

تبیین الگوهای فکری تحول فضایی گردشگری در مقصدهای میان‌راهی (مورد مطالعه: شهرستان خلخال)

اسماعیل قادری^{۱*}، محمود ضیائی^۲، مقصود امیری^۳، محمد علیزاده^۴
۱. دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۲. استاد گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۳. استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۴. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
* نویسنده مسئول، Email: eghaderi2002@gmail.com

تاریخ دریافت: ۲۴ اسفند ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۰

چکیده

مقدمه: مقصدهای گردشگری میان‌راهی، به عنوان یکی از انواع مقصدهای گردشگری، محسوب می‌شوند که به دلیل موقعیت ارتباطی بین مقصدها، در شبکه روابط فضایی و اصول مهندسی جغرافیایی فضا، حائز اهمیت می‌باشند. اما این مقصدها سهم اندکی از منافع گردشگری برخوردارند. یکی از راهبردهای حل این چالش، تحول در موقعیت فضایی مقصد و تبدیل آن به یک مقصد کانونی است. شهرستان خلخال در استان اردبیل، از مقصدهای میان‌راهی است که پل ارتباطی مقصدهای شمال و شمال غرب نیز محسوب می‌شود.

هدف: یکی از چالش‌های مهم در ارتباط با تحول فضایی موقعیت یک مقصد، وجود دیدگاه‌ها و الگوهای فکری متعدد است. تحلیل این الگوها، بسیار حائز اهمیت است. بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تبیین الگوهای فکری تحول فضایی گردشگری مقصد میان‌راهی و ارائه مدل فکری تحول گردشگری است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی به شمار می‌رود و از نظر نوع داده‌ها نیز یک روش ترکیبی کمی - کیفی است. داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و از ۲۰ کارشناس و خبره حوزه گردشگری خلخال شامل کارآفرینان، مدیران و پژوهشگران و بخشی از گردشگران، گردآوری و سپس از طریق مدل تحلیلی کیو، تجزیه و تحلیل شد.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: قلمرو اصلی این پژوهش، شهرستان خلخال در استان اردبیل به عنوان مقصد گردشگری میان‌راهی است و مجموعه شهرها و روستاهای این شهرستان به همراه فضاهای طبیعی و جاذبه‌های گردشگری مرتبط را در بر می‌گیرد.

یافته‌ها و بحث: بر اساس نتایج حاصل شده، تعداد ۹ الگوی فکری، شناسایی شد که دارای مقدار ویژه بالاتر از ۱ می‌باشند. این الگوها در مجموع ۸۷ درصد از موضوع تحول فضایی گردشگری خلخال را پوشش می‌دهند. فاصله و اهمیت الگوهای فکری، اختلاف زیادی باهم ندارد و نزدیک هستند.

نتیجه‌گیری: مدل نهایی الگوی فکری تحول با تاکید بر برنامه‌های جایگزین، ارائه شد که مولفه‌های اصلی آن شامل برندسازی، تربیت نیروهای خلاق، تمرکز بر حوزه نفوذ، ارتباط گردشگران و بازار یابان، توسعه زیرساخت، توجه بر سنت‌ها و تغییر قواعد، مسیرهای گردشگری، گردشگری بوم‌گردی و شهری، تلفیق نیروهای بومی و غیربومی و توجه بر دیدگاه موقعیت فعلی و آتی میان راهی و کانونی است.

کلیدواژه‌ها: مقصد میان راهی، تحول فضایی گردشگری، شهرستان خلخال، الگوی فکری.

مقدمه

مقصدها، واحدهای رقابتی در گردشگری بوده و شامل شبکه‌هایی از بازیگران خصوصی و دولتی می‌باشند که تجربه گردشگری را فراهم می‌کنند. هر مقصد گردشگری تنها با اتکا به بهبود شرایط فردی و اجتماعی انسان‌ها (مثلاً نیروی انسانی آموزش دیده در بخش گردشگری) نمی‌تواند به مقصود خود برای توسعه دست یابد و لازم است که اصلاح و آمایش فضا را در دستور کار خود قرار دهد (رکن‌الدین افتخاری و سجاسی‌قیداری، ۱۳۹۲: ۷۹). یکی از چالش‌ها و مباحث مهم در ارتباط با مقصدهای گردشگری، مسئله برنامه‌ریزی فضایی مقصدها در چارچوب اصول و ضوابط مهندسی جغرافیایی فضا است. دسترسی فضایی، عدالت فضایی در سطوح سرزمینی با بهره‌گیری از قابلیت‌ها و توان‌ها، پراکنش فضایی متناسب، استفاده بهینه از منابع و توزیع متناسب آن، برنامه‌ریزی محدوده‌ای و تاکید بر توسعه درون‌زا و برون‌زا به صورت سیستمی و با در نظر گرفتن کلیه ابعاد توسعه، از اصول و چارچوب‌های اصلی مهندسی جغرافیایی فضا به شمار می‌رود (مولایی‌هشجین و صالحی بابامیری، ۱۳۹۶: ۱-۸). در ارتباط با مقصدهای گردشگری موضوع فضا و روابط و دگرگونی‌های فضایی مطرح می‌شود. در چارچوب ساختار و الگوی فضایی شبکه‌ها، مقصدهای گردشگری دارای روابط و تعاملات فضایی با یکدیگر بوده و از نظر موقعیت و جایگاه در شبکه، میزان قدرت و مرکزیت شبکه، میزان تعاملات با دیگر مقصدها و همچنین کارکردهای موجود، ویژگی‌های متفاوتی را نشان می‌دهند به طوری که ساختار فضایی روابط عمودی، سطح سازمانی فضایی را به صورت ارتباطات منعکس می‌کند (زیاری، ۱۳۸۸: ۲۳). بر پایه این ویژگی‌های متفاوت، سلسله مراتبی از مقصدهای گردشگری در شبکه تشکیل می‌شود که این سلسله مراتب، در فرایند روابط فضایی، مشارکت‌ها و کارکردهای مکمل بین مقصدها، یک شبکه گردشگری را تشکیل می‌دهند (باتلر، ۲۰۰۶: ۲۱۲). لذا ارتباطات و پیوندهای بین مقصدها، موجب تشکیل سلسله مراتب فضایی در شبکه می‌شود که در آن، مقصدها دارای نقش‌هایی چون مقصدهای مرکزی و اصلی، مقصدهای گذرگاهی یا میان‌راهی و مقصدهای فرعی و پیرامونی هستند. لذا هر مقصدی با توجه به حوزه نفوذ خود در شبکه، دارای توان، مرکزیت و تاثیرگذاری متفاوتی بر مقصدهای پیرامون بوده و به همان میزان، از منافع و دستاوردهای گردشگری داخل شبکه، بهره‌مند می‌شود (ویلیامز، ۲۰۰۲).

مقصدهای گردشگری میان‌راهی، به عنوان یکی از انواع مقصدها در سلسله مراتب فضایی گردشگری، نقش و تاثیرگذاری متفاوتی دارند. مقصدهای میان‌راهی، بیشتر به عنوان محل عبور گردشگران از یک مقصد مرکزی و مهم به یک مقصد مرکزی دیگر شناخته شده و موقعیت ارتباطی بین مقصدها را بر عهده دارند. عموماً مقصدهای میان‌راهی را می‌توان با کیفی مقایسه نمود که مسافران از مسیرهای مختلف در آن با یکدیگر تلاقی پیدا می‌کنند تا به نقطه‌ای مشخص دسترسی یابند، یا از آن نقطه مشخص به مقصدهای دیگر، هدایت می‌شوند (پیرس، ۲۰۰۱: ۳۱). اگر موقعیت میان‌راهی به درستی برنامه‌ریزی و مدیریت نشود در نهایت، منافع اصلی شبکه، عمدتاً برای دیگر مقصدهای اصلی خواهد بود. در چنین شرایطی، از یک سو می‌توان به تقویت امکانات و شرایط برای استفاده بهینه از ظرفیت‌های موقعیت میان‌راهی، پرداخت و به منافع کوتاه‌مدت اندیشید، اما از دیدگاه دیگر، می‌توان به این مسئله تاکید کرد که به منظور داشتن کارکرد و جایگاه مهم یک مقصد میان‌راهی در شبکه و مشارکت بیشتر در منافع حاصل از گردشگری، نیاز است تا در یک روند زمانی و فضایی، موقعیت گردشگری میان‌راهی یک مقصد به یک مقصد اصلی و مرکزی تبدیل شود تا با افزایش ظرفیت و توان یک مقصد، برنامه‌ریزی بهینه برای توسعه پایدار مقصد فراهم شود و این امر تنها با دگرگونی و تحول فضایی یک مقصد ممکن می‌شود و چالش اصلی پژوهش حاضر در حوزه شبکه مقصدهای گردشگری نیز، تحول فضایی موقعیت یک مقصد در شبکه مقصدهای گردشگری یک ناحیه و فرایند تبدیل شدن یک مقصد میان‌راهی به یک مقصد مرکزی در درون یک شبکه یا ناحیه گردشگری است.

1. Butler

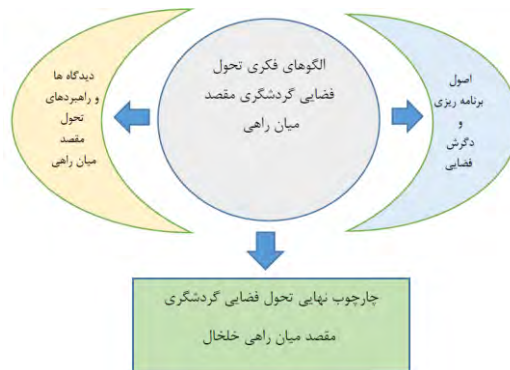
2. Williams

یکی از مقصدهای گردشگری از نوع میان‌راهی، شهرستان خلخال است. موقعیت میان‌راهی این شهرستان توامان از وضعیت جغرافیای طبیعی و انسانی آن نشئت می‌گیرد. از بُعد طبیعی این شهرستان در منطقه‌ای واقع شده است که در مرز میان چند استان واقع شده است. اما از بُعد انسانی، جاده‌های ارتباطی متعدد (اسالم - خلخال، پونل - خلخال، سرچم - خلخال، درام - کلور، ماسوله - خلخال، ماسال - خلخال) این موقعیت را ارتقا می‌بخشند. این شهرستان با مرکزیت شهر خلخال، یکی از شهرستان‌های استان اردبیل بوده و در جنوب آن واقع شده است. شهرستان خلخال از نظر ظرفیت‌های گردشگری به ویژه بوم‌گردی و گردشگری روستایی، از توان‌های بالایی برخوردار بوده و به عنوان یکی از مناطق مستعد بوم‌گردی استان شناخته شده که به دلیل نزدیکی به مناطق بوم‌گردی کشور مانند استان‌های گیلان و مازندران و شهر اردبیل، از ابتدای دهه ۹۰ با رشد ورود گردشگران همراه بوده و فعالیت‌های بوم‌گردی در این شهرستان و در روستاهایی مانند خمیس، خوجین، کَرَج و غیره، آغاز شده است. گردشگری روستایی و بوم‌گردی از ظرفیت‌های کلیدی گردشگری در این شهرستان به شمار می‌رود. روستای خمیس با دو اقامتگاه بوم‌گردی، روستای خوجین با طبیعت زیبا و باغ‌های سنتی، روستای کَرَج با داشتن چند اقامتگاه بوم‌گردی و جاذبه‌های بوم‌گردی و معماری بومی، منطقه نمونه گردشگری امامزاده عبدالله کلور و سایر روستاها، ظرفیت‌های مهم گردشگری روستایی شهرستان را تشکیل داده و بخشی از بازار گردشگری شهرستان را تشکیل دادند. همچنین چشمه ازناو، منطقه میرعادل اندبیل، آبگرم معدنی کوثر، مسیر جاده اسالم به خلخال از دیگر جاذبه‌های گردشگری این شهرستان است. در کنار توان‌های روستایی و بوم‌گردی، گردشگری شهری شهرستان نیز خلخال در حال توسعه است که از آن میان می‌توان به مجتمع بام خلخال اشاره نمود.

یکی از چالش‌های مهم در ارتباط با تحول فضایی موقعیت یک مقصد گردشگری، وجود نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و الگوهای ذهنی و فکری متعدد است. کارشناسان، صاحب‌نظران، مردم بومی ساکن و سایر گروه‌ها، هر کدام ممکن است دیدگاه‌ها و رویکردهای متفاوتی نسبت به چگونگی تحول فضایی یک مقصد از نظر روش کار، محتوا، استراتژی‌ها و غیره داشته باشند. همین تفاوت‌ها موجب تشکیل گروه‌های جداگانه‌ای از کارشناسان م شود که دیدگاه و رویکرد آنها با دیگر گروه‌ها متفاوت و گاه متضاد باشد. مجموعه تفکرات و راهبردهای هر گروه در مورد تحول فضایی موقعیت یک مقصد، در ترکیب باهم، موجب تشکیل یک الگو خواهد شد که حاصل تفکر و نگرش اعضای آن گروه است. شناسایی و تحلیل این الگوهای فکری، بسیار حائز اهمیت است چرا که این الگوها، هر کدام، ابزارها، روش‌ها و اندیشه‌های متنوعی برای تحول فضایی مقصد ارائه می‌دهند و ضروری است تا ضمن شناخت آنها، اولویت‌بندی صحیحی از این الگوها انجام شده و در برنامه‌ریزی‌های گردشگری مقصد، از آنها به نحو بهینه‌ای استفاده نمود. الگوهای فکری تحول فضایی گردشگری، به عنوان یک الگوی فضایی موثر در مهندسی فضا شناخته می‌شوند چرا که هر الگو دربرگیرنده مجموعه‌ای نگرش‌ها و راهبردها است که این تفکرات و راهبردها، هر کدام می‌توانند به گونه متفاوتی از فضای جغرافیایی و منابع گردشگری استفاده نمایند. موضوع دسترسی فضایی گردشگری، جریان‌های فضایی گردشگری، توزیع و پراکنش فضایی زیرساخت‌ها و امکانات و فضاهای گردشگری، میزان نفوذ در فضاهای پیرامون خلخال، ارتباط با حوزه نفوذ مقصد گردشگری خلخال، تاکید بر مسیرهای دسترسی، حمل و نقل، شبکه تعاملات فضایی، جایگاه یک مقصد در شبکه و غیره در هر یک الگوهای فکری می‌تواند متفاوت بوده و نقش متفاوتی را در مهندسی جغرافیا فضای گردشگری داشته باشند. بر همین اساس است منطقه شمال و شمال غرب کشور و کشورهای همسایه آذربایجان، ارمنستان و ترکیه به عنوان حوزه نفوذ خلخال در این پژوهش مدنظر قرار گرفته است.

بر طبق توضیحات فوق، در این بخش، الگوهای فکری حاکم بر تحول فضای موقعیت مقصد گردشگری خلخال به عنوان مقصد هدف، مورد بررسی و تبیین قرار گرفته است. با این حال این تحلیل با نگاه کاملاً سیستمی و در ارتباط با حوزه نفوذ خلخال و در نظر گرفتن سایر مقصدهای گردشگری در استان گیلان، اردبیل، آذربایجان شرقی و غربی، مناطق گردشگری زنجان، قزوین و تهران و همچنین کشورهای همسایه ایران انجام شده است. بنابراین هدف اصلی پژوهش، شناسایی دیدگاه‌ها و نگرش‌ها در قالب الگوهای فکری مرتبط با تحول فضایی مقصد گردشگری میان‌راهی خلخال و

تبیین الگوها و در نهایت ارائه یک مدل نهایی تحول فضایی بر مبنای تلفیق الگوهای فکری پژوهش است. در شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش بر اساس اصول و چارچوب‌های برنامه‌ریزی و تحول فضایی با برنامه‌ها و راهبردهای تحول مقصدهای میان راهی طراحی شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

در دهه‌های گذشته پژوهش‌هایی در ارتباط با گردشگری و روابط فضایی مقصدهای گردشگری از جمله مقصدهای میان راهی انجام شده است، اگرچه در ارتباط با شهرستان خلخال مطالعه‌ای صورت نگرفته است. گلیبرت^۱ (۱۹۸۴) در تحلیل فضایی مقصدهای گردشگری با تحلیل‌های کمی و کیفی، بیان می‌کند که مقصدهای گردشگری در یک پیوستار قرار دارند که در یک طرف آن، مناطق و مقصدهای گردشگری با کیفیت عالی و در سوی دیگر، مقصدهای ضعیف‌تر و نازل‌تر، قابل تعریف هستند. مانسفلد^۲ (۱۹۹۰) به مطالعه الگوهای فضایی جریان‌های گردشگری و ارائه یک چارچوب نظری اقدام کرده است. مینگ و مک‌هاگ^۳ (۱۹۹۲) مدل فضایی جا به جایی گردشگران را در چهار مسیر شامل مسیر مستقیم، مسیر مداری ناقص، مسیرهای پرواز- سپس رانندگی و مسیرهای مداری کامل^۴ تعریف کردند. در حالی که گردشگران مسیر مستقیم را انتخاب می‌کنند، و در مسیرهای فرعی، کمتر به صورت مستقیم حرکت می‌کنند و قبل از رسیدن به مقصد خود، در مقاصد می‌مانند، در نهایت، مسیرهای مداری کامل، شامل تعدادی از مقاصد در یک برنامه سفر است. پیرس^۵ (۱۹۹۵)، مدل‌های مختلف فضایی را در گردشگری شناسایی کرده است وی معتقد است که بیشتر این مدل‌ها بدون اینکه با هم ارتباط داشته باشند توسعه پیدا کرده‌اند. همچنین او احتمالاً یکی از چند نویسنده‌ای است که مفهوم‌سازی در خصوص گذرگاه‌ها در یک چشم‌انداز وسیع‌تر را انجام داده است. در واقع او پیشنهاد می‌کند که دو نوع اساسی گذرگاه‌ها وجود دارند: الف) مسیرهایی که به عنوان نقطه ورود یا خروج گردشگری در یک مسیر عمل می‌کنند. ب) جاهایی که به عنوان مقصد اصلی شناخته می‌شوند. کول^۶ (۲۰۰۷) برای بررسی وضعیت چرخه حیات تفرجگاه‌های گردشگری، از سیستم‌های پویا استفاده نمود. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که دگرگونی‌هایی که در تفرجگاه‌های گردشگری حاصل می‌شود پیامد متغیرها و عوامل مختلفی است که از آن میان می‌توان به رقابت‌های اقتصادی که میان مقصدهای گردشگری وجود دارد اشاره نمود. لومن^۷ و پیرس (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن کارکرد گردشگری گرهی در دو نقطه از کشور نیوزیلند نموده است و در این راه از سنج‌های مدت ماندگاری گردشگری و هدف سفر برای مشخص کردن گونه‌های گردشگران از منظر گردشگران مقصد یا گرهی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت‌های بین دو نقطه گرهی در کارکردهای

¹ gilbert

² Mansfeld

³ Ming & Mc huag

⁴ Direct route, Partial-orbiters, Fly-and-drive and Fullorbit routes

⁵ Pearce

⁶ Cole

⁷ Lohman

چندگانه در قالب مبادی و مبداها، ورودی‌ها، ایستگاه‌ها (توقف‌گاه‌ها) و مقصدها آشکار می‌شود. پریدو^۱ (۲۰۰۹) در کتابی به بررسی و نقد بیشتر مدل‌های مقصد گردشگری شامل تکامل مقصدها، مدیریت و توسعه مقصدهای گردشگری پرداخته و مدل‌های مختلف آن را به تفصیل بیان کرده است. ما و هاسینگ^۲ (۲۰۱۳)، الگوی جغرافیای تکاملی اقتصادی برای ایجاد ارتباط با مدل گردشگری باتلر را مطرح و اقدام به بررسی چرخه حیات مقصدها نموده است. در نتیجه پژوهش، آنها مدل وابستگی مسیر جایگزین و چارچوب هم تکاملی مقصد گردشگری برای اصلاح مدل باتلر مطرح کردند. آینانو و روجری^۳ (۲۰۱۷) اقدام به تجزیه و تحلیل شبکه در مقصد گردشگری ذد سان ویتو ایتالیا از طریق تحلیل شبکه‌های اجتماعی نمودند. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که روابطی که به صورت خویشاوندی شکل می‌گیرد، به صورت بلندمدت، باقی می‌مانند. لذا این امر باعث می‌شود که سیستم مقصد گردشگری، توسعه یابد. همچنین پتروویچ و همکاران^۴ (۲۰۱۸)، رویکرد گردشگری در توسعه و تحول روستایی پایدار در کشورهای پست سوسیالیستی را بررسی نموده و مشخص شد که رقابت در گردشگری روستایی در صربستان و اسلوانی به عنوان یکی از عوامل مهم توسعه روستایی در هر دو کشور می‌باشد. در سطح داخلی، غازی (۱۳۷۹) در پژوهش خود، مدل تکامل فضایی توسعه گردشگری را بررسی کرده است. وی معتقد است که نقطه شروع تکامل یک مقصد، وجود یک منطقه‌ای است که جمیت زیادی داشته باشد از طرفی باید در آن منطقه، منابع و جاذبه‌های گردشگری نیز وجود داشته باشند. در این مدل، از سه عامل مهم گردشگر، فعالیت گردشگری و مکان‌های گردشگر پذیر، استفاده شده است. ضرغام بروجنی و دلشاد (۱۳۹۰) در پژوهش خود با استفاده از مطالعات پیمایشی، مدل‌سازی منطقه تفرجی کلاردشت را با مدل توسعه تفرجگاه پریدو مطالعه نمود. وی معتقد است که یکی از مزایای این مدل این است بر مبنای عملکرد اقتصاد خرد، و ارتباط بین عرضه و تقاضا، قرار دارد و لذا الگوی بازار گردشگری را به صورت چند بخشی تبیین می‌کند. نسیم‌سبحان (۱۳۹۴) در پایان‌نامه خود با عنوان طراحی مدل پویای آینده‌نگاری توسعه منطقه‌ای با محوریت گردشگری با رویکرد پویایی سیستم (مطالعه موردی: استان یزد) به هشت سناریوی در زمینه گردشگری این استان رسیده است. سپهری و بابایی (۱۳۹۶) به واکافت شبکه مقصدهای گردشگری و تحلیل تئوری شبکه و گراف پرداخته است. اروجی (۱۳۹۶) به تبیین روند گردشگری در مناطق روستایی خور و بیابانک اصفهان و تعامل ارتباطات بین کارآفرینان و اقامتگاه‌های بوم‌گردی پرداخته است. قاسمی و واشقانی فراهانی (۱۳۹۷) تحلیل شبکه جاذبه‌ها را در برنامه‌ریزی گردشگری در شهرستان کاشان را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباطات میان جاذبه‌ها در حد نازلی است که این امر تنها منجر به بازدید از جاذبه‌های معروف منطقه می‌شود و سایر جاذبه‌های گردشگری دور از نظر گردشگران هستند. جلالیان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تبیین مدل توسعه سیستم گردشگری روستایی با استفاده از نظریه آشوب و مدل باتلر، روستای مصر شهرستان خور و بیابانک رو مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که چند موضوع مهم، باعث شکل‌گیری ساختار فضایی جدیدی در این روستا شده است. همچنین ربیعی و همکاران (۱۳۹۹) مدل توسعه سیستم اقامتگاه‌های بوم‌گردی در مناطق روستایی خلخال را ارائه کردند. این مدل شامل برهمکنش نیروهای بومی و غیربومی به صورت متقابل به عنوان عوامل پیشران، انحصار شکنی بوم‌گردی، تولید جاذبه‌های فضایی و زمانی، پروژه‌های فرهنگ‌پذیری بوم‌گردی، مسیریابی بوم‌گردی، ایجاد مجتمع اقامتگاه‌های بوم‌گردی، مدیریت خوشه‌ای، راهبرد شبکه منطقه‌ای، شناسایی گره‌ها و حفره‌های ساختاری و سناریونگاری است که کلیه این اجزا در ارتباط با هم به توسعه سیستم اقامتگاه‌های بوم‌گردی کمک می‌کند. جمع بندی پیشینه نشان می‌دهد که اگرچه مطالعاتی در حوزه تحول و توسعه مقصدهای گردشگری انجام شده است اما علاوه بر محدود بودن پژوهش‌های گردشگری میان راهی، در ارتباط با الگوهای فکری تحول گردشگری پژوهشی

¹ Prideaux

² Ma & Hassink

³ Iannolino & Ruggieri

⁴ Petrovic et al

انجام نشده است و این مسئله یک خلاء پژوهشی محسوب شده که بر این اساس، به انجام این پژوهش مبادرت ورزیده شده است.

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی به شمار می‌رود و هدف آن، ارائه راهبردها و برنامه‌های کاربردی تحول فضایی گردشگری در یک مقصد میان‌راهی است و از نظر نوع داده‌ها نیز یک روش ترکیبی کمی - کیفی است. اگرچه پایه این روش بر مبنای تکنی‌کهای کمی است اما داده‌ها و اطلاعات کیفی، نقش مهمی در تحلیل نتایج کمی دارد. بر همین اساس، پارادایم‌های معرفت‌شناختی و خردگرایانه به صورت ترکیبی به این پژوهش مرتبط هستند. روش تحلیل داده‌ها نیز به صورت توصیفی-تحلیلی است.

گردآوری داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای - اسنادی و میدانی انجام شده است. در بخش کتابخانه‌ای - اسنادی، از طریق منابع کتابخانه‌ای مانند نشریات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و همچنین نقشه‌ها و آمارها، داده‌های مختلف گردآوری شده است. در بخش میدانی نیز با استفاده از پرسشنامه، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌عمیق، گفتگوهای گروهی و مشاهدات و ارزیابی‌های میدانی، داده‌ها و اطلاعات مربوط به الگوهای فکری استخراج شدند. جامعه آماری پژوهش شامل صاحبان کسب و کارهای گردشگری، مدیران و متصدیان گردشگری، پژوهشگران و بخشی از مردم بومی فعال در روستاها و شهرها است. به منظور تعیین نمونه آماری تبیین الگوهای فکری، از روش تمام شماری استفاده شده است. در واقع چون قلمرو مطالعاتی و حوزه و جامعه آماری آن مشابه است از تمام ظرفیت کارشناسی شهرستان خلخال برای این منظور بهره گرفته شده است. در مجموع از ۲۰ کارشناس به همراه اطلاعات میدانی از گردشگران و مردم بومی و همچنین مطالعات میدانی، بررسی مبنای نظری و مطالعات پیشین به عنوان نمونه آماری استفاده شده است.

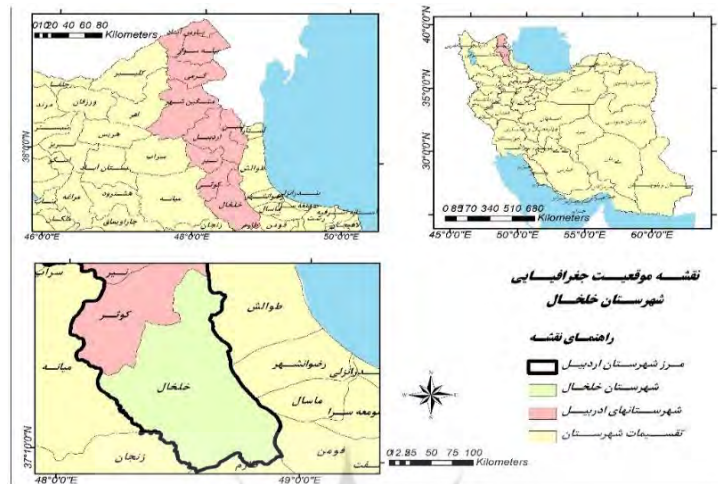
تجزیه و تحلیل عوامل و الگوهای فکری موجود در حوزه تحول فضایی گردشگری خلخال، از طریق مدل تحلیلی کیو صورت گرفته است. روش کیو فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا اولاً ادراک‌ها و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی نماید و دوم این که به دسته‌بندی گروه‌های افراد بر اساس ادراک شان بپردازد. روش کیو، هم شیوه گردآوری داده (مرتب‌سازی) و هم شیوه تحلیل داده‌ها (تحلیل عاملی کیو) را دارد. مراحل روش کیو به شرح زیر است:

۱- گردآوری فضای گفتمان: فضای گفتمان شامل مجموعه‌ای از مطالب متنوع و گوناگون مرتبط با موضوع پژوهش است که در میان اهالی گفتمان مطرح شده‌اند. ۲- انتخاب نمونه معرفت از فضای گفتمان: در این مرحله تلاش می‌گردد نمونه معرفی از فضای گفتمان برای اجرا استفاده شود؛ ۳- انتخاب مشارکت‌کنندگان: از آنجا که مطالعه کیو در میان افرادی انجام می‌شود که به یک فضای گفتمانی ارتباط دارند، نیازی به نمونه‌گیری تصادفی یا نمونه‌هایی با حجم بالا نیست. در این روش، نمونه افراد به طور هدفمند از میان افراد مرتبط با موضوع مورد مطالعه انتخاب می‌شود (امامی و همکاران؛ ۱۳۹۵ و بهمنی و شکیبیا، ۱۳۹۳: ۴۵). ۴- مرتب‌سازی کیو: برای مرتب‌سازی، در گام نخست نمودار کیو طراحی می‌گردد و و از مشارکت‌کنندگان درخواست می‌گردد که عبارات یا گزاره‌های کیو را بر روی آن توزیع نمایند (بهمنی و شکیبیا، ۱۳۹۳: ۴۶). ۵- تحلیل کیو: یکی از قابلیت‌های روش کیو، برخورداری از امکانات تحلیلی می‌باشد، که مهم‌ترین آن آرایه‌های عاملی است. یک آرایه عاملی، دسته‌بندی کیویی است که از نتایج تحلیل عاملی ساخته شده باشد، به عبارت بهتر بازسازی و مرتب‌سازی گویه‌های کیو برای هر عامل بر اساس امتیازهای عاملی آن می‌باشد و تفسیر روشنی از آن عامل می‌دهد.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

قلمرو اصلی این پژوهش، شهرستان خلخال در استان اردبیل به عنوان مقصد گردشگری میان‌راهی است (شکل ۲) و مجموعه شهرها و روستاهای این شهرستان به همراه فضاهای طبیعی و جاذبه‌های گردشگری مرتبط را در بر می‌-

گیرد. بنابراین قلمرو پژوهش بر اساس چارچوب برنامه-ریزی فضایی و ارتباط مجموعه سکونتگاه‌ها و فضاهای مختلف شهرستان خلخال تعیین شده است اما به منظور ارتباط فضایی مقصد گردشگری خلخال با محیط پیرامون و سنجش تاثیرات مقصدهای پیرامون بر خلخال در چارچوب تحول فضایی گردشگری، منطقه شمال و شمال غرب کشور به همراه کشورهای همسایه خارجی به عنوان حوزه نفوذ مقصد گردشگری خلخال تعیین شده و تحول فضایی و الگوهای تحول فضایی گردشگری در چارچوب این حوزه نفوذ، طرح شده است.



شکل ۲. نقشه موقعیت جغرافیایی شهرستان خلخال

یافته‌ها و بحث

مدل کیو یک مدل فرد محور است که به جای توجه به عوامل و متغیرها، به کارشناسان و مشارکت‌کنندگان متمرکز می‌شود و تلاش می‌کند افرادی که در ارتباط با یک موضوع، دارای دیدگاه‌های مشترک یا مشابه هستند را در یک گروه و خوشه قرار دهد. ترکیب و تلفیق نظرات افراد یک گروه، موجب تشکیل یک الگوی فکری می‌شود. در مدل کیو، تعداد مشارکت‌کنندگان مطرح نیست بلکه کیفیت آنها مهمتر است. بر این اساس در این بخش، از ۲۰ خبره و کارشناس حوزه گردشگری شهرستان خلخال شامل صاحبان انواع کسب و کارهای گردشگری (اقامتی، پذیرایی، آموزشی، بازاریابی، آژانس‌ها و...)، مسئولان و مدیران دولتی، برخی از مردم بومی ساکن روستاها و شهرهای خلخال با سابقه فعال در گردشگری و همچنین از محققان و پژوهشگرانی که سابقه پژوهش در خلخال را داشتند، برای تحلیل الگوهای فکری استفاده شد. در این بخش از روش تمام شماری استفاده شده است چون صاحب‌نظران آشنا و مسلط به گردشگری شهرستان خلخال برای ارائه برنامه‌های تحول گردشگری، محدود بوده و از کلیه کارشناسان مورد تایید گروه پژوهش استفاده شده است.

برای پیاده‌سازی نتایج این مدل و شناسایی الگوهای فکری، ابتدا گزاره‌های کیو تعیین شدند. هر گزاره کیو به معنای یک جمله یا یک نظر یا یک مورد در ارتباط با موضوع تحول فضایی موقعیت گردشگری خلخال است. این گزاره‌ها دارای جهت می‌باشد و یک نوع نگرش و دیدگاه را در مورد تحول فضایی خلخال مطرح می‌کنند. ابتدا از طریق مطالعات میدانی مقدماتی از شهرستان و برخی مناطق پیرامون و مصاحبه و گفتگوهای اولیه در چندین مقطع زمانی (در ۷ سال اخیر) و همچنین بررسی تحلیلی مجموعه مطالعات پیشین گردشگری در منطقه و واکاوی منابع اسنادی و کتابخانه‌ای، مجموعه‌ای از گزاره‌های مرتبط با فضای گفتمان، شناسایی شد و سپس این گزاره‌ها از طریق بررسی گروه کارشناسی پژوهش و بررسی مشابهت‌ها و تفاوت‌ها، دسته‌بندی شده و در نهایت، ۹۱ گزاره به همراه کد آنها گزینش شد. به دلیل رعایت حجم مقاله، امکان ارائه گزاره‌های کیو وجود نداشته و تنها برای نمونه به چند مورد اشاره شده است (جدول ۱):

جدول ۱. بخشی از گزاره های مرتبط با تحول فضایی گردشگری خلخال

| کد | گزاره |
|-----|--|
| Q 1 | شهرستان خلخال باید کیفیت و جذابیت فضاهای گردشگری خود را نسبت به دیگر مناطق افزایش دهد. |
| Q 2 | شهرستان خلخال باید روی جاذبه های گردشگری برنامه ریزی کند که در مناطق دیگر کمیاب است. |
| Q 3 | به نظرم نیاز هست راه ها و جاده های بیشتری بین شهرستان خلخال با دیگر مناطق ایجاد شود. |
| Q 4 | شهرستان خلخال باید در یک مجموعه از مسیرهای گردشگری بین استانی برنامه ریزی شود. |
| Q 5 | بهترین راه این است که کسب و کارها و کارآفرینان شهرستان خلخال، با نواحی گردشگری مهم منطقه (اعم از درون یا برون استانی) در زمینه های مختلف ارتباط داشته باشند و از این طریق بتوانند رشد پیدا کنند. |
| Q 6 | شهرستان خلخال باید ببیند در سایر مقصدهای گردشگری، چه نوع جاذبه ها و خدمات گردشگری به گردشگران عرضه شده است، تا خود نیز با توجه به شرایط خود شهرستان، در ارائه خدمات گردشگری، از آنها الگوبرداری کند. |
| Q 7 | شهرستان خلخال به تنهایی قادر به ارتقای جایگاه گردشگری خود نیست بلکه نیاز است تا با منطقه یا مناطق گردشگری دیگر، به صورت یک ناحیه گردشگری تعریف شود و برنامه های توسعه برای آن ناحیه تدوین شود. |

* به دلیل محدودیت حجم مقاله، امکان ارائه همه گزاره ها وجود ندارد.

در مدل کیو، کارشناسان باید میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر یک از گزاره های تعیین شده مشخص نمایند. برای ارزیابی نظرات کارشناسان، از فلوجارت مخصوص کیو استفاده شده است. این فلوجارت دارای خانه هایی به تعداد گزاره ها است که کارشناسان، میزان موافقت یا مخالفت خود با گزاره ها را از مقدار ۳ (خیلی موافقم) تا ۳- (خیلی مخالفم) مشخص نمایند. به این ترتیب دیدگاه و نظر کارشناسان درباره هر گزاره از این طریق مشخص شد. پس از انجام مطالعات میدانی و ارزیابی گزاره ها توسط کارشناسان، نتایج هر یک از کارشناسان گردآوری و وارد نرم افزار شد. برای شناسایی الگوهای فکری و تحلیل آن، از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شده است. در این تکنیک، مشارکت کنندگان (کارشناسان) به جای عوامل و متغیرها، مورد تحلیل قرار گرفتند. ابتدا از طریق ضریب KMO و آزمون بارتلت پایایی نتایج مشارکت کنندگان محاسبه شد. ضریب برابر با ۰,۷۲، نشان از پایایی مناسب داده های پژوهش دارد. در تکنیک تحلیل عاملی، از روش تحلیل مولفه های اصلی و ماتریس همبستگی برای شناسایی الگوها استفاده شده است. در جدول ۲، تعداد ۹ الگوی فکری، شناسایی شده است که دارای مقدار ویژه بالاتر از ۱ می باشند. این الگوها در مجموع ۸۷ درصد از موضوع تحول فضایی گردشگری خلخال را پوشش می دهند. فاصله و اهمیت الگوهای فکری اختلاف زیادی باهم ندارد و نزدیک هستند، با این حال چهار الگوی اول، وزن و اهمیت و تاثیرگذاری بالاتری دارند.

جدول ۲. الگوهای فکری شناسایی شده در موضوع تحول فضایی مقصد گردشگری خلخال

| الگوهای فکری | مقادیر ویژه اولیه | | مقادیر چرخش یافته | |
|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| | درصد مجموع | درصد واریانس | درصد مجموع | درصد واریانس |
| ۱ | ۹/۲۶۴ | ۳۳/۰۸۴ | ۳/۹۰۳ | ۱۳/۹۴ |
| ۲ | ۳/۳۹۷ | ۱۲/۱۳۲ | ۳/۴۱۹ | ۱۲/۲۰۹ |
| ۳ | ۲/۵۳۲ | ۹/۰۴۳ | ۳/۳۱۸ | ۱۱/۸۵۲ |
| ۴ | ۲/۱۴۹ | ۷/۶۷۶ | ۲/۹۱۱ | ۱۰/۳۹۷ |
| ۵ | ۲/۰۰۲ | ۷/۱۴۹ | ۲/۶۵۶ | ۸/۴۰۲ |
| ۶ | ۱/۴۴۹ | ۵/۱۷۴ | ۲/۲۵۶ | ۸/۰۵۶ |
| ۷ | ۱/۲۹ | ۴/۶۰۷ | ۲/۲۴ | ۷/۹۹ |
| ۸ | ۱/۲۴۹ | ۴/۴۶ | ۲/۲۱۷ | ۷/۹۱۶ |
| ۹ | ۱/۲۰۵ | ۴/۳۰۳ | ۱/۹۲ | ۶/۸۵۶ |
| ۱۰ | ۰/۹۶ | ۳/۴۴۲ | | |
| ۱۱ | ۰/۷۷۱ | ۲/۷۵۵ | | |
| ۱۲ | ۰/۶۳۸ | ۲/۷۷ | | |
| ۱۳ | ۰/۵۴۹ | ۱/۹۶ | | |
| ۱۴ | ۰/۵۴۳ | ۱/۹۳ | | |

در این مرحله، بارهای عاملی هر الگوی فکری به ازای هر گزاره، مشخص و تعیین شده است (جدول ۳). برای تحلیل هر الگوی فکری، گزاره‌هایی که بار عاملی بالاتر از ۰,۶ دارند به عنوان مولفه‌های آن الگو تعیین شدند.

جدول ۳. مقادیر بارهای عاملی کارشناسان به هر یک از الگوهای فکری در موضوع تحول فضایی مقصد گردشگری خلخال

| الگوهای فکری | | | | | | | | | |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| کارشناسان | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | ۹ |
| P1 | -۰,۰۳ | -۰,۷۵ | ۰,۱۲ | -۰,۱۳ | ۰,۲۹ | ۰,۲۸ | ۰,۰۷ | ۰,۲۲ | ۰,۲۱ |
| P2 | ۰,۳۹ | ۰,۷۵ | -۰,۰۶ | ۰,۰۲ | ۰,۰۱ | -۰,۰۶ | ۰,۲۵ | -۰,۲۲ | ۰,۰۶ |
| P3 | ۰,۳۰ | -۰,۱۲ | ۰,۲۵ | ۰,۱۶ | ۰,۰۴ | ۰,۱۱ | ۰,۰۹ | ۰,۱۲ | ۰,۸۴ |
| P4 | ۰,۲۹ | ۰,۰۴ | ۰,۰۹ | ۰,۰۳ | ۰,۱۱ | ۰,۰۳ | ۰,۱۹ | ۰,۸۶ | ۰,۱۱ |
| P5 | -۰,۳۷ | -۰,۰۵ | -۰,۰۴ | ۰,۷۴ | ۰,۱۲ | -۰,۰۳ | ۰,۳۶ | ۰,۱۰ | ۰,۰۱ |
| P6 | ۰,۰۵ | ۰,۲۰ | ۰,۰۶ | -۰,۰۶ | ۰,۹۳ | ۰,۰۶ | ۰,۱۰ | ۰,۱۰ | ۰,۰۳ |
| P7 | -۰,۲۲ | ۰,۰۲ | ۰,۱۴ | ۰,۸۸ | -۰,۱۴ | -۰,۰۸ | -۰,۰۹ | -۰,۰۳ | ۰,۱۴ |
| P8 | ۰,۰۳ | ۰,۱۸ | ۰,۸۵ | ۰,۰۲ | -۰,۱۱ | ۰,۰۸ | ۰,۰۹ | ۰,۱۷ | ۰,۱۲ |
| P9 | ۰,۱۹ | -۰,۲۰ | -۰,۱۶ | -۰,۰۹ | ۰,۰۷ | ۰,۹۲ | ۰,۰۱ | ۰,۰۱ | ۰,۰۷ |
| P10 | ۰,۲۷ | -۰,۱۱ | ۰,۷۷ | ۰,۱۳ | ۰,۳۳ | ۰,۱۴ | ۰,۰۵ | -۰,۱۰ | ۰,۱۶ |
| P11 | ۰,۰۸ | -۰,۲۰ | -۰,۱۲ | ۰,۰۸ | ۰,۱۰ | ۰,۰۳ | ۰,۹۱ | ۰,۱۷ | ۰,۰۸ |
| P12 | ۰,۷۴ | ۰,۱۷ | ۰,۰۷ | ۰,۰۹ | ۰,۰۰ | ۰,۳۷ | ۰,۱۳ | ۰,۲۲ | ۰,۱۹ |
| P13 | -۰,۰۳ | -۰,۷۵ | -۰,۱۲ | -۰,۱۳ | ۰,۲۹ | ۰,۲۸ | ۰,۰۷ | ۰,۲۲ | ۰,۲۱ |
| P14 | ۰,۳۹ | ۰,۷۵ | -۰,۰۶ | ۰,۰۲ | ۰,۰۱ | -۰,۰۶ | ۰,۲۵ | -۰,۲۲ | ۰,۰۶ |
| P15 | ۰,۷۴ | -۰,۱۷ | ۰,۰۷ | ۰,۰۹ | ۰,۰۰ | ۰,۳۷ | ۰,۱۳ | ۰,۲۲ | ۰,۱۹ |
| P16 | ۰,۰۳ | ۰,۱۸ | ۰,۸۵ | ۰,۰۲ | -۰,۱۱ | ۰,۰۸ | ۰,۰۹ | ۰,۱۷ | ۰,۱۲ |
| P17 | ۰,۱۹ | -۰,۲۰ | -۰,۱۶ | -۰,۰۹ | ۰,۰۷ | ۰,۹۲ | ۰,۰۱ | ۰,۰۱ | ۰,۰۷ |
| P18 | ۰,۲۷ | -۰,۱۱ | ۰,۷۷ | ۰,۱۳ | ۰,۳۳ | ۰,۱۴ | ۰,۰۵ | -۰,۱۰ | ۰,۱۶ |
| P19 | ۰,۰۸ | -۰,۲۰ | -۰,۱۲ | ۰,۰۸ | ۰,۱۰ | ۰,۰۳ | ۰,۹۱ | ۰,۱۷ | ۰,۰۸ |
| P20 | ۰,۳۰ | ۰,۱۲ | ۰,۲۵ | ۰,۱۶ | ۰,۰۴ | ۰,۱۱ | ۰,۰۹ | ۰,۱۲ | ۰,۸۴ |

در این بخش، چهار الگوی نخست که الگوهای اصلی تحول فضایی خلخال به شمار می‌روند به صورت مفصل مورد تحلیل قرار گرفتند.

الگوی فکری اول

در جدول ۴ و ۵، ویژگی‌ها و بنیان‌های اصلی این الگوی فکری در ارتباط با تحول فضایی گردشگری خلخال مشخص شده است. این الگو در واقع مهمترین الگوی حاکم به شمار می‌رود. در هر الگو، ابتدا برنامه‌ها و راهبردهای اولویت اول و سپس اولویت دوم مشخص شده و در نهایت برنامه‌هایی که از نظر این الگو مردود است، نشان داده شده است. بر اساس مقایسه بین الگوها، این الگو، بیش از هر الگوی دیگری به برنامه‌ها و راهبردهای تحول فضایی اعتقاد دارد. از مهمترین برنامه‌ها و اندیشه‌های این الگو می‌توان به باور اعضای این الگو نسبت به تمرکز بر حوزه نفوذ گردشگری و توجه به ظرفیت‌های مناطق شمال کشور، شمال غرب و کشورهای همسایه و تلاش برای نفوذ در گردشگری این مناطق از طریق سرمایه‌گذاری و جذب کارآفرینان اشاره کرد. همچنین این الگو به نقش جاذبه‌های گردشگری شهری و فضاهای تفریحی مدرن و استفاده از ظرفیت جاذبه‌ها و تلفیق جاذبه‌ها در توسعه خلخال اعتقاد زیادی دارد و از طرفی معتقد به برگزار رویدادهای مختلف در خلخال جهت جذب گردشگر است. نقطه قابل ذکر در این الگو، تاکید بر شناسایی عوامل و عناصری از گردشگری خلخال است که با کوچکترین تغییر و توجه، می‌تواند موجب تحول خلخال شود که در ادبیات علمی به عنوان اثر پروانه‌ای شناخته شده است. این الگو معتقد است که برای تحول فضایی گردشگری خلخال،

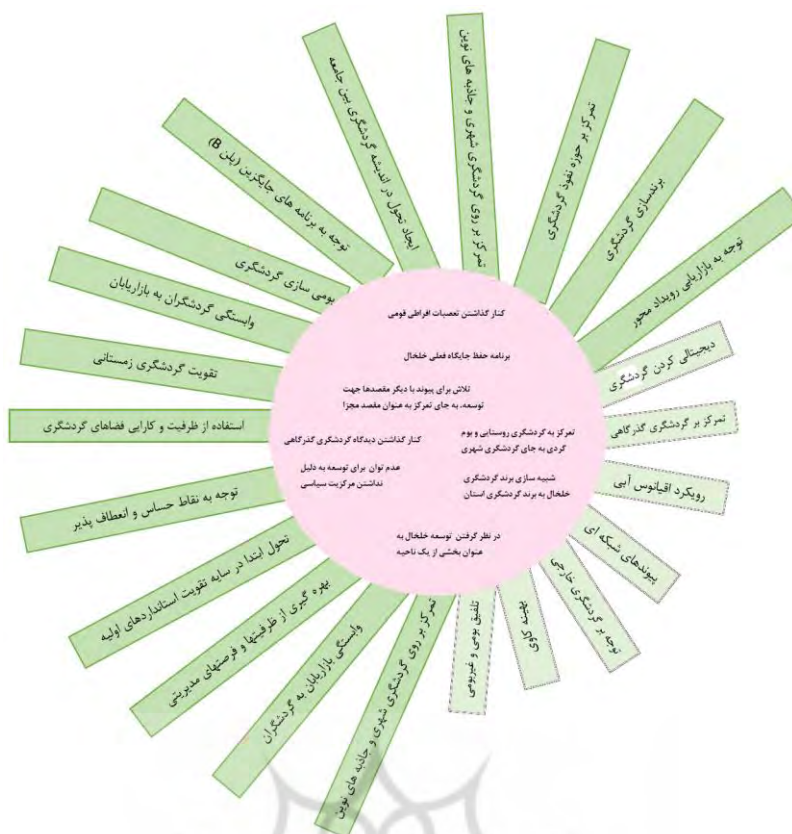
گردشگران و بازاریابان گردشگری باید نسبت به هم تاثیرگذار باشند به این معنی که بازاریابان محصولات مورد نظر و خواسته گردشگران را ارائه دهند و از طرفی بازاریابان با کار رسانه‌ای و تبلیغات محتوایی، بتوانند برخی محصولات جدید گردشگری خود را به گردشگران معرفی و آنها را به سمت خواسته‌ها و تولیدات مدنظر خودشان جذب کنند تا روابط متقابل باشد. همچنین این الگو معتقد است که برای تحول گردشگری، ابتدا این تحول باید در ذهن و باور مردم و مسئولین استانی شکل بگیرد. به همین دلیل آنها معتقدند باید از برخی ظرفیت‌های مدیریتی شامل نمایندگان مجلس، فرمانداری و غیره برای کسب بودجه و تامین زیرساخت‌ها و .. استفاده کرد، چرا که از نظر آنها تحول اصلی ابتدا در سایه تقویت زیرساخت‌های اولیه شهری و روستایی خلخال است و تا زمانیکه در این زمینه تغییری ایجاد نشود، در گردشگری شهرستان نیز تغییری رخ نمی‌دهد. در این الگو به برندسازی و بومی‌سازی نیز تاکید شده است. منظور از برندسازی، ترویج یک محصول گردشگری مختص خلخال در سطح منطقه‌ای یا ملی از طریق تولید محتوا است. این برندها می‌توانند در جذب جریان‌های گردشگری بسیار موثر باشند. این گروه همچنین معتقدند به ورود عناصر بومی در توسعه گردشگری خلخال هستند. توجه به گردشگری زمستانی و برنامه‌های جایگزین از دیگر تفکرات اصلی این گروه به شمار می‌رود.

این الگو با برخی راهبردها و عوامل نیز برای تحول فضایی مخالف است که برای نمونه می‌توان به موضوع کنارگذاشتن برخی تعصبات قومی و شکستن قواعد و سنت‌های مانع در توسعه اشاره کرد که این گروه معتقدند باید سنت‌ها و چارچوب فرهنگی استان و شهرستان در پروسه آتی گردشگری، حفظ شود. همچنین این گروه مخالف کنار گذاشتن دیدگاه میان‌راهی و گذرگاهی هستند و معتقدند باید از همین موقعیت و ظرفیت فعلی استفاده بهینه شود اما هر گونه برنامه‌ریزی خلخال در چارچوب استان و خارج کردن از چارچوب یک مقصد و حتی شبیه‌سازی برند آن با برند گردشگری استان را رد می‌کنند. همچنین آنها با این دیدگاه که خلخال به دلیل نداشتن قدرت سیاسی، هرگز نمی‌تواند به یک مقصد اصلی تبدیل شود کاملاً مخالف هستند. این گروه معتقدند برای تحول گردشگری خلخال نباید گردشگری شهری را از گردشگری روستایی و بوم گردی جدا نماید.

جدول ۴. ساختار و چارچوب الگوی فکری اول

| راهبردها و برنامه‌های تحول فضایی مقصد گردشگری خلخال (اولویت اول) | |
|--|--|
| افزایش کیفیت و جذابیت فضاهای گردشگری خود را نسبت به دیگر | استفاده از ظرفیت و کارایی فضاهای گردشگری |
| ترکیب و تلفیق جاذبه‌ها و گونه‌های گردشگری شهرستان | |
| توجه به جاذبه‌های گردشگری کمپاب | |
| تقویت کسب و کارهای گردشگری در آینده | |
| برنامه ریزی بر روی محصولات نادر در سطح منطقه | توجه به نقاط حساس و انعطاف پذیر در سیستم گردشگری |
| برنامه ریزی بر بخش‌های دارای مزیت نسبی به جای تمرکز بر همه بخش‌ها | |
| شناسایی گره‌ها و نقاط حساس سیستم گردشگری و تغییر دادن آن برای تحول | |
| برنامه‌ریزی باید به گونه پویا باشد که در برابر تغییرات مختلف، واکنش منطقی داشته باشد | |
| درک درست از کارکرد مسیرهای گردشگری در تحول فضایی | |
| توجه به گذرگاه‌های ورودی به شهرستان | برنامه ریزی بر روی مسیرهای گردشگری |
| برنامه ریزی بر مسیرهای در دست احداث ورودی از زنجان و گیلان به خلخال | |
| ایجاد جاذبه‌های گردشگری بین‌راهی و در طول مسیرهای مهم مسافرت گردشگران | |
| ایجاد راه‌ها و جاده‌های بیشتر در آینده | |
| توجه به نقش گردشگران خارجی و کشورهای خارجی مرزی منطقه، مانند آذربایجان، ارمنستان و ترکیه | |
| شناسایی و تامین نیازهایی از گردشگری، که در مناطق پیرامون ارائه نمی‌شود | |
| تمرکز خلخال بر حوزه شمال و شمال غرب کشور | تمرکز بر حوزه نفوذ گردشگری |
| عرضه خدمات گردشگری با قیمت مناسب تر نسبت به مناطق رقیب | |
| برنامه ریزی جذب گردشگر از دورترین نقاط از منظر جغرافیایی با نفوذ در سطوح مختلف | |
| توجه به نقش استان‌های همسایه در تحول اتی خلخال | |

| | |
|---|---|
| تقویت گردشگری زمستانی | توجه به تقویت گردشگری زمستانی در خلخال است تا معضل فصلی بودن گردشگری شهرستان برطرف شود. |
| ه | از ابتدا در سایه تقویت استاندارد نخست، تقویت عناصر پایه‌ای شهرستان مثل زیرساخت‌ها و مدیریت |
| گردشگری شهری و جاذبه های نوین | تمرکز بر روی جاذبه های گردشگری شهری و تفریحات نوین |
| بهره گیری از ظرفیتها و فرصتهای مدیریتی | بهره گیری از ظرفیت و قدرت نمایندگان مجلس خلخال و کوثر در اخذ بودجه و دریافت خدمات استفاده از توانمندی ها و فرصتهای ستاد خدمات سفر شهرستان و استان حضور یک فرماندار با تجربه، آینده‌نگر و شخصی که بتواند با مرکزیت سیاسی استان پیوند مناسبی برقرار کند |
| برندسازی گردشگری توجه به بازاریابی رویداد محور وابستگی بازاریابان به گردشگران | تولید برندهای گردشگری در چارچوب بازار و عرضه گردشگری میزبانی خلخال از یک رویداد علمی، هنری گردشگری یا ورزشی تمرکز بر روی گردشگرانی که از مناطق مرفه اقتصادی به منطقه سفر می کنند. تولید محصول گردشگری مطابق با خواسته های گردشگران از طریق شخصیت سازی برند جذب گردشگران به سمت تولیدات گردشگری جدید توسط بازاریابان از طریق ترویج و فعالیت رسانه ای |
| وابستگی گردشگران به بازاریابان | تبدیل کردن گردشگران به بازاریاب، مبلّغ و حامی گردشگری شهرستان ترویج صنایع دستی و تولیدات بومی و بازاریابی آن به روش‌های مختلف سنتی و دیجیتالی داشتن برنامه های جایگزین برنامه اصلی به منظور افزایش تاب اوری گردشگری خلخال و مقابله با تهدیدات |
| بومی سازی گردشگری توجه به برنامه های جایگزین (پلن B) | تحول در ذهن و افکار مسئولان، مدیران و مردم درباره گردشگری در خلخال عدم شناخت مسئولان از جایگاه واقعی گردشگری خلخال تمرکز بر بازاریابی محتوا و رسانه برای تحول فلسفه گردشگری در اذهان جامعه مستندسازی تجربه تحولات گردشگری برای تحول کارکرد گردشگری در ذهن جامعه |
| ایجاد تحول در اندیشه و رویکرد گردشگری بین جامعه | راهبردها و برنامه های تحول فضایی مقصد گردشگری خلخال (اولویت دوم) |
| تلفیق نیروهای بومی و غیربومی | ضرورت حضور نیروهای غیربومی برای تحول گردشگری خلخال شناسایی نمونه های موفق در جهان و الگوبرداری از آنها برای پیاده سازی در خلخال الگوبرداری از محصولات گردشگری ارائه شده در مناطق رقیب خود |
| بهبود کاوی گردشگری | پیوند و تعاملات بین کارآفرینان و کسب و کارهای خلخال با کارآفرینان مناطق پیرامون تولید محصولات گردشگری جدید به جای رقابت با مناطق پیرامون بر روی محصولات موجود تمرکز بر لزوم تغییر قواعد و اصول توسعه کسب و کار و گردشگری در هر زمان |
| تحول در سایه پیوندهای شبکه ای توجه به رویکرد اقیانوس آبی در گردشگری | تحول فضایی گردشگری خلخال حتی با وجود گذرگاهی بودن تکیه بر توانهای فعلی داخلی بدون تغییر فضایی جایگاه مقصدهای دیگر نخست تمرکز بر گردشگری گذرگاهی در کوتاه مدت و سپس توجه به تحول فضایی در بلندمدت |
| توسعه گردشگری خلخال بدون نیاز به تحول فضایی | تمرکز بر روی گردشگری مناطق مرزی استفاده از اشتراکات فرهنگی مردم شهرستان خلخال با کشور همسایه |
| تمرکز بر گردشگری خارجی | دیجیتالی کردن گردشگری در شهرستان خلخال |
| دیجیتالی کردن گردشگری | |



شکل ۳. ساختار و چارچوب الگوی فکری اول

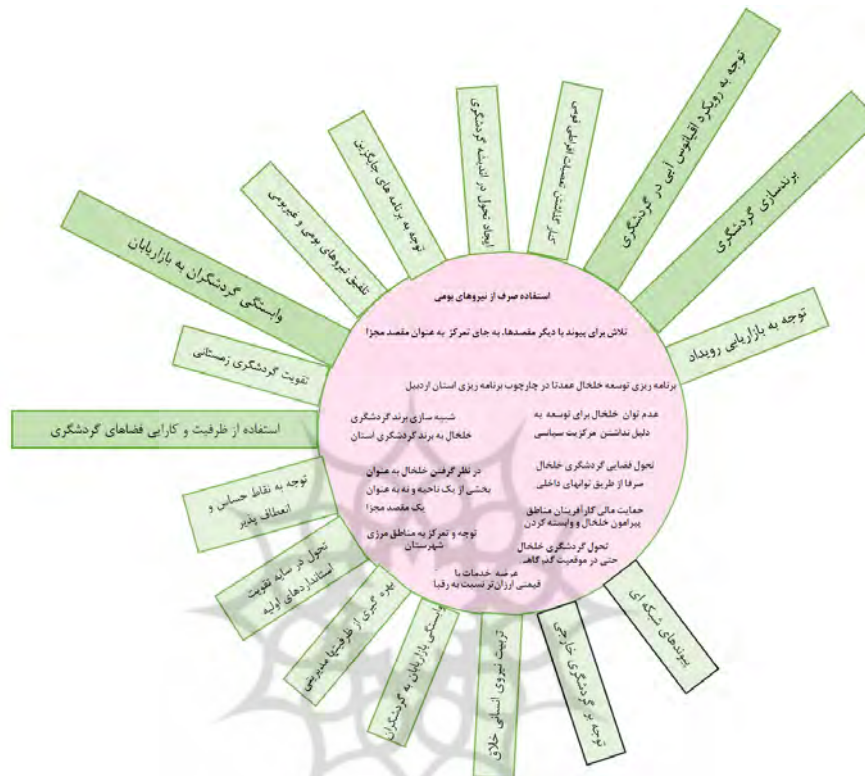
جدول ۵. برنامه‌های مردود در تحول فضایی گردشگری خلخال در الگوی فکری اول

برنامه حفظ جایگاه فعلی خلخال و برنامه ریزی آن در ارتباط با توسعه دیگر مقصدها تلاش برای پیوند با دیگر مقصدها جهت توسعه، به جای تمرکز بر برنامه های توسعه به عنوان مقصد مجزا تمرکز و توجه بیشتر به گردشگری روستایی و بوم گردی به جای گردشگری شهری برنامه ریزی توسعه خلخال عمدتاً در چارچوب برنامه ریزی استان اردبیل کنار گذاشتن دیدگاه گردشگری گذرگاهی خلخال و تمرکز صرف بر گردشگری کانونی شبهه سازی برند گردشگری خلخال به برند گردشگری استان عدم توان و ظرفیت خلخال برای توسعه گردشگری به دلیل نداشتن شهرت و مرکزیت سیاسی و اقتصادی در نظر گرفتن خلخال به عنوان بخشی از یک ناحیه گردشگری و نه به عنوان یک مقصد مجزا کنار گذاشتن تعصبات افراطی قومی و قبیله ای تمرکز سرمایه گذاری در شهر خلخال و عدم توزیع آن در مناطق پیرامون شهرستان عدم نیاز به اقدامات تحول کننده به دلیل ظرفیت بهره مندی خلخال از منافع توسعه گردشگری در مقصدهای پیرامون تلاش برای از بین بردن فرهنگ ها و سنتهای نادرست جهت تغییر شرایط توسعه آتی گردشگری تمرکز بیشتر بر روی فرصتهای توسعه گردشگری در بیرون، به جای تمرکز بر درون شهرستان

الگوی فکری دوم

این الگو نسبت به الگوی فکری اول، نسبت به راهبردها و برنامه‌ها نگاه محتاطانه تری دارد (شکل ۴) و برنامه‌هایی که به عنوان اولویت نخست توسعه مطرح می‌کند بسیار کمتر از الگوی اول است. استفاده از ظرفیت جاذبه‌های گردشگری، وابسته کردن گردشگران به بازاریابان و برندسازی بخشی از اعتقادات این الگو است و این الگو، رویکرد اقیانوس آبی در اولویت برنامه‌های خود می‌داند. مهمترین تفاوتی که این الگو با الگوی اول دارد تاکید این الگو بر کنار گذاشتن سنت-های مانع و تعصبات قومی است. این گروه انجام این عمل را در راستای توسعه گردشگری خلخال می‌دانند در حالیکه

الگوی کاملا مخالف آن بود. همچنین در این الگو به تربیت نیروهای خلاق و آموزش دیده تاکید شده است. در این الگو به تحول اندیشه گردشگری از طریق تولید محتوا، بازاریابی رویدادمحور و گردشگری خارجی، گردشگری زمستانی و پیوندهای شبکه‌ای اشاره شده و البته نقش دستکاری عوامل حساس و انعطاف‌پذیر برای توسعه، نسبت به الگوی اول کمتر است. در مجموع این الگو به برنامه‌ها و راهبردهای کمتری برای تحول فضایی گردشگری معتقد است. از ویژگی‌های بارز این الگو که متضاد با الگوی اول است، مخالفت صریح با تاکید صرف و بی مورد بر استفاده انحصاری از نیروهای بومی و تحول از طریق توان‌های بومی صرف است. همچنین برخلاف الگوی اول، این الگو با حفظ و توجه به موقعیت گذرگاهی مخالفت است و معتقد است باید دیدگاه گذرگاهی کنار گذاشته شود.



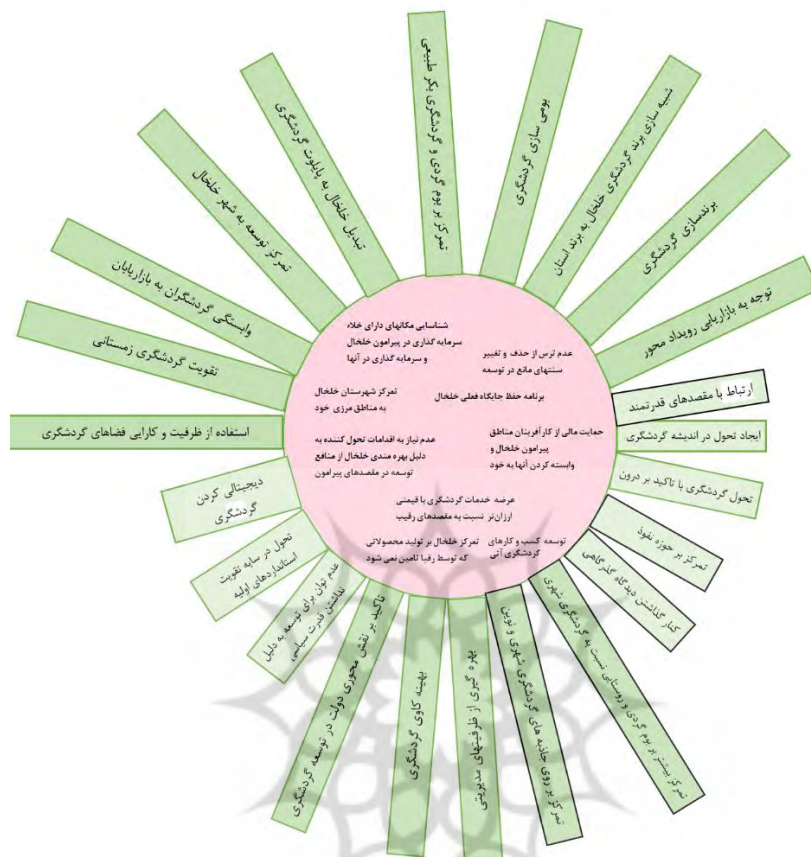
شکل ۴. ساختار و چارچوب الگوی فکری دوم

الگوی فکری سوم

این الگو (شکل ۵)، از نظر ساختار فکری، تشابهاتی با الگوهای قبلی، به ویژه الگوی اول دارد و به برنامه‌ها و عوامل زیادی برای تحول فضایی خلخال معتقد است با این حال دیدگاه‌های متفاوتی را نیز ارائه داده است. ویژگی‌ها و جزییات کامل در شکل ۷ ارائه شده است. از مهمترین تفاوت‌های این الگو با دیگر الگوها تاکید این الگو بر نقش دولت در امر توسعه و تحول گردشگری است که در دو الگوی قبلی به آن هیچ اشاره‌ای نشده بود.

این الگو معتقد است که برنامه‌های دولت در حوزه زیرساخت و تسهیلات و اجرای طرح‌ها و پروژه‌های گردشگری می‌تواند بسیار موثر و کارساز باشد. نکته جالب دیگر اینکه این الگو معتقد است که برند گردشگری خلخال باید با برند گردشگری استان همسو باشد. این راهبرد در دو الگوی قبلی مورد توجه قرار نگرفته بود. آنها معتقدند که برای مثال خلخال نیز باید برای توسعه با برند آبهای معدنی همسو باشد و در مجموع روی مزیت‌های نسبی استانی سرمایه‌گذاری کند. همچنین این گروه معتقدند که انتخاب خلخال به عنوان پایلوت گردشگری برای مدت زمان مشخص می‌تواند کمک بزرگی به تحول فضایی آن کند. از نکات جالب توجه این الگو باید به اعتقاد این اعضای آن به عدم تحول فضایی خلخال به دلیل نداشتن مرکزیت و قدرت سیاسی اشاره کرد که کمی ناامید کننده به نظر می‌رسد. این گروه معتقدند که لازمه تحول گردشگری، ایجاد پیوند با مقصدهای گردشگری مهم و اصلی است. یکی از مسائل جالب و قابل توجه

این الگو، مخالفت با برخی عوامل و برنامه‌های نفوذ در حوزه پیرامونی خلخال است. برای مثال این الگو با حمایت مالی کارآفرینان مناطق پیرامون و یا عرضه محصولات گردشگری پیرامون با قیمت کمتر و تمرکز بر تولید محصولات رقبا تامین نمی‌کنند، مخالف است. همین مسئله در مورد شناسایی مکان‌های دارای خلاء سرمایه‌گذاری پیرامون خلخال صادق است. بنابراین به نظر می‌رسد این گروه اعتقادی به نفوذ خلخال در مناطق پیرامون خود و جذب فرصت‌های گردشگری در منطقه ندارند.



شکل ۵. ساختار و چارچوب الگوی فکری سوم

الگوی فکری چهارم

ویژگی‌ها و ساختار فکری الگوی چهارم در شکل ۷ مشخص شده است. از مهمترین تفاوت‌های الگوی چهارم با الگوهای دیگر تاکید بر توسعه گردشگری خلخال به عنوان یک ناحیه و نه به عنوان یک مقصد است. این الگو معتقد نباید خلخال را به عنوان یک مقصد مجزا در نظر گرفت بلکه باید آن را به عنوان بخشی از ناحیه گردشگری اردبیل در نظر گرفت و منطبق با این چارچوب، در شهرستان سرمایه‌گذاری کرد. همچنین این الگو بر خلاف الگوهای دیگر، به نقش مقصدهای حاشیه‌ای و کوچک اهمیت می‌دهد و معتقد است رابطه با این مقصدهای حاشیه‌ای کارسازتر خواهد بود چرا که شرایط رقابت و فعالیت و همکاری، آسان تر است. همچنین این الگو معتقد است که دلیلی ندارد که از همان ابتدا در اندیشه تبدیل خلخال به یک مقصد کانونی باشیم بلکه می‌توان ابتدا در کوتاه مدت از موقعیت گذرگاهی استفاده کرد و سپس در بلندمدت، رویه و دیدگاه را تغییر داد. این الگو نیز همانند الگوی سوم به نفوذ خلخال در مناطق پیرامون و سرمایه‌گذاری بر روی بازارهای ویژه و حمایت کارآفرینان مناطق پیرامون ندارد و از طرفی با گردشگران چندمنظوره نیز چندان همراه نیست. این الگو حتی معتقد است که تحول فضایی خلخال منوط به تحول فضایی منطقه و دیگر مقصدها نیست. این الگو تنها الگویی است که با نقش دولت در گردشگری صراحتاً مخالفت می‌کند (شکل ۶).

مشخص جهت برنامه‌ریزی و طرح ریزی تحول فضایی اقدام نمود. هر الگو دربرگیرنده راهبردها و برنامه‌هایی است که در ارتباط با هم می‌توانند کارکرد برجسته‌ای داشته باشند. همچنین نگرش‌های خرد و کوچک مقیاس متعددی نیز در تحول فضایی دخالت داشتند که بدون در نظر گرفتن آنها به عنوان یک الگو، باید جنبه‌های ویژه آنان مورد توجه قرار بگیرد. نکته مهم دیگر تضادی است که در برخی راهبردها و برنامه‌های تحول فضایی الگوهای فکری مشاهده می‌شود. برای نمونه می‌توان به موضوع حذف سنت‌های مانع در توسعه و کنار گذاشتن تعصبات افراطی قومی تاکید کرد. در حالیکه الگوهای فکری اول و چهارم، با حذف سنت‌ها و تعصبات قومی به عنوان یک عامل تحول، مخالف هستند، الگوی فکری دوم این راهبرد یک اقدام در جهت تحول گردشگری خلخال می‌دانند. نمونه دیگر را باید در موضوع راهبرد نفوذ خلخال در گردشگری مناطق پیرامون جستجو کرد. در حالیکه همه الگوها تقریباً موافق توجه به گردشگری مناطق پیرامون هستند اما ظاهراً از نظر برخی کارشناسان، شناسایی مکان‌های دارای خلا سرمایه‌گذاری در پیرامون، نفوذ کردن در مناطق پیرامون از طریق جذب کارآفرینان آنها، سرمایه‌گذاری در مناطق پیرامون و وابسته کردن آنان، یک اقدام نه چندان درست و شاید ناعادلانه باشد که تصور می‌کنند این روش یک نوع دخالت در امور مقصدهای دیگر باشد. تفکری که به نظر می‌رسد بیشتر برگرفته از ماهیت فرهنگی آنان باشد نه دانش گردشگری. این مسئله به ویژه در الگوی فکری سوم به صورت برجسته دیده می‌شود و دست کم در این مورد، تفاوت فکری و اندیشه‌ای بیشتری با الگوهای دیگر دارند. چالش مهم دیگر که اندیشه‌های متضاد الگوها را نمایان می‌کنند، چالش تاکید یا کنار گذاشتن موقعیت میان‌راهی خلخال برای تحول فضایی گردشگری است. نگرش و تفکر اول، تاکید کردن به همین موقعیت میان‌راهی جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری خلخال و عدم نیاز به اقدامات متحول‌کننده، دست کم در کوتاه مدت، است. این تفکر در برابر تفکر و اندیشه‌ای قرار می‌گیرد که معتقد است هر گونه برنامه‌ریزی با تاکید بر موقعیت میان‌راهی، تنها تغییرات جزئی در گردشگری ایجاد کرده و مانع در تحول جایگاه فضایی خلخال خواهد بود. این تفاوت اندیشه حتی در مقیاس برنامه‌ریزی توسعه نیز وجود دارد و در برابر کسانی که به خلخال به عنوان یک مقصد مجزا و در ارتباط با مقصدهای بزرگ جهت توسعه معتقدند، برخی معتقدند خلخال تنها در چارچوب استان و یک عضوی از یک ناحیه گردشگری (و نه به صورت مقصد واحد) قابلیت توسعه دارد. این تفاوت‌ها به روشنی در الگوهای مختلف مشاهده می‌شود. از منظر گونه‌شناسی گردشگری نیز تضاد بین الگوها وجود دارد. در حالیکه الگوی فکری دوم بر گردشگری شهری و جاذبه‌های نوین تاکید دارد، سایر الگوها عموماً بر گردشگری روستایی و بوم‌گردی متمرکز هستند. تفاوت‌های جزئی نیز بین راهبردهای نقش‌محوری دولت در گردشگری، سازگاری برند گردشگری خلخال با برند استان، موضوع بومی یا غیربومی بودن گردشگری، تقدم یا تاخر توجه به موضوع زیرساخت‌های شهری و گردشگری و برتری و ... وجود دارد. در برابر این تضادها، الگوهای فکری چهارگانه تقریباً بر سر راهبردها و برنامه‌هایی مانند برندسازی گردشگری، تقویت گردشگری زمستانی، توجه خلخال به حوزه نفوذ، توجه به مسیرهای گردشگری، تربیت نیروهای خلاق و کارآفرین، روابط و پیوندهای گردشگران و بازاربازان، تاکید بر کیفیت فضاهای گردشگری، استفاده از ظرفیت‌های مدیریتی، ایجاد تحول در ذهنیت و اندیشه گردشگری در بین مردم و مسئولان، توجه به بازایی رویداد محور، تاکید بر عوامل حساس و انعطاف‌پذیر و .. اتفاق نظر دارند. وجود تفاوت و تضاد بین الگوها امری عادی است چرا که اساساً هدف پژوهش شناسایی تفکرات و اندیشه‌های متفاوت حاکم بر موضوع بود. همچنین متفاوت بودن موضوع مقصدهای میان‌راهی گردشگری، این تضاد و تفاوت در اندیشه‌ها را تقویت کرد. همانطور که گفته شد الگوهای فکری فاصله‌چندانی باهم ندارند و نمی‌توان الگوی اول را نسبت به الگوی چهارم چندان برتر دانست. بنابراین برنامه و مدل فکری نهایی با تلفیق و ترکیب منطقی این چهار الگو و با در نظر داشتن راهبردهای مشترک و ترکیب برنامه‌های متضاد و متفاوت، طرح کرد. در شکل ۷ مدل نهایی ترسیم شده است:

مقصد بزرگتر، نیز در اصول مهندسی جغرافیایی فضا حائز اهمیت است. خلخال به عنوان بخشی از یک مقصد، از منظر دسترسی فضایی، تعاملات فضایی و نقش‌های شبکه‌ای، چندان قدرت مانور ندارد و لازم است تا خلخال به عنوان یک مقصد مجزا و مستقل در نظر گرفته شود. سایر راهبردها و برنامه‌های مدل نهایی به گونه‌ای در ارتباط با برنامه‌ریزی منطقه‌ای و فضایی، تاثیرات و نقش‌های متعدد دارند و در نهایت ضرورت دارد تا این مدل دست کم به عنوان یک برنامه آزمایشی به منظور مهندسی و دگرش فضایی گردشگری خلخال مدنظر قرار گیرد.

سپاسگزاری

مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری رشته گردشگری بوده که در گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی از آن دفاع شده است.

منابع

- Behrouzi khourgo. S., & Mohammadi Kangarani. H., (2017). Mapping and analyzing communication networks between fishing stakeholders and its role in the development of rural tourism , case syudy: Salkh village. *Village and development*, 20 (2), 47-67 (in persian)
- Bahmani. M., & Mohammadi Shakiba. A., (2016). Perceptions and perceptions in society about social networks using Q method. *Communications researches*, 21 (34), 7-33 (in persian)
- Behrouzi khourgo. S., & Mohammadi Kangarani. H., (2016). Mapping and analyzing communication networks between fishing stakeholders and its role in the development of rural tourism , case syudy: Salkh village. *Village and development*, 20 (2), 47-67 (in persian)
- Butler .R.W., (1980). The concept of a tourism area Cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Butler, R.W., (2006). *the tourism area life cycle*, Vole 2, channel view publication
- Cole, S., (2007). Beyond the Resort Life Cycle: The Micro-Dynamics of Destination Tourism. *Special Section: Tourism and Regional Science JRAP*, 37 (3), 266-278.
- Emami. S.Y., & Bagheri Rokni. M., & Lotfi. S., (2016). Typology of the policies of policy makers and implementers about managing coping with profanity in Iran. *Culture strategy*, 9 (33), 7-33 (in persian)
- Flognfeldt. T., Jr., (2005). *The tourist route system – models of travelling patterns*, *Human mobility in a globalising world*, Belgeo [Online], 1-2 | 2005, Online since 27 October 2013, connection on 30 April 2019. URL: <http://journals.openedition.org/belgeo/12406>
- Ghasemi Khouzani. M., (2011). Tourism as a system: case study: Mashhad. *Geography and regional development*, 9 (17), 1-35 (in persian)
- Gilbert. E.W., (1939). the growth of inland and seaside health resorts in England. *Scottish Geographical Magazine*, 55, 16-35.
- Getz. D., (1986). Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice, *Tourism Management*. Volume 7, Issue 1, March 1986, Pages 21-32
- Golshiri Esfahani. Z., & Roknodin Eftekhari., & Pourtaheri. M., (2015). Analysis of tourists healthy security in rural area of Iran. *Geopolic*, 2 (11), 174-197 (in persian)
- Iannolino. S., & Ruggieri. G., (2017). Tourist destination network analysis: The ego network role. *European Journal of Tourism Research*. 17, 231-245
- Jalalian. H., & Rezvani. M., & Tahmasebi. A., & Oroji. H., (2018). Explain the development model of rural tourism system using chaos theory and Butler model (case study: Mesr village, Khour-biabank county). *Rural researches*, 9 (2), 222-234 (in persian)
- Ma, M., & Hassink, R., (2013). An evolutionary perspective on tourism area development. *Annals of Tourism Research*, 41, 89-109.
- Mansfeld, Y., (1990). Spatial patterns of international tourist flows: towards a theoretical framework. *Progress in Human Geography*, 14 (3), 372-390
- Mings. R. C., & McHugh. K. E., (1992). The spatial configuration of travel to Yellowstone National Park. *Journal of Travel Research*, 30 (4), 38-46.
- Molaei Hashjin. N., & Salehi Babamiri. C., (2017). Proposal model of geographical planning strategy of regional planning in Iran. *Land geographical planning* , 1 (1), 1-12 (in persian)

- Nasim sobhan. S., (2015). Designing a dynamic model of service-oriented regional development with a system dynamics approach. M.A thesis, faculty of accounting and managment, Yazd university (in persian)
- Pearce. D. G., (1987). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Harlow: Longman Scientific and Technical.
- Pearce. D. G., (1989). *Tourist development* (2 ed.). Harlow & New York: Wiley.
- Pearce. D. G., (1995). *Tourism today: a geographical analysis* (2 ed). Harlow & New York: Wiley.
- Pearce. D. G., (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 926-946.
- Prideaux. B., (2009). *Resort Destinations: Evolution, Management and Development*. Routledge.
- Rabiei mandjin. M., & oroji. H., & Alizadeh. M., (2020). Explain the development model of rural resorts tourism system (case study: Khalkhal county). *tourism researches*, 5 (1) (in persian)
- sephri. M., & Babaei. e., (2015). Enquiring of tourism destination network, social network approach. *Oparation and manufactureing managment*, 5 (1) (in persian)
- Oroji. H., (2017). *explannation of tourism development trend in rural area (case study: Khour-biabanak)*. Ph.D thesis of geography and rural planning in Kharazmi university (in persian)
- Sojasi Gheidari. H., & Roknidin Eftekhari. A., & Mahdavi. D., (2016). Explain the development model of rural resorts tourism system (case study: Khalkhal county). *tourism researches*, 5 (1) (in persian)
- Williams, S. (2002). *Tourism Geography*. New York: Routledge.
- Zargham brojeni. H., & Delshad. A., (2011). Determining of tourism suitable pattern in Kelardasht. *tourism and development*, 5 (1), 173-144 (in persian)

