ریزان حوزه اقتصاد به ویژه شهرداری مشهد پیشنهاد می‌شود با همکاری

دستگاه‌های مربوطه اقدامات لازم تمهید نمایند.

۳. با توجه به اینکه نتایج مقاله نشان داد که در میان هفت زیرمعیار راهکارهای اجتماعی - اقتصادی ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض مشهد، آگاهی و شناساندن منطقه به افکار عمومی، ایجاد بستر مناسب جهت جذب نیروی متخصص، ایجاد امکانات و خدمات انتظامی در اولویت قرار دارند، به مسئولان و برنامه ریزان حوزه اقتصاد به ویژه شهرداری مشهد پیشنهاد می‌شود با همکاری دستگاه‌های مربوطه اقدامات لازم تمهید نمایند.

۴. با توجه به اینکه نتایج مقاله نشان داد که در میان چهار زیرمعیار بازاریابی ارتقا جاذبه گردشگری منطقه هفت حوض مشهد، تهیه فیلم مستند از جاذبه‌های منطقه و پخش آن بین مدیران تورها، گسترش تبلیغات از طریق رسانه، ارائه خدمات تفسیری و اطلاع‌رسانی در زمینه جاذبه گردشگری دارای اولویت می‌باشند، به مسئولان و برنامه ریزان حوزه اقتصاد به ویژه شهرداری مشهد پیشنهاد می‌شود با همکاری دستگاه‌های مربوطه اقدامات لازم تمهید نمایند.

از دیگر تحقیقات آتی که نیاز به بررسی بیشتر در راستای ارتقا منطقه گردشگری دارد:

پیشنهاد‌های مطالعاتی

به محققان پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای به منظور بررسی پیشنهاد‌های عملیاتی: ۱- رفع موانع زیرساختی منطقه؛ ۲- موانع سرمایه‌گذاری منطقه؛ ۳- رفع موانع اجتماعی - اقتصادی و یا فرهنگی منطقه؛ ۴- رفع موانع بازاریابی منطقه، در راستای ارتقا منطقه انجام دهند.

References

- [1] AhmadPour, A. Darban, A. & pourghorban, s. (2017). The role of City Development Strategy (CDS) in tourism development management (Case study: Hormoz Island), Scientific and research quarterly, No.19, Summer. (in Persian)
- [2] Blancas, F.J., Lozano-Oyola, M., Gonzalez, M., Guerrero, F. M., & Caballero, R. (2011). How to use sustainability indicators for tourism planning: the case of rural tourism in Andalusia (Spain). Science of the Total Environment, pp412-413, 28-45.
- [3] Castellani, V., & Sala, S. (2010). Sustainable performance index for tourism policy development. Tourism Management, pp871-880.
- [4] David, H. A. (1983). The method of paired comparisons. New York, NY: Hodder Arnold.

- [5] Domínguez, T. & Darcy, S & Alén González, E. (2014). Competing for the disability tourism market – A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia, *Tourism Management* Volume 47, pp 261–272.
- [6] Farnahad Consultants. (2012). Feasibility studies for preparing a comprehensive plan for the Haft Houz tourist sample area of Mashhad, vol II . (in Persian)
- [7] Gholizadeh, M. (2010). Presenting an Integrated Model for Segmenting the Target Market of the Tourism Industry, SWOT (Case Study: Guilan Province) Master's thesis, Business Management, Azad Rasht University. (in Persian)
- [8] Josip, M., & Ivan, K. (2015). Weighting indicators of tourism sustainabilng : a critical ote. *Ecological Indicators*.
- [9] Ketut, L & ,Dewi, Y. (2014). Modeling the relationships between tourism sustainable factors in the traditional village of Pancasari. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*
- [10] Karimi Kia, A.& Moghadam,M. (2011). Investigating the factors of attracting investment in Arvand Free Zone, *Journal of Economic*, No. 6 and7. (in Persian)
- [11] Kadivar, A& Saghaei, M. (2005). Organizing Tourism in Suburban Promenades (Case Study: Akhlamd Valley), *Journal of Geographical Research*, No. 85. (in Persian)
- [12] Ministry of Cultural Heritage Tourism and Handicrafts of Iran. (2011). statistics of tourists entering Iran. (in Persian).
- [13] Nowruzi,N, Karimi, M. (2015). Sabzevar Historical Cultural Tourism Development Planning, National Conference on the Status of Tourism Sciences in Regional Development.(in Persian)
- [14] Pourmohammadi. (2011). tourism industry in the service of economic development: www.lostring.ir. accesse January, 4, 2018 (in Persian)
- [15] Pohekar, S. D., & Ramachandran, M. (2004). Application of multi-criteriadecision making to sustainable energy planning—A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 8(4), 365-381.
- [16] Soltani, A. Dashti, A. & Babaei. (2014). Evaluation of Mashhad Religious Tourism Services from thePerspective of Tourists, *Journal of Architecture and urban planning of Armanshahr*, No. 13. (in Persian)
- [17] Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York, NY: McGraw-Hill.
- [18] Tyrväinen, Liisa & Uusitalo, Marja & Silvennoinen, Harri & Hasu, Eija. (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: *Clients' views of land use options in Finnish Lapland, Landscape and Urban Planning, Volume122, February 2014, pp 1-15.*
- [19] Taghvaei, M. Zanganeh,M. (2012). An Analysis of Tourism Development in Shandiz Resort Area of Mashhad, *Journal of Geography and Planning* (University of Geography), Volume 16, Number 42. (in Persian)

- [20] Votsi, N.E.P., Mazaris, a.D., Kallimanis, A.S., & Pantis. J.D. (2014). Natural quiet: an additional feature reflecting green tourism development in conservation areas of Greece. *Tourism Management Perspectives*.
- [21] Zarabadi, S & Abdollah, B. (2013). Evaluation the factors effecting the development of tourism industry in Chabahar Free Zone using analytic network process (ANP) method, *Journal of Iranian Architecture and Urbanism*, No. 6. (in Persian)
- [22] Zahedi, F. (1986). The analytic hierarchy process: A survey of the method and its applications. *Interfaces*, 16(4), 96-108. (in Persian)

