

سال دوم، شماره یک (پیاپی: ۴)، بهار ۱۳۹۸
فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

ISSN: 2645-4866

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری در منطقه نمونه گردشگری انشان
در استان خوزستان

بیت‌الله محمودی، سامره درخشان‌هوره

مطالعه شاخص‌های پایداری در طراحی مجموعه‌های گردشگری؛ نمونه
موردی: روستای گردشگری کیپارا و روستای گردشگری باتوا

مریم حسین‌پور، انسیه احمدی بادی

بررسی و ارائه راهکارهای نوین در خصوص ارتباط بین نقش گردشگری خرید
و جذب گردشگر (داخلی و خارجی) جهت توسعه و پیشرفت صنعت
گردشگری بندر چابهار ایران

نادر احسانی

بررسی توان گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری

فرحناز ابراهیمی

اولویت‌بندی شاخص‌های کیفیت محیطی از دید گردشگران با استفاده از
مدل‌های (SAW , VIKOR , ELECTRE و کپلند) مورد مطالعه:

شهرستان کوه‌دشت

سعید حیدری‌نیا، علی موحد، پریسا الله وردی‌ئی

آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری عمومی در حوزه توریسم روستایی؛ مطالعه
موردی: استان لرستان

نظام جوانمردی

بررسی امکان اعتلای منزلت اجتماعی، صنعت توریسم، هویت، فرهنگ و
اقتصاد شهری با رویکرد پیاده‌محوری در بافت مرکزی شهر شیراز؛ مورد
مطالعه: مجموعه ارزشمند باغ مینو با محوریت کوچه ۳۹ خیابان زند (ادیان)

شیراز

محمدرسلول حق‌نگهدار، قاسم اکبری، همت زارعی

تعیین ارزش حفاظتی و تفریحی پارک بزرگ ایران شهر یاسوج با استفاده از
تمایل به پرداخت افراد

جواد رحیمیان



پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

سال دوم، شماره ۱ (پیاپی: ۴)، بهار ۱۳۹۸

شاپا: ۴۸۶۶-۲۶۴۵

صاحب امتیاز و مدیرمسئول:

بهنام کبیری

زیر نظر شورای سردبیری

مدیر داخلی: منیژه ملائی

شواری علمی تحریریه:

دکتر غلام حسن جعفری، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان

دکتر ابوالفضل قنبری، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز

دکتر حسین کریم زاده، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز

دکتر حسین نظم فر، عضو هیئت علمی دانشگاه اردبیل

دکتر علیرضا محمدی، عضو هیئت علمی دانشگاه اردبیل

دکتر بهار بیشمی، عضو هیئت علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

دکتر لیلا حبیبی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

دکتر سجاد باغبان ماهر، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اصفهان

دکتر مصطفی عمادزاده، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی

دکتر بنفشه ماستری فراهانی، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی مازیار



۰۲۱ ۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷
۰۲۶ ۳۴ ۴۳ ۶۹ ۵۹
۰۲۱ ۴۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین
خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی
انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرند، واحد ۱

انتشارات هنر و علوم دانشگاهی
تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸،
پلاک ۳۹۳ تلفن: ۰۲۱ ۳۳ ۸۴۰۷ ۹۲



فراخوان پذیرش مقاله

گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های گوناگون از حمل‌ونقل و تغذیه تا اقامت و مدیریت رویدادها است که در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران، به صورت زنجیره‌ای بهم پیوسته ایفای نقش می‌کند. درک جنبه‌های مختلف تأثیر این فعالیت فرهنگی بر توسعه اقتصاد ملی و زندگی اجتماعی مردم، مستلزم همفکری اندیشمندان رشته‌های مختلف و درهم آمیزی تجارب دست‌اندرکاران آن است. موفقیت چشمگیر راهبردهای توسعه مبتنی بر توسعه گردشگری در دنیا، موجب تشویق مدیران، کارشناسان، دانشگاهیان، حرف و صنوف مختلف در بهره‌گیری بیشتر از مزیت‌های گردشگری شده است.

تنها با انتشار پژوهش‌ها و تجربیات عملی محققان و اندیشمندان این حوزه، امکان آشنایی با مسایل و چالش‌های توسعه از یکسو و ارائه راهکار برای برون‌رفت از تنگناها، از سوی دیگر امکان پذیر می‌گردد. «نشریه عملی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار» برآن است تا با حمایت اندیشمندان، اساتید، پژوهشگران، کارشناسان و دانشجویان رشته‌های مختلف، زمینه ارتقا توانمندی‌ها و ظرفیت‌های توسعه گردشگری فراهم نموده و بستر مناسبی برای ارائه آخرین پژوهش‌ها و مطالعات در این حوزه باشد. از اینرو از تمامی محققین علاقه‌مند به گردشگری دعوت می‌شود تا مقالات علمی خود را از طریق وب سایت [www. TRSD. ir](http://www.TRSD.ir) به نشریه ارسال نمایند.

برای ارسال مقاله به نشریه کافی است تا در وب سایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید. پس از بررسی اولیه و داوری علمی از طرف تحریریه جهت انتشار مقاله با نویسندگان رابط تماس گرفته خواهد شد.

محورهای نشریه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

- مبانی و پایه‌های نظری گردشگری و توسعه پایدار مدیریت گردشگری
- گردشگری، اکوتوریسم و محیط‌زیست
- مدیریت و بازاریابی گردشگری
- برنامه‌ریزی فضایی مجتمع‌های گردشگری
- برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای
- معماری، شهرسازی و توسعه گردشگری
- جغرافیا، آمایش سرزمینی و گردشگری
- گردشگری، توسعه فرهنگی- اجتماعی
- گردشگری، اقتصاد و مدیریت
- مطالعات میان رشته‌ای در گردشگری و دیگر موضوعات مرتبط

فهرست مقالات

عنوان مقاله	صفحه
برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری در منطقه نمونه گردشگری انشان در استان خوزستان بیت الله محمودی، سامره درخشان هوره	۱
مطالعه شاخص های پایداری در طراحی مجموعه های گردشگری؛ نمونه موردی: روستای گردشگری کیپارا و روستای گردشگری باتوا مریم حسین پور، انسیه احمدی بادی	۱۱
بررسی و ارائه راهکارهای نوین در خصوص ارتباط بین نقش گردشگری خرید و جذب گردشگر (داخلی و خارجی) جهت توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری بندر چابهار ایران نادر احسانی	۲۷
بررسی توان گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری فرحناز ابراهیمی	۴۱
اولویت بندی شاخص های کیفیت محیطی از دید گردشگران با استفاده از مدل های (SAW , VIKOR , ELECTRE و کپلند) مورد مطالعه: شهرستان کوهدشت سعید حیدری نیا، علی موحد، پریسا الله وردی ئی	۴۷
آسیب شناسی سیاست گذاری عمومی در حوزه توریسم روستایی؛ مطالعه موردی: استان لرستان نظام جوانمردی	۵۷
بررسی امکان اعتلای منزلت اجتماعی، صنعت توریسم، هویت، فرهنگ و اقتصاد شهری با رویکرد پیاده محوری در بافت مرکزی شهر شیراز؛ مورد مطالعه: مجموعه ارزشمند باغ مینو با محوریت کوچه ۳۹ خیابان زند (ادیان) شیراز محمدرسلول حق نگهدار، قاسم اکبری، همت زارعی	۶۵
تعیین ارزش حفاظتی و تفرجی پارک بزرگ ایران شهر یاسوج با استفاده از تمایل به پرداخت افراد جواد رحیمیان	۷۹

برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری در منطقه نمونه گردشگری انسان در استان خوزستان

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۱/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۲۵

کد مقاله: ۲۸۶۶۴

بیت الله محمودی^۱، سامره درخشان هوره^{۲*}

چکیده

مناطق نمونه گردشگری یکی از ارکان توسعه گردشگری در کشور است که می تواند زمینه ساز رونق اقتصادی پویا در این بخش باشد. تدوین الگوهای برنامه ریزی استراتژیک در مناطق نمونه گردشگری، زمینه و بستر پیشرفت علمی و هدفمند گردشگری در کشور را مهیا خواهد ساخت. در همین راستا در این مطالعه با استفاده از رویکرد برنامه ریزی استراتژیک، مدل تدوین راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری در منطقه نمونه گردشگری انسان در استان خوزستان تدوین گردید. برای شناخت راهبردهای برنامه ریزی گردشگری در منطقه نمونه گردشگری انسان از مدل کمی تحلیل SWOT استفاده شده است. شناخت نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدیدها از منظر ۶ معیار جغرافیایی - طبیعی، زیست محیطی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، کالبدی - زیرساختی و گردشگری مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج ارزیابی کمی عوامل داخلی و خارجی نشان داد اولویت اول برنامه ریزی استراتژیک در منطقه اجرای راهبردهای توسعه ای (SO) است. بعد از آن راهبردهای مدیریت کنترلی (ST)، در مرحله بعد راهبردهای مدیریت کلان نگر (WT) و در نهایت راهبردهای مدیریت زیرساختی (WO) در منطقه مورد توجه باید قرار گیرد. مطابق اولویت تعیین شده برای استراتژی ها، مهم ترین راهکارهای اجرایی در منطقه، پتانسیل یابی و توسعه گردشگری جنگل و کوهستان، گردشگری ساحلی - آبی و روستایی است و در اولویت دوم صیانت پویا از منابع طبیعی و کنترل و مدیریت گردشگران است.

واژگان کلیدی: برنامه ریزی استراتژیک، راهبردهای گردشگری، انسان، استان خوزستان.

۱- عضو هیأت علمی دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه شهرکرد

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جنگل، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه شهرکرد
(samerehderakhshan@gmail.com)

آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود (طهماسبی و همکاران، ۱۳۸۴). با توجه به اینکه ساختار اقتصادی ایران بعد از اکتشاف و بهره‌برداری از منابع نفتی به شدت متکی به صادرات نفت و درآمد ارزی حاصل از آن بوده است و تلاش‌های صورت گرفته برای خروج از این وضعیت و اتخاذ سیاست‌های اقتصادی غیرنفتی نتیجه‌چندانی در بر نداشته است، اینک برای ایجاد توسعه‌ای همه‌جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی در کشور، نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌ها هستیم. این در حالی است که ایران یکی از دیدنی‌ترین کشورهای جهان است. به طوری که جزو ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی گردشگری و جزو پنج کشور اول جهان از نظر جاذبه‌های طبیعی و جزو سه کشور اول جهان از نظر تنوع صنایع دستی است. با این وجود در مقیاس جهانی جایگاه واقعی خود را بدست نیاورده است. این موضوع به علت عدم رشد و توسعه نیافتگی گردشگری ملی در مقیاس منطقه‌ای نیز کاملاً مشهود است (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۵).

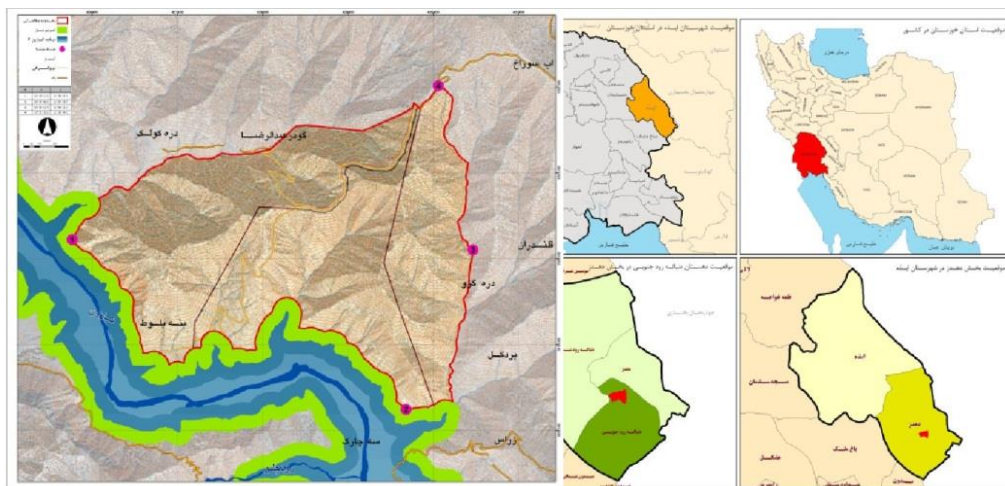
در واقع ایران از جمله کشورهایی است که به علت داشتن پتانسیل‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، همواره مورد توجه گردشگران نقاط مختلف دنیا قرار داشته است که این عامل شرایط مساعدی را برای بهره‌برداری و توسعه زیرساخت‌های گردشگری فراهم می‌سازد. یکی از شکل‌های رایج برنامه‌ریزی گردشگری در کشور گزینش مناطق نمونه گردشگری است که هدف آن ایجاد مناطقی با کارکردهای متنوع گردشگری که در سطوح منطقه‌ای و ملی باعث توسعه اشتغال و درآمد گردد (قادر، ۱۳۸۳). یکی از راهکارهای اساسی در فرایند توسعه گردشگری کشور، ایجاد و رونق مناطق نمونه گردشگری در سطوح ملی، منطقه‌ای، ناحیه‌ای و محلی است. منطقه نمونه گردشگری به محدوده‌ای جغرافیایی اطلاق می‌شود که در آن یک یا چند و یا مجموعه‌ای از جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی وجود دارد که وجود آن‌ها انگیزه‌ای برای سفر و اقامت گردشگران خواهد بود. با توجه به عرصه مورد نیاز برای احداث تأسیسات گردشگری اعم از اقامتی و پذیرایی و زیرساخت‌های مورد نیاز در این محدوده جغرافیایی به حسب ظرفیت و مساحت عرصه در چهار سطح محلی (با حداقل ۳۰ هکتار)، استانی (حداقل ۵۰ هکتار)، ملی (حداقل ۱۰۰ هکتار) و بین‌المللی (حداقل ۳۰۰ هکتار) سطح‌بندی می‌شود (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، ۱۳۹۰). از آنجائی که مناطق نمونه گردشگری در بخشی از گستره اکوسیستم‌های طبیعی استقرار می‌یابند، لذا ضرورت دارد در گزینش عرصه‌های مستعد این کاربری از رویکردهای زیست‌محیطی در کنار سایر پارامترهای اقتصادی و اجتماعی بهره گرفت. درواقع گردشگری از نظر زیست‌محیطی، همچون تیغی دو لبه در پیوند با محیط طبیعی و انسانی عمل می‌کند (Manely, 1990). چنانچه توسعه خردمندانه و بر مبنای اصول توسعه پایدار طراحی شود امکان دستیابی به بسیاری از منافع زیست‌محیطی این صنعت وجود دارد و چنانچه فعالیت‌های گردشگری بی‌برنامه رشد یابد، حاصلی جز لجام‌گسیختگی گردشگری و تخریب محیطی از آن ناشی نخواهد شد. امروزه، تجربیات نظری و اجرایی متعددی در سطح دنیا برای مطالعه، بررسی، برنامه‌ریزی و مدیریت مناطق گردشگری وجود دارد، که همگام با پیشرفت‌های فناوری روند صعودی دارند (Tsai, 2010). این روند صعودی و مسائل جهانی مرتبط با پیچیدگی‌های صنعت گردشگری، سبب شده است که تکنیک‌ها و مدل‌های ترکیبی و جامع در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گیرند (Jerry, 2010).

قدیمی و همکاران (۱۳۸۹) در ارزیابی استراتژیک قابلیت‌های توسعه گردشگری شهر فریدون‌کنار مازندران از روش تحلیل SWOT استفاده کردند. مطابق این تحقیق جهت رفع آسیب‌پذیری منطقه، استراتژی‌های تدافعی باید در اولویت برنامه‌های توسعه گردشگری منطقه قرار گیرد. هاشمی و محبوب فر (۱۳۹۲) در برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری کاشان از مدل برنامه‌ریزی استراتژیک استفاده کردند. نتایج این تحقیق نشان داد استراتژی تأکید بر توسعه گردشگری فرهنگی - تاریخی منطقه در اولویت است. موسوی و همکاران (۱۳۹۵) با استفاده از ماتریس SWOT و روش دیماتل، عوامل مؤثر بر برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در شهرستان ماکو را شناسایی و تأثیر این عوامل را بر اساس تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها مورد تحلیل قرار دادند. مطابق این بررسی گردشگری در این شهرستان چندان قادر نبوده است تا از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های موجود توسعه گردشگری استفاده نماید. Urtisic و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی وضعیت پایداری توسعه خانه‌های گردشگری در کرواسی با استفاده از روش برنامه‌ریزی استراتژیک پرداختند. بر اساس این مطالعه توسعه خانه‌های دوم یا منازل باهدف گردشگری، بدون در نظر گرفتن زیرساخت‌های فضایی، مسائل قانونی و زیباشناختی، مشکلات عدیده زیست‌محیطی در آینده به بار خواهد آورد. یکی از استان‌هایی که به دلیل محدودیت‌های اقلیمی و در چند سال اخیر توسعه ریز گرددها، برنامه‌ریزی گردشگری در آن ضرورت دوچندانی پیدا کرده است، استان خوزستان است. در این مطالعه به چگونگی فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک در منطقه نمونه گردشگری انشان پرداخته شد.

۲- روش بررسی

۲-۱- منطقه مورد مطالعه

منطقه نمونه گردشگری انشان در قسمت شرقی استان خوزستان در جنوب شرقی شهرستان ایذه و در بخش دهدز (دهستان دنباله رود جنوبی) واقع شده است (شکل ۱). وسعت ۱۰۰۰ هکتاری منطقه در گستره جنگل‌های زاگرس جنوبی واقع شده است که گونه جنگلی بلوط ایرانی پوشش غالب منطقه را در بر گرفته است. این منطقه در ۱۳ کیلومتری جنوب شهر دهدز، ۵۵ کیلومتری شمال شرقی شهرستان ایذه و ۲۵۰ کیلومتری شهر اهواز و در نزدیکی جاده اهواز- اصفهان می‌باشد. همچنین از شمال به ارتفاعات کوه گل و مسیر دسترسی اصفهان و چهارمحال و بختیاری به استان خوزستان، از جنوب به دریاچه سد کارون ۳ (رودخانه کارون)، از شرق به روستای زراس و از غرب به روستاهای خواجوی محدود می‌گردد (مهندسین مشاور ماب، ۱۳۹۲).



شکل ۱: موقعیت جغرافیایی منطقه نمونه

۲-۲- روش مطالعه

در این مطالعه برای شناخت راهبردهای برنامه‌ریزی گردشگری در منطقه نمونه گردشگری انشان از مدل تحلیلی SWOT استفاده شده است (Julianna, 2001). تحلیل SWOT از جمله متدهای کارآمد مدیریت استراتژیک بشمار می‌آید که جهت نتایج سودمند در حوزه‌های مختلف مطالعاتی، تجزیه و تحلیل ظرفیت‌های محلی و به‌طور کلی در راستای نیل به اهداف طرح‌های برنامه‌ریزی مکانی می‌تواند مورداستفاده قرار گیرد. درواقع تجزیه و تحلیل SWOT شناسایی سیستماتیک عواملی است که استراتژی باید بهترین سازگاری را با آن‌ها داشته باشد. منطق رویکرد مذکور این است که استراتژی اثربخش باید قوت‌ها و فرصت‌های یک مجموعه را حداکثر نموده و ضعف‌ها و تهدیدها را حداقل نماید (Wheelen & Hunger, 1995). در این مطالعه در ابتدا از منظر ۶ معیار جغرافیایی- طبیعی، زیست‌محیطی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، کالبدی- زیرساختی و گردشگری، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در منطقه بر اساس تحلیل عوامل داخلی و خارجی مؤثر شناسایی شد. شناخت و کمی‌سازی عوامل درونی و بیرونی از طریق مصاحبه با ۱۰ محقق و کارشناس خبره که آشنایی کاملی با منطقه داشته‌اند انجام گرفته است. در این خصوص پس از تعیین اولویت عوامل شناسایی‌شده، ۵ عامل اولویت‌دار وزن دهی، رتبه‌بندی و از ضرب این دو فاکتور نمره نهایی هر عامل مشخص شد. در مرحله بعد راهبردهای برنامه‌ریزی از طریق ترسیم ماتریس SWOT تدوین گردید و درنهایت بر اساس نتایج ارزیابی عوامل داخلی و خارجی اولویت‌بندی راهبردها انجام پذیرفت.

۳- یافته‌ها

۳-۱- شناسایی عوامل درونی و بیرونی

در جدول ۱ تعداد عوامل داخلی و خارجی در ارتباط با هرکدام معیارها آمده است. مطابق این جدول ۵۵ قوت، ۴۱ ضعف، ۳۶ فرصت و ۳۰ تهدید در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک منطقه شناسایی شد و بیشترین تمرکز این عوامل در معیار جغرافیایی طبیعی دیده می‌شود.

جدول ۱: تعداد عوامل داخلی و خارجی مورد بررسی در محدوده مطالعاتی

معیار	عوامل درونی		عوامل بیرونی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت‌ها	تهدیدها
جغرافیایی - طبیعی	۱۹	۱۹	۱۱	۱۶
زیست محیطی	۲	۱	۱	۱
اجتماعی - فرهنگی	۶	۶	۵	۳
اقتصادی	۴	۷	۳	۳
کالبدی - زیرساختی	۱۱	۵	۷	۳
گردشگری	۱۳	۳	۹	۴
جمع	۵۵	۴۱	۳۶	۳۰

۳-۲- ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

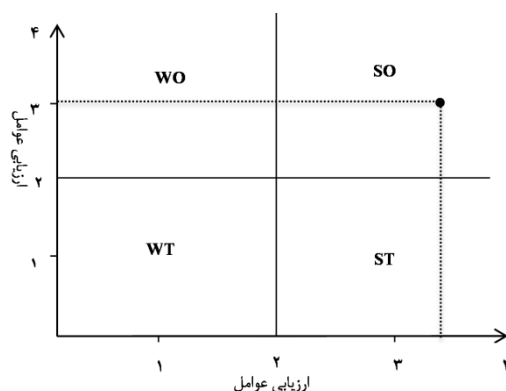
ارزیابی عوامل اولویت‌دار داخلی و خارجی به ترتیب در جداول ۲ و ۳ آمده است. مطابق این جداول نمره نهایی عوامل داخلی برابر با ۳,۳ و عوامل خارجی برابر ۳,۰۳ برآورد شده است. شکل ۲ موقعیت تلاقی ارزیابی عوامل داخلی و خارجی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این شکل آمده است وضعیت فعلی منطقه مناسب توسعه راهبردهایی از جنس نقاط قوت و فرصت (راهبرد SO) و این امر نشان از پتانسیل رشد و توسعه گردشگری در منطقه است.

جدول ۲: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

نوع عوامل	عوامل کلیدی داخلی	وزن	رتبه	نمره نهایی
قوت	۱- وجود شرایط مناسب اقلیم و گردشگری در ۸ ماه از سال	۰,۲	۴	۰,۸
	۲- وجود دریاچه سد کارون ۳ به‌عنوان یک منبع آب دائمی در منطقه	۰,۲	۴	۰,۸
	۳- نزدیکی منطقه نمونه به محور دسترسی اهواز- اصفهان	۰,۱	۳	۰,۳
	۴- آمادگی جامعه محلی با شکل‌گیری منطقه نمونه	۰,۰۸	۲	۰,۱۶
	۵- وجود معماری بومی و سنتی روستایی در منطقه	۰,۰۵	۲	۰,۱
ضعف	۶- بالا بودن میزان شیب منطقه (۸۷ درصد منطقه بالای ۳۰ درصد شیب)	۰,۲	۴	۰,۸
	۷- تنزل پیدا کردن جمعیت فعال اقتصادی در حوزه نفوذ مستقیم طرح	۰,۰۵	۲	۰,۱
	۸- دور بودن منطقه نمونه از مرکز استان خوزستان	۰,۰۲	۲	۰,۰۴
	۹- قرارگیری محدوده مطالعاتی در بخش و شهرستان محروم ایذه	۰,۰۵	۲	۰,۱
	۱۰- کمبود خدمات اقامتی- رفاهی در شهرستان و محدوده مطالعاتی	۰,۰۵	۲	۰,۱
جمع		۱	-	۳,۳

جدول ۳: ارزیابی عوامل خارجی

نوع عوامل	عوامل کلیدی خارجی	وزن	رتبه	نمره نهایی
فرصت‌ها	۱- استفاده از ظرفیت‌های اقلیمی منطقه برای توسعه گردشگری طبیعی	۰,۲۵	۴	۱
	۲- امکان بهره‌گیری از چشم‌اندازهای رو به دریاچه در طرح‌ریزی گردشگری	۰,۰۸	۲	۰,۱۶
	۳- فرصت بهره‌گیری از خدمات محور دسترسی اهواز- اصفهان	۰,۱۷	۳	۰,۵۱
	۴- امکان استفاده از پتانسیل‌های فرهنگی منطقه برای توسعه گردشگری فرهنگی	۰,۰۸	۲	۰,۱۶
	۵- امکان برنامه‌ریزی گردشگری متکی به طبیعت در منطقه نمونه	۰,۰۸	۲	۰,۱۶
تهدیدات	۱- بالا بودن پتانسیل فرسایش‌های شدید شیب‌ها و خندقی در منطقه	۰,۲	۴	۰,۸
	۲- پرهزینه بودن توسعه زیرساخت‌ها در منطقه	۰,۰۵	۲	۰,۱
	۳- افزایش نرخ بیکاری در بخش دهدز	۰,۰۲	۱	۰,۰۲
	۴- تهدید پایداری منابع طبیعی و فرهنگی منطقه در اثر برنامه‌ریزی توسعه گردشگری	۰,۰۵	۲	۰,۱
	۵- کمبود تجربه‌های شغلی مرتبط با گردشگری در محدوده مطالعاتی	۰,۰۲	۱	۰,۰۲
جمع		۱	-	۳,۰۳



شکل ۲: ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

۳-۳- استراتژی‌هایی توسعه گردشگری منطقه نمونه

با توجه ارزیابی ماتریس‌هایی عوامل داخلی و خارجی و نوع راهبرد کلان تعیین‌شده که در شکل ۲ آمده است، ماتریس تعیین و استخراج استراتژی‌های گردشگری منطقه مطابق جدول ۴ ترسیم‌شده است. راهبردهای تدوین‌شده در این جدول بر اساس ارزیابی مهم‌ترین عوامل داخلی و خارجی بوده است. بر این اساس ۱۲ راهبرد برای این منطقه در نظر گرفته شد. اولویت‌بندی راهبردها بر اساس نظرات کارشناسان مورد پرسش نشان داد پس از راهبرد SO، راهبردهای (ST)، (WT) و در نهایت (WO) دارای اولویت برنامه‌ریزی هستند.

جدول ۴: ماتریس تعیین راهبردهای عوامل گردشگری

عوامل داخلی	نقاط قوت	نقاط ضعف
	۱- وجود شرایط مناسب اقلیم و گردشگری در ۸ ماه ۲- وجود دریاچه سد کارون ۳ به عنوان منبع آب دائمی ۳- نزدیکی منطقه نمونه به محور دسترسی اهواز- اصفهان ۴- آمادگی جامعه محلی برای شکل‌گیری منطقه ۵- وجود معماری بومی و سنتی روستایی در منطقه	۱- بالا بودن میزان شیب منطقه ۲- تنزل جمعیت فعال اقتصادی در حوزه نفوذ مستقیم طرح ۳- دور بودن منطقه نمونه از مرکز استان ۴- قرارگیری منطقه در بخش و شهرستان محروم ۵- کمبود خدمات اقامتی- رفاهی در شهرستان و منطقه
فرصت‌ها	راهبردهای SO	راهبردهای WO
۱- استفاده از ظرفیت‌های اقلیمی منطقه برای توسعه گردشگری طبیعی ۲- امکان بهره‌گیری از چشم‌اندازهای رو به دریاچه در طرح‌ریزی گردشگری ۳- فرصت بهره‌گیری از خدمات محور دسترسی اهواز- اصفهان ۴- امکان استفاده از پتانسیل‌های فرهنگی منطقه برای توسعه گردشگری فرهنگی ۵- امکان برنامه‌ریزی گردشگری متکی به طبیعت در منطقه	۱- برنامه‌ریزی توسعه گردشگری جنگل و کوهستان ۲- برنامه‌ریزی توسعه گردشگری ساحلی- آبی ۳- برنامه‌ریزی توسعه گردشگری روستایی	۱- توسعه زیرساخت‌ها و تأسیسات زیر بنایی گردشگری ۲- مدیریت اطلاع‌رسانی و معرفی جاذبه‌ها گردشگری ۳- برنامه‌ریزی با در نظر گرفتن محدودیت‌های محیطی
تهدیدها	راهبردهای ST	راهبردهای WT
۱- بالا بودن پتانسیل فرسایش‌های شدید شیب‌اری و خندقی در منطقه ۲- پرهزینه بودن توسعه زیرساخت‌ها در منطقه ۳- افزایش نرخ بیکاری در بخش دهنده ۴- تهدید پایداری منابع طبیعی و فرهنگی منطقه در اثر برنامه‌ریزی توسعه گردشگری ۵- کمبود تجربه‌های شغلی مرتبط با گردشگری در محدوده مطالعاتی	۱- مدیریت حفاظتی منابع طبیعی با رویکرد گردشگری طبیعی ۲- مدیریت بهینه گردشگران مطابق با توان پذیرش گردشگر ۳- آموزش و ترویج گردشگری در منطقه	۱- برنامه‌ریزی مدیریت یکپارچه گردشگری منطقه ۲- برنامه‌ریزی اشتغال بومی متکی به گردشگری ۳- جذب مشارکت‌های دولتی و مردمی در توسعه منطقه

۴- بحث و نتیجه‌گیری

عمومی‌ترین کاربرد تحلیل SWOT فراهم ساختن یک چارچوب منطقی جهت هدایت سیستماتیک بحث موقعیت‌های گوناگون، استراتژی‌های مختلف و در نهایت انتخاب استراتژی است، کاربردی که این مطالعه نیز از آن استفاده کرده است. تحلیل عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر فرایند گردشگری منطقه نمونه گردشگری انشان، زمینه را برای اعمال برنامه‌ریزی صحیح گردشگری جامع منطقه نمونه فراهم می‌کند (Yuksel&deviren, 2007). نتیجه ارزیابی عوامل داخلی مؤید این است که نقاط قوت منطقه مسلط بر نقاط ضعف آن برای برنامه‌ریزی گردشگری است. همچنین ارزیابی عوامل خارجی نشان داد که برنامه‌ریزی گردشگری در منطقه قادر است با استفاده از قوت‌ها اثرات تهدیدات را به حداقل برساند؛ که حاصل این دو ارزیابی، قرارگیری شرایط منطقه در موقعیت راهبرد کلان SO است. درواقع می‌توان گفت اولویت اول برنامه‌ریزی استراتژیک در منطقه اجرای راهبردهای توسعه‌ای (SO) است. بعد از آن راهبردهای مدیریت کنترلی (ST)، در مرحله بعد راهبردهای مدیریت کلان نگر (WT)

و در نهایت راهبردهای مدیریت زیرساختی (WO) در منطقه مورد توجه باید قرار گیرد. پس از مشخص شدن راهبردها، لازم است راهکارهای اجرایی شدن راهبردها نیز مشخص شود (جدول ۵). مطابق اولویت تعیین شده برای استراتژی‌ها می‌توان گفت مهم‌ترین راهکارهای اجرایی در منطقه نمونه نشان پتانسیل‌یابی و توسعه گردشگری جنگل و کوهستان، گردشگری ساحلی-آبی و روستایی است و در اولویت دوم صیانت پویا از منابع طبیعی و کنترل و مدیریت گردشگران است.

جدول ۵: راهبردها و راهکارهای اجرایی گردشگری

راهکارهای اجرایی	تشریح راهبردها	
پتانسیل‌یابی و پهنه‌بندی توسعه گردشگری جنگل و کوهستان	برنامه‌ریزی توسعه گردشگری جنگل و کوهستان	SO
پتانسیل‌یابی و پهنه‌بندی توسعه گردشگری ساحلی-آبی	برنامه‌ریزی توسعه گردشگری ساحلی-آبی	
پتانسیل‌یابی و پهنه‌بندی توسعه گردشگری روستایی	برنامه‌ریزی توسعه گردشگری روستایی	
صیانت پویا از منابع طبیعی منطقه	مدیریت حفاظتی منابع طبیعی با رویکرد گردشگری طبیعی	ST
کنترل و مدیریت بازدیدکنندگان و گردشگران	مدیریت بهینه گردشگران مطابق با توان پذیرش گردشگر	
برگزاری کارگاه و دوره‌های آموزشی و ترویجی	آموزش و ترویج گردشگری در منطقه	
تدوین برنامه جامع گردشگری منطقه نمونه	برنامه‌ریزی مدیریت یکپارچه گردشگری منطقه	WT
به‌کارگیری نیروی اشتغال بومی در فرایند توسعه منطقه	برنامه‌ریزی اشتغال بومی متکی به گردشگری	
معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در منطقه نمونه	جذب مشارکت‌های دولتی و مردمی در توسعه منطقه	
بهبود و تأمین تأسیسات زیربنایی گردشگری	توسعه زیرساخت‌ها و تأسیسات زیر بنایی گردشگری	WO
ایجاد مرکز اطلاع‌رسانی گردشگری	مدیریت اطلاع‌رسانی و معرفی جاذبه‌ها گردشگری	
پهنه‌بندی مخاطرات محیطی در منطقه	برنامه‌ریزی با در نظر گرفتن محدودیت‌های محیطی	

مراجع

- ۱- دفتر مناطق نمونه گردشگری. (۱۳۹۰). «مجموعه دستورالعمل‌ها، قوانین و مقررات مناطق نمونه گردشگری کشور». سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، ۱۲۶ ص.
- ۲- زنگی‌آبادی، علی، جمال محمدی. زیرک باش، دیبا. (۱۳۸۵). «تحلیل گردشگری داخلی شهر اصفهان»، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۸.
- ۳- طهماسبی پاشا، جمعی، روفسیا مجیدی. (۱۳۸۴). «چشم‌انداز گردشگری سواحل جنوبی دریای خزر و آثار آن بر توسعه شهرها و روستاهای منطقه (مطالعه موردی شهرستان تنکابن)»، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران، نشر رسانش.
- ۴- قادری، زاهد. (۱۳۸۳). «اصول برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی»، انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیارهای کشور، ۱۳۸ ص.
- ۵- قدیمی، مصطفی. تولایی سیمین. فاطمی، سید محمدمهدی. (۱۳۸۹). «ارزیابی استراتژیک قابلیت‌های توسعه گردشگری: مطالعه موردی شهر فریدون‌کنار». نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره ۱۶ شماره ۱۹: ۱۱۱-۱۲۸.
- ۶- موسوی، میرنجف. عبدالله زاده، مهدی. زینالپور، امید. باقری کشکولی، علی. (۱۳۹۵). «ارائه یک مدل تحلیل محیط با رویکرد سیستمی در برنامه‌ریزی گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ماکو)». پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، دوره ۴۸، شماره ۱: ۱-۱۸.
- ۷- مهندسین مشاور م‌آب. (۱۳۹۲). «طرح گردشگری منطقه نمونه گردشگری انشان»، ۳۵۰ ص.
- ۸- هاشمی، سعید. محبوب فر، محمدرضا. (۱۳۹۲). «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری کاشان». فصلنامه گردشگری دانشگاه علوم و فرهنگ.

- 9- Julianna, P., (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia. *Tourism Management*, 22 (5): 637–648.
- 10- Jerry, H.W. R., (2010). Combined DEMATEL technique with a novel MCDM model for exploring portfolio selection based on CAPM. *Expert Systems with Applications*. P. 10. doi:10.1016/j.eswa.05.058.
- 11- Manely, C., (1990). “what is tourism”, the journal of tourism studies, vol. 11, No.1.
- 12- Tsai, W.H., (2010). An integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel, *International Journal of Hospitality Management*. 29 PP. 385-399.
- 13- Ursic, S., R., Misetic, A. (2016). New Perspectives on Sustainable Development of Second Homes in Croatia: Strategic Planning or Proliferation of Building? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(216): 80-86.
- 14- Wheelen, T.L., Hunger, J.D. (1995). *Strategic management and business policy* (5th Ed). Reading, MA: Addison-Wesley.
- 15- Yuksel, I., deviren, M. D., (2007). Using the analytic network process (ANP) in a SWOT analysis a case study for a textile firm, *Information Sciences*, no 177.pp440-458.

Strategic Planning of Tourism Development in Anshan tourism sample region in Khozestan Province

Beytollah Mahmoudi¹, Samereh DerakhshanHoureh^{2*}

1- Institute for Faculty of Natural Resources and Earth Sciences, Shahrekord University.

2*-MS.C.Student of Forest Management, Faculty of Natural Resources and Earth Sciences,
Shahrekord University.

samerehderakhshan@gmail.com

Abstract

Sample tourism regions are one of the bases of tourism development and economic development in Iran. Collecting of strategic planning in tourism selection areas is the base for grossing of regular tourism. According to this mention, in this research model of strategies and application tourism was done with strategic planning approach in Anshan region that located in Khozestan province. Quantity analyses of SWOT model was used for identifying of strategies in this region, strengths, weaknesses, opportunities and threats factors were collected in sex criteria including: geology, environment, scio-cultural, economic, physical- infrastructural and tourism. Result of assessment quantity of internal and external factors showed the first priority of strategic planning is developmental strategies (SO) and after that control management strategies (ST), integrated management strategies (WT), and the last one was infrastructural management strategies (WO). According of strategies priority, the important applications for tourism development in this region are ability assessment for forest, mountain, beach-water and rural, tourism, and dynamic conservation of natural resources and management of visitors.

Keywords: Strategic planning, Tourism strategies, Anshan, Khozestan province.

مطالعه شاخص‌های پایداری در طراحی مجموعه‌های گردشگری نمونه موردی: روستای گردشگری کیپارا و روستای گردشگری باتوا

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۰

کد مقاله: ۳۶۴۳۰

مریم حسین‌پور^{۱*}، انسیه احمدی بادی^۲

چکیده

امروزه بسیاری از برنامه ریزان و سیاست‌گذاران توسعه، گردشگری به‌عنوان رکن اصلی توسعه اقتصاد جوامع یاد می‌کنند. تعیین ارزش‌های گردشگری و استعدادهای طبیعی به همراه برنامه‌ریزی صحیح می‌تواند منجر به توسعه درآمدهای اقتصادی از طریق گردشگری گردد. پیشرفت و توسعه فناوری و تخصصی‌تر شدن علوم مختلف همچون معماری در کنار سایر مسائل مربوط به محیط‌زیست از جمله عواملی هستند که بر تقویت صنعت توریسم تأثیرگذارند. این صنعت در ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی عصر پسامدرن در جامعه حال حاضر ایران بسیار مهم است. یکی از شاخه‌های این صنعت، گردشگری در روستا می‌باشد که در ایران با توجه موقعیت اقلیمی ویژه خود روستاهای متفاوتی را به لحاظ فرهنگی، اقلیمی، اقتصادی و ... را در خود جای داده است. در این پژوهش ابتدا به شناخت معماری پایدار و زمینه‌گرایی و با ارائه مدلی به اشتراک بین این دو پرداختیم. برای بررسی‌های بیشتر به مطالعه نمونه موردی (روستا کیپارا و باتوا) روی آوردیم. که در آن‌ها توجه به معماری بومی منطقه از اصلی‌ترین عوامل در طراحی بود، قصد داشتیم با مطالعه در این زمینه بتوانیم کمک به جلوگیری از نابودی روستاها و چرخه اقتصادی آن‌ها کنیم. در آخر راهکارهایی پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی: اقلیم، روستا، گردشگری، پایداری، زمینه

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (Hoseinpuor.m@yahoo.com)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

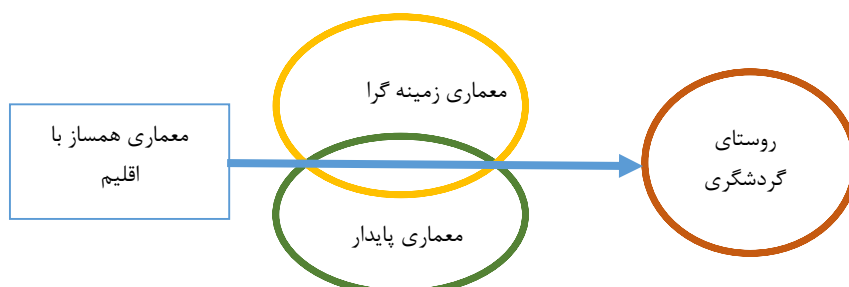
۱- مقدمه

گردشگری از دیر باز با اشکال خاص خود در جوامع بشری بر اساس انگیزه، اصل سفر و جابجایی وجود داشته و طی مراحل مختلف سیر تکاملی خود را طی کرده است. تحولی اساسی در گردشگری را می‌توان با انقلاب صنعتی شناخت که تحولی شگرفی در زندگی و بخصوص حمل و نقل بوجود آورد. افزایش فاصله میان محل کار و محل سکونت سبب افزایش فاصله میان انسان و محیط او شد و عاملی مهم در فشارهای روحی و روانی گردید. به مرور زمان با پیشرفت و توسعه اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی، نیاز به تفریح و گردشگری سبب تصویب قوانینی همچون قانون کار، کاهش تعداد ساعت کار، افزایش تعداد ساعات و روزهای مرخصی و تعطیلی گردید. گردشگری پدیده‌ای نوین و معاصر، به عنوان یکی از فرآیندهای تولیدکننده فضا، از مختصات بنیادین جوامع است که در شهرهای پرازدحام، پر تراکم و آلوده با فعالیت‌های سخت و کسالت آور، انسان شهری را قادر به تحمل و تداوم زندگی می‌کند. محیط‌های شهری بدلیل تمرکز جمعیت، فشارها و خستگی‌های ناشی از کار بعنوان مبدا مسافرت گردشگران و از طرف دیگر امکانات رفاهی، فرهنگی، بهداشتی، ارتباطات، جاذبه‌های تاریخی - توریستی و طبیعت بعنوان مقصد توریست‌ها بشمار می‌آید (ایرانمنش، جهانین، ۱۳۹۵: ۳).

توسعه پایدار در رابطه با فعالیت‌های ساختمانی و محیط یا ساختار پایدارساخته شده، اغلب ساختمان پایدار نامیده می‌شود. بخش ساختمان یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصادی و اجتماعی در اروپا می‌باشد و به همراه محیط ساخته شده، به طور معنی داری در تغییر رویه محیط طبیعی، تاثیر گذار است. بخش ساختمان و محیط ساخته شده، به عنوان دو حوزه کلیدی در توسعه پایدار جهانی، مطرح شده اند (گرچی مهبلیانی، ۱۳۸۹: ۹۳).

بنا بر نگرش فرهنگی، ساختمان محصولی است در رابطه با طبیعت، اجتماع، ایدئولوژی، جهان بینی، روش زندگی، نیازهای اجتماعی و روانی و مهمتر از همه فرهنگ، تغییراتی که برای به بار نشستن پایداری اجتماعی در یک مجتمع الزم است، همواره در قید و بند فرهنگ ساکنان می‌باشد و الزام آن تغییر و بازبینی الگوها و ارزش‌های اجتماعی ساکنان و نیز احیاء باورها، سنت‌ها و الگوهایی است که ریشه در فرهنگ ساکنان مجتمع دارد (عسگرزاده، ۱۳۹۴: ۳).

پژوهش بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و به روش تحلیل و توصیف انجام شده است، به طوری که نگارندگان با مطالعه ی کتاب‌ها و مقالات به بیان معنا، اصول و اهداف توسعه ی پایدار و معماری پایدار و معماری زمینه گرا پرداخته اند. جهت شناسایی معماری بومی روستایی به مطالعه نمونه های موردی (روستای کپیپار و کرافت)، عوامل شکل دهنده به معماری این منطقه، شناسایی و در ادامه به تحلیل و توصیف آنها پرداخته اند. در پژوهش قصد داریم پس از شناخت معماری پایدار و زمینه گرا، اشتراک‌های آنها را در معماری روستا‌های گردشگری مورد مطالعه قرار دهیم. با توجه به ابعاد گردشگری طبیعی بتوانیم از آنها در طراحی کمپ گردشگری در ایران بهره بگیریم.



نمودار ۱: طرح مسیر پژوهش (نگارندگان).

۲- توسعه پایدار

منظور از توسعه پایدار تنها حفاظت از محیط زیست نیست، بلکه مفهوم جدیدی از رشد اقتصادی است. رشدی که عدالت و امکانات زندگی را برای تمام مردم جهان و نه تعداد اندکی افراد برگزیده است. در فرآیند توسعه پایدار سیاست‌های اقتصادی، مالی، تجاری، انرژی، کشاورزی، صنعتی و ... به گونه‌ای طراحی می‌شود که توسعه اقتصاد، اجتماعی و زیست محیطی را تداوم بخشد. در نهایت توسعه پایدار به معنی عدم تحمیل آسیب‌های اقتصاد، اجتماعی و زیست محیطی به نسل‌های آینده است (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۲ به نقل از اسکندری، زر آبادی، ۱۳۹۵: ۴). همه کشورها اعم از توسعه یافته و نیافته، پذیرفته اند که هر توسعه‌ای تنها با برنامه ریزی امکان پذیر است. این موضوع، به خصوص در ارتباط با توسعه پایدار بیش تر اهمیت می‌یابد. توسعه گردشگری پایدار، به دلیل اهمیت آن و آثار بالقوه مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست محیطی که به همراه دارد، بدون برنامه ریزی امکان پذیر نخواهد بود. به طور کلی برنامه ریزی قادر است نقش کلیدی در حل تضادهایی که این

توسعه می تواند ایجاد نماید، ایفا کند. توسعه گردشگری از یک سو می تواند آثار و منافع مثبت اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و حتی زیست محیطی در جامعه ی گردشگر پذیر داشته باشد و از سوی دیگر، آثار منفی در ابعاد مختلف، به خصوص در بعد زیست محیطی، به دنبال داشته باشد. ایجاد تعادل در این زمینه به گونه ای که آثار مثبت بیش از آثار منفی باشد، نیازمند اتخاذ سیاست های اصولی از طریق فرآیند برنامه ریزی و مدیریت است. مفهوم پایداری در تلاشی است برای دستیابی به بهترین نتایج در برنامه های محیط انسانی و طبیعی که برای حال و به صورت نامحدود برای آینده صورت می پذیرد (شیعه به نقل از اسکندری، زر آبادی، ۱۳۹۵: ۴).



نمودار ۲: اهداف توسعه پایدار در رابطه با مسائل محیطی (گرچی مهبلانی، ۱۳۸۹: ۹۳).

۳- اصول گردشگری پایدار

گردشگری فعالیتی گسترده است که دارای تأثیرات اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و زیست محیطی قابل توجهی بوده و هر یک در جای خود قابل بحث است. بعد اقتصادی این فعالیت، نخستین جنبه ای است که سیاستگذاران و محققین را به سوی خود جلب نموده و به دلیل بازده مناسب این بخش، تمایل به گسترش آن همه گیر شده است، اما به تدریج با آشکار شدن تبعات اجتماعی، فرهنگی و حتی زیست محیطی آن، نیاز به بررسی های بیشتر پدیدار گردید. گردشگری عنصری حیاتی و ضروری در برنامه ریزی برای توسعه اقتصادی شهرها محسوب می شود. در متن بازسازی های جهانی و غیر صنعتی شدن، گردشگری فرصتهایی را برای باز زنده سازی اقتصادهای شهری که در معرض کاهش و رکود هستند، پیشنهاد میکند به ویژه در مکانهایی که گزینه های دیگر محدود هستند، منبعی مهم برای اشتغال است. فرهنگ منبعی حیاتی برای توسعه گردشگری محسوب گردیده و از طرف دیگر نیز گردشگری نقش مهمی در توسعه فرهنگی ایفا می کند. توسعه پایدار را در صورتی می توان تضمین نمود که عوامل فرهنگی بخش جدایی ناپذیر راهبردهای دست یابی به آن تلقی گردد. بنابراین باید این راهبردها را در پرتو زمینه تاریخی، اجتماعی و فرهنگی هر جامعه طراحی نمود. در عصر حاضر رابطه ای دو جانبه بین فرهنگ و گردشگری به وجود آمده است. گردشگران هنگام عزیمت به یک مقصد با فرهنگ آن محل مواجه شده و از ابتدای ورود، تعاملات فرهنگی بین مهمانان و میزبانان آغاز می شود. ظواهر، رفتارها و تقاضاهای گردشگران تأثیراتی در جامعه میزبان می گذارد. ضمن اینکه گردشگران نیز خواه ناخواه تحت تأثیر فرهنگ میزبان قرار می گیرند. به طوری که گردشگری یکی از مهم ترین مجراهای تبادل فرهنگی است. بعد زیست محیطی گردشگری، مجموعه ای از تغییرات است که به دلیل حضور گردشگران در محیط طبیعی جامعه میزبان (منابع آب، خاک، هوا، پوشش گیاهی و جانوری و ...) به وجود می آید. این تغییرات می تواند مثبت و یا منفی باشد. اما تجربه نشان داده که در کشورهای توسعه نیافته، تاکنون حضور گردشگران تبعات منفی بیشتری در محیط زیست بر جای گذاشته است. اثرات و عوارضی که گردشگران بر محیط زیست تحمیل می کنند، تا حدودی به نوعی برنامه ریزی و مدیریت سازمانهای متولی گردشگری بستگی دارد. عوارض ناخواسته گردشگری بر محیط اکولوژیک، بیشتر در مناطقی به وجود می آید که برنامه ریزی و مدیریت ضعیفی اعمال شده است. از مهمترین شاخص های محیطی گردشگری پایدار، تخریب زیستگاه های طبیعی توسط ساخت و سازهای گردشگری، تأثیرات گردشگری بر تنوع زیستی، حجم زباله های تولید شده به وسیله فعالیت های گردشگری و ... را نام برد. امروزه گردشگران تأکید بیشتری بر محیط زیست مقاصد داشته، ارزش بیشتری را نسبت به هزینه کرد خود انتظار داشته و متقاضی ارائه خدمات بهتری می باشند. برای موفقیت در زمینه گردشگری یک منطقه باید از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی، پایداری داشته و به منظور داشتن پایداری، باید به دقت برنامه ریزی و مدیریت شود و عوامل مختلف را در ملاحظات خود مورد توجه قرار دهد (اسکندری، زر آبادی، ۱۳۹۵: ۵).

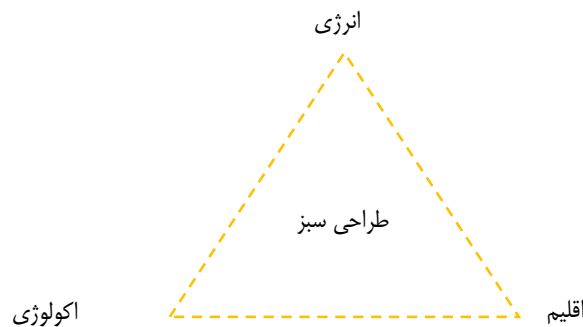
۴- طراحی پایدار

یکی از راه حل های دسترسی به توسعه پایدار که در ارتباط با الگوهای ساخت و طراحی در زمینه های گوناگون زندگی بشری، شامل طراحی های صنعتی، ساختمانی، شهری و ... است هدف از طراحی ساختمان های پایدار کاهش آسیب آن بر روی محیط و منابع انرژی و طبیعت است، که شامل قوانین زیر می باشد:

- کاهش مصرف منابع غیرقابل تجدید
- حذف یا کاهش مصرف مواد سمی و یا آسیب رسان بر طبیعت در صنعت ساختمان ساز

۵- توسعه محیط طبیعی

بنابراین ساختمانی که کمترین ناسازگاری و مغایرت را با محیط طبیعی پیرامون خود و در پهنه وسیع تر با منطقه و جهان دارد طراحی سبز، طراحی بر اساس حساسیت های محیطی، طراحی اکولوژیکی، طراحی با طبیعت و ... عناوینی است که امروزه در نتیجه تجدید نظر در ارتباط با الگوهای ساخت رایج به وجود آمده است. به طور مثال میتوان طراحی سبز را در درون مثلی در نظر گرفت که در سه رأس آن انرژی، اقلیم و اکولوژی قرار دارد. در جایی که انرژی عامل قالب میشود، پیدا خواهد کرد. این گونه است که یک خانه شهری با یک خانه روستایی متفاوت میشود؛ بنابراین طرح نهایی منطقه ای در داخل این مثلث است که با توجه به غالب بودن یکی از رئوس به آن سو گرایش پیدا میکند.



نمودار ۳: مثلث طراحی سبز (نگارندگان).

۵-۱- پنج اصل برای طراحی معماری پایدار (راکی مانتن)

- ۱- طراحی پایدار باید همه جانبه بوده و به تمام عوامل موثر و متأثر توجه داشته باشد، چرا که تصمیم گیری اولیه، تأثیر زیادی را در بهره وری انرژی، استفاده از انرژی غیر فعال خورشیدی، نور روز و سرمایش طبیعی خواهد داشت.
- ۲- طراحی پایدار، یک دید ثابت و یا یک سبک خاص تک بعدی نیست، طراحی پایدار بیش از یک تتوری در طراحی و معماری است که به عنوان یک سبک نظری برای ساختمان سازی مطرح میشود.
- ۳- ساختمان سازی براساس طراحی پایدار، یک نوع سرمایه گذاری خردمندانه است، چرا که هزینه اجرای ساختمان های پایدار بیش از ساخت و ساز های انجام شده با شیوه های معمولی نیست.
- ۴- طراحی پایدار یک نوع طراحی کامل است بطوری که هر جزء با تصمیم گیری متفکرانه در کنار سایر اجزاء قرار میگیرد
- ۵- دو اصل "کاهش مصرف انرژی" و "تضمین سلامتی انسانها" باید در رأس اقدامات پایدار قرار بگیرد (صرف زاده تبریز، چراغی، ۱۳۹۵: ۴).



تصویر ۱: روستای کرافت (۳ URL).

در این قسمت به عنوان نمونه می توان به روستای کرافت (تصویر ۱) اشاره کرد. طراح تلاش میکند، پس از بررسی وضعیت فعلی و نیازهای فردی، یک فضای زیربنایی روستایی ایجاد کند که هماهنگ با سیستم فرهنگی صنعتی، حساس به محیط زیست، فرهنگ، صنعت و شیوه زندگی مردم روستا باشد.

۶- پایداری اجتماعی



نمودار ۴: شاخص‌های توسعه پایدار (شفیعیان داریانی، پور جعفر، قبادی، ۱۳۹۳: ۳۷).



تصویر ۳: بخش‌های از روستای کرافت برای گردشگران (URL۳).

مورفی در تعریف خود از پایداری اجتماعی به چهار رکن اصلی اشاره می‌کند که عبارتند از: عدالت، مشارکت، آگاهی برای پایداری و انسجام اجتماعی. از طرفی پایداری اجتماعی همان کیفیت جوامع و ماهیت روابط اجتماعی و به نوعی نشان دهنده روابط درونی جامعه است. نیز با توجه به بررسی‌هایی که براملی و همکارانش در سال ۲۰۰۶ انجام داده‌اند، دو مفهوم اصلی را برای پایداری اجتماعی در نظر گرفته‌اند: نخست عدالت اجتماعی و دیگری پایداری جامعه. پایداری اجتماعی، مجموعه‌ای از اقدامات و خط و مشیه است که هدف آن بهبود کیفیت زندگی و دسترسی عادلانه به توزیع حقوق و استفاده و تخصیص مناسب محیط طبیعی و مصنوع است، این امر بر بهبود شرایط زندگی محلی به وسیله کاهش فقر و افزایش رضایت‌مندی از نیازهای پایه دلالت دارد. بحث و گفتگو در مورد ادبیات توسعه پایدار بطور وسیع‌تر در آثار و نوشته‌های تشریح شده به عنوان موضوعی که به تنهایی در ارتباط با محیط است تغییرات قابل توجهی به نسبت پایداری در رابطه با مسائل دیگر مانند مسائل اقتصادی و ابعاد اجتماعی دارد. بخش مشخصی از توسعه پایدار براهمیت عدالت اجتماعی تاکید می‌کند (قاسمی، نصرافهانی، یدی، ۱۳۹۴: ۳).

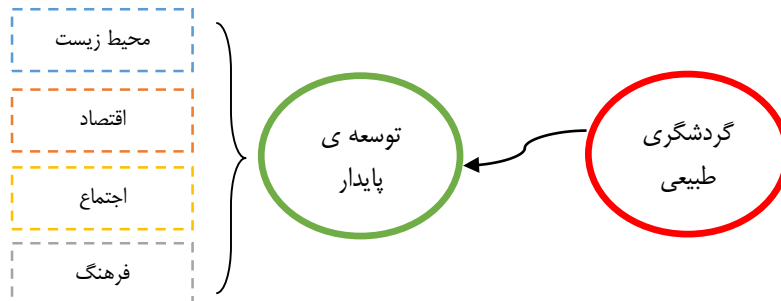
بر اساس بررسی‌های صورت گرفته توسط «وینگتنر و مبرگ» که در سال ۲۰۱۱ به انجام رسید، پایداری اجتماعی را در واقع مجموعه‌ای از شاخص‌هایی، همچون دسترسی (اشتغال، فضای باز، خدمات محلی)، سرمایه اجتماعی، بهداشت و بهزیستی، انسجام اجتماعی، توزیع عادلانه اشتغال و درآمد، مشارکت محلی، میراث فرهنگی، آموزش، مسکن و ثبات جامعه، ارتباط و حرکت (عابر پیاده، حمل و نقل مناسب)، عدالت اجتماعی درون و بین نسلی معرفی کرده‌اند.

حس تعلق در فرایند توسعه پایدار، نقش پایداری اجتماعی در تحقق اهداف بسیار حائز اهمیت است. از این رو، در معیارهای توسعه پایدار مضامینی چون سرمایه اجتماعی، انسجام اجتماعی و شمول اجتماعی (عدم محرومیت اجتماعی) به شکل گسترده مورد تأکید قرار گرفته است (قاسمی، نصرافهانی، یدی، ۱۳۹۴: ۴). گردشگری روستایی قدمی مثبت در پایداری اجتماعی اجتماعی می‌باشد، مانند روستای کرافت (تصویر ۳) که با به وجود آوردن فضاهای گردشگری و بهره‌گیری درست از صنعت و معرفی به جا فرهنگ و صنایع دستی خود به دیگر نقاط و استفاده از معماری بومی علاوه بر پایداری اجتماعی در منطقه جهت حفظ محیط زیست هم گام برداشته است.

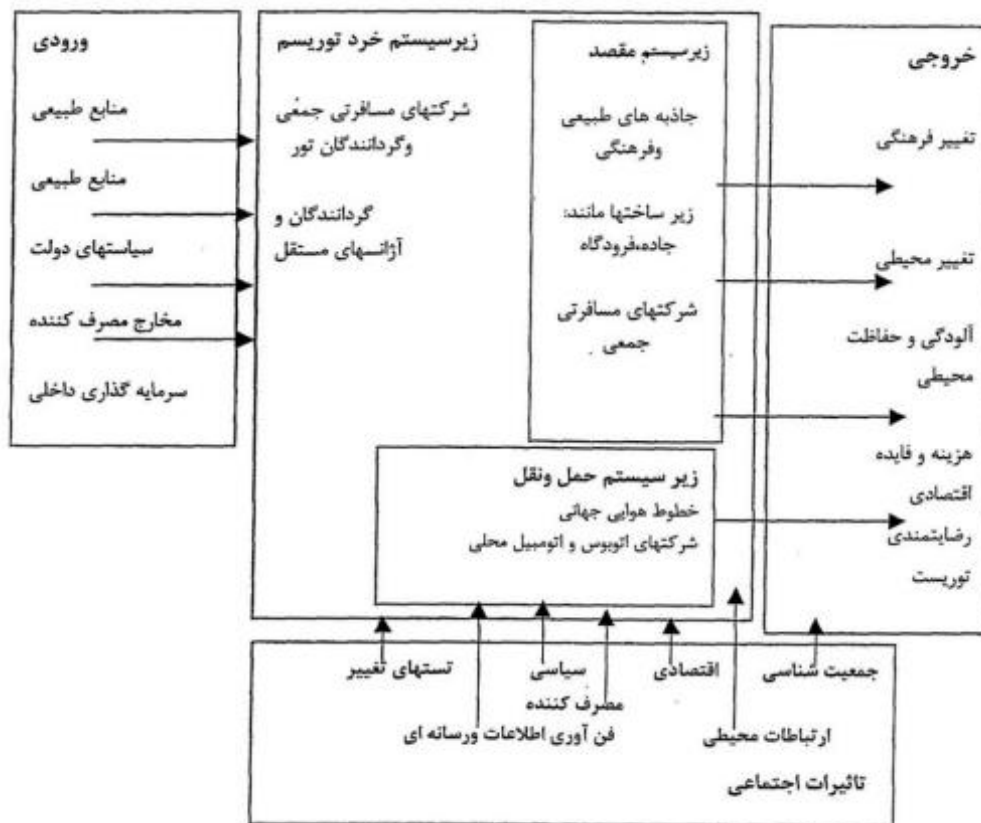
۷- اکوتوریسم

اکوتوریسم شاخه‌ای از توریسم است که مشخص کردن مرز آن با توریسم به علت عدم تعریف دقیق و مشخص نمودن دامنه‌ی آن از یک طرف و همچنین عدم مطالعه دقیق بر روی گردشگران ورودی در هر منطقه از طرف دیگر سبب شده است که تعیین دقیق گردشگران طبیعی از گردشگران چندان مقدور نباشد اما با توجه به شرایط طبیعی ایران و دارا بودن جاذبه‌های اکوتوریستی جزو پنج کشور با توان بالای اکوتوریستی به حساب می‌آید و در صورت ایجاد زیرساخت‌های مناسب می‌تواند به یکی از قطب‌های اکوتوریستی جهان تبدیل شود و در یک جمله می‌توان گفت گردشگری طبیعی (نمودار ۵) شامل توسعه‌ی پایدار و در چهار زمینه‌ی زیست محیطی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد. مهمترین انگیزه‌های که امروزه جهانگردان را به دیدار از جاذبه‌های طبیعی تشویق و ترغیب میکند، حس کنجکاوی برای شناخت و بررسی گونه‌های گیاهی و جانوری کمیاب و ذخایر طبیعی است که موجب شناخت و درک بیشتر آنان از طبیعت میشود. نکته‌ی بسیار مهم در این مورد، آن است که جاذبه‌های طبیعی هیچگاه

تکراری نیست، زیرا رفتن به سفرهایی با قصد دیدار از طبیعت بیشتر در راستای اهدافی است که مهمترین آنها تغییر آب و هوا، تفریح، استراحت، رفع خستگی، کسب آرامش روحی و تجدید نیرو برای کار مجدد است. بنابراین با قاطعیت میتوان گفت این ویژگی -که مربوط به اکوتوریسم- است امتیاز این گونه از جهانگردی را نسبت به دیگر گونه های آن نشان میدهد و همین امر موجب شده است که شمار بازدیدکنندگان از جاذبه های، طبیعی(نمودار ۶)، پارک های ملی و دیگر حفاظت شده، در حال افزایش باشد(پروازی به نقل از عباس لاوی، ۱۳۹۵: ۳)



نمودار ۵: گردشگری طبیعی و زیر شاخه های آن (نگارندگان).



نمودار ۶: سیستم توریست، چشم انداز محیطی (ایرانمنش، جهانبین، ۱۳۹۵: ۱۲).

- اکوتوریسم دارای ویژگی های خاص خود می باشد. مهمترین ویژگی های اکوتوریسم شامل موارد زیر است:
- مشارکت در حفاظت از تنوع زیستی
 - کمک به رفاه اجتماعی بومی
 - تجربه های شخصی
 - مسئولیت پذیری گردشگران
 - قابلیت اداره شدن به وسیله ی مؤسسات و شرکت ها و گروه های کوچک
 - کمترین نیاز به استفاده از انرژی های تجدیدناپذیر
 - تأکید بر مالکیت بومی و ایجاد فرصت هایی شغلی



تصویر ۲: مراحل ساخت زیست گاه در روستای کپیارا (URL۱).

به خصوص برای جوامع روستایی اکوتوریسم را نباید گردشگری پایدار دانست بلکه اکوتوریسم نیز مانند شکل های دیگر گردشگری باید از بالاترین میزان پایداری برخوردار باشد (نیازمند به نقل از عباس لاوی، ۱۳۹۵: ۳) برای درک موارد یاد شده، روستای کپیارا را میتوان مثال زد که از مصالح بوم آور (تصویر ۲) و متکی که مردم بومی است.

۸-زمینه گرایی

زمینه در لغت به معنی مجموعه شرایط یا واقعیت های است که یک موقعیت یا شرایط را در بر میگیرد. و همچنین به معنای شرایطی که چیزی در آن اتفاق می افتد و به شما کمک میکند تا آن را درک کنید. مراد از این زمینه همان متن، بستر و محیطی است که معماران در آن شکل میگیرند و هم محتوا و هم شکل را در بر میگیرد. زمینه گرایی مبتنی بر این اصل است که یک پدیده به صورت مجرد و مجزا از پیرامون خود قابل تصور نیست و پدیده ها تنها در انحصار نیرو ها، جوهره و ویژگی های درونی خود نمی باشند بلکه به محیط و مجموعه پیرامون وابسته اند. هر پدیده در محیط پیرامون تأثیر می گذارد و از آن تأثیر می گیرد و در تعامل با یک دیگر هستند. بطور کلی زمینه گرایی، سازگاری با زمینه های کالبدی، تاریخی و اجتماعی، فرهنگی (تصویر ۳) است که بر طبق آن طراح زمینه گرا باید قادر باشد ویژگی همه ی یک مکان را دریابد و آن را بخشی از فرآیند طراحی خود قرار دهد (صراف زاده تبریز، چراغی، ۱۳۹۵).



تصویر ۳: لباس ها و فرهنگ مردم کپیارا (URL۱).

۹-زمینه گرایی اقلیمی

ضرورت و توجه به اقلیم زمینه و فاکتور های اقلیمی که در آن معماری میکنیم می تواند سکوی پرشی برای پرواز به سوی معماری پایدار باشد (جدول ۱). دقت به این امر مهم برای استفاده از نیرو های طبیعی نظیر خورشید، باد، آب و.... تاکید میکند و استفاده از منابع فسیلی را به حداقل میرساند. لذا توجه به فاکتور های اقلیمی منطقه نظیر خصوصیات اقلیمی هر زمینه، باد، باران، تغییرات دمای هوا در شب و روز، دمای هوا، جریان هوا، وضعیت آسمان، آفتاب، تابش و..... امر ضروری است. معماری پایدار به آنگونه معماری گفته می شود که ملاحظات زیست محیطی و سازگاری با اقلیم را مد نظر دارد و بر اساس بهره برداری موثر از منابع طبیعی طراحی و ساخته می شود. مطالعه و پژوهش در زمینه ی اقلیم، به دلیل تأثیر و نقش آن در شکل گیری بنا، از معماری بومی تا مدرن کامل مشهود است. توجه به رابطه ی مستقیم اقلیم و طراحی که سبب ناپایداری بنا در بستر شهر شده است، به عنوان یکی از دغدغه های ذهنی معماران امروز مطرح می باشد که در گذشته به دلیل استفاده از تجربه های مالک و سازماندهی بومی آن منطقه با چنین چالش هایی مواجه نبودند (صراف زاده تبریز، چراغی، ۱۳۹۵: ۴).

۹-۱- مبانی طراحی بومی

مواد و مصالح بوم آورده به آن دسته از مصالح اطلاق می گردد که در محیط و اطراف مکان مورد طرح چه در بافت تاریخی یا بافت شهری جزوی از پتانسیل منابع معدنی و یا طبیعی قرار داشته و قابل استخراج باشد. از این رو استفاده از این گونه منابع می تواند به عناوین مختلف مفید واقع گردد. به طور مثال استفاده از پتانسیل های موجود در منطقه مورد طرح جدا از کاهش هزینه های حاشیه ای می تواند به چرخش صنعتی اقتصادی درون زا کمک نموده و اشتغال زایی نماید. مضافا مصالح و مواد به کار گرفته شده همچون سنگ، چوب، خاک که از مهمترین آنان است در عناصر سازه ای کاربردی حداقل داشته ولی در نماسازی و ترکیب بندی

فضاهای منظر نقشی حداکثری را ایفا می نماید . گذشته از آن ، می توان از دیگر هنرهای موجود در منطقه همچون منبت و سنگتراشی و غیره که خود متأثر از وجود مصالح بوم آوردند. در دکوراسیون داخلی بهره فراوان برد که تمامی این ایده ها منجر به رضایت گردشگران برای اقامت هتل و یا دیگر اماکن اقامتی خواهد شد (شاهرویدیان و سیدیان، ۱۳۹۱: ۱۱).

۱۰- زمینه گرایی در معماری بومی

معماری زمینه ای بر تقلید تمرکز ندارد و مانع خلاقیت و نوآوری نیست. پیام آن، ضرورت مشاهده محیط اسکلتی حول کارهای معماری است و نشان می دهد که این مشاهدات می تواند یک عامل تقویت کننده مثبت برای کارهای معماری و زمینه باشد. معماری زمینه ای تلاشی برای نشان دادن توانایی ایجاد محیط بصری مورد نظر در مقیاس بزرگتر از معماری است. در اینجا معمار ، از طریق ایجاد یک کار جدید در محیط حال حاضر، می تواند نقش تعیین کننده در این حوزه داشته باشد. این موضوع مسئولیت معمار نسبت به محیط شهری اطرافش را افزایش می دهد. این مفهومی است که Edmund Bacon در کتاب خود با عنوان ” طراحی شهرها” به عنوان ”اصل شخص دوم” تاکید دارد، اصلی که در معماری داخلی مورد توجه قرار گرفته و موفقیت فضاها را تضمین می کند (URL۳).

جدول ۱: مقایسه و اشتراک معماری پایدار و زمینه گرا (نگارندگان)

وجه اشتراک	ویژگی بنیادین	دیدگاه
مساله فرهنگ و محیط از نکات حائز اهمیت در هر دو دیدگاه میباشد . هم چنین توجه ویژه به محیط و زیست که در نگاه گسترده به حفظ و بهبود آن هم می اندیشند. از دیگر نکات مهم اجتماع و کاربران در این دو می باشند.	- تأثیرپذیری از شرایط فرهنگی و محیطی و اقلیمی - هماهنگی و سازگاری با طبیعت و محیط زیست - صرفه جویی در مصرف انرژی - پاسخ درست به نیازهای عملکردی - تأثیرپذیری از معماری بومی اما به صورت امروزی - استفاده درست از مصالح، (ستاری ساربانقلی به نقل از داریانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۲).	معماری پایدار
	- شرایط و واقعیت های یک موقعیت - بستر و محیط ، وابسته به محیط - دربرگیرنده محتوا و شکل - تعامل و سازگاری با زمینه های کالبدی، تاریخی، اجتماعی و فرهنگی - اهمیت اقلیم - حداقل استفاده از منابع فسیلی	معماری زمینه گرا

۱۱- گردشگری روستایی



تصویر ۴: تعاملات اجتماعی در روستای کبیارا (URL۱).

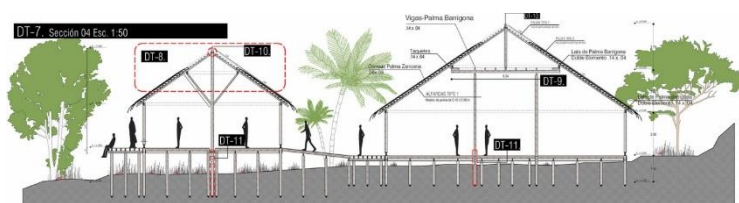
امروزه شاخه های جدیدی از گردشگری در جهان به وجود آمده است مانند گردشگری ساحلی، شهری، فرهنگی، سلامت، مذهبی، ورزشی و تجاری، که گردشگری روستایی یکی از بخش های مهم آن است و به دلیل در دسترس بودن برای گردشگران، یکی از محبوبترین اشکال آن هم به حساب می آید. تعاریف بسیاری از گردشگری روستایی وجود دارد؛ در یک مفهوم کلی میتوان گردشگری روستایی را فعالیت گردشگری در محیط روستا دانست و یا در یک حوزه کاربردی وسیعتر، آن را فعالیت های گردشگری در حوزه غیرشهری که فعالیت انسانی در آن اقتصاد وابسته به زمین، مخصوصا کشاورزی در جریان است؛ تعریف نمود (حیدری، ۱۳۹۲: ۵۳).

گردشگری روستایی در سده های ۱۹ و ۲۱ شکل گرفت و به صورت یک بخش جداگانه و مشخص گردشگری، با توجه به رشد تقاضا و بیشتر به دلیل افزایش قابلیت دسترسی و تحرک، افزایش درآمد و اوقات فراغت گسترش یافت، ولی ماهیت تقاضا با توجه به افزایش رقابت در بین مقاصد و جاذبه های جدید گردشگری تغییر پیدا کرد (رضوانی، ۱۳۹۲: ۲۱). اساس توسعه گردشگری در نظر داشتن رابطه ای است که میان سه جزء گردشگران، مقصد و جامعه میزبان (تصویر ۴) برقرار است. این رابطه میتواند سنجیده، پویا و سازنده و یا مخرب باشد. از یک طرف گردشگری میتواند با مشارکت در اشتغال زایی و ایجاد درآمد، اقتصاد جوامع محلی را احیا کند و نیز میتواند در تقویت فرهنگ محلی سهمیم باشد و در حفظ محیط زیست یا بازسازی محیط زیست و ساخته دست بشر تغییر ایجاد کند. از طرف دیگر گردشگری قادر است اقتصاد محلی را جلو بی اندازد و کیفیت زندگی و محیط زیست جوامع محلی را پایین بی آورد. بنابراین هدف گردشگری روستایی این است که با حفظ منابع طبیعی در دراز مدت بین این سه جزء تشکیل دهنده گردشگری اعتدالی موزون برقرار کند (شارپلی، ۱۳۹۳: ۹۲۹).

یکی از ویژگی های عمده این گونه سفرها یا گردش ها به روستاها، تجربه ای است که افراد در محیط کاملاً متفاوت به دست می آورند و می بینند که شیوه زندگی افرادی که در آن مکان ها زندگی می کنند تا چه اندازه با زندگی در شهرهای امروزی متفاوت است. به سبب همین ویژگی ها است که مشخصات محیطی مقصد برای مسافر اهمیت زیادی دارد. گردش یا سفر به قصد دیدن از مناطق روستایی یا با هدف فرهنگی به عنوان بخش هایی از این صنعت به حساب می آیند که دوام و بقا و ثبات این صنعت را در آینده تضمین میکنند (وای گی، چاک، ۱۳۹۲: ۹۳۲). در حال حاضر صنعت گردشگری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها پیدا کرده به طوری که حجم مبادلات بین المللی گویای آن است که بیش از ۲۱٪ مبادلات با جریان گردشگری آغاز میگردد و گردشگری همچنین، میتواند ثروت و جمعیت را از مراکز تمرکز و ثقل صنعتی به سوی روستاها و نقاط طبیعی جذب کند (دیانی، ۱۳۹۲: ۴۴). در این راستا گردشگری روستایی نیز جزئی از صنعت عظیم گردشگری است که میتواند نقش عمده ای را در توانمندسازی مردم محلی و تنوع بخشی به رشد اقتصادی و نیز خلق فرصت های شغلی جدید در ارتباط با سایر بخش های اقتصادی ایفا نماید (شریف زاده و دیگران، ۱۳۹۳: ۵۲).

۱۲- معماری روستایی

معماری، حاصل تفکر و روح بشر است. محتوای فکری و روحی انسان طراح و سازنده، در آن نمایان است. انسان روستایی، معماری را با آگاهی نسبت به محیط طبیعی، اجتماعی، فرهنگی و با بصیرت، نسبت به هستی و طبیعت طراحی می کند و میسازد. او، تولیدکننده، فعال و هنرمندی به تمام معنا است، هنر شغل او نیست؛ بلکه از لحاظ وجودی هنرمند است؛ یعنی هنرمندانه فکر می کند. ابزار کار (تولید) را هنرمندانه می سازد و خانه اش را هنرمندانه بنا می کند. هماهنگی در اجزا و با طبیعت و محیط پیرامون، از رمزهای معماری روستایی، به شمار می آید. روستا چه در کویر باشد، چه در کوهستان و چه در جنگل همواره با محیط خود، سازگار است. امکان ندارد، روستایی چیزی را بسازد که با بستر خود، متضاد باشد یا با طبیعت مکان و موقعیت خود مقابله کند. هماهنگی معماری روستا، منبعث از هماهنگی درونی طبیعت است. یکی از ارزش های معنوی طبیعت، واجد بودن آن از یک نظام هماهنگ است. این هماهنگی به صورت حیرت انگیزی همچون موسیقی بر همه ی عوالم طبیعت، حاکم است (نصر، ۱۳۸۵: ۱۵۴ به نقل از رضایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۶).



تصویر ۵: جزئیات اجرا شده در روستای کپار (URL ۱).

سادگی از دیگر رمزهای معماری روستایی (تصویر ۵) است. معماری روستا با خانه آغاز میشود و با خانه به آخر میرسد. معماری خانه ی روستایی، ساده و بسیار آرام است؛ اما در کمال بی پیرایگی، بسیار پیچیده است. پیچیدگی معماری روستایی متظاهر نیست؛ بلکه آنچه که تظاهر میکند، سادگی و آرامش است. سادگی در چهره ای گلین، همرنگ و فارغ از تضاد؛ اما چشم نواز است. سادگی معماری روستایی، بصری است؛ اما پیچیدگی آن بصیرتی است (اکرمی، ۱۳۸۹: ۲۷ به نقل از رضایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۶). این شیوه، «به گونه ای است که به راحتی خود

را در شرایط ویژه محیطی، همساز میکند» (رکن الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۷ به نقل از رضایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۶). این بناها در نگاه اول ساده و ابتدایی به نظر میرسند ولی در واقع، توسط مردمی ساخته شده اند که همه هوش و ظرفیتشان را به کار گرفته و از تمامی روابط موجود بین خودشان، در ساختن آنها استفاده کرده اند (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۶ به نقل از رضایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۶). معماری روستایی، به لحاظ ماهیت کارکردی و پاسخگویی به نیازهای انسانی، فعالیت های مردمی، عناصر تولیدی و محیط زیست، مجموعه ای همگن و متشکل با هویت کالبدی خاص را تشکیل میدهد که تجلی کننده ارتباطات و کارکردها و نقش چند عملکردی فضاهاست. «این هویت، از نفس سکونت و شیوهی زیست در روستا نشأت میگیرد. به همین دلیل، مسکن در روستاها، علاوه بر پاسخگویی به نیاز سکونت و تأمین امنیت و حریم خانوار، حلقه‌ای از نظام تولیدی روستا را نیز در برمیگیرد و به گونه‌های متقابل با آن، پیوند میخورد. گونه‌های موجود مسکن روستایی مصادیق بارز این ویژگی محسوب می‌شوند» (سرتیپیور، ۱۳۸۴: ۴۴ به نقل از رضایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۶).

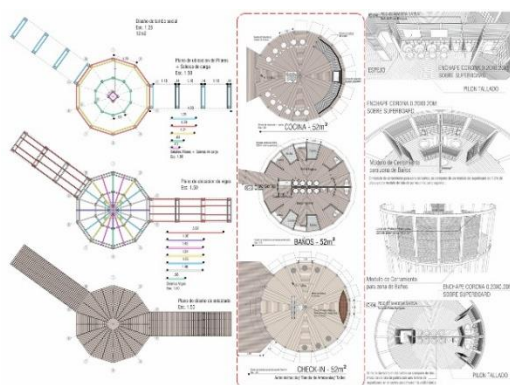
۱۳- نمونه های موردی

۱۳-۱- روستای گردشگری کپیارا

ساکنان پورتو جگوا به عنوان Embera Dobida شناخته می شوند که به معنای "مردم رودخانه" است. این افراد از لحاظ تاریخی در اطراف این آبراه ها زندگی می کنند، که نه تنها برای میزان منابع مورد نیازشان ضروری است، بلکه به دلیل دسترسی به مسیرهای حمل و نقل و مکان هایی برای ارتباط با جهانی همجنس است. منشاء آن یک ساحل اساطیری در رودخانه است (تصویر ۶) و در حال حاضر در بخش های آنتیوکیا، بولیوار، کالداس، کلکته، کوکو، چاکو، کوردوبا، نارینی، پوتوماایو، ریاسارالدا و ویل دلکوکو مستقر شده است. زبان آنها بخش تقسیم خانواده جگوا زبانی است (URL ۱).



تصویر ۶: دید پرنده روستا کپیارا (URL ۱).

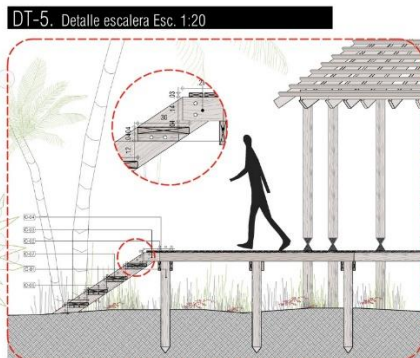


تصویر ۷: جزئیات الگو اجرایی در روستای کپیارا (URL ۱)

پیشنهاد معماران این است که از تفسیر زیستگاه بومی به منظور درک و توسعه شیوه های زندگی سنتی خود با تجزیه و تحلیل عناصر جسمی، بیولوژیکی و اجتماعی و فرهنگی جامعه، این معنی برای درک فرهنگ و زندگی روزمره است (URL ۱). تصدیق این، طرح جدید در درجه اول برای محل مهم ترین ساختمان در بالاترین بخش کارگاه را فراهم می کند، بنابراین ایجاد چشم انداز خطی از حوادث؛ این ساختار به عنوان یک پلتفرم (تصویر ۷) بالا شناخته شده است که فعالیت های کوچک مانند نشستن، خوابیدن، خوردن و غیره را می سازد. این پلت فرم به عنوان یک عنصر محافظ از سیل در فصل بارانی طراحی شده است، اما این یک عنصر بسیار ظریف است که سطح و ارتفاع را در بر می گیرد و در گیاهان باعث ایجاد حداقل تاثیر می شود (URL ۱).

ساختار حمایت کننده به عنوان یک عنصر باریک و ظریف شناخته شده است که نسبت به دید ساختمان اصلی این مجتمع را از بین می برد، و علاوه بر آن سه ویژگی مهم را به خود اختصاص داده است: سهم، دسترسی و مروری بصری. تمام ساختمان های ثانویه به ارتفاع بالاتری نسبت به پلتفرم در نقطه بالاتر که به تجربه گردشگران می کند و تولید احساس مشابهی که در هنگام ورود به خانه از جامعه رخ می دهد. همه کلبه های خواب به نام (Tambos) همراه با یک ساختمان کوچکتر در ارتباط است که به محل جلسه اشاره می کند و نوعی شناسی قابلیت زندگی اجتماعی را بازنگری می کند (URL ۱).

از دیگر نکات همسازی با اقلیم است، که در این روستا طراح با در نظر گرفتن سطح زندگی بالاتر از سطح زمین اجازه عبور آب از زیر کلبه ها را داده (تصویر ۸) در این بعد از طراحی هم توجه به زمینه و هم پایداری در معماری قابل مشاهده است.



تصویر ۸: ترکیب تجربیات علمی و بومی (URL ۱).



تصویر ۹: روستای کبابا در یک قاب (URL ۱).

پروژه از عمق جنگل می آید، به واسطه آنها و افراد بومی، تجربه ای که دانش و تکنیک های فعلی را با یکدیگر ترکیب می کند (تصویر ۸) و به قلمرو جدیدی می رساند که پایه شیوه زندگی واقعی است. به منظور دستیابی به یک پروژه اجتماعی، تجربیات زندگی در جایی که مبادله دانش نه تنها حرفه ای بلکه شخصی بود، به کار خود ادامه می داد. آموزش و یادگیری یک پدیده جهانی در هر جای جهان امروز، به اشتراک گذاری کلید واژه برای دستیابی به تعامل میان میکرو و ماکرو، یک پروژه که ما را با بسیاری از آموزه ها ترک می کند، فقط برای بهبود آن ها و ما. یک پروژه نه تنها برای منطقه جگوا بلکه برای یک جامعه است. امروز من جامعه ای را می بینم از آنچه که می داند، با تمام توانایی ها برای آزمایش آنچه آموخته ام و همچنان در کنار آنچه که دارند، فرهنگ و آداب و رسوم آنها را ادامه می دهد. جامعه ای که در شبکه من باقی می ماند، واقعیتی است که من می توانم از درون زندگی کنم، از عمق جنگل، امروز یک پروژه متولد شده (تصویر ۹) و همه ما که بخشی از این پروژه در همه مراحل مختلف بود، بهتر از دیروز بود ... " (معمار ارشد لئوناردو رودریگز)

۱۳-۲- روستای باتوا (Gahinga Batwa Village)



تصویر ۱۰: دید کلی به روستای باتوا (URL ۲).



تصویر ۱۱: خانه ها در روستای باتوا (URL ۲).

این پروژه برای هجده خانواده در گاهینگا از باتوا ساخته شده است، افرادی که به حاشیه رانده شده اند، در اثر فقر از زمان اخراج آنها در جنگل زندگی می کردند. برای این منظور ۱۰ هکتار زمین، (که توسط یک گروه خیریه اهدا شده) در نظر گرفته شد. اکنون خانه جدیدی (تصویر ۱۰) برای بیش از ۱۰۰ نفر تبدیل شده است. تمام مواد مورد استفاده برای ساخت و ساز توسط گروه آتشفشان سفری و مهمانان نزدیک Mount Gahinga Lodge اهدا شد. طراحان Studio FH معماران ارائه خدمات طراحی و نظارت را به صورت رایگان به عنوان بخشی از برنامه pro-bono خود قرار دادند (URL ۲).

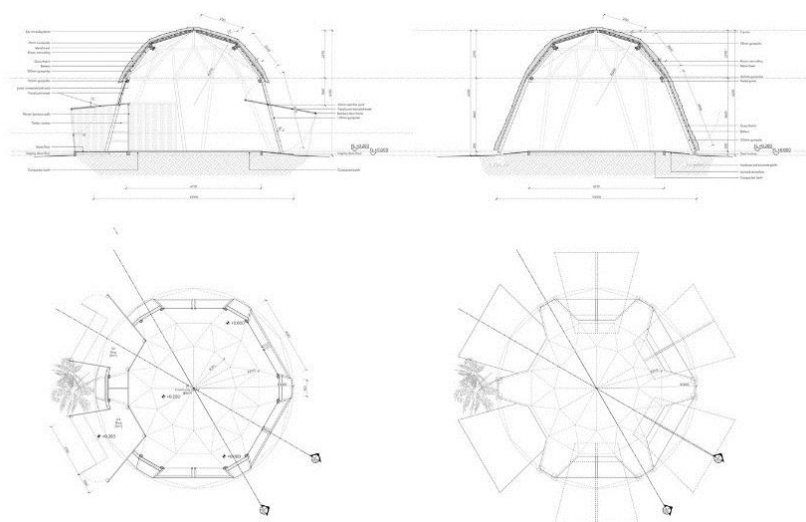
این روستا دارای ۱۸ خانه کوچک (تصویر ۱۱) است که هر کدام ۲۰ متر مربع هستند. طرح مختصر تغییر می کنند، اما همه بر پایه مدل خانه ای که توسط کاربران آینده خود با استفاده از شاخه ها و چمن ساخته شده است. همه خانه ها دارای یک وان، حمام، محل پخت و پز، یک اتاق کوچک و اتاق خواب کوچک است. خانه ها بر پایه سنگ های (سنگ آهن) با جمع آوری شده در محل ساخته می شوند. دیوارها از درخت اکالیپتوس با یک شبکه بامبو ساخته شده اند. سقف ها از ورق های فلزی ساخته شده با یک لایه پاپیروس پوشیده می شود (URL ۲).

طرح روستا کشیده نشد در عوض، قرار دادن خانه های فردی توسط خود سازندگان به 'در حال اجرا' انجام شد. آنها تشویق به پاسخ دادن به درختان، سنگ ها و سایر ویژگی ها بودند و باید جلوگیری از بادهای قوی حاصل از آتشفشان جلوگیری می شد. خانه ها را در یک ردیف قرار ندادند و آنها را برای حفاظت از باد محصور کردند و فضای موجود برای کشاورزی را به حداکثر رسانیدند. این به یک الگوی جالب و تصادفی منجر شده که در طول زمان و با کمک درختان، فضاهای عمومی را ایجاد می کند (URL ۲).



تصویر ۱۲: گنبد به عنوان فضای جمعی در روستای باتوا (URL۲).

فقدان بهداشت مناسب، موضوع مهمی در سایت سابق این گروه بوده و به عنوان کلید دستیابی به یک محیط سالم محسوب می شود. در پایین سایت، در نزدیکی دسترسی اصلی، مرکز اجتماعی جدید است. این ساختار گنبد شکل (تصویر ۱۲)، حدود ۱۰۰ متر مربع، یک فضای چند منظوره است که می تواند برای اجرای رقص، آموزش بزرگسالان و بسیاری موارد دیگر استفاده شود (URL۲).



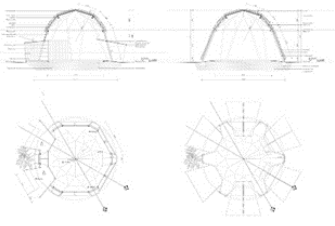
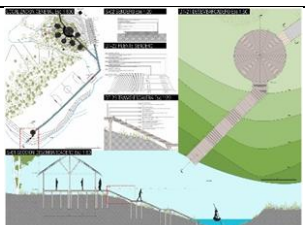
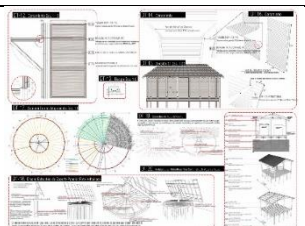
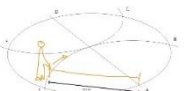
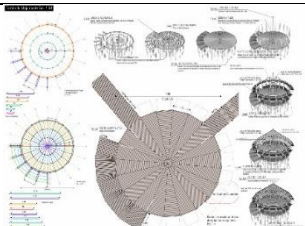
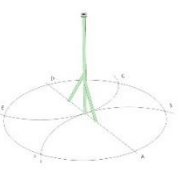
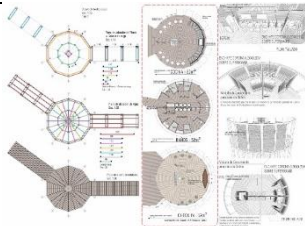
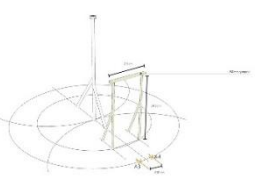
تصویر ۱۳: جزئیات گنبد اجرا شده در روستای باتوا (URL۲).

الهام بخش طراحی جنگل سنتی بتوا است، گنبد سبک وزن و ساخته شده از شاخه های خمیده تحت پوشش علف (تصویر ۱۳) است. این ساختمان از درخت اکالیپتوس با روغن موتور بازیافت شده ساخته شده است. از مصالح مورد استفاده در این بخش می توان به صفحات فلزی گالوانیزه، پوشش پاپیروس سقف، ورق های شفاف برای درب ها و پنجره ها و چمن برای کف اشاره کرد. این ساختمان دارای ارتفاع ۶ متر و دارای دو درب گاراژ مانند (تصویر ۱۴) است که می تواند در مواقع اضطراری باز شود (برای افزایش اندازه و انعطاف پذیری فضا) (URL۲). مردم روستا با کمک هایی که از طرف گروه سافاری و تیم طراحان دریافت کردند، علاوه بر پاسخ به نیاز های زندگی خود با بهره گیری از روش های بومی و مصالح بوم آور می توانند با استفاده از گردشگری اقتصاد خود را رونق دهند.



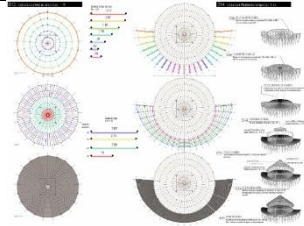
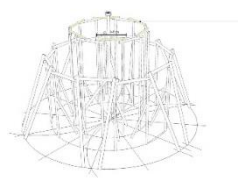
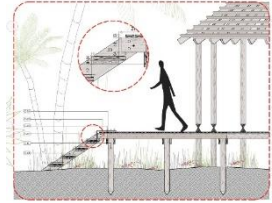
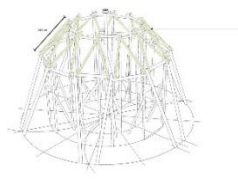
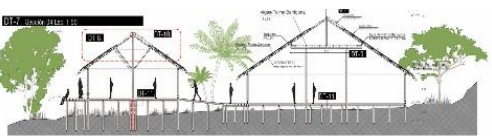
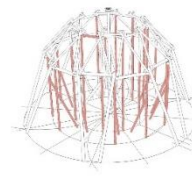
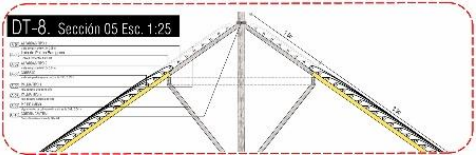
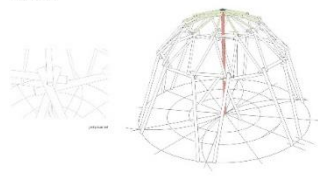
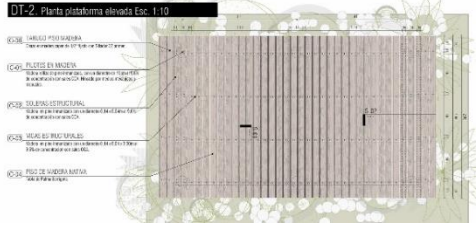
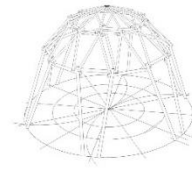
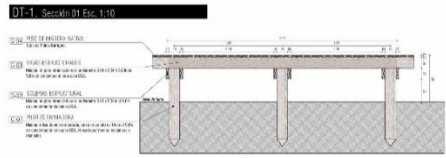
تصویر ۱۴: تعاملات در روستای باتوا (URL۲).

جدول ۱: جزئیات اجرایی دو روستا (نگارندگان)

نام	روستای کیپارا	روستای باتوا
تصویر	 تصویر ۱۵: دید پرند روستا کیپارا (URL۱).	 تصویر ۱۶: روستای باتوا در یک قاب (URL۲).
تصویر	 تصویر ۱۷: پلان بام روستا کیپارا (URL۱).	 تصویر ۱۸: برش و پلان سالن اجتماعات روستا باتوا (URL۲).
تصویر	 تصویر ۱۹: ارتباط کلبه ها به آبراه در روستا کیپارا (URL۱).	 تصویر ۲۰: مراحل اجرایی در روستا باتوا (URL۲).
تصویر	 تصویر ۲۱: برش کلبه ها در روستا کیپارا (URL۱).	 تصویر ۲۲: مراحل اجرایی در روستا باتوا (URL۲).
تصویر	 تصویر ۲۳: مراحل اجرای کلبه ها در روستا کیپارا (URL۱).	 تصویر ۲۴: مراحل اجرایی در روستا باتوا (URL۲).
تصویر	 تصویر ۲۷: مصالح در جزئیات روستا کیپارا (URL۱).	 تصویر ۲۶: مراحل اجرایی در روستا باتوا (URL۲).

تصویر

تصویر

 تصویر ۲۸: مراحل اجرایی در روستا باتوا (URL ۲).	 تصویر ۲۷: مراحل اجرای کرسی در روستا کیپارا (URL ۱).
 تصویر ۳۰: مراحل اجرایی در روستا باتوا (URL ۲).	 تصویر ۲۹: پله‌ها در روستا کیپارا (URL ۱).
 تصویر ۳۲: مراحل اجرایی در روستا باتوا (URL ۲).	 تصویر ۳۱: برش عرضی روستا کیپارا (URL ۱).
 تصویر ۳۴: مراحل اجرایی در روستا باتوا (URL ۲).	 تصویر ۳۳: جزئیات سقف کلبه‌های روستا کیپارا (URL ۱).
 تصویر ۳۶: مراحل اجرایی در روستا باتوا (URL ۲).	 تصویر ۳۵: الگو به کار رفته در روستا کیپارا (URL ۱).
 تصویر ۳۸: مراحل اجرایی در روستا باتوا (URL ۲).	 تصویر ۳۷: جزئیات پایه‌ها در روستا کیپارا (URL ۱).
مصلح	مصلح
خاک و چوب و بامبو و با استفاده از نیروی بومی	خاک، بامبو و بهره‌گیری از نیروی کار بومی
زمینه‌گرایی فرهنگی. اقلیمی	زمینه‌گرایی فرهنگی و اقلیمی
برخورداری از شاخصه‌های پایداری	برخورداری از شاخصه‌های پایداری

نتیجه

مبحث پایداری، جهت حفظ محیط زیست و نیاز نسل های آینده در بیشتر علوم کاربردی، رایج شده است. علم معماری و به تبع آن ساختمان سازی از علومی است که هم میت واند برای محیط زیست و طبیعت مخاطره آمیز باشد و هم این قابلیت را دارد که با طراحی درست و حساب شده و بر اساس شناسایی عوامل مفید آب و هوایی هر منطقه، آنها را به خدمت ساختمان در بیاورد. از این رو در این پژوهش در پی آن بودیم تا با شناخت معماری پایدار و بیان اشتراک آن با معماری زمینه گرا به سراغ معماری فضاهای گردشگری ببریم. گردشگری دارای زیرساخت های فراوانی است که در واقع اصول توسعه و پیشرفت آن در هر منطقه ای را شکل می دهد. معماری از جمله عناصری است که نقش بی بدیلی در ساخت، رونق و موفقیت این زیر ساخت ها در جهت رسیدن به اهداف مورد نظر توسعه گردشگری را دارد. معماری صنعتی است عظیم که در کنار صنعت عظیم و گسترده گردشگری نقش الزم و ملزوم همدیگر را پیدا کرده و به نوعی در تکامل و موفقیت یکدیگر تاثیر گذارند. با توجه به توان ایران در زمینه گردشگری روستایی و بوم گردی در روند پژوهش نمونه های موفق گردشگری روستایی و معماری روستایی را مورد مطالعه قرار دادیم. البته جای دارد با توجه به موقعیت جغرافیایی ایران، دارا بودن کویر های زیبا پرداختن به معماری خاک و روستا های دست کند مثل میمند و مقایسه آن با نمونه های خارجی و راهکارهای آن ها برای دوباره بکارگیری این روش، همچنین جایگاه این محیط ها در مبحث تاب آوری پیشنهاد می شود. نکات زیر حاصل مطالعه روستای گردشگری گاهینگا باتوا و کیپارا می باشد:

- توجه به فرهنگ بومی و مردم منطقه.
- استفاده از مصالح بوم آورد و تجدید پذیر.
- حداقل آسیب به محیط زیست.
- بهبود شرایط زندگی مردم منطقه.
- به حداکثر رساندن میزان تعاملات اجتماعی.
- خودکفایی در زمینه های اقتصادی.
- در نظر گرفتن اقلیم و هم سو سازی بنا با آن.
- بالا بردن سطح بهداشت با حداقل امکانات.
- به جای طرح های پیچیده برای جلب نظر گردشگران، سادگی را هدف قرار دادند.
- ترکیب دانش مدرن با تکنیک های سنتی.
- رسیدن از جز به کل جامعه، علاوه بر منطقه کوچک جامعه بزرگتری را هدف قرار دادند.
- درک و توسعه شیوه های زندگی سنتی.
- ارتباط و تعامل با دیگر نقاط جهان.

منابع

۱. اسکندری، نداء، زرآبادی، زهرا سادات سعیده، ۱۳۹۵. "توسعه پایدار و گردشگری شهری"، تهران: دومین همایش بین المللی معماری، عمران و شهرسازی در هزاره سوم.
۲. پروازی، مهناز، ۱۳۸۱. "توریسم و اکوتوریسم پایدار" در مجله علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، زمستان، شماره ۲
۳. تقوایی، مسعود، اکبری، محمود، ۱۳۸۸. "مقدمه ای بر برنامه ریزی و مدیریت گردشگری شهری"، اصفهان: انتشارات پیام علوی.
۴. حسینی ولوکالایی، سید مصطفی، ۱۳۹۵. "فرم های معماری و مفاهیم طراحی پایدار". تهران: دومین همایش بین المللی معماری، عمران و شهرسازی در هزاره سوم
۵. خاکسار، علی، ۱۳۸۲. "نقش برنامه ریزی در توسعه گردشگری پایدار"، مجموعه مقالات بررسی و سیاست ها و برنامه توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران، دانشگاه عالمه طباطبایی.
۶. رضوانی، محمد رضا، ۱۳۹۲. "توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار". تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
۷. شاریلی، جولیا، ۱۳۹۲. "گردشگری روستایی". ترجمه ی منشی زاده و نصیری، نشر منشی تهران
۸. شاهرودی عباسعلی و سیدیان سید علی، ۱۳۹۱، اصول و مبانی طراحی هتل، نشر علم و دانش، کتاب وارث
۹. شریف زاده، ابوالقاسم و مردادی نژاد، همایون، ۱۳۹۲. "توسعه پایدار و توریسم روستایی"، ماهنامه جهاد، سال ۲۲ شماره ۲۵۹ -۲۵، ص ۱۲-۵۲، وزارت جهاد کشاورزی
۱۰. شیعه، الف، لزوم تحول مدیریت شهری در ایران، مجله جغرافیا و توسعه، بهار و تابستان، ۱۳۸۲.
۱۱. صراف زاده تبریز، جعفر و چراغی، پویا، ۱۳۹۵. "پایداری و ناپایداری معماری (از منظر توسعه زیست محیطی)". تهران: دومین همایش بین المللی معماری، عمران و شهرسازی در هزاره سوم.
۱۲. عباس لاوی، حسین، ۱۳۹۵. "بررسی نقش معماری در توسعه صنعت گردشگری و اکوتوریسم (نمونه موردی ارتفاعات کوه دماوند)"، تهران: دومین همایش بین المللی معماری، عمران و شهرسازی در هزاره سوم
۱۳. عسگرزاده، محمد، ۱۳۹۴. "فرهنگ و مسکن"، تهران: نشریه معماری منظر، سال اول، شماره ۱۴.

۱۴. کاظمی، م.، ۱۳۸۸. "مدیریت گردشگری"، انتشارات سمت، چاپ چهارم.
۱۵. گرجی مهبلیانی، یوسف، ۱۳۹۸. "معماری پایدار و نقد آن در حوزه محیط زیست". تهران: نشریه علمی پژوهشی انجمن معماری و شهرسازی ایران، شماره ۱.
۱۶. گی، چاک وای، ۱۳۹۲. "جهانگردی در چشم انداز جامع"، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ترجمه پارسایان و اعرابی.
۱۷. نیازمند، مازیار؟. "تصویر جهانی اکوتوریسم"؟: فصل نامه صنعت حمل و نقل، ویژه نامه ی شانزدهم، شماره ۲.
۱۸. الوانی، س. م.؟: "ساز و کارهای الزم برای توسعه پایدار جهانگردی"، خلاصه مقالات برگزیده دومین اجلاس جهانگردی (فرهنگ و توسعه)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۹. ایرامنش، فرحناز و جهانبین، نیما، ۱۳۹۵. "بررسی نقش و اثرات توسعه ی پایدار در گردشگری شهری" تهران: کنفرانس بین المللی معماری و شهرسازی
۲۰. رضایی، مسعود و وثیق، بهزاد و مرادی، ابراهیم، ۱۳۹۳. "جایگاه الگوهای معماری پایدار در معماری بومی روستایی (مطالعه ی موردی: روستای هلسم)". ایلام: فرهنگ ایلام، دوره پانزده، شماره ۴۴ و ۴۵.
۲۱. شفیعیان داریانی، فائزه و پورجعفر، محمدرضا و قبادی، علیرضا، ۱۳۹۳. "مفهوم ماندگاری در معماری اسامی و مقایسه ی آن با مفهوم پایداری در معماری معاصر". تهران: فصلنامه پژوهش‌های معماری اسلامی، شماره پنجم، سال دوم.
۲۲. قاسمی، الهام و نصر اصفهانی، محمد و یدی، عاطفه، ۱۳۹۴. "بررسی مولفه های پایداری اجتماعی و تاثیر مشارکت اجتماعی در افزایش آن - نمونه موردی محله شهشهان اصفهان". تهران: دومین کنگره بین المللی افق های جدید در معماری، ص ۳-۴.
۲۳. URL^۱: <https://www.archdaily.com/۷۷۳۴۵۵/kipara-de-embera-tourist-etno-village-juan-pablo-dorado-plus-oficina-suramericana-de-arquitectura>
۲۴. URL^۲: <https://www.archdaily.com/۸۹۷۲۳۰/gahinga-batwa-village-studio-fh-architects>
۲۵. URL^۳: <http://mehrazg.com/?p=۲۷۸۳>
۲۶. URL^۴: <https://www.archdaily.com/۸۹۴۹۸۲/bamboo-craft-village-archi-union-architects>

بررسی و ارائه راهکارهای نوین در خصوص ارتباط بین نقش گردشگری خرید و جذب گردشگر (داخلی و خارجی) جهت توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری بندر چابهار ایران

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۱۷

کد مقاله: ۴۱۰۱۴

نادر احسانی^۱

چکیده

شناخت نسبت به رفتار و سبک خرید گردشگران در عصر حاضر و دنیای پرقابلیت امروز از اهمیت ویژه و بالایی برای بازاریابی مقاصد گردشگری برخوردار است، در حال حاضر خرید می‌تواند به‌عنوان یک فعالیت گردشگری در جهت تجربه مکان‌ها و مقاصد جدید و همچنین توسعه صنعت گردشگری در این مقاصد مطرح باشد، بندر چابهار در جنوب استان سیستان و بلوچستان که از آن به‌عنوان دروازه ملل یاد می‌شود با آب و هوایی معتدل و بهاری می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های منحصر به فرد خود (تنها بندر اقیانوسی ایران) و همچنین تعامل سازنده بین دستگاه‌های اجرایی متولی امر گردشگری نظیر منطقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان سیستان و بلوچستان، اداره کل بنادر و دریانوردی استان سیستان و بلوچستان، اداره کل فرودگاه‌های استان سیستان و بلوچستان، اداره کل راه‌آهن جنوب شرق، سازمان صنعت، معدن و تجارت استان سیستان و بلوچستان، شهرداری بندر چابهار و سایر دستگاه‌های اداری و اجرایی دیگر (بخش دولتی و بخش خصوصی) با فراهم ساختن زمینه احداث مجتمع‌ها، مال‌ها (مراکز خرید) مدرن، مجهز و با رعایت استانداردهای بین‌المللی و همچنین برگزاری جشنواره‌های متعدد خرید در طول سال و استفاده از ظرفیت‌های بومی بندر (آثار باستانی، صنایع دستی، آب و هوایی دلپذیر، نام‌ها و تمدن اصیل، جاذبه‌های متنوع گردشگری، غذاهای محلی و خوشمزه، مردم خون گرم و ...) باعث ایجاد انگیزه در خریداران جهت انتخاب بندر چابهار به‌عنوان مقصد گردشگری در تمامی فصول سال شده تا گردشگران لذت شیرین سفر، خرید و تفریح را در این بندر به‌طور هم‌زمان تجربه و آثار مثبت آن را همیشه در ذهن خود نگاه‌دارند، هدف از نوشتن این مقاله ارائه راهکارهای نوین در خصوص ارتباط بین نقش گردشگری خرید و جذب گردشگر داخلی و خارجی جهت توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری بندر چابهار بوده و این مقاله از لحاظ هدف کاملاً کاربردی بوده و از روش توصیفی با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای، بازدید میدانی، جستجو در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز بهره می‌برد.

واژگان کلیدی: گردشگری خرید، صنعت گردشگری، مال‌ها، مراکز خرید، بندر چابهار.

۱- مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان سیستان و بلوچستان
کارشناس پژوهش شرکت شهرک‌های صنعتی استان سیستان و بلوچستان (G-Mail: taurusnader1361@gmail.com)

۱- مقدمه

در سالیان اخیر به دلیل اهمیت گردشگری از آن به عنوان یک صنعت نام برده می‌شود که محصول آن، همان حس خوب و لذتی است که گردشگر در طول مدت اقامت خود به دست می‌آورد، این صنعت سومین صنعت درآمدزا بعد از صنعت نفت و خودروسازی در بسیاری از کشورهای جهان می‌باشد، و صنعتی است مهیج، مفرح، که باعث رونق و گسترش کسب و کارها، ارتقاء وضعیت اقتصادی، آشنایی و نزدیکی ملل، اشتغالزایی (به صورت مستقیم و غیرمستقیم)، کارآفرینی، ارتقاء سطح زندگی و معیشت مردم، ریشه کن کردن فقر، توزیع عادلانه ثروت در جامعه میزبان می‌شود، این صنعت یکی از مهمترین صنایع ایجاد توسعه پایدار در هر جامعه ای می‌باشد، و از انرژی و تحرک بالایی در تغییر دادن شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، شهری، محلی، و محیطی برخوردار است، صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اقتصاد تجاری در کشورهای جهان است.

اوقات فراغت از آغاز حوزه‌ای مهم در تحقیق علوم اجتماعی بوده و با سه روش ابتدایی شناسایی می‌شود. اول اینکه، فراغت معمولاً به عنوان یک نوع فعالیت بیان می‌شود، از این منظر پیاده‌روی، فوتبال بازی کردن، مطالعه، جمع‌آوری تمبر و آشپزی نوعی اوقات فراغت محسوب می‌شوند. دوم اینکه، تفریح ممکن است وسیله گذراندن وقت محسوب شود که فارغ از تعهدات مانند کار با مراقبت از خود، رسیدن به خانه و خانواده است، در نهایت، تفریح اغلب یک شرایط ذهنی یا تجربه‌ای مشخص محسوب می‌شود که منجر به حس رضایتمندی، هیجان، شادی و تعلق می‌گردد. در هر حال تفریح در موارد گوناگون ممکن است ترکیبی از تعدادی از این عناصر یا تمام آنها باشد. (Barnet, 1955) تفریح بر بسیاری از جنبه‌های زندگی مدرن تأثیر می‌گذارد و قسمت مهمی از زندگی محسوب می‌شود که نقش بسیار مهمی در کیفیت زندگی بازی می‌کند. (Mannel & Kleiber, 1997)

مصرف کردن به طور عمومی و مخصوصاً در زمان اوقات فراغت از دو دیدگاه قابل بررسی است. یکی، مصرف طبیعی کالاهای ملموس از طریق تغذیه (به عنوان مثال خوردن و آشامیدن) یا استفاده فیزیکی (به عنوان مثال، خرید کفشها، لباس‌های جدید)، دیگری استفاده از خدمات و اقلامی که به طور مادی مصرف نمی‌شوند، مانند گوش دادن به موسیقی، تماشای فیلم، پیاده‌روی و اقامت در هتل، بنابراین سفر کردن نه تنها شامل مصرف مادی (مانند غذا خوردن در رستوران) هست، بلکه شاید خرید بلیط هواپیما، قطار و یا کشتی، اقامت در هتل و استفاده از سایر خدمات گردشگری نیز می‌شود، که در حوزه نوع دوم مصرف قرار می‌گیرند.

کشورها، مناطق، شهرها، بنادر، روستاها و نواحی که برای گردشگران جذاب هستند، محور و محل اصلی فعالیت ها در صنعت گردشگری محسوب می‌شوند و گردشگران به صرف کردن زمان، هزینه در این مناطق تمایل فراوانی دارند، به طور کلی مقاصد گردشگری دلیل اصلی تمرکز جاذبه ها، اقامتگاه ها و دیگر امکانات خدمات در صنعت گردشگری به حساب می‌آیند، فعالیت ها و اثرات عمده اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، هنری غالباً در مقاصد گردشگری اتفاق می‌افتد و جاذبه ها در قالب صنعت و مقاصد گردشگری قرار دارند، این جاذبه ها انگیزه هایی هستند که باعث می‌شوند مردم به آن مکان سفر کنند، به طور کلی جاذبه ها به عنوان عامل جذب کننده برای گردشگران به حساب می‌آیند، اگر مدیریت و برنامه ریزی در جاذبه های صنعت گردشگری در یک منطقه وجود نداشته باشد، نه تنها به منافع مورد نظر دست پیدا نخواهیم کرد، بلکه احتمال از دست دادن خود جاذبه اصلی نیز وجود خواهد داشت.

جاذبه های گردشگری مکان ها و مقاصد توسعه یافته ای هستند که به منظور ارضاء علایق و فعالیت های بازدید کنندگان و فراهم نمودن امکانات تفریحی برای آنان برنامه ریزی و مدیریت شده اند. امروزه یکی از جاذبه های مهیج و سرگرم کننده در اکثر مقاصد گردشگری در سرتاسر جهان جهت جذب گردشگر، مال ها و مراکز خرید مدرن محسوب می‌شوند، مراکز خرید و مال‌ها باید مکانی باشند که گردشگران و مردم برای لذت بردن از فعالیتهای گوناگون به آنجا بروند، اگر یک مقصد، منابع جذاب و فراوانی داشته باشد، نمی‌توان به آن جاذبه اطلاق نمود مگر اینکه برای ارائه خدمات به بازدیدکنندگان آماده شده باشد، در واقع پدیده ها و فعالیت هایی که رغبت سفر از محل دائمی زندگی و بازدید را در افراد و گردشگران به وجود می‌آورد.

زمانی یک مقصد گردشگری در شرایط رقابتی امروز دنیا و در مقایسه با سایر رقبا می‌تواند حرفی برای گفتن داشته باشد که در ابتدا برای آن کشش ایجاد شده باشد و در نهایت این کشش باعث جذب گردشگر شود و کافیتست تنها برای یکبار اسم یک مقصد گردشگری برسر زبان ها بیافتد و گردشگران خاطرات خوبی را از آنجا داشته باشند، از این به بعد است که خود این گردشگر نقش یک مبلغ را بازی می‌کند و می‌تواند دعوت کننده از دیگران برای مقصد گردشگری مورد نظر باشد. از جمله گونه‌های گردشگری که در عصر حاضر در الگوی فضایی گردشگری شهری مطرح گردیده گردشگری خرید بوده که اهمیت بسیاری را در جلب مشتری از بازار جهانی دارا می‌باشد. گردشگری خرید تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته و بستر مستعدی را برای فروش محصول گردشگری فراهم آورده است، به گونه‌ای که در خیلی از کشورها از جمله ایالات متحده آمریکا و امارات متحده عربی (دبی) سفر و گردشگری را در رابطه با خرید به وضوح به عنوان یک بخش بزرگ و قدرتمند در زندگی و اقتصاد این دو کشور نمایان شده است.

همواره گردشگری خرید در شهرها و کلان شهرهای گردشگری پذیر (مقاصد گردشگری) به عنوان جزء لاینفک مقوله مدیریت و توسعه شهری مدنظر بوده و نه تنها در تجهیز فیزیکی زیرساختهای شهری بلکه در تدوین فرآیندهای روانی و ایجاد تصویر و هویتی متمایز از شهرها مورد توجه هستند. این مفهوم با تأکید بر ارزشهای محوری، با تبدیل تصاویر و جذابیت های مراکز خرید به هویتی برجسته و ملموس، گردشگری خرید را به عنوان محصولی ماندگار در عرصه ملی و بین المللی معرفی می کند، این امر نشان از آن دارد که جذب تقاضای گردشگری خرید از بازار جهانی و حتی ملی و منطقه ای مستلزم ذوق و سلیقه خاص و معرفت، دانش و مهارت ویژه ای است. چرا که گردشگری خرید علاوه بر منافع خاص اقتصادی مانند ایجاد اشتغال، تولید ثروت و درآمد، کمک به مالیات ها و عوارض وصولی و حفاظت آثار تاریخی و توسعه تأسیسات زیربنایی بوده و در بعضی از موارد به عنوان یک نیروی حیاتی برای توسعه و تقویت مرکز شهر و رونق گردشگری عمل می کند، به همین دلیل تأثیر فرصت های شغلی ناشی از گردشگری خرید و افزایش تقاضای توسعه و احداث مراکز خرید، مال ها، مقوله اشتغال و کارآفرینی جایگاه ویژه ای در برنامه ریزی کاربری اراضی مقاصد گردشگری و گردشگری پذیر به خود اختصاص داده است.

بدون شک گردشگری خرید از مهمترین اهداف مصرف نوین و از اصلی ترین اشکال تفریح محسوب می شود، به عنوان مثال، سفر تفریحی که در اوقات فراغت اتفاق می افتد، یک فعالیت تفریحی است، به عبارت بهتر و صحیح گردشگری خرید می تواند شکلی از مصرف تفریحی محسوب شود. گردشگری خرید چنان نقش مهم و اساسی در اقتصاد گردشگری دارد که در بسیاری از مکان ها و مقاصد گردشگری مانند هنگ کنگ، تایلند، سنگاپور و امارات متحده عربی (دبی)، خرید را به عنوان سیاست اولیه و اساس رقابتهای تبلیغاتی خود انتخاب کرده اند، علاوه بر این همکاری و همدلی زیادی توسط سازمانهای خصوصی و عمومی و گروه های نیمه دولتی انجام شده تا به گردشگری خرید به عنوان یک فعالیت اصلی و خاص در صنعت گردشگری پرداخته شود و از طریق رسانه های گوناگون (جمعی، اینترنت، شبکه های اجتماعی مجازی و ...) گسترش یابد.

در گردشگری خرید با مفهوم سرگرمی خرید مواجه هستیم، مفهوم جدیدی که امروزه در خیلی از مراکز استاندارد خرید و مال ها انواع جدیدی از سبک زندگی را ارائه می دهند که مرزهای میان فعالیتهای کاری و فعالیتهای تفریحی را از بین برده است. ممکن است خیلی از گردشگران و خریداران برای خرید کالای ملموس و فیزیکی به مال ها و مراکز خرید مراجعه نکنند، قصد و نیت آنها استفاده از خدماتی همچون، تماشای فیلم در سینما، استفاده از خدمات آرایشگری، استفاده از کافی شاپ و رستوران، استفاده از شهر بازی و ... باشد، معمولاً گردشگران و خریداران تمایل دارند از خرید در مراکز خرید و مال هایی لذت ببرند که در آنها دامنه انتخاب برندها، محصولات، کالاها و خدمات گسترده تر است و کلاً کالاها و خدمات منحصر به فردی دارند که در هر مرکز خرید، مال و فروشگاه یافت نمی شود، همچنین خرید با قیمت مناسب بخش مهمی از خرید و گردشگری مبتنی بر تفریح است که می تواند در گردشگر احساس یک خریدار باهوش را ایجاد کند، انجام معامله وقتی که گردشگر از یک فروشنده تخفیف می گیرد یا سود می کند، می تواند تأثیر مثبتی در گردشگر داشته باشد.

۲- اهداف پژوهش

بدون شک شروع هر برنامه یا فعالیتی با آرمان ها و اهداف معین و مشخصی همراه است که این اهداف در ارتباط با نیازهای مهم و حیاتی جامعه مطرح می گردد، اهداف هر برنامه، فعالیت یا پژوهش به منظور انعکاس نیازها، خواسته ها، امیال و تقاضاهای کلی است، لذا در هر پژوهش به منظور حصول وضعیت مطلوب اهداف مشخص می گردد که این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نیست و چهار هدف اصلی ذیل را دنبال می کند.

- ۱- بررسی نقش احداث مراکز خرید و مال های بزرگ و مدرن در جهت رونق گردشگری خرید در بندر چابهار.
 - ۲- بررسی نقش مراکز خرید و فروشگاه های مستقر در فرودگاه ها، اسکله ها (بنادر)، ایستگاه های راه آهن، روستاهای گردشگری، مراکز فروش صنایع دستی، سوغاتی و هدایا به جهت رونق گردشگری خرید در بندر چابهار.
 - ۳- بررسی قابلیت ها و ظرفیت های دیگر بندر چابهار مانند آثار تاریخی و باستانی، صنایع دستی، میوه ها، غذاها، نان های محلی جهت رونق بخشیدن به گردشگری خرید.
 - ۴- ارائه پیشنهادات، راه کارهای نوین و کاربردی، راهبردها در خصوص توسعه گردشگری خرید در بندر چابهار.
- تمامی چهار هدف فوق و به طور کلی انگیزه ی نگارش این مقاله در راستای بهبود و توسعه گردشگری خرید و جذب گردشگر (داخلی و خارجی) در بندر چابهار می باشد که در صورت تحقق، آثار مثبت و نتایج آن باعث کاهش فقر و جرائم، اشتغالزایی جوانان تحصیل کرده و بومی، بهبود اوضاع معیشتی مردم خونگرم چابهار، ایجاد کارآفرینی خواهد گردید.

۳- مرور ادبیات گذشته

در بررسی‌های صورت گرفته به مقاله ای که به صورت مستقیم به تاثیر نقش گردشگری خرید در جهت رونق توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگر در بندر چابهار اشاره کرده باشد برخورد نکردم، اما مقالاتی را با توجه به ماهیت و عنوان خرید، نقش مراکز خرید، بررسی رفتار خریداران و نقش مناطق آزاد تجاری در توسعه گردشگری خرید جهت جذب گردشگر مورد واکاوی دقیق قرار دادم و از آنها جهت ایده گرفتن و تکمیل محتوای مقاله ی خود استفاده کردم که عبارتند از:

۱- در مقاله ای با عنوان نقش مراکز خرید در توسعه گردشگری داخلی، نیما ثابت فر و پویا ثابت فر، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، سال ۱۳۹۲، به نقش مهم بازاریابی و مراکز خرید در جهت جذب گردشگر اشاره شده که نتایج این مقاله حاکی از آن است که معماری مراکز، جاذبه های محیطی، محصولات مورد نیاز گردشگران، قیمت اجناس در مراکز خرید و تفریحات مراکز خرید از مهمترین و اثرگذارترین عوامل پرتقاضای گردشگری در منطقه آزاد جزیره زیبای کیش هستند و بیشترین امتیاز را از نظر گردشگران داخلی در مراکز خرید این جزیره ی زیبا دارا می باشند، داده های مطالعه فوق با روش پرسشنامه ای در بازه زمانی سه ماهه سوم و چهارم سال ۱۳۹۱ جمع آوری و با روش فریدمن به رتبه بندی متغیرهای مدل چهارپایه مک کارتی و گیل مور پرداخته است.

۲- مقاله دیگر با عنوان ویژگی و رفتار خرید گردشگران شهر بانه، اصغر طهماسبی و سوران روشنیان، فصلنامه مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۶، صفحات ۵۹-۳۱، سال ۱۳۹۴، به بررسی ویژگی ها و رفتار خرید گردشگران برای بازاریابی مقاصد گردشگری با مطالعه موردی شهر بانه پرداخته، و نتایج این پژوهش در دو دوره زمانی ایام تعطیلات عید و تابستان سال ۱۳۹۴ به روش نمونه گیری خوشه ای و از طریق پرسشنامه از تعداد ۳۸۴ گردشگر به دست آمده و این نتایج حاکی از آن است که عواملی همچون سن گردشگر، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، بر هزینه خرید، مدت اقامت، نوع اقامتگاه، روش پرداخت و حتی مدت زمان خریدشان، نیز تاثیرگذار بوده است.

۳- در مقاله ی دیگری با عنوان نقش مراکز تجاری و تفریحی بر توسعه گردشگری در مناطق آزاد تجاری ماکو- بازرگان، بهزاد بهاری سلطان احمدی و ستار اصغری شیوه، کنفرانس بین المللی عمران، معماری و منظر شهری، سال ۱۳۹۵، به نقش مهم مناطق آزاد تجاری به عنوان دروازه های طلایی اقتصاد در جذب سرمایه و سرمایه گذاران اشاره شده و از موقعیت ممتاز مرز بازرگان در شهرستان ماکو به عنوان دروازه تجاری - بازرگانی ایران به اروپا و همچنین وجود منطقه آزاد تجاری ماکو و نزدیکی آن به قطب صنعتی تبریز، همجواری با کشورهای حوزه قفقاز، آثار تاریخی غنی و جاذبه های متعدد فرهنگی و طبیعی آن را به عنوان مزیت ها و ظرفیت های رقابتی برشمرده که در کنار آنها می توان نسبت به طراحی و ساخت مراکز تفریحی و تجاری که تمام ابعاد نیازهای گردشگران در آنها دیده شود، اقدام گردد.

۳- مبانی نظری

۳-۱- معرفی بندر چابهار

شهرستان چابهار با مساحتی حدود ۲۴۷۲۹ کیلومتر مربع در انتها الیه جنوب شرقی ایران و در پهناورترین استان کشور (استان سیستان و بلوچستان)، در کنار آب‌های گرم دریای عمان واقع شده است. این شهرستان از شمال به شهرستان های ایرانشهر و نیکشهر از جنوب به دریای عمان از شرق به کشور پاکستان و از غرب به استان های کرمان و هرمزگان محدود است، فاصله هوایی بندر چابهار تا پایتخت ایران، تهران ۱۴۵۶ کیلومتر و فاصله زمینی از طریق جاده ایرانشهر- کرمان ۱۹۶۱ کیلومتر است. فاصله بندر چابهار تا مرکز استان سیستان و بلوچستان، شهرستان زاهدان ۷۲۱ کیلومتر می باشد. این بندر از لحاظ عرض جغرافیایی هم عرض بندر میامی آمریکا است و متوسط دما در شهرستان چابهار ۲۳ درجه و میانگین آن ۳۴ درجه است.

بندر چابهار دارای مردمانی خونگرم و مهمان نواز با آب و هوایی مطبوع در بیشتر فصول سال می باشد، قدم زدن بر روی شن‌ها در سواحل زیبا، بکر و دیدنی، تماشای صدف ها و لاک پشت های دریایی، ورزش نسیم خنک و دلچسب دریا، همراه آوای دلنشین امواج دریا و گوش دادن به آواز پرندگان دریایی، دیدن خورشید که در افق آرام آرام در پشت آب پنهان می شود و عظمت کوه های مریخی یا مینیاتوری، همگی آرامش غیرقابل وصف و جاذبه هایی هستند که در طول مدت اقامت در بندر چابهار در اکثر فصول سال برای گردشگران مهیاست، صخره های بزرگ حاشیه ی ساحل که به دلیل پیشروی آب دریا و فرسایش سنگ های رسوبی تراش خورده اند، منظره چشم نوازی را برای هر گردشگری ترسیم می کنند.

وجود طبیعت بکر، روستاهای تاریخی و صیادی، مسجد زیبا و قدیمی روستای تیس، مناطق تاریخی و تفریحی، دریا و سواحل زیبا، منطقه آزاد تجاری-صنعتی، مردمانی مهربان و با فرهنگ غنی و استفاده از لباس های محلی و زبان و گویش بلوچی و

محلی، همه عوامل مهم و تاثیرگذاری هستند که می توانند بندر چابهار را به یکی از پرجاذبه ترین مناطق تفریحی و خرید برای سفر و گشت و گذار در کشور تبدیل نمایند.

پدیده نادر و حیرت انگیز گل افشان، تالاب لیپار (معروف به تالاب صورتی)، درخت انجیر معابد یا مکر زن، سواحل زیبای تیس و لیپار، بندر صیادی رمین، بازار سنتی فجر، قلعه پرتغالی ها، گاندو (اولین تماشای پوزه کوتاه ایرانی) و ... همگی می توانند عوامل جذب گردشگر در کلیه فصول سال در بندر چابهار باشند، گردش، تفریح و خرید در هوای معتدل بهاری این بندر در روزهای پاییز و زمستان می تواند بر جذابیت سفر بیفزاید، و در نهایت می توان گفت که بندر چابهار همانند بهشتی از ناشناخته ها می باشد که هر گردشگری را جذب زیبایی های خود می کند.



شکل ۱- موقعیت بندر چابهار بر روی نقشه

اقلیم بندر چابهار فرصت مناسبی را برای کشت انواع محصولات گرمسیری و سودآور صادراتی نظیر موز و انبه و ... فراهم کرده و این بندر از نظر رطوبت و پدیده مونسون (بادهای موسمی تابستانی، که منشأ آن قطب جنوب و هندوستان می باشد و وزش آن در فصل تابستان موجب می شود که بندر چابهار خنک ترین بندر جنوب کشور باشد). باتوجه به زندگی ماشینی امروز، دغدغه ها و رفتارهای انسان ها، بندر چابهار با ظرفیت ها و جاذبه هایش می تواند به عنوان مقصد گردشگری به منظور رسیدن به آرامش و تمدد اعصاب برای گردشگران مطرح گردد، همچنین به لحاظ شرایط آب و هوایی مطبوع بهاری در بیشتر فصول سال، فاصله ی کم این بندر از کشور هندوستان، و پدیده ی مونسون، بندر چابهار به هندوستان ایران معروف شده است.

۳-۲- برخی سوغاتی ها و کالاهای فروشی در بندر چابهار

سوغاتی ها، کالاهای و یادگاری هایی را که می توان از بندر چابهار تهیه و همراه خود ببریم عبارتند از:

۱- صنایع دستی شامل حصیر، انواع کیف های حصیری، سبد نان، پارچه سوزن دوزی یا بلوچی دوزی، انواع پارچه های رنگی بلوچی، رواندازهای رخت خواب سکه دوزی شده، گلیم، چادر، انواع سنگ های قیمتی، انواع سفال، روسری های محلی، زیورات سنتی، لباس های محلی، انواع صدف و ...

۲- خوراکی ها شامل، ماهی و میگو، میوه ها و نان های محلی، شیرینی محلی لندو، انواع ادویه جات محلی، انواع چای و ...

۳- خرید پوشاک، لوازم صوتی و تصویری، لوازم بهداشتی، لوازم خانگی، ظروف چینی و ... از فروشگاه ها و غرفه های مجتمع تجاری منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار (مجتمع ابریشم، صدف، فردوس، صالحیار و ...)

۴- مفهوم برندسازی^۱ در صنعت گردشگری

در جهان پراز رقابت امروز علی الخصوص در صنعت گردشگری برای بدست آوردن و کسب مزیت رقابتی به منظور حفظ و بقاء مقصد گردشگری و حتی سبقت از سایر رقبا بایستی با کلیه مفاهیم بازاریابی آشنا و به اصطلاح امروزی سواد بازاریابی را داشته باشیم. یکی از مباحثی که به تازگی وارد ادبیات و مباحث بازاریابی شده مفهوم برندسازی می باشد، امروزه با تعمیم و ارتباط این مفهوم به صنعت گردشگری و همچنین برنامه ریزی دقیق می توان شاهد برندی قوی در مقصد گردشگری که از اولویت های بسیاری از مقاصد، جهت جذب گردشگر در جهان است، باشیم.

برندسازی در صنعت گردشگری یعنی دمیدن روح، نشاط و شادی در کالبد یک مقصد گردشگری مانند بندر، شهر، جزیره، روستا و ...، یعنی هویت بخشیدن به یک مقصد گردشگری، که گردشگر در طول مدت اقامت احساس خوشایند و حس بازگشت دوباره و در نهایت لذت سفر که همان محصول صنعت گردشگری می باشد، حاصل و گردشگر، دیگران را نیز از طرق مختلف جهت سفر به همان مقصد گردشگری ترغیب نماید، برندسازی مقصد گردشگری بهترین راه برای ایجاد یک تصویر زیبا و ماندگار از مقصد گردشگری در ذهن و روح گردشگران است و باعث بهتر دیده شدن در میان سایر رقبا می شود، به طوریکه گردشگران همیشه با این تصویر زندگی کنند.

¹ Branding

۵- مفهوم مراکز خرید و مال‌ها

۵-۱- تاریخچه مراکز خرید

تاریخچه مراکز خرید و فروشگاه‌ها به ۱۰۰۰ سال قبل بر می‌گردد، در زمان‌های قدیم بنادر و خیابان‌ها به عنوان مراکز خرید استفاده می‌شدند، تیمچه‌ها، با جای دادن حجره‌ها و مغازه‌ها در درون خود نقش نوعی بازارچه یا مرکز خرید را ایفا می‌کردند.

۵-۲- تعریف و توضیحات تکمیلی در مورد مراکز خرید

اصولاً به مجموعه‌ای از مغازه‌های خرده‌فروشی، رستوران‌ها، استودیوهای عکاسی، سالن‌های آرایشی و کسب و کارهای دیگر مراکز خرید گفته می‌شود، امروزه برای جذب و وفادارسازی مشتریان علاوه بر مغازه‌ها و فروشگاه‌ها، خدمات و امکانات تفریحی نیز در این مراکز در نظر گرفته شده است، امکانات تفریحی می‌تواند شامل شهرسازی، سینماها، مراکز ورزشی و ... باشند، وجود انواع رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها و فست‌فودها نقش مهمی در جذابیت این مراکز داشته است، مراکز خرید در سرتاسر دنیا وجود دارند و می‌توانند مقصد کسانی باشند که از خرید کردن لذت می‌برند، حتی این مراکز مجهز توانسته‌اند در جهت جذب گردشگر نیز موفق عمل کنند، امروزه مال‌ها دیگر فقط یک مرکز خرید محسوب نمی‌شوند، بلکه به نوعی تبدیل به پارک‌هایی مدرن نیز شده‌اند، مکانی که مردم نه تنها برای خرید بلکه برای گذراندن اوقات فراغت خود و لذت بردن از فضای منحصر به فردش به آنجا مراجعه می‌کنند، از همین رو بسیاری از شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران، زمان و پول زیادی را برای توسعه و ساخت این مراکز صرف می‌کنند.

به عنوان مثال دبی مال، Dubai Mall در امارات متحده عربی بزرگترین آکواریم و بزرگترین شیرینی‌فروشی جهان را در خود جای داده است، (عوامل جذب و ایجاد کشش در گردشگری خرید). خرید در میان فعالیتهایی که گردشگران در طول مدت سفر در تعطیلات انجام می‌دهند از رایج‌ترین و لذت‌بخش‌ترین سرگرمی‌ها و حتی در بیشتر موارد جاذبه اصلی و انگیزه اولیه سفر را ایجاد می‌کند، خرید تقریباً رایج‌ترین فعالیت در صنعت گردشگری در تمام مقاصد گردشگری محسوب می‌شود. خرید از نظر هزینه در مکان دوم بعد از اقامت قرار دارد، اگرچه در بسیاری از موارد ممکن است در رتبه اول قرار گیرد. خرید همچنین با بسیاری از فعالیتهای دیگر مانند حمام آفتاب در ساحل، اسکی، بازدید از مکانهای تاریخی، مذهبی و دیدنی، حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها، بازدید از موزه‌ها و ... تناسب دارد و معمولاً گردشگری خرید در رابطه با این فعالیتهاست که اتفاق می‌افتد. در واقع اکثر گردشگران نوعی نیاز درونی به خرید دارند، داشتن یادگاری، جستجوی اصالت، جستجو و به دست آوردن تجربه‌ها و کالاهای جدید، تمایل به خرید هدیه برای افراد خانواده و دیگران، سنت‌های فرهنگی، اجتماعی، از متغیرهای اصلی برای اکثر گردشگران خرید به حساب می‌آیند.

هدف اولیه و مهم مراکز خرید، تشویق و ترغیب مردم و گردشگران به خرید کالا و بهره‌مند شدن از خدمات آن مرکز خرید می‌باشد. چند متغیر در مراکز خرید نقش اصلی را ایفا می‌کنند و موجب خرید می‌شوند، از جمله مهمترین اصولی که در مراکز خرید موفق، مد نظر می‌باشد، موقعیت جغرافیایی (دسترسی آسان) قیمت مناسب، کیفیت، تنوع کالا، طراحی ویژه، دکوراسیون و نورپردازی، وجود برندهای معتبر، و فضای بازی و سرگرمی برای کودکان، دارا بودن فود کورت ۱ (تالارهای خوراک) و به طور کلی امکانات و قابلیت‌های مرکز خرید می‌باشد، اما این ویژگی‌ها به تنهایی کاربرد ندارد، بلکه آموزش کارکنان بخش فروش در هر فروشگاه و کیفیت و نحوه برخورد با گردشگر موجب جذب در رضایت وی خواهد شد، در نتیجه گردشگر و خریدار را وادار به خرج کردن و خرید کالا می‌کند و این امر باعث وفاداری گردشگر به آن فروشگاه و مرکز خرید خواهد شد.

با توجه به رشد سیستم حمل و نقل (هوایی، دریایی، زمینی) و توسعه تکنولوژی و پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین استفاده از کارتهای اعتباری هوشمند، گردشگران قادر هستند مسافتهای بیشتری را طی و مقاصد گردشگری مختلف و متنوعی را جهت خرید و تفریح تجربه کنند.

باتلر ۲ اشاره می‌کند که می‌توان رابطه بین خرید و صنعت گردشگری را به دو دسته تقسیم کرد، اول وقتی که خرید انگیزه اولیه سفر گردشگر است و دوم، وقتی که خرید به عنوان انگیزه ثانویه در هنگام سفر انجام می‌گیرد که ممکن است انگیزه اولیه آن چیزی غیر از خرید بوده باشد. (برای مثال شرکت در تور جام جهانی فوتبال و یا المپیک و ...) مراکز خرید و فروشگاه‌های بزرگ و مال‌ها وقتی بوجود آمدند که طبقه مرفه در جامعه شکل گرفت و تقاضا برای احداث این گونه مراکز بیشتر شد، هدف اصلی مراکز خرید و مال‌ها، ایجاد مجموعه‌ای از فروشگاه‌های سرپوشیده (یا در برخی از موارد روباز) بود تا تنوعی از اجناس، برندها و قیمتها را

به گردشگران و مصرف‌کنندگان عرضه کنند، بدین ترتیب دیگر لازم نبود تا گردشگران و مصرف‌کنندگان برای خرید اقلام خاص به فروشگاه‌های دیگر مراجعه کنند و به این صورت، محیطی برای خرید به صورت یک جا فراهم می‌شد.

شاید بدیهی‌ترین و متداول‌ترین فرآیند در مراکز خرید و مال‌ها ایجاد ترکیبی از خرید و تفریح است. در جریان ارائه تسهیلات و خدمات اضافی به گردشگران، مراکز خرید و مال‌ها به مراکزی فراغتی تبدیل شده‌اند، امکانات و تسهیلات فراغتی معمولاً شامل، رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، تالارهای بولینگ، باغ‌وحش‌های کوچک، باشگاه‌های بدن‌سازی، پیست اسکی و اسکیت، مراکز ورزشی، استخر، سینما، زمین‌های بازی کودکان، آژانس‌های گردشگری، صرافی‌ها و ... را شامل می‌شود، این تسهیلات فراغتی طی سالهای اخیر اهمیت فراوانی یافته و در کشاندن گردشگران، مصرف‌کنندگان و مردم و حتی وفاداری آنها به مراکز خرید و مال‌ها نقش اساسی را ایفا می‌کنند.

در واقع مراکز خرید و مال‌ها در کشورهای پیشرفته نظیر مالزی، هنگ‌کنگ، سنگاپور، امارات متحده عربی، ایالات متحده آمریکا و ... تبدیل به مکان تفریحی، فرهنگی و اجتماعی شده که گردشگران و خریداران از گردش یک روز تعطیل، خرید از برند تا تماشای فیلم و کنسرت موسیقی به آنجا مراجعه و در نتیجه این مراکز و مال‌ها تبدیل به پاتوقی برای افراد از همه رده‌های سنی شده که امروزه از آنها به عنوان مراکز گشت و گذار، مراکز استراحت و یا مراکز تفریحی نامبرده می‌شوند. برگزاری رویدادهای خاص علاوه بر تسهیلات فوق نیز می‌تواند به جذب گردشگر و وفاداری آنها به این مراکز و مال‌ها کمک شایان نماید، به عنوان مثال، برگزاری نمایشگاه‌های اتومبیل و قایق، ثبت نام در مسابقات و تورهای ورزشی، گردشگری، نمایش مد، برگزاری دوره‌های آموزشی، حراجی عتیقه، کلینیک‌های آرایشی و بهداشتی، تخفیف‌های پایان هفته، قرعه‌کشی، پخش مستقیم رویدادها و مسابقات ورزشی، نمایشگاه‌های صنایع دستی، حراجی‌ها و معرفی محصولات و برندهای آرایشی و ...

افراد مسن نیز از گردشگران و مراجعه‌کنندگان مهم مراکز خرید و مال‌ها هستند. افراد مسن با آگاهی از اینکه پیاده‌روی برای سلامت آنها مفید است، مراکز خرید و مال‌ها را به عنوان جایی برای پیاده‌روی انتخاب می‌کنند، زیرا آنها می‌توانند در کنار قدم زدن و خرید کردن در مراکز خرید و مال‌ها از خنک شدن در تابستان، گرم شدن در زمستان، همنشینی با افراد دیگر و همسالان، دیدن منظره‌های جالب، استفاده از سرویس بهداشتی، ایمنی نسبی، دکورهای تنقلات و نوشیدنی و ... بهره‌مند شوند. برگزاری جشنواره‌ها و مراسم نیز از دیگر جاذبه‌های گردشگری در مراکز خرید و مال‌ها هستند، جوامع مختلف به دلیل معروفیت فرهنگی، تسلط در تولید محصولات آرایشی، بهداشتی، وجود غذاها و میوه‌ها و نان‌های خاص محلی، سکونت گروه‌های قومی و فرهنگی گوناگون و معیارهای فراوان دیگر، جشن‌هایی را برگزار می‌کنند که آنها را از دیگر مقاصد گردشگری متمایز می‌کند، این جشن‌ها گردشگران و مردم را از مناطق محلی دور و نزدیک و حتی خارج از کشور جذب می‌کنند، به عنوان مثال در طول مدت برگزاری یک رویداد ورزشی، گردشگران و تماشاچی‌ها تمایل به خرید دارند.

۵-۳- فضای مراکز خرید و مال‌ها

وضعیت مراکز خرید و مال‌ها شامل تمام جنبه‌های یک مکان خرید است که گردشگران و خریداران در خرید با آنها مواجه می‌شوند، این موضوع نه تنها شامل کالاها و فروشندگان می‌شود، بلکه شامل نما، طرح، تنوع و موقعیت فروشگاه، راه دسترسی و ... می‌شود. همچنین ویژگیهای بصری و طرح معماری، امکانات و خدمات رفاهی بر ماهیت تفریحی بودن این مراکز و مال‌ها در طول اقامت و مراجعه مکرر گردشگران تأثیر می‌گذارند. محیط فروشگاه که در داخل یک مرکز خرید و مال وجود دارد می‌تواند هم به عنوان یک جاذبه و هم به عنوان یک دافعه در خرید تفریحی عمل کند. شرایط مطبوع، دکوراسیون، ساختار محیطی، تمیزی، قفسه‌بندی مناسب، برخورد مناسب و شایسته فروشنده، حتی پخش شدن موزیک مناسب می‌تواند به مطرح بودن خرید کمک فراوان نماید. به همین دلیل فروشگاه‌هایی که سرگرم‌کننده نیستند دارای طراحی بی‌نظم، دکوراسیون بد، شلوغی و به طور کلی محیط پیرامونی نامناسب می‌باشند، مراکز خرید و مال‌هایی که دارای فروشگاه‌های متنوع در ارائه کالاها، برند، متنوع‌تر، مد و سبک کیفیت را ارائه می‌کنند گردشگران بیشتری را حتی از آن سوی مرزهای جغرافیایی برای خرید جذب می‌کنند.

تحریک حسی که از طریق طراحی فروشگاه و انواع ویژگی ناملموس (مانند صداها، بوها و ...) ایجاد می‌شود، باعث کاهش خستگی، فرار از کارهای روزمره می‌گردد و علاوه بر خرید کالا، روحیه‌دهنده و لذت‌بخش است. (Bloch et al., 1994)

تنوع فروشگاه‌ها نیز برای گردشگران و خریداران در یک مرکز خرید و مال جذاب است، تنوع فروشگاه‌ها، سطح هیجان را نیز تحت تأثیر فراوان قرار می‌دهد. منظور از تنوع فروشگاه‌ها، وجود مغازه‌های فروشگاهی، غذاخوری‌ها، مکان‌های سرگرمی و ... است. (Chubb & Chubb, 1981)

همچنین کیفیت خدمات بالا به مشتری، مزیتی رقابتی است که به رشد خرید در مراکز خرید و مال‌ها کمک می‌کند، گردشگران از سطح بالای خدمات و توجهی که در این گونه مراکز به آنها می‌شود به شدت احساس لذت می‌کنند، با افزایش تقاضا برای خرید از سوی گردشگران، بسیاری از مقاصد گردشگری، استراتژی رقابتی را در زمینه گردشگری خرید آغاز کردند، به طوری که در تلاش برای توسعه صنعت گردشگری، مراکز خرید، مال‌ها و حمایت از گردشگری خرید را به

عنوان سیاست رسمی خود برگزیدند، به عنوان مثال امارات متحده عربی (دبی)، هنگ کنگ، تایلند، سنگاپور و مالزی نمونه‌های خوبی از کشورها و مقاصد گردشگری هستند که خرید را به عنوان استراتژی ۱ (راهبرد) رسمی گردشگری انتخاب کرده‌اند.

۶- تاریخچه ی سوغاتی و هدایا

جذاب‌ترین و مورد توجه‌ترین کالاها در بخش گردشگری خرید، سوغاتی‌ها می‌باشد، برخی از قدیمی‌ترین داستانها در مورد سوغاتی‌ها به مصر باستان برمی‌گردد که آنها برای دوستان و خانواده خود از سفرهای تجاری خارجی یادگاری می‌آوردند. (Hobson, 1996) در قرون وسطی، با گسترش اکتشاف آفریقا، آسیا و قاره ی آمریکا، گردشگران و ماجراجویان بعد از سفرهای طولانی، در هنگام بازگشت به اروپا و خانه، همراهشان مقادیر زیادی آثار هنری و صنایع دستی از جوامع اکتشاف شده یا فتح شده بود. استعمارگران و کاشفان از طریق برپایی نمایشگاه‌های هنری و داستانهایی از مکانهای بیگانه و ناشناخته، هنرهای مردم سرزمین‌های ناشناخته را برای جهان غرب معرفی می‌کردند.

۶-۱- خرید هدیه برای اقوام

خرید هدیه برای اعضای خانواده به عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی برای گردشگران خرید است، به طور کلی خرید برای اعضای خانواده و نزدیکان دارای لذت خاصی است، در تحقیقی که درباره گردشگران در استرالیا انجام شد، ۳۷ درصد از آنان هیچ کالایی برای خود نخریده بودند و فقط برای اقوام خرید کرده بودند. (Bureau of Tourism Research, 1990) تحقیقات دیگری نیز تأیید کرده‌اند که گردشگران معمولاً برای دیگران بیشتر از خود خرید می‌کنند. جنسیت نقش مهمی در نوع خرید برای دیگران دارد، زنان برای خرید هدیه برای دیگران تمایل بیشتری دارند و در مقایسه با مردان برای انتخاب هدیه توجه و زمان بیشتری را صرف می‌کنند.

۷- برخی از مراکز خرید سوغاتی و هدایا

۷-۱- فرودگاه‌ها

یکی از رایج‌ترین و محبوب‌ترین مکانها برای خرید گردشگران فرودگاه‌ها هستند. فرودگاه‌های بزرگ دو بخش خرید مختلف در پایانه‌های مسافری خود دارند: بخش زمینی و بخش هوایی. بخش زمینی معمولاً بر روی همه گردشگران و بازدیدکنندگان، کارکنان فرودگاه‌ها باز است و مکان آن قبل از باجه کنترل امنیتی قرار دارد، بخش هوایی کنار درب‌های خروجی، بعد از باجه کنترل گذرنامه و امنیتی قرار دارد و فقط برای گردشگرانی که بلیط دارند و کارکنان فرودگاه‌ها قابل دسترسی است، در واقع امروزه فرودگاه‌ها دیگر فقط به حمل و نقل و مسافرت اختصاص ندارد، بلکه به مراکز خریدی مهم تبدیل شده‌اند. فرودگاه بین‌المللی دبی، فرودگاه چانگی^۲ در سنگاپور و فرودگاه اسکیمپول^۳ آمستردام، بهترین مثال از این نوع هستند که به دلیل کالاهایی مانند طلا و جواهر، ادکلن و شکلات، توتون، لباسهای خز و لباس و لوازم مسافرت وجود هتل‌های معروف و استفاده از برندهای معتبر، معروف هستند.

۷-۲- ایستگاه‌های راه‌آهن و بنادر

همانند شرایط فرودگاه‌ها، فروشگاه‌های مراکز خرید بخش مهمی از خدمات‌رسانی در ایستگاه‌های راه‌آهن، بنادر و ایستگاه‌های کشتی‌های مسافری به حساب می‌آیند. فروشگاه‌های موجود در ایستگاه‌های راه‌آهن، عمدتاً نیازهای گردشگران تفریحی، روزمره و گردشگران بین شهری را برآورده می‌کنند. ویژگی‌های مراکز خرید بنادر و پایانه‌های کشتی‌های مسافری که به مسافران خدمات می‌دهند، مانند ایستگاه‌های قطار است، ولی با این حال پایانه‌های کشتی فرصت‌های خرید متنوعی را ارائه نمی‌دهند، زیرا اکثر گردشگران وقتی به کشتی‌های کروز^۴ سوار می‌شوند، فرصت خرید پیدا می‌کنند که معمولاً نوعی سرگرمی روی عرشه کشتی محسوب می‌شود. در هر حال این پایانه‌ها دروازه‌های گردشگری دریایی هستند و تمایل دارند اجناس گسترده‌تری را عرضه کنند و جهت‌گیری متفاوتی در قبال مراکز خرید داشته باشند، فروشگاه‌های سوغاتی، بوتیک‌های لباس و جواهرات، غذاهای، دک‌های مطبوعات رایج‌ترین اجزای زیربنایی بنادر محسوب می‌شوند. حتی وقتی که گردشگران فرصت خرید روی عرشه کشتی را دارند، تمایل دارند برخی از اقلام را در خشکی خرید و تهیه کنند. دلیل این امر این است که بنادر یکی از بخشهای جالب سفرهای دریایی

1 - Strategy

2 - Changi Airport Singapore

3 - Amsterdam Airport Schiphol

4 - Cruise Ship

هستند و گردشگران معمولاً می‌خواهند اقامتی را از مکانها و مقاصد گردشگری که بازدید می‌کنند به عنوان یادگار سفر بخرند. با توجه به این که گردشگران دریایی معمولاً مدت زمان کمتری را در بندر می‌گذرانند، وجود فروشگاه‌های صنایع دستی، غذاها و روزنامه‌های محلی، میوه‌های محلی، سنگهای قیمتی محلی و ... جهت ارائه خدمات و محصولات به این گونه از گردشگران پیشنهاد می‌گردد.

۷-۳- روستاهای صنایع دستی

روستاهای صنایع دستی جوامع کوچکی هستند که گردشگران و بازدیدکنندگان را جذب می‌کنند و جاذبه‌ی آنها در ایجاد فرصتهای خرید تفریحی و گردشگری در مکانهای جذاب و در فضای طبیعی، فرهنگی و تاریخی می‌باشد.

۷-۴- فروشگاه‌ها و مراکز صنایع دستی

مراکز صنایع دستی معمولاً به مراکز خرید سوغاتی مشهور هستند، این گونه مراکز می‌توانند جزئی از جاذبه جوامع و مقاصد گردشگری باشند، به ویژه در مناطقی که صنعت گردشگری تحت‌الشعاع فرهنگهای محلی و بومی قرار دارد. رنگها، سبکها، محصولات و مردم محلی به جذابیت این گونه مراکز کمک فراوانی می‌کند.

۸- روش تحقیق

این مقاله از لحاظ نوع هدف کاملاً کاربردی بوده و روش بررسی به کار رفته در این مقاله ترکیبی از روش‌های توصیفی از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی (منابع فارسی و انگلیسی)، بررسی مقالات متعدد مرتبط با حوزه‌ی گردشگری خرید، انجام سفرهای و بازدید میدانی از بندر چابهار، استفاده از شبکه اینترنت، بررسی شبکه‌های اجتماعی مجازی، گفتگو با گردشگران، خریداران و مردم در بندر چابهار و همچنین مراجعه به ادارات ذیصلاح در حوزه‌ی صنعت گردشگری، بندر چابهار می‌باشد.

۹- نتیجه گیری

در عصر حاضر خرید می‌تواند به عنوان یک فعالیت و مفهوم جدید در صنعت گردشگری جهت تجربه نمودن مکان‌ها و مقاصد نو مطرح باشد، وجود مراکز خرید و مال‌های استاندارد و مدرن می‌تواند به عنوان یک جاذبه گردشگری محسوب شده و باعث ایجاد انگیزه‌ی سفر و کشش در میان گردشگران جهت برطرف کردن نیازهایشان شود، با هماهنگی و همدلی بین بدنه و بخش‌های مختلف سازمان‌های متولی توسعه صنعت گردشگری و همچنین دیگر سازمان‌های ذیصلاح در سطح منطقه‌ای و ملی می‌توان شاهد بالا رفتن نرخ بازدید گردشگران داخلی و خارجی در بندر چابهار باشیم.

کشور ایران به عنوان یکی از کشورهای مستعد، دارای آثار تاریخی و باستانی، صنایع دستی متنوع، طبیعت مفرح، آب و هوایی مناسب در بخش صنعت گردشگری می‌باشد، اما رشد این صنعت درآمدزا و پرسود در مقایسه با دیگر کشورها که به اندازه درآمد نفتی ایران از این صنعت کم هزینه و بدون دود درآمد ارزی نصیبشان شده، بسیار کند و نامحسوس است که می‌توان دلایل آن را در ضعف مدیران کلان، قوانین و دولتی بودن دیدگاه مدیران و برنامه ریزان در تمامی سطوح این صنعت جستجو کرد.

بندر چابهار ظرفیت برنامه ریزی جهت اجرای اکثر گونه‌های مختلف صنعت گردشگری، از جمله گردشگری خرید، گردشگری ساحلی و دریایی، گردشگری ورزشی، گردشگری روستایی، بوم گردی، گردشگری تاریخی، گردشگری نمایشگاهی و ... را به صورت همزمان دارد، مسئولین، مدیران و برنامه ریزان توسعه صنعت گردشگری در استان پهناور سیستان و بلوچستان و حتی در کشور بایستی با تفکر جهانی، و منطقه‌ای عمل کردن بتوانند از موقعیت استراتژیک بندر چابهار نهایت استفاده را جهت سرمایه گذاری، ریشه کن کردن فقر، توزیع عادلانه ثروت در میان مردم، و جذب گردشگر برده، در واقع هر لحظه غفلت و از دست دادن زمان و کم کاری منجر به توسعه صنعت گردشگری در مقاصد گردشگری کشورهای همسایه خواهد شد و نباید به همین راحتی این فرصت را در اختیار آنها قرار داد.

با توجه به معاف شدن بندر چابهار در دور جدید تحریم‌های اقتصادی ضد ایران که از آبان ماه ۱۳۹۷ آغاز شده و علت آن کمک به توسعه اقتصادی کشور افغانستان ذکر شده، می‌توان از این فرصت به شکل مطلوب جهت تکمیل زیرساخت‌های اولیه‌ی توسعه صنعت گردشگری نظیر حمل و نقل، راه آهن، فرودگاه و خطوط کشتیرانی و ... استفاده نمود. داشتن تمایز به صورت پایدار منجر به شکل گیری مزیت رقابتی در مقاصد گردشگری خواهد شد و نتیجه این عمل دیده شدن یک مقصد گردشگری در میان سایر رقبا را در پی خواهد داشت و این مسئله همواره باید به صورت مستمر و سازمانده‌ی شده تکرار و ادامه داشته باشد، به عنوان مثال یکی دیگر از راه‌هایی که با آن می‌توان مزیت رقابتی ایجاد نمود داشتن یک شعار تبلیغاتی مناسب در میان سایر رقبا می‌باشد، به عنوان مثال چابهار بندر همیشه بهار و یا چابهار بندر خرید با آرامش.

باتوجه به موقعیت ژئوپولیتیک^۱ (جغرافیای سیاسی) خاص بندر چابهار در کشور با داشتن یک برنامه طولانی مدت و مدون ضمن ایجاد فرصت‌های ترانزیتی تجاری بین‌المللی برای کشور می‌توان گردشگری خرید را نیز در این بندر توسعه داد. در نهایت با برنامه ریزی دقیق و صحیح می‌توان فرصت‌های جدیدی را برای گردشگری خرید و همچنین جذب گردشگر داخلی و خارجی در بندر چابهار با توجه به ظرفیت‌ها و قابلیت‌هایی که در این بندر وجود دارد فراهم کرد. با توجه به مطالب مطرح شده در این مقاله می‌توان به این واقعیت و نتیجه رسید که امروزه گردشگری خرید جزء لاینفک جریان صنعت گردشگری در مقاصد مختلف اعم از منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی می‌باشد.

۱۰- پیشنهادات

- سازمان صنعت، معدن و تجارت استان سیستان و بلوچستان با همکاری سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار و با هماهنگی با دیگر ارگان‌های مرتبط می‌تواند با برنامه ریزی مدون و دقیق جهت برگزاری نمایشگاه‌های سالانه در بندر چابهار تحت عنوان نمایشگاه‌های خرید (در تقویم نمایشگاهی سالانه بندر چابهار) و دعوت از برندها و تولیدکنندگان داخلی و خارجی (با توجه به اصول موازین اخلاقی و فرهنگی) نسبت به جذب گردشگر خرید اقدام نماید.
- اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی نمایندگی‌های زاهدان و بندر چابهار با همکاری سازمان صنعت، معدن و تجارت استان سیستان و بلوچستان، ضمن دعوت از تجار کشورهای همسایه نظیر (عمان، هندوستان، پاکستان، امارات متحده عربی، افغانستان و...) می‌تواند باتوجه به ظرفیت‌های بالقوه بندر چابهار جهت سرمایه‌گذاری، زمینه همکاری و توسعه روابط تجاری، نمایشگاهی و حتی احداث شعبه در بندر چابهار را فراهم نماید.
- شرکت شهرک‌های صنعتی استان سیستان و بلوچستان می‌تواند نسبت به تسهیل شرایط واگذاری زمین (با تخفیف ویژه در صورت اخذ مجوز از مراجع ذیصلاح) و همچنین امکانات زیرساختی مناسب به تولیدکنندگان واقعی، زمینه فعالیت تولید و حمایت از کالای داخلی را در بندر چابهار فراهم نماید.
- سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار (مدیریت بازاریابی) می‌تواند در تقویم آموزشی خود نسبت به برگزاری کلاسهای آموزش بازاریابی و فروش، بازاریابی و فروش در شرایط رکود اقتصادی، خرید، طراحی دکوراسیون، روانشناسی رنگ و نقش آن در خرید، مدیریت ارتباط با مشتری^۲، نحوه برخورد و ارتباط با گردشگر و ... در تقویم آموزشی خود جهت ترویج فرهنگ یادگیری و همچنین ترغیت فروشندگان و الزام آنها جهت شرکت در این کلاسها با تدریس اساتید باتجربه و برجسته اقدام نماید.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان سیستان و بلوچستان می‌تواند یک روز را تحت عنوان روز بندر چابهار در تقویم گردشگری کشور پیش‌بینی و نام‌گذاری نماید، و در این روز با برنامه ریزی و سازماندهی مناسب نسبت به برگزاری جشن و درکنار آن اجرای موسیقی سنتی، پخت انواع غذاهای محلی و ترویج فرهنگ اصیل قوم بلوچ، اقدام نماید.
- اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان سیستان و بلوچستان با همکاری سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان و سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار می‌تواند نسبت به شناسایی ظرفیت‌های موسیقی اصیل و همچنین سازهای سنتی اقدام، تا در مراسم، جشن‌ها و جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها از این قابلیت جهت آشنایی مخاطب با این نوع موسیقی و سازهای سنتی در بندر چابهار بهره‌برد، همچنین می‌توان کارگاه‌هایی را جهت ساخت و تولید انواع سازهای سنتی دایر تا علاوه بر اشتغالزایی، بتوان این محصولات را در بازار جهت فروش به گردشگران خرید و سایر علاقه‌مندان به موسیقی سنتی عرضه کرد.
- نام‌گذاری یک روز در تقویم گردشگری کشور تحت عنوان روز بندر چابهار می‌تواند این بندر را به عنوان یک برند گردشگری (مقصد گردشگری) ابتدا در سطح منطقه‌ای و سپس در سطح ملی و در نهایت در سطح جهانی مطرح نماید و باعث جذب گردشگر داخلی و خارجی شود.
- تبلیغات مناسب و گسترده با توجه به ظرفیت‌های بالقوه بندر چابهار از طریق رسانه‌های جمعی (عمومی)، تبلیغات محیطی در مراکز و اماکن پر رفت‌وآمد، با توجه به در خدمت بودن ابزارهای بازاریابی دیجیتال و استفاده از قدرت نفوذ اینترنت، تلفن‌های همراه هوشمند و شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان گردشگران و بهره‌بردن از بازاریابی ویروسی (انتشار تجربه گردشگران در حین سفر به صورت برخط^۳ و بعد از سفر از طریق خواندن مطالب و دیدن تصاویر آنها در شبکه‌های اجتماعی مجازی) به

1 - Geopolitics

2 - CRM

3 - Online

صورت برنامه ریزی شده و مدون می تواند کمک شایانی را به شناساندن هرچه بهتر این بندر در جهت جذب گردشگر داخلی و خارجی نماید.

- شهرداری بندر چابهار با همکاری اداره کل شیلات استان سیستان و بلوچستان و اداره کل بنادر و دریانوردی استان و سایر سازمان های مرتبط باتوجه به ظرفیت دریا و وجود انواع ماهی ها و آبزیان خوراکی و با شعار تغذیه سالم زندگی سالم و یا ماهی را از آب بگیرید و تازه میل نمائید، می تواند با طراحی مدرن و امکانات پیشرفته امروزی اقدام به ساخت و احداث بازار فروش ماهی، میگو، خرچنگ و صدف های دریایی نماید، و با پیش بینی رستوران های دریایی در کنار این بازار، تجربه جدید و لذت بخش طبخ و سرو ماهی و آبزیان خریداری شده توسط خریداران و گردشگران در محل رستوران توسط بهترین سرآشپه ها را به آنها منتقل نماید.

- مدیران و مسؤولان و برنامه ریزان مرتبط در بخش توسعه صنعت گردشگری بندر چابهار بایستی شرایط مناسب و زیرساخت های لازم را جهت اقامت گردشگران فراهم نمایند، این زیرساخت ها می تواند شامل، راه دسترسی زمینی استاندارد و ایمن، احداث راه آهن، فرودگاه بین المللی و مدرن، خطوط کشتیرانی داخلی و بین المللی، ایجاد اقامتگاه های تفریحی در کنار دریا، پارک های آبی، باغ پرندگان، آکواریوم بزرگ، موزه، هتل های استاندارد و مدرن و ... باشند.

- منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار با همکاری دیگر ارگان های مرتبط (در بخش فراهم کردن زیرساخت های صنعت گردشگری) با دعوت از سرمایه گذاران و مشاوران ایرانی و خارجی می تواند نسبت به احداث مجتمع ها و مال های خرید با رعایت استانداردهای بین المللی اقدام و در طراحی آنها از تلفیق معماری سنتی و اصیل این بندر با معماری مدرن امروزی استفاده نمایند تا برای گردشگران خرید و سپری کردن اوقات فراغت آنها کاملاً جذاب باشد.

- فروشندگان غرفه ها و فروشگاه ها در مجتمع های تجاری منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار باید اطلاعات کامل از هنر فروشندگی حرفه ای داشته باشند و به اصطلاح اساتید و بزرگان بازاریابی بتوانند فروشنده شن در بیابان باشند، آنها بایستی آشنایی با اصول چیدمان کالا و نورپردازی مناسب در غرفه و فروشگاه را بدانند.

- سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار با همکاری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان سیستان و بلوچستان و دیگر سازمان های مرتبط می توانند نسبت به برگزاری نمایشگاه سالانه لباس های محلی و سنتی (لباس اقوام) و حتی احداث کارگاه های دوخت لباس محلی و سنتی در بندر چابهار اقدام تا ضمن جذب گردشگر علاقه مند به خرید هنر اصیل و بومی، و همچنین ترویج، تبلیغ، برند سازی و صادرات لباس های محلی و سنتی باعث کارآفرینی و اشتغالزایی و افزایش ثروت در بندر چابهار شوند.

- فروشندگان غرفه ها و فروشگاه ها در مجتمع های تجاری منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار نیز می توانند با پوشیدن لباس های محلی و سنتی با بلوچی دوزی های زیبا و خیره کننده ضمن حفظ هنر اصیل، نسبت به ترویج و تبلیغ مناسب این گونه لباس ها در میان گردشگران خرید موفق عمل نمایند.

- یک فروشنده خوب و ماهر بایستی اطلاعات جامع و مفیدی از تقویم مناسبت های ملی و حتی جهانی جهت فروش بیشتر و بهتر داشته باشد، به عنوان مثال فروشنده ای که در غرفه خوراکی مشغول کار هست اگر بداند که در تقویم جهانی روزهایی را به عنوان روز جهانی پاستیل ۱ و یا شکلات نوتلا ۲ که از خوراکی هایی هستند که طرفدار زیادی دارند و همه با طعم و نام این برندها آشنا هستند نامگذاری کرده اند با اندکی درایت و استفاده از ابزارها بازاریابی و با تبلیغات و تخفیف های مناسب می توانند گردشگران و خریداران را برای خوردن پاستیل و یا یک شکلات نوتلا دعوت کنند، این نوع فروش را می توان به بقیه محصولات و کالاها نیز تعمیم داد.

- شهرداری بندر چابهار با همکاری سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی این بندر و دیگر سازمان های مرتبط می تواند نسبت به احداث بازار میوه و تره بار، دسر و ترشی با رعایت استاندارد و به صورت مدرن اقدام که در آن تمام میوه های محلی نظیر موز، انبه، گواوا (زیتون محلی)، پایپا (خریزه درختی)، خرما و انواع دسر و ترشی ها موجود باشند تا گردشگران خرید ضمن آشنایی با انواع میوه های محلی از خواص درمانی و دارویی آنها نیز مطلع، تا در نهایت بتوانند نسبت به خرید و تهیه آنها اقدام نمایند و حتی مکانی لوکس و مجهز به میز و صندلی جهت سرو میوه و دسر با فضایی دلپذیر و آرامش بخش برای گردشگران و خریداران پیش بینی شود.

- احداث بازارچه و فروشگاه های مختص به کالاها و اجناس سوغاتی، صنایع دستی، عتیقه های محلی در مکانی مشخص در بندر چابهار و با دسترسی راحت جهت توسعه صنعت گردشگری خرید و جذب گردشگر داخلی و خارجی در این بندر پیشنهاد می گردد.

- گردشگرانی که جهت گذراندن اوقات فراغت، تفریح و خرید در بندر چابهار آپارتمان، ویلا و یا خانه اجاره کرده اند جهت برطرف کردن نیازهای خود، به طور یقین به هایپرمارکت ها^۱، سوپرمارکت ها، فروشگاه های مواد غذایی و میوه فروشی ها (وجود میوه های محلی) و همچنین نان وایی هایی که انواع نان ها از جمله نان های محلی را پخت کرده، مراجعه می کنند، وجود چنین مراکز مجهز و لوکس از ضروریات صنعت گردشگری در بندر چابهار به حساب می آیند.
- نمایشگاه ها، جشنواره ها و رویدادهای وابسته بخش صنعت گردشگری، یکی از مهمترین و تاثیرگذارترین ابزارهایی هستند که می توانند نقش موثر و مفیدی در آگاهی بخشی، تبادل اطلاعات و بهبود معیشت های مرتبط با این صنعت را داشته باشند.
- منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار می تواند نسبت به مرمت و در صورت امکان تغییرات در مجتمع های تجاری خود مانند فردوس، پردیس و ... اقدام و در تعمیرات آنها از سیستم نورپردازی، تکنولوژی، مصالح و ابزارهای جدید و مدرن جهت جذب خریدار و گردشگر، استفاده نماید.
- طراحی استراتژی های (راهبردهای) بازاریابی در ارتباط با گردشگری خرید در بندر چابهار باید به گونه ای باشد که به نیازها و خواسته های گردشگران خرید اعم از زنان، مردان، کودکان، جوانان، افراد میانسال و کهنسال توجه و برای برطرف کردن نیازها و خواسته های هر قشر به صورت جداگانه حداکثر تلاش و برنامه ریزی صورت پذیرد، این مقوله یکی از راه های توسعه صنعت گردشگری خرید و جذب گردشگر (داخلی و خارجی) می باشد.
- هدیه دادن صنایع دستی هر چند کوچک و ارزان به گردشگران داخلی و خارجی توسط بومی ها در بندر چابهار می تواند تصویر ذهنی مثبتی را در آنها ایجاد کند و باعث سفر مکرر گردشگران به این بندر شود، همچنین این گردشگران خود به عنوان سفیر می توانند مبلغ سفر به بندر چابهار شوند، از این استراتژی به عنوان نوع دوستی یاد می شود.
- استراتژی (راهبرد) دیگر جهت جذب گردشگر (داخلی و خارجی) در بندر چابهار توجه به زمینه های فرهنگی، اجتماعی و حتی ملیتی گردشگران خرید می باشد، به عنوان مثال گردشگرانی که از استان کرمان (گردشگر داخلی) می آیند معمولاً به چه کالاهایی جهت خرید علاقه دارند، و گردشگرانی که از کشورهای عمان و هندوستان (گردشگران خارجی) می آیند به خرید چه کالاهایی علاقه مند هستند، این علاقه مندی ها چه در گردشگران داخلی و چه در گردشگران خارجی باید طبقه بندی شوند، ملیت می تواند برای گردشگران، عامل تعیین کننده ای در انتخاب کالا، صنایع دستی و حتی خدمات باشد.
- طراحی و احداث مراکز حراج در بندر چابهار که در آنها کالاهای کم کیفیت کارخانه ای و یا اجناسی که از مد افتاده و یا از دور خارج شده اند نیز می تواند به جذب گردشگر (داخلی و یا خارجی) کمک نماید. فروش کالاهایی از برندهای معروف که با تولید محصول جدید از دور خارج شده اند (قدیمی شده اند) نیز در این مراکز پیشنهاد می گردد، مانند مرکز اوت لت Outlet Mall در دبی، که گردشگران می توانند خریدهای خوب و مقرون به صرفه ای انجام دهند.
- بندر چابهار با توجه به ظرفیت و قابلیت های خاص خود در زمینه جذب گردشگر از فقدان فرودگاه بین المللی اختصاصی سالهاست که رنج می برد و چندین سال است که از فرودگاه (پایگاه نیروی هوایی کنارک) استفاده می کند که مسافت زیادی تا بندر چابهار دارد، برنامه ریزی در خصوص احداث فرودگاه بین المللی در داخل این بندر و مجهز به سیستم های به روز الکترونیکی و ناوبری و همچنین مراکز خرید لوکس^۲ توسط شرکت فرودگاه های استان سیستان و بلوچستان و سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی بندر چابهار بایستی در دستور کار قرار گیرد، زیرا امروزه وجود مراکز خرید استاندارد و مجهز در فرودگاه ها تبدیل به یک مزیت رقابتی برای آنها شده است.
- پیشنهاد استفاده ی بهینه از ظرفیت روستای تاریخی تیس در محدوده بندر چابهار به عنوان روستای خرید گردشگری و محصولات صنایع دستی که یکی از اشکال خرید در صنعت گردشگری می باشد.
- پیشنهاد طراحی و احداث مراکز و فروشگاه هایی که منحصر به فروش محصولات صنایع دستی بومی و محلی در بندر چابهار باشند، وجود این گونه مراکز در این بندر به مردم محلی این فرصت را می دهد تا پول و درآمد بیشتری را از فروش آثار هنری دست ساخت خود کسب کنند.

1 - Hypermarkets

2 - Luxury

- ۱- احسانی، ن، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات، بر توسعه صنعت گردشگری در بندر چابهار- ایران، مشهد، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی های صنعت جهانگردی در توسعه.
- ۲- احسانی، ن، ۱۳۹۴، (بندر چابهار، نگین کم فروغ دریای عمان) نقش گردشگری ساحلی و دریایی در جهت توسعه صنعت گردشگری بندر چابهار و همچنین ارائه راه کارهای موثر در این خصوص، امارات متحده ی عربی- دب، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.
- ۳- اخلاصی، ا، ۱۳۹۳، برندسازی برای مکان، مراکز خرید و مقاصد گردشگری، تهران، انتشارات علمی.
- ۴- بهاری سلطان احمدی، ب. اصغری شیوه، ش، ۱۳۹۵، نقش مراکز تجاری و تفریحی بر توسعه گردشگری در مناطق آزاد تجاری ماکو- بازرگان، ترکیه- دانشگاه استانبول، کنفرانس بین المللی عمران، معماری و منظر شهری.
- ۵- بیکر، ب، ۱۳۹۵، برندسازی شهرهای کوچک گردشگری، تهران، انتشارات متخصصان بدون مرز.
- ۶- ثابت فر، ن. ثابت فر، پ، ۱۳۹۲، نقش مراکز خرید در توسعه صنعت گردشگری داخلی، تهران، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.
- ۷- سایمون، ه، ۱۳۹۳، بازاریابی گردشگری، تهران، انتشارات سیته.
- ۸- داغستانی، س، ۱۳۹۱، جاذبه های گردشگری، تهران، انتشارات مهکامه.
- ۹- دالن جی، ت، ۱۳۹۲، گردشگری خرید (الگوهای رفتار)، مشهد، انتشارات مرنديز.
- ۱۰- دهدشتی شاهرخ، ز. فیاضی، م، ۱۳۹۰، مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، تهران، انتشارات مهکامه.
- ۱۱- ضیایی، م. تراب احمدی، م، ۱۳۹۱، شناخت صنعت گردشگری، تهران، نشر علوم اجتماعی.
- ۱۲- طهماسبی، ا. روشنیان، س، ۱۳۹۵، ویژگی ها و رفتار خرید گردشگران شهر بانه، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۶، صفحات ۵۹-۳۱.
13. Brown, Keith, G. (2009). *"Island Tourism Marketing Music and Culture"*, International Journal of Culture Tourism and Hospitality, 3 (1), 25-32
14. Gilmore, J. H . (2002). *"Differencing Hospitality Cooperation's via Experiences"*, Cornell. Hotel. and. Restaurant: Quarterly, 43 (3), 87-92.
15. Laimer., Peter .and Juergen., Weiss (2009). *"Portfolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy"* , Tourism Review ,. 64.(1), 17-31.
16. Pender, Lesley (1999) . *"Marketing. Management. for. travel. and Tourism"* , Stanley Thornes Publishers Ltd. Cheltenham. UK.
17. Shaw, G. and Williams M. A. (2004). *" Tourism and Tourism Space"* , London: SAGE Publications.

بررسی توان گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۰۷

کد مقاله: ۴۳۱۲۲

فرحناز ابراهیمی^۱

چکیده

با توجه به جستجوی مردم برای یک مقصد جدید و بکر برای گذران اوقات فراغت و استراحت، استان چهارمحال و بختیاری یکی از بهترین مقاصد توریستی می باشد که ترکیبی از زیبایی های طبیعت و فرهنگ و تمدن غنی را دارا می باشد و این استان را به یک منطقه مستعد برای توسعه گردشگری تبدیل کرده است. تلفیق شایسته جاذبه های طبیعی با دیدنی های فرهنگی این استان به جهت داشتن سبک زندگی عشایری در این منطقه، این امکان را فراهم می آورد تا امر توسعه گردشگری در این منطقه با توجه خاصی به پتانسیل موجود در منطقه صورت گیرد. در این تحقیق، استعدادهای گردشگری این استان با شیوه بررسی SWOT مورد بررسی قرار گرفته است تا از این طریق نقاط عمده قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها در منطقه مشخص گردند بلکه بتوان در آینده سیاست های توسعه گردشگری را در این استان تدوین و اجرا نمود.

واژگان کلیدی: استعداد، گردشگری، بررسی SWOT، استان چهارمحال و بختیاری

۱- کارشناس ارشد گردشگری و محیط زیست، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران (farebrahimi@ut.ac.ir)

در دنیای صنعتی کنونی در ایران که مردم به مشاغل پراسترس مشغول می باشند، نیاز آنها به استراحت و گردش موجب افزایش توجه آنها به پدیده گردشگری گردیده است. در پی جستجوی آنها برای مقصدی جهت برآوردن نیازهای روحیشان، استان چهارمحال و بختیاری با وسعت ۱۶۵۳۳ مترمربع و جمعیت ۸۰۳۶۸۶ نفر (مرکز آمار مسکن و جمعیت، ۲۰۰۱) کتاب آمار سال، ۱۳۸۳: ۳۵۲) در جنوب غربی ایران و در مرکز رشته کوه های زاگرس به مانند منطقه ای بکر و خوش آب و هوا نمایان است. موقعیت جغرافیایی استان، آب و هوای مناسب آن، قله های پر از برف آن، جنگلهای انبوه در کنار کارون و زاینده رود پرآب همراه با تالابهای ملی و بین المللی، این استان را به یک جاذبه بکر برای گردشگران داخلی و خارجی تبدیل کرده است. کوهنوردی، شکار، اسکی و انواع مختلف ورزش های آبی به همراه آب و هوای مطبوع این استان را از دیگر استانهای ایران مجزا نموده است به طوریکه این استان را به بازاری برای فعالیت های گردشگری از جمله طبیعت گردی تبدیل نموده است. علاوه بر این، وجود مراتع و دشت های وسیع با پوشش گیاهی و جانوری متنوع هر محقق و گیاهشناس خارجی را به حیرت واداشته است. از سویی دیگر، از آنجایی که جوامع اصلی ساکن در این استان ایل بختیاری (۹۸٪) با یک تاریخچه کهن و غنی و غالباً سبک زندگی عشایری می باشند، این منطقه را به یک جاذبه فرهنگی خیلی جالب برای گردشگران و مردم شناسان تبدیل کرده است. علاوه بر این، با تجزیه و تحلیل ارزش افزوده در بخشهای اقتصادی مختلف در این استان، مشخص می گردد که این ارزش در بخش کشاورزی ۲۴/۱٪، در بخش صنعت ۲۳/۶٪ و در بخش خدمات ۵۲/۳٪ تولید ناخالص ملی (کتاب آمار سال، ۱۳۸۳: ۳۴۰) بوده است. رقم بالای بخش خدمات نشانگر استعداد خدمات و تجهیزات برای بخش گردشگری در این منطقه می باشد. در این تحقیق، موقعیت کنونی گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری بر اساس روش بررسی SWOT برآورد می شود. لذا هدف از این تحقیق ایجاد فرصتی برای سیاست گذران می باشد تا استراتژیهای را در جهت توسعه گردشگری در استان به کار بندند.

۲- بازاریابی گردشگری و بررسی SWOT

بهترین شیوه برای تشخیص توان طبیعی محیط زیست، درک فعالیت های اجتماعی و تاثیرات اقتصادی در یک منطقه آن گونه که ورینگ و نیل (۱۹۹۹) معتقدند از طریق یک بازاریابی و بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها (SWOT) بدست می آید. به عبارت دیگر، SWOT شیوه ای موثر برای بررسی وضع کنونی بازار گردشگری و پیش بینی فرصت ها و تهدیدهایی است که ممکن است در آینده روی مدیران گردشگری و گردشگران تاثیر داشته باشد. بررسی بازاریابی محیط های درونی و بیرونی که به طور بالقوه روی این صنعت تاثیر می گذارند، اولین گام در جهت پایدار نمودن بازاریابی برای سازمان های گردشگری است. تحلیل و ارزیابی قابلیت های مزبور به گونه علمی همراه با رعایت مسائل زیست محیطی ضرورت دنیای امروز است. (woodly, 1993: 63). یکی از راهکارهایی که برای گسترش صنعت گردشگری می تواند مفید باشد شناسایی هرچه بیشتر توانمندیها و قابلیت های نقاط مستعد و برنامه ریزی دقیق جهت امکان سنجی این مناطق به لحاظ توان جذب گردشگر می باشد (صمدی، ۱۹۹۲: ۳۸). با توجه به تحقیقاتی که در داخل و خارج از ایران در زمینه بررسی توان گردشگری و توسعه گردشگری با استفاده از تکنیک SWOT انجام شده است به نظر می رسد که این روش برای بررسی توان گردشگری در استان چهار محال و بختیاری روش بهینه ای باشد. هونگ (۲۰۱۰: ۱۳۶) در مقاله ای به بررسی اکوتوریسم پارک ملی پنانگ با استفاده از روش SWOT پرداخته و عوامل اجتماعی، اقتصادی و محیطی منطقه را مورد بررسی قرار داده است. نوروزی (۱۳۸۳: ۲۳) در مقاله ای به ارزیابی توان محیطی برای توسعه توریسم در دهستان چغاخور پرداخته و به این نتیجه رسیده است که تمامی سطح منطقه از توان بالایی برای توسعه اکوتوریسم برخوردار است. رکن الدین افتخاری و همکاران (۱۳۸۴: ۶۰) در تحقیقی به ارائه راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT مطالعه موردی دهستان لواسان کوچک پرداخته اند و به این نتیجه رسیده اند که آستانه آسیب پذیری نقاط روستایی به علت گردشگری بودن بسیار بالاست و نیازمند بازنگری و ارائه سیاست های مناسب در جهت رفع محدودیت ها و استفاده از مزیت های نسبی موجود می باشد. ویور و لائوسون (۲۰۰۲) نیز برای بازاریابی راهبردی گردشگری از تحلیل SWOT استفاده کرده و با طرح سوالاتی جهت بررسی ساختار درونی و محیط بیرونی توانسته تاکتیکهای کوتاه مدت و بلند مدت اهداف برنامه ریزی بنیادی را تعیین نماید.

در فرایند برنامه ریزی راهبردی از مدل تحلیلی SWOT برای تدوین راهبردها استفاده می شود. این مدل برگرفته از دانشکده بازرگانی هاروارد می باشد (صمدی و همکاران، ۱۹۹۲: ۴۰) و متشکل از نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها است. این مدل از این نظر اهمیت دارد که همواره می توان عوامل خارجی و داخلی که بر قدرت یا ضعف یک منطقه اثر دارد را تشخیص بدهد. هدف از بررسی مسائل داخلی تشخیص و ارزیابی نقاط قوت و ضعف هر بخش کاربردی در مکان گردشگری می باشد. از سوی دیگر، هدف اصلی از تجزیه و تحلیل مسائل خارجی تشخیص و ارزیابی فرصت ها و تهدیداتی است که در توسعه گردشگری وجود دارند.

تجزیه و تحلیل موارد داخلی و خارجی شامل بررسی جزئی موقعیت جنبه های زیست محیطی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیرساختی و روابط آنها با توسعه فعالیت های گردشگری پایدار می باشد.

در بررسی SWOT در تحقیق حاضر امکان بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای صنعت گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری فراهم می شود. نقاط قوت شامل جاذبه ها و امکانات مقصد گردشگری است که با نیازهای مصرف کنندگان هماهنگ می باشد، نقاط ضعف که اغلب در ارتباط با امکانات مقصد می باشد، فرصت ها فاکتورهای هستند که تحت کنترل مزایای مقصد می باشند و در نهایت، تهدیدها که در واقع فاکتورهای خارجی تاثیر گذار در این صنعت می باشند و همه در این مقاله مورد بررسی قرار می گیرند.

۳- روش تحقیق

علاوه بر استفاده از داده های ثانویه و مرور منابع علمی موجود در مدارک ملی و محلی، تکنیک اولیه برای جمع آوری داده ها مصاحبه های عمیق ساختاری بود که با مهمترین افراد درگیر در صنعت گردشگری در منطقه صورت گرفت. این کار با یک سفر بازدید از منطقه آغاز شد تا یک ارزیابی کلی برای تشخیص اولین سازمانها و افرادی که درگیر منطقه هستند صورت گیرد. افراد نمونه درگیر در بخش گردشگری شامل این موارد هستند: صاحبان صنعت گردشگری (گردانندگان تور و مدیران آژانسها، هتلداران)، پژوهشگران، برنامه ریزان و متخصصین بخش دولتی، نمایندگان بخش سوم (موسسات، نهادهای غیر دولتی^۱)، گردشگران و مردم محلی در استان چهارمحال و بختیاری به علاوه مقامات محلی. تعداد ۲۲ مصاحبه با افراد نمونه انجام شد که ۱۲ تا از آنها در محل استان صورت گرفت. سوالات اصلی پرسش شده در مصاحبه ها درحوزه مهمترین نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدهای صنعت گردشگری در منطقه بود.

۴- نتایج و بحث

۴-۱- تجزیه و تحلیل SWOT در منطقه

نقاط قوت (Strengths): مهمترین نقاط قوت استان چهارمحال و بختیاری به موارد زیست محیطی آن مربوط می شود. استعداد وسیع طبیعی منطقه با اقلیم دلپذیر مردم زیادی را برای بازدید از بخشهای مختلف منطقه جذب کرده است. رودخانه های زیبا به همراه کوهها نوعی آرامش و طمانینه را بر بازدیدکنندگانی که خسته از کارهای روز مره هستند و می خواهند که از استرس فارغ شوند ارزانی می نماید. به طور خلاصه، شهرت این استان به عنوان «بام ایران» (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان چهارمحال و بختیاری، ۱۳۸۳: ۱۵۳) و یا «زیبای خفته زاگرس» (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان چهار محال و بختیاری، ۱۳۸۴: ۱۲۷) می تواند بازدیدکنندگان علاقمند را جذب نماید تا محیطی بکر را در این منطقه تجربه نمایند.

از سوی دیگر مهمترین نقطه قوت اجتماعی-فرهنگی این منطقه تمدن قوی جامعه محلی و سبک زندگی قومی و طایفه ای آنها می باشد. این منطقه دارای یک نوع زندگی عشایری می باشد که آنرا تبدیل به یک موزه زنده کرده است بدین صورت که عناصر فرهنگی و ارزشهایی که در جاهای دیگر ناپدید شده اند، به عنوان بخشی از زندگی روزمره در این استان تلقی می گردند. علاوه بر این، مهمانداری ساکنین منطقه به جذب گردشگر کمک می کند. این موجب خواهد شد که بازدیدکنندگان مجدداً به این منطقه بازگردند یا منطقه را با یک خاطره خوب از سفرشان ترک نمایند. آنها هرگز مهربانی و رفتار اجتماعی ایل بختیاری، غذاهای محلی، رقص محلی، پوشش و صنایع دستی آنها را فراموش نخواهند کرد.

نقاط ضعف (Weaknesses): مهمترین نقطه ضعف صنعت گردشگری در منطقه به فقدان استراتژی و خط و مشی معین در گردشگری برمی گردد. فقدان تخصصی شدن در مدیریت گردشگری به عناوین مختلف از جمله کمبود همکاری خوب بین افراد، فقدان تبلیغات در داخل و خارج از کشور و فقدان اطلاعات و مهارتها درخصوص گردشگری نمایان می گردد. به نظر می رسد آن طور که مصاحبه شوندگان معتقدند بزرگترین ضعف به کمبود یک همکاری خوب بین بخشهای مختلف بر می گردد. نگاه بخشی نه یک نگاه فوق بخشی بین افراد منتهی به یک رابطه مشکوک می شود که شانس روابط صادقانه را کم می کند و بنابراین اجازه ایجاد یک همکاری خوب را نمی دهد. فقدان تبلیغات همچنین به عنوان فاکتور دیگر عدم تخصصی شدن در نظر گرفته می شود. بهترین تبلیغات این استان که تاکنون در داخل ایران صورت گرفته از طریق رسانه های ملی و مقالات مختلفی در روزنامه ها و مجلات به همراه تعداد اندکی پایان نامه برای ارائه بکر بودن استان چهارمحال و بختیاری بوده است. هرگز تبلیغاتی در یک مقیاس جهانی و هیچ اطلاعات خاصی در وب سایتهای ملی و محلی نبوده است. جنبه سوم ضعف تخصصی بودن، کمبود دانش و آگاهی

در زمینه گردشگری است. رفتار خشن بعضی از پرسنل هتل‌ها و رستورانها، عدم توانایی در یادگیری زبانهای خارجی در بین راهنمایان تورها و تورگردانان، همچنین قیمتهای مختلف برای محصول مشابه مهمترین عواملی هستند که بیانگر این ضعف هستند.

تغییر فرهنگی و تقلید از فرهنگ شهری بین طوایف منجر به انقراض جمعیت عشایر در آینده نزدیک خواهد شد و به عنوان ضعف اجتماعی-فرهنگی در نظر گرفته می‌شود. همچنین دلایل دیگری برای انقراض عشایر در این منطقه وجود دارد. فقدان یک خط و مشی روشن برای امور عشایر و میزان بالای بیسوادی بین آنها منجر به کمبود توجه مسئولان محلی به آنها شده است که در نهایت تمایل عشایر به بحث سکونت دائم را در پی خواهد داشت. بنابراین، انقراض عشایر هم عموماً منجر به علاقه کم گردشگران و بخصوص طبیعت گردان به سمت این منطقه خواهد گردید. ضعف مهم دیگر در زیر ساخت های گردشگری و فقدان امکانات گردشگری در چنین منطقه وسیعی می باشد. آنچه که آنرا بدتر می کند، فقدان حداقل امکانات برای گردشگران در مکانهای دور و غیر قابل دسترس می باشد (به طور مثال، روستای سرآقاسید). علاوه بر این، تنها پرواز بین المللی استان به کویت موجب توجه کمتر گردشگران غربی به این منطقه بکر شده است. با توجه به علاقی بازدیدکنندگان داخلی، فقدان خط راه آهن دیگر ضعف زیرساختاری در منطقه می باشد. کمبود سیستم ارتباطات و فناوری اطلاعات^۱ و فقدان وب سایتی برای معرفی استعدادهای موجود استان نیز به این ضعف اضافه می شود. (جدول ۱)

جدول ۱: عوامل درونی گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری

عوامل درونی	نقاط ضعف	نقاط قوت
سیاسی	فقدان تخصصی شدن (مشارکت / تبلیغات/ دانش و آگاهی)	
اجتماعی- فرهنگی	انقراض عشایر	مهاجرت عشایر، آداب و رسوم و ارزشها آوازه مهمان نوازی مردم استان
فناوری- زیرساختاری	عدم توسعه منطقه برای گردشگری: زیر ساختها و امکانات، امکانات دسترسی، فناوری کامپیوتری و ...	
زیست محیطی		استعداد وسیع طبیعی منطقه و آب و هوای دلپذیر

فرصت‌ها (Opportunities): در خصوص فرصت های اجتماعی-فرهنگی، استعدادهای مختلف برای انواع دیگر گردشگری در این منطقه باید ذکر شود. توان زمین شناسی مربوط به تپه ها و گسلهای فراوان آن بسیاری از ژئوتوریست‌ها را برای بازدید از این مکانها می تواند جذب نماید تا در قالب "گردشگری علمی" به تحقیق و پژوهش بپردازند. همچنین منطقه با استعدادهای زیاد برای کشاورزی و زندگی روستایی در نتیجه تنوع آب وهوایی و تنوع زیستی غنی می تواند فرصتی برای رشد «توریسم کشاورزی» و یا «توریسم روستایی» باشد. این نوع گردشگری می تواند در اطراف رودخانه کارون و طبیعت بازفت در استان دیده شود. همچنین مناطق بسیاری با استعدادهایی برای گردشگران ماجراجو که علاقه به انجام فعالیت های ورزشی مهیج در طبیعت دارند وجود دارد. این نوع "گردشگری ماجرا جویانه" می تواند در رودخانه زاینده رود و تونل کوه‌رنگ توسعه یابد. علاوه بر این، "توریسم عشایری" دیگر بازار گردشگری در این استان می باشد که در حال حاضر این نوع از گردشگری انگیزه زیادی را در بین بین توسعه دهندگان صنعت گردشگری در ایران پیدا کرده است. به علاوه، توجه خاص به "گردشگری طبیعت پایه" در بین مردمی که با مشکلات زندگی بسیاری مواجه هستند و در زندگی روزانه شان دچار استرس هستند، در حال افزایش می باشد. موقعیت جغرافیایی این استان بین دو استان اصفهان و خوزستان با میزان بالای تقاضای گردشگری نیز می تواند به عنوان یک فرصت زیست محیطی در استان چهارمحال و بختیاری ذکر شود هر چند که نیاز مبرم به فرهنگ سازی وسیعی در زمینه حفظ محیط زیست در بین گردشگران داخلی وجود دارد.

تهدیدها (Threats): اولین و مهمترین تهدید در زمینه توسعه گردشگری در منطقه مربوط به فضای موجود سیاسی می شود که استفاده از فرصت های موجود در منطقه را برای غلبه بر ضعف ها با مشکل مواجه می سازد. فضای سیاسی اخیر مربوط به موضوع تحریمهای اخیر آمریکا علیه ایران ورود گردشگران حتی از کشورهای مسلمان را به این منطقه تهدید می نماید. چرا که

همه گردشگران به دنبال مکانی امن برای تفریح هستند و با توجه به تبلیغات رسانه ای موجود علیه ایران در جهان طبعاً این احساس امنیت کاهش خواهد یافت.

علاوه بر این، رقابتی که بین ایران و دیگر مناطق باموقعیت های مشابه طبیعی و فرهنگی وجود دارد تهدید دیگری برای توسعه گردشگری می باشد. این تفاوت می تواند به وضوح در کشورهایی از قبیل ترکیه، دبی، ارمنستان و گرجستان دیده شود که نشانگر مدیریت بهتر گردشگری در این کشورها می باشد. این یک تهدید جدی برای کشور ایران است چرا که سالانه بازدید کنندگان زیادی به ترکیه می آیند بدون اینکه از ایران گذر کنند. در ارتباط با تهدیدات اجتماعی - فرهنگی، می توان به تخریب بالای محیط زیست توسط گردشگران داخلی اشاره نمود که به نظر می رسد می بایست روی این موضوع فرهنگ سازی صورت گیرد. در نهایت، تهدید زیست محیطی برای ورود گردشگران به این منطقه وجود زمین لرزه های پیشین و دیگر بلایای طبیعی از قبیل سیل، ریزش بهمن و ... می باشد (جدول ۲).

جدول ۲: عوامل بیرونی گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری

عوامل بیرونی	تهدید ها	فرصت ها
سیاسی	فضای سیاسی مربوط به تحریمها رقابت بین ایران و دیگر کشورهای مشابه	
اجتماعی- فرهنگی	تخریب محیط زیست توسط گردشگران داخلی	وجود استعداد برای انواع مختلف گردشگری از قبیل: ژئوتوریسم، توریسم کشاورزی، توریسم علمی، توریسم ماجرافرو، توریسم عشایری و طبیعت گردی
زیست محیطی	بلایای طبیعی از قبیل: زلزله، ریزش بهمن، و سیلابهای فصلی، ریزش کوه	موقعیت جغرافیایی استان بین دو استان اصفهان و خوزستان

نتیجه گیری

در این تحقیق موقعیت کنونی گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری بر اساس شیوه SWOT مورد بررسی قرار گرفت که برای انجام آن شیوه تحقیق کیفی با انجام مصاحبه با افراد درگیر در صنعت گردشگری و به خصوص گردشگری پایدار اتخاذ شده است. بر این اساس، مهمترین نقطه قوت منطقه وجود طبیعت و فرهنگ خاص آن می باشد. ترکیب زیبایی طبیعت و محیط زیست بکر با جاذبه های غنی زندگی عشایر در استان تعداد زیادی از گردشگران علاقمند را به منطقه جذب نموده است. هرچند کاستی ها و ضعف های اساسی هم در منطقه وجود دارد که می تواند مانع روند سریع توسعه این صنعت شود. مهمترین ضعف ها مربوط به خط مشی گردشگری، برنامه ریزی، تصمیم گیری و مدیریت در سطوح ملی و منطقه ای می باشد که عبارتند از: فقدان تخصص، کمبود زیرساخت ها و انقراض عشایر. از سویی دیگر، از جمله فرصت های موجود در منطقه موقعیت جغرافیایی استان بین دو استان گردشگری با تقاضای بالا و نیز رشد روزافزون انواع مختلف گردشگری می باشد. از مهمترین تهدیدهای منطقه نیز می توان به فضای سیاسی جهانی در خصوص مسئله تحریمها اشاره نمود که ورود گردشگران بین المللی را به این منطقه تهدید می کند.

با مرور مواردی که در جداول SWOT بیان شده اند، واضح است که همه ضعف ها و تهدیدهای منطقه منجر به حجم پایین گردشگر در این منطقه خواهد شد. بنابراین، همه نقاط قوت و فرصت های موجود به کار می روند تا این مشکل عمده را رفع نمایند. میزان انتقادی گردشگران ملی و بین المللی مهمترین مشکلی است که توسعه گردشگری را در این استان تحت الشعاع قرار می دهد. در تحقیق حاضر نیز مهمترین مسائل گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری تشخیص داده می شوند برای اینکه مهمترین مشکل منطقه که کمبود بازدیدکننده در استان می باشد حل شود.

بررسی ساختارهای اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیرساختی استان، محرومیت آن و نیاز آن برای توسعه سریع را منعکس می نماید. برای ارتقاء شرایط زندگی مردم محلی و گسترش زیرساختها به نظر می رسد داشتن یک دیدگاه علمی و اصولی به بازار گردشگری پایدار راه حل درستی باشد. از آنجائی که این استان یک استان صنعتی نیست، توسعه گردشگری قطعاً می تواند به عنوان صنعت اصلی برای برآوردن نیازهای ساکنان آن باشد. ورود گردشگران تا حد زیادی به توسعه منطقه در موارد اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیرساختی کمک می کند. در این مورد، جریان گردشگران خارجی بسیار تاثیرپذیرتر خواهد بود تا گردشگران ملی،

چرا که تاثیرات احتمالی منفی توسط گردشگران خارجی قابل مقایسه با منافع زیادی که هرگز توسط گردشگران داخلی بدست نمی آید، نمی باشد.

منابع

۱. "مرکز آمار و اطلاعات، کتاب آمار سال،" استان چهارمحال و بختیاری، (۱۳۸۳)، ۵۲۰ ص
۲. رکن الدین افتخاری عبدالرضا، مهدوی داوود، (۱۳۸۴)، "راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT مورد: دهستان لواسان کوچک"، مجله مدرس، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، شماره ۴۵، صص ۵۳-۶۸
۳. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان چهارمحال و بختیاری، "راهنمای گردشگری استان چهارمحال و بختیاری: بام ایران"، (۱۳۸۳)، ۲۰۰ ص
۴. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان چهارمحال و بختیاری، "سفر به استان چهارمحال و بختیاری: در همسایگی آسمان"، (۱۳۸۴)، ۱۷۰ ص
۵. صمدی خادم شهرام، حکیمی عابد مهسا، فتائی ابراهیم، (۱۳۹۲)، "بررسی پتانسیل‌های اکولوژیکی و گردشگری دریاچه نئور به منظور برنامه ریزی توسعه پایدار اکوتوریسم بر اساس مدل سوات"، فصلنامه علمی محیط زیست، شماره ۵۷، ۲۹-۴۳ صص
۶. نوروزی آورگانی اصغر، نوری هدایت اله (۱۳۸۳)، "ارزیابی توان محیطی برای توسعه پایدار توریسم در دهستان چغاخور"، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، شماره ۶۱ صص ۲۸-۱۳
7. Weaver, D., Lawson, M. (2002), Tourism Management, 2nd Edition, Sydney, John Wiley & Sons, Australia
8. Filipiak, A., ONeil, J. (2003), Nature- based Tourism and Recreation in the Promotional Forest Complex Kozienicka Primeval Forest; Analysis of development potential, MSc thesis, Wageningen Univ., The Netherlands.
9. Hong, Ch., Chan, N. (2010), "Strengthweakness-opportunities-threats Analysis of Penang National Park for Strategic Ecotourism Management", World Applied Science Journal. V8, pp: 136-145.
10. Wearing, S., Neil, J. (1999), "Ecotourism; Impacts, Potentials and Possibilities", Oxford, Great Britain.
11. Woodley, K.M. (1993), "Responsible and Responsive Tourism Planning in the Community", Tourism Management, V23, pp: 170-183
12. Kutay, K. (1990), Ecotourism: Travel's New Wave. Vis à Vis, V. July, pp: 32-40
13. WWW.Sci.org

اولویت بندی شاخص های کیفیت محیطی از دید گردشگران با استفاده از مدل های (SAW, VIKOR, ELECTRE و کپلند) مورد مطالعه: شهرستان کوهدشت

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۵

کد مقاله: ۴۴۸۱۵

سعید حیدری نیا^{۱*}، علی موحد^۲، پریسا الله وردی ئی^۳

چکیده

با وجود نقش مهم صنعت گردشگری در رشد اقتصادی، افزایش گردشگران در برخی مناطق گردشگری می تواند موجب رشد و توسعه منطقه گردشگر پذیر شود. بنابراین بررسی مقصدهای گردشگری جهت ارتقا کیفیت محیط از دید گردشگران حائز اهمیت است. هدف این پژوهش مطالعه و اولویت بندی شاخص های کیفی محیطی شهرستان کوهدشت می باشد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع تحقیقات توصیفی - تحلیلی می باشد. جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز به دو روش کتابخانه ای (اسنادی) و پیمایشی (میدانی) صورت گرفته است. در راستای هدف مورد نظر از نرم افزارهای SPSS و EXCEL استفاده شده و همچنین از مدل های تصمیم گیری چند معیاره ویکور، الکتراه، SAW و روش ترکیبی کپلند جهت اولویت بندی شاخص ها استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل ۶ شاخص اصلی و ۳۶ زیر شاخص نشان می دهد که شاخص جاذبه های گردشگری بیشترین میزان تأثیرگذاری از دید گردشگران بر کیفیت مطلوب محیط داشته و در رتبه های بعدی شاخص های زیست محیطی، محیط اجتماعی، بصری، شبکه ارتباطی و عملکردی - ساختاری به ترتیب قرار دارد.

واژگان کلیدی: شاخص، گردشگر، کپلند، کوهدشت

۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه خوارزمی تهران (Heydarinia.1367@yahoo.com)

۲- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه خوارزمی تهران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه خوارزمی تهران

گردشگری یکی از نیروهای اجتماعی بسیار مهم (شهری) به حساب می‌آید. ضمناً دارای اهمیت بین‌المللی اقتصادی و ژئوپلیتیکی بسیار است. گردشگری به طور جهانی فضاهای فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی را می‌سازد، بازسازی می‌کند و ساکن می‌شود. نمی‌توان انکار کرد که گردشگری یک نیروی فوق‌العاده برای تغییر است و در بسیاری از کشورها به عنوان نیرویی برای خوشبختی به حساب می‌آید. کشورهایی که به متنوع سازی اقتصاد روی آورده‌اند و می‌خواهند خود را از اقتصاد تک پایه ای برهاند در جستجوی سناریوها یا خلق راه‌ها و روش‌های جدیدند. یکی از این سناریوها «گردشگری» است که اغلب کشورها به ویژه کشورهایی که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند، آن را در برنامه‌های توسعه ملی خود گنجانده‌اند تا از این طریق بتوانند فرآیند توسعه ملی خود را سرعت بخشند و بر پایه این مهم به دستاوردهای مهمی نیز برسند (والپول و گودوین، ۲۰۰۰: ۳۴).

صنعت گردشگری به عنوان پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر و به عنوان راهی جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع، مورد توجه اکثر کشورها بخصوص کشورهای جهان سوم قرار گرفته است. با توجه به شکل گیری مفهوم توسعه پایدار، صنعت گردشگری نیز همانند سایر صنایع به دنبال الگوی جهت گام برداشتن به سوی پایداری می‌باشد (لای و نیال، ۲۰۰۶: ۵۴). بنابراین یکی از جنبه‌های مهم و قابل بررسی در حوزه گردشگری کیفیت محیط می‌باشد. در خصوص کیفیت محیطی، توجه به عواملی که به عنوان جاذبه‌های گردشگری برای گردشگران جلب توجه می‌کند، اهمیت دوچندان می‌یابد (شیعه و علی پور، ۱۳۸۹: ۱۵۷) زیرا کیفیت محیطی بالا، زمینه ساز شکل گیری حس مثبت نسبت به مقصدهای گردشگری و نهایتاً توسعه گردشگری می‌باشد. باری، شکل گیری و تقویت حس مثبت از طرق مختلف امکان پذیر می‌باشد که یکی از آنها ارتقاء کیفیت محیطی است که منجر به بهبود تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران می‌گردد (مون و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۸۹).

چنانچه محیط مقصدهای گردشگری فاقد کیفیت مطلوب باشد، در ادراک و احساس گردشگر از فضا و در نتیجه بر سطح رضایتمندی او از محیط تاثیرگذار خواهد بود (کاکاوند و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۱). اما با وجود مزایای فراوانی که می‌توان برای صنعت گردشگری قائل شد، اگر برنامه ریزی صحیحی در این زمینه انجام نشود، توسعه گردشگری تاثیرات منفی زیست محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را به وجود خواهد آورد. بنابراین بدون شناخت کافی از محدودیت‌ها و امکانات محیطی نمی‌توان در راستای توسعه گردشگری گام برداشت. شهرستان کوهدشت به عنوان یکی از شهرهای کوهستانی کشور دارای پتانسیل‌ها و قابلیت‌های گسترده‌ای در زمینه توسعه گردشگری است. قابلیت‌های نظیر توانهای محیطی و اکولوژیکی، چشمه‌های طبیعی، قایق سواری، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی این شهر را از دیگر شهرهای کشور متمایز کرده است. این در حالی است که شهرستان کوهدشت علی‌رغم پتانسیل‌های بالا بنظر می‌رسد از برنامه ریزی درست گردشگری دور مانده است. از طرف دیگر نکته خیلی مهم این است که این شهرستان تا بحال از نظر گردشگری ناشناخته بوده است اما در سال‌های اخیر گردشگری در این شهر رشد بالایی داشته بنابراین ضروری است که به بحث گردشگری و اولویت بندی‌های موجود در برنامه ریزی گردشگری توجه شود تا ضمن هدایت و توسعه گردشگری، از نارسایی‌های احتمالی گردشگری جلوگیری کند. یکی از راه‌های افزایش کیفیت محیط و جذب گردشگر، استفاده از نظر دینفعان است که در این بین گردشگران بعنوان مهمترین رکن گردشگری می‌توانند کمک شایانی در جهت ارتقا کیفیت محیط داشته باشند. بنابراین مسئله ما این بوده که ما با استفاده از نظرات گردشگران مهمترین شاخص‌ها را در این زمینه اولویت بندی کنیم و همچنین بیان شود که کدام شاخص‌ها نیاز به توجه بیشتری در برنامه ریزی‌های آینده دارند. تا با کاربست این مهم بتوان به سمت توسعه گردشگری گام برداشت.

۲- پیشینه تحقیق

محققان متعددی به مطالعه پیرامون گردشگری و تاثیر آن بر جنبه‌های مختلف زندگی و توسعه پرداخته‌اند که مجالی برای ذکر نتایج همه آنها نیست و تنها به عنوان نمونه می‌توان به مطالعات زنگی آبادی و همکاران (۱۳۸۹) پیرامون امکانات و تہسیلات گردشگری، تقوایی و همکاران (۱۳۹۳) پیرامون عوامل موثر بر توسعه گردشگری سلامت، ضرابی و همکاران (۱۳۹۳) پیرامون تحلیلی بر زیرساخت‌های گردشگری در مقصد اکوتوریستی بند ارومیه، رحمانی (۱۳۸۶)، پیرامون آمایش سرزمین و گردشگری پایدار، ایزدی و همکاران (۱۳۹۰) پیرامون ارتقای هم پیوندی اجتماعی میان گردشگران و بومیان در شهرهای ساحلی، غریبی و درخشیده (۱۳۹۰)، اکوتوریسم و توسعه پایدار و غیره اشاره کرد که در همه موارد مذکور اثرات مثبت و سازنده گردشگری نتیجه گرفته شده است. از مهمترین مطالعاتی که در سالهای اخیر در این زمینه پژوهش صورت گرفته می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. قیداری و سجاسی (۱۳۹۵) در موضوعی با عنوان تحلیل و تبیین نقش کیفیت محیطی در جذب گردشگر به مقاصد گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستاهای گردشگری دهستان لواسان کوچک) به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت محیطی روستاهای

مقصد در جنبه های مختلف تاثیر بسزایی در جذب گردشگر دارد که تقویت آن می تواند روستاها را در بازار رقابتی جذب گردشگر و همچنین کمک به انتخاب گردشگران تاثیرگذار باشد.

اکبریان و شیخ بیگلر (۱۳۹۴)، از طریق پرسشنامه به بررسی سنجش کیفیت محیط روستاهای گردشگری مطالعه موردی: بخش آسارا - شهرستان کرج پرداخته است نتایج آن نشان می دهد براساس دیدگاه گردشگران، بین شاخصهای کیفیت محیطی مطالعه شده، شاخص کیفیت عملکردی - ساختاری بیشترین تأثیر را بر جذب و توسعه گردشگری داشته است

قدمی و علیقلی زاده فیروزجانی (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی توسعه گردشگری مقصد در چارچوب پایداری مطالعه موردی تنکابن» به این نتیجه رسیدند که توسعه پایدار گردشگری فرآیندی است که با کیفیت زندگی میزبانان، تامین تقاضای بازدیدکنندگان و به همان نسبت با حفاظت محیط طبیعی و انسانی در ارتباط است. که نتایج تحقیق نشان می دهد فرآیند توسعه گردشگری در تنکابن با تخریب منابع، نارضایتی جامعه گردشگران و نگرش منفی ساکنان محلی، از اصول و معیارهای توسعه پایدار گردشگری فاصله دارد و از الگوی ناپایدار پیروی می کند.

مارین و تابرنر (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان رضایتمندی و نارضایتی از ویژگیهای مقاصد گردشگری تأثیر آن در رضایتمندی کلی و تمایل به بازگشت دوباره، با استفاده روش نظر سنجی به این نتیجه رسیدند که تجربیات نارضایتی باعث کاهش رضایتمندی کلی شده و احساسات منفی ناشی از تجاری شدن، شلوغ شدن و تخریب محیطی به طور چشمگیری باعث کاهش تمایل گردشگران در بازگشت به مقصد می شود. موحد و دولت شاه (۱۳۸۹)، در مطالعاتی با عنوان «بررسی ظرفیت های گردشگری جهت توسعه گردشگری شهر خرم آباد»، با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی مبتنی بر عملیات میدانی به این نتیجه رسیدند که شهر خرم آباد ظرفیت لازم را برای تبدیل شدن به قطب گردشگری دارد.

حیدری نیا و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی وضعیت اجتماعی - اقتصادی شاغلین بخش گردشگری (مورد مطالعه: شهر خرم آباد) پرداخته اند. نتایج نشان می دهد که گردشگری شهری بر مولفه های اقتصادی و اجتماعی زندگی شاغلین بخش گردشگری تاثیر مثبت داشته و کیفیت زندگی این گروه نسبت به شاغلین بخش های دیگر (کشاورزی و مشاغل آزاد) از وضعیت مطلوب تری برخوردار است. قدمی و غلامیان (۱۳۹۰)، به بررسی کیفیت مبادی ورودی شهرهای گردشگری با تاکید بر جامعه گردشگران (نمونه موردی: بابلسر) پرداخته با روش پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه به این نتیجه رسیده که مسیر پیاده مطمئن ضمن معرفی بافت و عناصر با ارزش آن بعنوان یک راوی و یک هادی مناسب می تواند هر ناشناسی را با بافت مانوس و حیات را درون بافت جاری سازد.

۳- مبانی نظری

تاکنون تعاریف مختلفی از لحاظ نظری از مفهوم ترکیبی کیفیت محیطی از سوی صاحب نظران ارائه شده است. این برداشت های گوناگون، براساس زمینه فکری صاحب نظران یا نحوه انتخاب شاخص ها از سوی آنها شکل گرفته است. دلیل اصلی این امر می تواند در نتیجه ارتباط یا همپوشانی این مفهوم با مفاهیم مبهم و پیچیده دیگر همچون کیفیت زندگی، قابلیت زندگی و پایداری باشد (ون کامپ و همکاران، ۲۰۰۳: ۵). با کمک اجزاء کیفیت می توان به تفاوت ویژگیهای یک شی یا مسئله پی برد. کیفیت یک شی از دو منبع یا دو عرصه سرچشمه می گیرد: ۱- عرصه ذهنی فرد، ۲- عرصه عینی شی. کیفیت های ضمیری به عنوان ارزشهایی معرفی شده اند که به دشواری قابل کمی شدن بوده و به سختی می توان آنها را اندازه گیری کرد (قیداری و صادقلو، ۱۳۹۵: ۳۴). یکی از مهمترین روشهای ارزیابی کیفیت گردشگری، سنجش میزان رضایتمندی از محیط و کیفیت آن توسط گردشگر است (کمیتة های اروپایی، ۲۰۰۰: ۱۴). هر یک از نواحی نیز به سبب ویژگیهای منحصر به فردی که دارد در ترجیحات گردشگران موثر است (روکا و ویلارس، ۲۰۰۸: ۷). از آنجا که رضایتمندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می کند، از موضوعاتی است که در حوزه گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است. چون گردشگران راضی تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل دارند، شناخت عوامل رضایتمندی گردشگر یکی از مهمترین حوزه های پژوهشی صنعت گردشگری است. بنابراین گردشگران پس از ترک مقصد صرفاً تصاویری از آنجا به همراه خواهند داشت، و جلب رضایت گردشگران از طریق فراهم آوردن خدمات گردشگری و میهمان داری به عنوان جزئی از کیفیت محیطی اهمیت بسیار دارد (کارتو و دیوتیو، ۲۰۱۴: ۲۳۲). تمرکز روی کیفیت محیطی اساس پژوهش در جغرافیای اجتماعی شهری و روستایی است. در جغرافیای اجتماعی تلاش درخوری برای ارزیابی محیط های مختلف سکونتی شده است (علیزاده، ۱۳۹۲: ۶۴). تعاریف مختلفی از کیفیت محیط ارائه شده اند که ابعاد گوناگون این مقوله را دربرمی گیرند. به عنوان مثال، کیفیت محیط شامل محیط با کیفیت، احساس رفاه و رضایتمندی ساکنان را از طریق مشخصه های فیزیکی، اجتماعی یا سمبلیک فراهم می کند (داداش

پور و روشنی، ۱۳۹۲: ۷). در راستای توسعه گردشگری راه‌های گوناگونی وجود دارد که یکی از مهم‌ترین آنها بررسی، سنجش، ارزیابی و در نهایت اولویت‌بندی کیفیت محیطی محل‌های گردشگرپذیر می‌باشد.

۳- محدوده مورد مطالعه

کوه‌دشت یکی از شهرستان‌های استان لرستان است که از مجموعه‌ی کوه‌ها و دشت‌ها تشکیل شده است جغرافیای کوه‌دشت از شمال به استان کرمانشاه، از شمال باختری، جنوب و جنوب باختری به استان ایلام و از خاور به شهرستان خرم‌آباد محدود می‌شود. مرکز شهرستان کوه‌دشت از نظر جغرافیایی در ۴۷ درجه و ۳۶ دقیقه درازای خاوری و ۳۳ درجه و ۳۲ دقیقه پهناي شمالی و ارتفاع ۱۱۹۵ متری از سطح دریا قرار دارد. شهرستان کوه‌دشت با جمعیتی معادل ۲۱۱۸۸۶ هزار نفر در سرشماری سال ۱۳۹۵، سومین شهرستان پرجمعیت استان لرستان در میان کوه‌های موزی شکل قرار گرفته است. کوه‌دشت در فاصله ۹۴ کیلومتری جنوب غرب خرم‌آباد واقع شده است. دارای آب و هوای معتدل کوهستانی با تابستان‌های گرم است. مردم آن با لهجه لری و زبان لکی گفتگو می‌کنند. اگر چه شهر جدید کوه‌دشت حاصل اسکان عشایر در دوره رضاخان است اما بنا بر روایات تاریخی از حمدالله مستوفی و سایرین در دوران باستان در این منطقه شهری باشکوه دایر بوده است. در گذشته کوه‌دشت معروف به انبار غله ایران و شهر نیایش (معابد) بوده است.

جدول (۱): طبقه‌بندی جاذبه‌های شهر کوه‌دشت (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۷)

طبیعی	انسان ساخت اما نه با هدف جذب بازدیدکننده	انسان ساخت با هدف جذب گردشگر
تنگه شیرز	معبد سرخ دم لکی، معبد سرخ دم لری	-
رودخانه‌های سیمره، کشکان، مادیان	نقوش صخره‌ای هومیان، نقاشی‌های عصر حجر غار میرملاس	-
قلعه گم‌ور، قلعه زاغه،	حرم امازاده محمد، امام زاده ابولوقا	-
دره شیرز، دره سرطرها	قلعه سیله، قلعه جند، قلعه منیژه، قلعه کوهزاد، قلعه کورگان	-
غار میرملاس، بردسفید، همیان، غار بتخانه، غار ویزنهار، غار عالی آباد	مناره خسرو آباد، دژ زلال انگیز، کاخ ساسانی	-
آبشار شیرز	پل سیاه پله، منطقه سد هاله	-
تنگه و چشمه سیاب، پارک جنگلی بلوران	باغ‌های بی‌نظیر انار و انجیر	-
انواع درختان جنگلی، گیاهان مرتعی و علفی	مقبره داود رشید	-

۴- روش تحقیق

تاکنون از روش‌ها و مدل‌های متفاوتی برای تحلیل، سنجش، ارزیابی و اولویت‌بندی استفاده شده است که در این میان بهره‌گیری از روش‌های چند معیاره، دارای اهمیت بیشتری است. مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره می‌تواند تصمیم‌گیر را در تعامل با پیچیدگی مسائل یاری رساند. روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM) شامل طیف وسیعی از تکنیک‌های ریاضی است که بسته به اهداف مطالعه، روش‌های مختلف آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. تکنیک‌های الکترونیک و ویکور و SAW به‌عنوان یکی از اعضای خانواده MCDM امروزه در رتبه‌بندی مفاهیم مختلف در علوم گوناگون جایگاه ویژه‌ای یافته است. پژوهش با توجه به نوع هدف، از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع تحقیقات توصیفی، تحلیلی می‌باشد؛ زیرا در پی توسعه کیفیت محیطی در مقصدهای گردشگری می‌باشد که نتایج حاصله از آن می‌تواند برنامه ریزان و تصمیم‌گیرندگان در زمینه جذب و توسعه گردشگری رهنمون باشد. از جنبه جمع‌آوری اطلاعات و شناسایی جنبه‌های تأثیرگذاری کیفیت محیطی در جذب و توسعه گردشگری، مطالعه از نوع اکتشافی است. لازم به ذکر است که جامعه آماری مورد بررسی ۲۱۸۶۸۶ نفر می‌باشد که با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان تعداد ۳۸۳ نمونه بدست آمد که گویه‌های هر کدام از شاخص‌های در بین نمونه مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

۵- مولفه‌های تحلیل و ارزیابی کیفیت محیط از دید گردشگران

در مراجع مختلف شاخص‌های متفاوتی برای ارزیابی کیفیت در جوامع مختلف ارائه شده است. بدیهی است چنانچه امکان اندازه‌گیری همه سنج‌ها ممکن باشد می‌توان نتایج کاملتری از وضعیت گردشگری ارائه داد لیکن این مهم مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار زیادی است و استفاده از همه شاخص‌ها به علت دسترس نبودن یا ناقص بودن، عدم تطابق زمانی و یا مکانی و غیره عملاً ممکن نیست. از این رو سعی می‌شود تا حد امکان از حداکثر شاخص‌های در دسترس و قابل تهیه از منابع معتبر استفاده شود که در مجموع شاخص‌های به دست آمده برای ارزیابی کیفیت محیط از نظر گردشگران در جدول (۲) ارائه می‌گردد. این شاخص‌ها یکی از اجزای ضروری برای ارزیابی میزان پیشرفت به‌سوی توسعه هستند و می‌توان گفت متغیرهایی هستند که اطلاعاتی درباره شرایط و یا روند خصوصیات یک سیستم در حال بررسی به ما می‌دهند. در این بین، گردشگری با مسائل عدیده‌ای از جمله تخریب محیط زیست، مشکلات اجتماعی - فرهنگی، مزایا و معایب اقتصادی و در نهایت تأثیرات کالبدی در محیط مواجه می‌باشد. لذا شناخت کیفیت محیط و ارزیابی و اولویت بندی مولفه‌های تأثیر گذار در آن از جمله مهم ترین اهدافی است که پژوهشگران و تصمیم گیران و تصمیم سازان به دنبال آن می‌باشند. با این وجود قبل از تعیین سطح برخورداری مکان‌ها از این شاخص‌ها، ضروری است که متغیرها به شاخص تبدیل شده، شاخص‌ها در مدل‌ها قرار داده شوند و براساس ساختار مدل، به تعیین سطوح برخورداری پرداخته شود (زیاری، ۱۳۹۰: ۲۹۶). پس در این پژوهش در مرحله اول متغیرها شناسایی شده و به مقیاس نسبی تبدیل شده است و با توجه به نسبت‌های موجود شاخص سازی صورت گرفته است. بنابراین در ابتدای امر شناخت شاخص‌ها و مولفه‌های تأثیر گذار بر کیفیت محیط محدوده مورد مطالعه ضروری می‌باشد. طبق مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای مهم ترین شاخص‌های اثر گذار بر کیفیت محیط در جدول ذیل عنوان شده است که شامل شش شاخص اصلی و هر کدام با ۶ زیر مولفه تعیین شده که کلیات آن در جدول ذیل آورده شده است.

جدول شماره ۲: شاخص‌ها و زیر مولفه‌های بکار رفته در بررسی کیفیت محیط (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۷)

شاخص‌های اصلی	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
جاذبه‌های گردشگری	زیبایی	تنوع	تعداد	جلوه‌های اصیل و سنتی	معرفی جاذبه	به صرفه بودن
عملکردی- ساختاری	تسهیلات اقامتی و فراغتی	خدمات پذیرایی و درمانی	حمل و نقل	خدمات مالی و فروشگاهی	پارکینگ و جایگاه سوخت	ارتباطات
بصری	زیبایی محیط	جذابیت چشم انداز	هماهنگی ساخت	روشنایی محیط	دلپذیری مکان	زیبایی فضای سبز
محیط اجتماعی	میهن‌مان نوازی	آداب و رسوم سنتی	همکاری راهنمایان محلی	حس اعتماد متقابل	جذابیت فرهنگی	پذیرا بودن
زیست محیطی	آب آشامیدنی	هوای مناسب	بهداشت محیط	کیفیت فضا	دفع زباله	تنوع زیستی
بافت و شبکه ارتباطی	مسیرهای دسترسی	خوانایی بافت و مسیرها	معاور و راه‌ها	علائم راهنمای مسیرها	ایمنی معابر	ایمنی محدوده بازدید

۶- آزمون تی تست جهت شناسایی معناداری شاخص‌ها

معنی و مفهوم آن این است که انحراف استاندارد در نمونه‌های کوچکتر با انحراف استاندارد در جامعه شباهت کمتری دارد. توزیع T از بسیاری جهات شبیه توزیع با کمیت Z (نمرات استاندارد) است. از این آزمون برای مقایسه و تشخیص تفاوت و رابطه علی استفاده می‌شود که از رابطه ذیل قابل محاسبه می‌باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۷: ۵۰).

$$T = \frac{(X - \mu)}{\frac{S}{\sqrt{N - 1}}}$$

آزمون تی حاصل از پرسشنامه تهیه شده در محدوده مورد مطالعه برای هر کدام از شاخص ها نشان دهنده این است که شاخص ها از سطح معناداری (Sig) بالایی برخوردار هستند. چرا که سطح معناداری با ۰/۰۰۰ نشانگر سطح معناداری بالا می باشد که این امر با توجه به مقدار آلفای ۰/۰۵ و فاصله اطمینان ۹۵ درصد نشان دهنده تایید رابطه میان شاخص های مورد بررسی می باشد، چرا که مقدار خطای بدست آمده کمتر از آلفای مورد نظر با سطح اطمینان ۰/۹۵ می باشد. لذا می توان بیان داشت که با اطمینان ۹۵ رابطه معناداری میان شاخص های مورد بررسی با کیفیت محیط از دید گردشگران وجود دارد و همچنین اختلاف میانگین نیز از تفاوت خیلی بالایی برخوردار نیست و این نرمال بودن و استاندارد بودن هر کدام از شاخص ها را نشان می دهد. در جدول ذیل نام شاخص های اصلی به معنای X_1 : شاخص جاذبه های گردشگری؛ X_2 : شاخص عملکردی-ساختاری؛ X_3 : شاخص بصری؛ X_4 : شاخص محیط اجتماعی؛ X_5 : شاخص بافت و شبکه ارتباطی؛ X_6 : شاخص زیست محیطی می باشد.

جدول شماره ۳: آزمون تی تست شاخص های مورد بررسی در کیفیت محیط شهرستان کوهدشت (منبع: مطالعات میدانی، ۱۳۹۷)

نام شاخص اصلی	ارزش آزمون				
	T	Df	Sig	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۰/۹۵
X_1	۵۲/۲۲۵	۳۸۲	۰/۰۰۰	۳/۸۷۸	۳/۷۳
X_2	۴۲/۳۸۵	۳۸۲	۰/۰۰۰	۳/۷۸۷	۳/۰۱
X_3	۳۴/۰۴۷	۳۸۲	۰/۰۰۰	۳/۳۳۰	۳/۱۴
X_4	۴۰/۰۷۸	۳۸۲	۰/۰۰۰	۳/۵۱۳	۳/۳۴
X_5	۴۸/۵۶۶	۳۸۲	۰/۰۰۰	۳/۴۶۱	۳/۳۲
X_6	۳۵/۹۵۴	۳۸۲	۰/۰۰۰	۳/۴۷۸	۳/۲۹

در جدول ذیل داده های خام بدست آمده از توزیع پرسشنامه بررسی و سنجش کیفیت محیط از دید گردشگران در شهرستان کوهدشت مشخص شده است که میانگین ها در آن کلی بوده و بدون لحاظ کردن وزن معیارها بدست آمده است. با توجه به این که عوامل یا معیارها از اهمیت یکسانی برخوردار نمی باشند. لذا به تعیین وزن نسبی هر کدام از شاخص ها براساس مدل های معین شده پرداخته می شود. همانطور که نشان داده شده است میانگین از تشابه و تناسب نسبتا نزدیکی نسبت به همدیگر برخوردار می باشند.

جدول شماره ۴: ماتریس خام داده ها (ماتریس تصمیم گیری) بررسی کیفیت محیط از دید گردشگران (منبع: مطالعات میدانی، ۱۳۹۷)

شاخص های اصلی و مولفه ها	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
جاذبه های گردشگری	۳/۸۸	۳/۳۴	۳/۲۴	۳/۶۴	۳/۱۶	۳/۴۹
عملکردی- ساختاری	۳/۱۹	۳/۵۲	۴/۰۳	۳/۷۵	۴/۲۱	۳/۶۸
بصری	۳/۳۳	۳/۶۵	۳/۹۶	۳/۷۲	۳/۸۹	۳/۷۴
محیط اجتماعی	۳/۶۲	۳/۳۹	۳/۲۹	۳/۲۸	۳/۸۵	۳/۳۷
بافت و شبکه ارتباطی	۳/۵۱	۳/۲۴	۳/۳۸	۳/۶۸	۳/۵۹	۳/۴۳
زیست محیطی	۳/۴۶	۳/۸۸	۳/۴۳	۳/۸۲	۳/۶۷	۳/۳۹

همان طور که بیان گردید، پژوهش حاضر از ۶ شاخص اصلی با ۳۶ زیر مولفه موثر در سنجش کیفیت محیط برای شاخص ها استفاده کرده و هر کدام از شاخص ها از طریق توزیع پرسشنامه در محدوده مورد مطالعه ارزیابی شده و از طریق مدل های تصمیم گیری چند معیاره (الکتر، ویکور و SAW) رتبه بندی و ضریب سنجی شده است و در نهایت با استفاده از تکنیک ادغامی کپلند اولویت بندی نهایی انجام گردید. از آنجایی که تحلیل یافته ها نشان می دهد که ضریب تاثیر هر کدام از مولفه های موثر در هر یک از مدل های تصمیم گیری متفاوت بوده بعنوان مثال در مدل SAW شاخص زیست محیطی در رتبه اول، شاخص جاذبه های گردشگری در رتبه دوم و شاخص بصری در رتبه سوم، شاخص محیط اجتماعی در رتبه چهارم، شاخص بافت و شبکه ارتباطی در رتبه پنجم، و در نهایت شاخص عملکردی - ساختاری در رتبه آخر یعنی اولویت ششم اهمیت قرار گرفته است. در مدل الکتر، شاخص جاذبه های گردشگری دارای رتبه اول، شاخص محیط اجتماعی دارای رتبه اهمیت دوم و شاخص زیست محیطی در

اولویت سوم، شاخص عملکردی - ساختاری در رتبه چهارم، شاخص بصری در رتبه پنجم، شاخص بافت و شبکه ارتباطی در رتبه ششم قرار گرفته است. یافته ها نشان می دهد که مدل های تصمیم گیری چند معیاره می تواند نتایج متفاوتی را نشان دهد هر چند که گاهی ممکن است این نتایج به هم نزدیک تر باشند. در این تحقیق مدل الکترو و مدل SAW نتیجه تقریباً متفاوتی را به لحاظ پراکنش شاخص ها در منطقه نشان می دهد.

جدول شماره ۵: اولویت بندی ضریب تاثیر شاخص های کیفیت محیط در شهرستان کوهدشت (منبع: مطالعات میدانی، ۱۳۹۷)

شاخص های کیفیت محیط	ELECTRE		SAW		VIKOR	
	ضریب تاثیر	رتبه نهایی	ضریب تاثیر	رتبه نهایی	ضریب تاثیر	رتبه نهایی
جاذبه های گردشگری	۳	۱	۰/۲۸۵	۲	۰/۱۵۲	۱
عملکردی-ساختاری	۴	۴	۰/۳۱۰	۶	۰/۳۰۲	۵
بصری	۲	۵	۰/۲۶۴	۳	۰/۲۴۳	۴
محیط اجتماعی	۲	۲	۰/۳۳۲	۴	۰/۲۰۲	۳
بافت و شبکه ارتباطی	۱	۶	۰/۲۴۳	۵	۰/۳۲۴	۶
زیست محیطی	۳	۳	۰/۱۸۹	۱	۰/۱۶۸	۲

در نهایت جهت بررسی و دست یابی به نتایج قابل قبول و یکسانی اولویت بندی و سنجش هر کدام از مولفه ها و شاخص های مورد بررسی، در این تحقیق از تکنیک ادغامی کپلند بهره گرفته شده است. تکنیک کپلند، تعداد بردها (M) و تعداد باخت ها (X) را برای هر معیار مشخص می کند و با جمع کردن هر سطر، تعداد بردها ($\sum C$) و نیز هر ستون تعداد باخت ها ($\sum R$) برای هر معیار مشخص می گردد. در نهایت امتیازی که کپلند به هر گزینه می دهد با کم کردن تعداد باخت ها ($\sum R$) از تعداد بردها ($\sum C$) محاسبه می شود. استفاده از تکنیک ادغامی کپلند در رتبه بندی و ضریب تاثیر مولفه ها و شاخص های سنجش کیفیت محیط نشان می دهد که شاخص ها و مولفه های جاذبه های گردشگری و زیست محیطی به لحاظ شاخص های مورد بررسی دارای ضریب تاثیر بالاتری نسبت به سایر شاخص ها می باشند و از تناسب بالاتری نسبت به سایر مولفه ها برخوردار می باشند.

جدول شماره ۶: نتایج مقایسه زوجی و تعداد برد و باخت های هر کدام از شاخص ها با توجه به تکنیک کپلند (منبع: مطالعات میدانی، ۱۳۹۷)

شاخص های کیفیت محیط	عملکردی-ساختاری	جاذبه های گردشگری	بصری	زیست محیطی	بافت و شبکه ارتباطی	محیط اجتماعی	پویایی محیط	$\sum C$
جاذبه های گردشگری	-	X	M	M	M	M	M	۴
عملکردی-ساختاری	M	-	M	M	M	M	M	۰
بصری	X	X	-	X	M	M	M	۲
محیط اجتماعی	X	X	M	-	M	M	M	۳
بافت و شبکه ارتباطی	X	X	X	X	-	M	M	۱
زیست محیطی	X	X	X	X	X	-	X	۴
$\sum R$	۴	۰	۳	۱	۴	۲	۵	-

جدول شماره ۷: اولویت بندی نهایی ضریب تاثیر شاخص های کیفیت محیط شهرستان کوهدشت براساس تکنیک

ادغامی کپلند (منبع: مطالعات میدانی، ۱۳۹۷)

اولویت بندی	اهمیت شاخص ها	رتبه تاثیر	$\sum C - \sum R$	$\sum R$	$\sum C$	شاخص های کیفیت محیط
اولویت اول		۱	۴	۰	۴	جاذبه های گردشگری
اولویت ششم		۶	-۴	۴	۰	عملکردی-ساختاری
اولویت چهارم		۴	-۱	۳	۲	بصری
اولویت سوم		۳	۱	۲	۳	محیط اجتماعی
اولویت پنجم		۵	-۳	۴	۱	بافت و شبکه ارتباطی
اولویت دوم		۲	۳	۱	۴	زیست محیطی

براساس تکنیک ادغامی کپلند که مدل های SAW, ELECTRE, VIKOR را با همدیگر تلفیق می نماید و همچنین براساس جدول فوق که تاثیرگذاری و اولویت بندی هر کدام از شاخص ها و مولفه های موثر بر ارزیابی کیفیت محیط در شهرستان کوهدشت را از دیدگاه گردشگران نشان می دهد. بر این اساس از میان شاخص های ششگانه موثر بر سنجش کیفیت محیط شهرستان کوهدشت براساس اوزان هر کدام از شاخص ها که منتج از پرسشنامه و تحلیل مدل های بکارگرفته شده چندمعیاره می باشد، شاخص جاذبه های گردشگری بیشترین میزان تاثیرگذاری را در کیفیت محیط شهرستان کوهدشت از دیدگاه گردشگران را به خود اختصاص داده و پس از آن شاخص های زیست محیطی، محیط اجتماعی، بصری، بافت و شبکه ارتباطی، و عملکردی - ساختاری در اولویت های بعدی قرار دارند.

نتیجه گیری

این پژوهش به سنجش و اولویت بندی شاخص ها و مولفه های کیفیت محیط از دیدگاه گردشگران در شهرستان کوهدشت پرداخته است. از آنجایی که مولفه های مورد بررسی بر پایه متغیرهای مورد بررسی در کیفیت محیط بنا نهاده شده اند. لذا به کمک این مولفه ها می توان اولویت ها و نیازمندی های گردشگران و محیط مورد بررسی را منظور بهبود کیفیت محیط شناسایی نمود. بنابراین در این مطالعه سعی بر این بوده که به بهره گیری از ابزارهای ارزیابی، سنجش و اولویت بندی و با توجه به شاخص ها و مولفه های مورد بررسی که هر کدام شامل ۶ زیر مولفه و زیرمعیار می باشند و با کمک تکنیک های چندمعیاره، کیفیت محیط شهرستان کوهدشت را از دیدگاه و نگرش گردشگران به صورت کاربردی و میدانی مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. نتایج به دست آمده با استفاده از مدل های تصمیم گیری (الکتر، ویکور و SAW) وزن های بدست آمده مورد بررسی تقابلی قرار گرفته و بر اساس برخورداری از میزان ضریب تاثیر، مورد سنجش و ارزیابی گردیده اند. با توجه به ماهیت این مدل ها و ویژگیهای داده ها و اطلاعات بدست آمده، نتایج مدل های مختلف، نتایج متفاوتی را نشان داد که در هر کدام از بخش های مدلها و تکنیک های مورد استفاده بیان گردیده است. بنابراین، برای دست یابی به نتیجه قابل قبول از تکنیک ادغامی کپلند که نتایج سه مدل الکتر، ویکور و SAW را با هم ادغام نموده و ارزیابی می نماید، استفاده گردید و براساس این تکنیک، از میان شاخص های هفتگانه موثر بر سنجش و اولویت بندی کیفیت محیط شهرستان کوهدشت براساس اوزان هر کدام از شاخص ها که منتج از پرسشنامه و تحلیل مدل های بکارگرفته شده چندمعیاره می باشد، شاخص جاذبه های گردشگری بیشترین میزان تاثیرگذاری را در کیفیت محیط شهرستان کوهدشت از دیدگاه گردشگران را به خود اختصاص داده و پس از آن شاخص های زیست محیطی، محیط اجتماعی، بصری، بافت و شبکه ارتباطی و عملکردی - ساختاری، در اولویت های بعدی قرار دارند. بنابراین در برنامه ریزی های گردشگری جهت تقویت گردشگری و رفع محدودیت های موجود باید بیشترین تاکید بر زیر مولفه های شاخص هایی باشد که در رتبه های پایین قرار گرفته اند.

۱. اکبریان رونیزی، سید رضا، شیخ بیگلویی، رعنا، (۱۳۹۴)، «سنجش کیفیت محیط روستاهای گردشگری مطالعه موردی: بخش آسارا- شهرستان کرج»، پژوهشهای روستایی، دوره ۶، شماره ۲.
۲. ایزدی، مریم، مصطفی بهزادفر و ساره فخاری (۱۳۹۰)، «ارتقای هم پیوندی اجتماعی میان گردشگران و بومیان در شهرهای ساحلی»، همایش گردشگری و توسعه پایدار.
۳. پور طاهری، مهدی؛ سجاسی قیداری، قدرت ا... وصادقلو، طاهره (۱۳۸۸)، «سنجش و اولویت بندی پایداری اجتماعی در مناطق روستایی، با استفاده از تکنیک رتبه بندی بر اساس تشابه به حد ایده آل فازی»، پژوهش های روستایی، شماره ۱، صص ۳۱-۱
۴. تقوایی، مسعود، جبار علیزاده اصل، پخشان خضرزاد، صبریه عباسی (۱۳۹۳)، «ارزیابی عوامل موثر بر توسعه گردشگری سلامت»، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار
۵. حیدری نیا، سعید، قرحلو، مهدی، مرادپور، نبی، هدی الاصل، فاطمه (۱۳۹۳)، «بررسی وضعیت اجتماعی اقتصادی شاغلان بخش گردشگری خرم آباد»، مجله گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱
۶. داداش پور، هاشم، روشنی، صالح، (۱۳۹۲)، «ارزیابی تعامل میان فرد و محیط زندگی در محلات جدید با استفاده از سنجش کیفیت عینی و ذهنی»، فصلنامه مطالعات شهری، شماره ۶
۷. دانشنامه آزاد ویکی پدیا، ۱۳۹۶.
۸. رحمانی، محمود (۱۳۸۶)، «آمایش سرزمین و توسعه پایدار روستایی با رویکرد گردشگری»، فصلنامه جمعیت. شماره ۶۱/۶۲
۹. زنگی آبادی، علی، محمود ضیایی، هیمن بایزیدپور و اسفندیار کهزادی (۱۳۸۹)، «تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری استان کردستان از دید گردشگران»، فصلنامه علمی - پژوهشی جغرافیای انسانی، سال دوم، شماره ۴.
۱۰. زیاری، کرامت اله، و همکاران (۱۳۹۰)، «تحلیلی بر بحران زیست محیطی و توزیع مکانی-فضایی سبز شهر تهران»، مطالعات پژوهش های شهری و منطقه ای، شماره ۴.
۱۱. شیعه، اسماعیل و علی پور، سجاد، (۱۳۹۲)، «تحلیل عوامل کیفیت بخش محیط گردشگری ساحلی با توجه به معیارهای گردشگری پایدار: مطالعه موردی سواحل شهر رامسر»، آرمانشهر، شماره ۵.
۱۲. ضرابی، اصغر، جبار علیزاده اصل و عیسی بهاری (۱۳۹۳)، «پیرامون تحلیلی بر زیرساخت های گردشگری در مقصد اکوتوریستی بند ارومیه با استفاده از روش SWOT»، نشریه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی، سال ۱۸ شماره ۴۸.
۱۳. علیزاده، توحید، علیزاده، جابر، (۱۳۹۲)، «ارزیابی کیفیت محیط زندگی در نواحی روستایی از دیدگاه ساکنین: مطالعه موردی: روستاهای دهستان اصلاندوز واقع در استان اردبیل»، فصلنامه مسکن و محیط روستا، شماره ۱۴۴.
۱۴. غریبی، ابوطالب و حامد درخشیده (۱۳۹۰)، اکوتوریسم و توسعه پایدار، همایش گردشگری و توسعه پایدار.
۱۵. قدیمی، مصطفی و طاهره غلامیان آقامحلی، (۱۳۹۰)، «بررسی کیفیت مبادی ورودی شهرهای گردشگری با تاکید بر جامعه گردشگران، نمونه موردی: بابلسر»، نگرش های نو در جغرافیای انسانی، سال سوم، شماره ۳.
۱۶. قیداری سجاسی، حمداالله، صادقلو، طاهره (۱۳۹۵)، «تحلیل و تبیین نقش کیفیت محیطی در جذب گردشگر به مقاصد گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای گردشگری دهستان لواسان کوچک)»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۳۱، شماره دوم
۱۷. کاکاوند، الهام، براتی، ناصر و امین زاده، بهرام، (۱۳۹۲)، «سنجش تطبیقی تصویر ذهنی شهروند و شهرساز به مفهوم کیفیت محیط شهری (مطالعه موردی: بافت فرسوده شهر قزوین)»، فصلنامه علمی پژوهشی باغ منظر، شماره ۲۰.
۱۸. موحد، علی، دولت شاه، صدیقه (۱۳۸۹)، «بررسی ظرفیتهای گردشگری جهت توسعه گردشگری شهری خرمآباد»، فصلنامه جغرافیا و آمایش سرزمین، شماره اول
19. Căruntu, Andreea Laura and Dițoiu, Mihail Cristian (2014), *The Perceptions of Hospitality Services of a Tourism Destination*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, No. 109, PP. 231-235.
20. European Commission. (2000). *Towards Quality Coastal Tourism, Italy*, Official Publications of the European Communities.
21. Lai, P. and Napal, S.K. (2006). *Local perspectives of ecotourism development in Tawushan Nature Reserve, Taiwan*. Journal of Tourism Management, Vol.27

22. Marin, J.A & Taberner, J. G, (2007), *Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: Influence on overall satisfaction and the intention to return*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 1
23. Martin-Cejas, Roberto Rendeiro(2006), *Tourism Service Quality Begins at the Airport*, Journal of Tourism Management, No. 27.
24. Moon, K. S. , Kim, M. , Ko, Y. J. , Connaughton, D. P. , Lee, J. H. (2011); *The influence of consumer's event quality perception on destination image*; Journal of Managing Service Quality.
25. Roca, E. & Villares, M. (2008) *.Public Perceptions for Evaluating Beach Quality in Urban and SemiNatural Environments*, journal of Ocean & Coastal Management, pp. 314-329.
26. Van Kampb, I., Leidelmeijera, K., Marsmana, G., de Hollanderb, A., (2003); *urban environmental quality and human well being towards a conceptual framework and demarcation of concepts, a literature study*, journal of landscape and urban planning, pp. 65: 5-18.
27. Walpole, M.J & Goodwin, H.J.(2000). *Local Economic Impacts of Daragon in Indonisia*. Journal of Annals of Tourism Research, Vol.27, No. 3.

آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری عمومی در حوزه توریسم روستایی مطالعه موردی استان لرستان

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۵

کد مقاله: ۵۶۴۲۸

نظام جوانمردی^۱

چکیده

با توجه به مشکلات موجود در روستاها نظیر بیکاری، بهره‌وری پایین در بخش کشاورزی و بهره‌برداری بیش از حد از منابع طبیعی و در نتیجه تخریب این منابع و نبود امکانات و سرمایه‌ی کافی برای توسعه، توجه به یکی از راه‌های اقتصادی نظیر توریسم روستایی ضروری به نظر می‌رسد. گردشگری روستایی به عنوان زیر مجموعه‌ی صنعت توریسم با ایجاد اشتغال و حفظ محیط زیست طبیعی و بهینه‌سازی بهره‌برداری از زمین به توسعه‌ی روستایی کمک می‌کند. لذا هدف از این تحقیق شناسایی موانع توسعه توریسم روستایی در استان لرستان می‌باشد. این تحقیق از لحاظ میزان نظارت و درجه کنترل، میدانی و از نظر روش دستیابی به حقایق و داده پردازی از نوع تحقیقات پیمایشی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه کارشناسان اداری کل میراث فرهنگی و گردشگری استان لرستان با تعداد ۱۰۰ نفر می‌باشد. لذا در این پژوهش به دلیل پایین بودن تعداد افراد جامعه از روش سرشماری استفاده شد. بنابراین حجم نمونه را همان تعداد (۱۰۰ نفر) تشکیل دادند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه از طریق پانل متخصصان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۸۷۲) مورد تأیید قرار گرفت و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS 19 انجام گرفت. در این تحلیل پنج عامل با مقادیر ویژه بالاتر از ۱ استخراج شدند که در مجموع ۶۰/۶۹۷ درصد از واریانس کل عامل‌ها را تبیین می‌کردند. عامل مربوط به سیاست‌های حمایتی دولت است. عامل دوم مربوط به موانع اطلاع رسانی است. عامل سوم موانع زیرساختی و عامل چهارم موانع طبیعی می‌باشد. موانع فرهنگی نیز به عنوان عامل پنجم شناخته شد که به عنوان آخرین عامل با مقدار ویژه ۲/۷۳۷ کمترین میزان از واریانس کل (۷/۸۸ درصد) را تبیین کرده است.

واژگان کلیدی: توریسم، توسعه توریسم، موانع توریسم، استان لرستان

صنعت گردشگری در جهان توسعه فراوانی یافته است و بسیاری از کشورها از این راه توانسته‌اند وضعیت خود را بهبود ببخشند و از مشکلاتی مانند بیکاری، پایین بودن سطح درآمد سرانه و کمبود درآمد ارزی خویش بکاهند. صنعت جهانگردی بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند. صنعت گردشگری امروزه به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نیز می‌نامند. یکی از انواع گردشگری که روز به روز طرفداران بیشتری پیدا می‌کند، گردشگری روستایی است و به نظر می‌رسد روستاها در آینده به یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگران تبدیل شوند. توریسم روستایی یکی از عوامل مقدم در توسعه گردشگری در کشورهای صنعتی است. چرا که علاقمندی برای حضور در مناطق روستایی با پتانسیل‌های بالای طبیعی و فرهنگی افزایش یافته و افزایش جاذبه‌های زندگی شهری، ارزش زندگی در مناطق روستایی را تحت الشعاع قرار داده است. از این رو توریسم روستایی ابزاری مناسب برای احیای نواحی روستایی می‌باشد و به عنوان یک محرک برای توسعه‌ی ساختارهایی که در رشد فعالیت‌های اقتصادی در نواحی روستایی شرکت دارند، عمل می‌کند (پاپ زن و همکاران، ۱۳۸۹).

برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی، اقتصاد تک محصولی، مهاجرت و افزایش حاشیه نشینی در شهرها مواجه هستند (تودارو، ۱۳۸۲). توجه به صنعت توریسم یکی از راه‌هاست، چرا که گردشگری روستایی می‌تواند شیوه‌ی ارزشمندی برای سود بردن از زمین‌های کشاورزی باشد، که اگر برای آن برنامه‌ریزی شود و به خوبی اداره گردد، نمایانگر کیفیت بالای اقتصادی و اجتماعی مناطق کشاورزی خواهد بود. ایران از نظر منابع طبیعی جزء ۱۰ کشور برتر دنیا می‌باشد که می‌تواند از اثرات حاصل از گردشگری، بخصوص گردشگری روستایی در کاهش مشکلات بیکاری و درآمد اقتصادی بهره‌مند شود (آزادی، ۱۳۹۱)، اما با توجه به آمارهای موجود از این فرصت بهره کافی برده نشده است. از جمله؛ استان لرستان با برخورداری از جاذبه‌های طبیعی فراوانی که دارد یکی از قطب‌های گردشگری ایران به حساب می‌آید، لرستان از نظر توانمندی‌های گردشگری، سرزمینی است چهارفصل، با تمدنی کهن و چند هزار ساله، با بیش از پنج هزار روستا و دوهزار اثر، سرشار از جاذبه‌های متنوع و منحصر به فرد تاریخی، مذهبی، فرهنگی و طبیعی در سطح بین‌المللی، ملی و منطقه‌ای است. استان لرستان در غرب کشور واقع شده است. اما با توجه به مسائل بیان شده و با توجه به متغیرهایی چون آب و هوا، موقعیت جغرافیایی و با تمام توان‌هایی که این استان از نظر جذب گردشگر در خود دارد، آن‌طور که باید و شاید حتی در مقایسه با استان‌های هم‌جوار نتوانسته است به جذب گردشگر بپردازد. بنابراین سؤالات مطرح می‌شود که:

- چرا استان لرستان به ویژه روستاهای آن نتوانسته جایگاه واقعی خود را در جذب توریست به دست آورد؟

- با وجود پتانسیل‌های فراوان، موانع توسعه توریسم روستایی در لرستان چه عواملی می‌باشند؟

لذا هدف از این تحقیق شناسایی موانع توسعه توریسم روستایی در استان لرستان می‌باشد. رضوانی (۱۳۸۲) در مطالعه‌ای در شمال تهران به این نتیجه رسید که گسترش گردشگری به صورت خودجوش و فاقد نظارت و برنامه‌ریزی بوده است. لذا پیامدهای نامطلوبی مانند مهاجرت همراه با کاهش جمعیت دایمی روستاها، بروز تضاد و دوگانگی اجتماعی بین جامعه میزبان و مهمان، تغییر کاربری اراضی و باغات به خانه‌های دوم، رکود فعالیت‌های کشاورزی و دامداری، آلودگی آب رودخانه‌ی جاجرود و سد لتیان، زیاده‌ریزی و تخلیه فاضلاب را در پی داشته است. مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر را عامل مؤثر توسعه نیافتگی گردشگری لرستان معرفی کرده‌اند. جنگ چی کاشانی (۱۳۸۳) اظهار می‌دارد، اگر منطقه‌ای از نظر جاذبه غنی باشد ولی از لحاظ امکانات رفاهی مورد توجه قرار نگیرد در پذیرش گردشگر با شکست مواجه می‌شود.

موسایی (۱۳۸۳) بیان می‌دارد که متغیر احساس نا امنی عامل اصلی در عدم جذب گردشگر است. وی معتقد است که احساس امنیت، مسأله عاطفی، فرهنگی است و با انتقال مناسب آگاهی‌های واقعی در مورد ایران و دادن آموزش لازم به شهروندان و نیز گسترش فعالیت‌های فرهنگی، می‌توان احساس امنیت را ایجاد کرد و به ده‌ها میلیارد دلار درآمد ارزی دست یافت. فیض الهی در سال ۱۳۸۳ در پژوهشی به توان‌های توسعه توریسم روستایی در دهستان‌های شهرستان مشکین شهر پرداخته و بیان می‌دارد که با وجود توان‌ها و پتانسیل‌های توریستی در دهستان‌های مورد مطالعه، موانع زیادی برای پیشرفت صنعت گردشگری در دهستان‌های مورد مطالعه وجود دارد که نگارنده مشکلات زیربنایی، اجتماعی، مدیریتی و ساماندهی را مورد مطالعه قرار داده است که بیشتر از تنگنای اقامتی، ارتباطی و ساماندهی ناشی می‌شود (فیض‌الهی، ۱۳۸۳).

یاوری و طغیانی (۱۳۸۴) موانع و مشکلات صنعت گردشگری در ایران را بررسی نموده که وضعیت گردشگری در نواحی روستایی را نیز در بر می‌گیرد. آن‌ها به نارسایی‌های صنعت حمل و نقل به عنوان مهم‌ترین زیربنای گردشگری اشاره کرده و بر این باورند که کمبودهای آن مخصوصاً در کیفیت عرضه اثرگذار است. همچنین باید توجه داشت که گردشگری به دلیل ضعف‌ها در بخش خدمات و موانع متعدد فرهنگی قابل رقابت با کشورهای پیشگام در عرصه گردشگری نمی‌باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش

صادقی (۱۳۸۴)، برای گسترش گردشگری در غرب کشور باید فرهنگ‌سازی شود و تبلیغات بسیاری صورت گیرد تا با برنامه‌ریزی مناسب منافع فراوانی نصیب جوامع روستایی گردد و همچنین به توسعه‌ی روستایی کمک شود.

معمدی مهر (۱۳۸۵) قابلیت‌های گردشگری شهرستان انزلی را بررسی کرده و نشان می‌دهد که علی‌رغم قابلیت‌های بالای گردشگری در مناطق روستایی شهرستان، کمتر به آن توجه شده که برای بهره‌برداری بهتر آن نیازمند مدیریت برنامه‌ریزی از پایین به بالا می‌باشد. رضائی و رحمانی (۱۳۸۶) در تحقیقی با ارائه راهکارهای مناسب برای برنامه‌ریزی صنعت توریسم در روستاهای ساحلی شهرستان نور به این نتیجه دست یافتند که نقاط قوت این منطقه برای توسعه توریسم شامل: ۱. مستعد بودن و آماده بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری ۲. وجود اقامتگاه‌های مناسب گردشگر ۳- وجود وضعیت بالای آگاهی و سواد ۴- وجود آداب و رسوم، فرهنگ محلی و سنتی ۵- بالابودن سطح آگاهی و فرهنگ عمومی مردم ۶- وجود مراکز علمی و تخصصی و دانشگاهی ۷- وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصر به فرد ۸- وجود مراکز اکوتوریستی ممتاز در سطح منطقه ۹- وجود ارتفاعات و قله مرتفع جهت انجام ورزش ۱۰- وجود رودخانه‌ها و چشمه‌ها، می‌باشند. شهیدی و همکاران (۱۳۸۷) بیان نموده‌اند که برخورداری روستاهای ایران از جاذبه‌های طبیعی، منابع و پتانسیل‌های اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی، التزام در توسعه توریسم روستایی به شمار می‌رود.

پیرمحمدی و همکاران (۱۳۸۷) با ارزیابی توان زیست محیطی متناسب با رویکرد طبیعت گردی (اکوتوریسم) در جنگل‌های زاگرس به این نتیجه دست یافتند که ارتفاع از سطح دریا، کاربری اراضی و تقاضای تفرجی، عوامل کلیدی در ارزیابی توان زیست محیطی منطقه مورد مطالعه می‌باشند. پژوهش مردانیان و کرمانی (۱۳۸۸) تحت عنوان بررسی گردشگری روستایی در جهان: درس‌هایی برای ایرانیان نشان داد که به دلیل مدیریت ضعیف و برنامه‌ریزی نادرست مسئولان به توریسم توجه چندانی نشده و توریست‌ها از نظر مردم روستا افرادی غریبه‌اند که با آداب و رسوم و فرهنگ روستاییان کاملاً بیگانه‌اند.

عبدالمنافی و ازکیا (۱۳۹۰) به این نتیجه دست یافتند که توسعه صنعت گردشگری نیاز به پیش‌شرط‌هایی در حوزه‌های مختلف دارد که از جمله این موارد می‌توان به آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر و گردشگری از طریق توسعه نهادها و سازمان‌های مرتبط، توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و تاریخی در منطقه اشاره نمود. نتایج پژوهش لیمو (۲۰۰۶) تحت عنوان «توریسم در نواحی روستایی ایالت کداه مالزی» نشان می‌دهد که این پژوهش به برنامه‌ریزی‌های ناحیه‌ای اولیه و یک برنامه درونی تأکید می‌کند و نظرات مخاطبان آژانس‌های برنامه‌ریزی در رابطه با از بین بردن موانع توسعه توریسم مد نظر قرار گرفته است و از سوی دیگر وجود مباحث غیرحرفه‌ای باعث عدم توجه به جاذبه‌های محلی و بی‌میلی نسبت به ادغام نظریه‌های مدرن و سنتی شده است و عدم توجه به عدم یکسانی فرهنگی و اخلاقی مهمانان، میزبانان یکی از این دسته‌هاست.

شارپلی (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان "توریسم روستایی و چالش‌های متنوع توریسم روستایی" مطالعه موردی قبرس" با بیان تعاریف و مزایای گردشگری روستایی و همچنین مشکلات آن نشان می‌دهد که علی‌رغم هزینه‌های بالا در این مورد به علت عدم مهارت و تخصص کارگزاران توریسم روستایی، با تقاضا از سوی گردشگران روستایی مواجه هستیم. نتایج تحقیق کاولی (۲۰۰۷) تحت عنوان «کاربردها و مفاهیم جامع در توریسم روستایی» نشان می‌دهد که جهت ارزیابی ارزش افزوده محلی در رابطه با توریسم مدل مناسبی ترسیم شود و ذی‌نفعان مربوط را نیز شناسایی کنیم و از این طریق به توسعه روستایی دست پیدا خواهیم کرد. ضرابی و رخشانی نسب (۲۰۰۸) نقاط اکوتوریستی شهر اصفهان را سطح بندی نموده و لزوم بهره‌گیری از توانمندی‌های فضایی آن را برای رونق اکوتوریسم شهری ضروری دانسته‌اند.

چنانچه از مطالعات صورت گرفته در مورد گردشگری در ایران برمی‌آید متأسفانه علی‌رغم توجه به گردشگری در برنامه‌های پنج ساله و سند چشم‌انداز توسعه کشور، به مثابه یکی از مهم‌ترین عوامل اشتغال‌زایی- این فعالیت عظیم جهانی - با نوعی رکود و وقفه در کشور روبروست و هنوز در برنامه‌ریزی گردشگری جایگاه خود را در برنامه‌ریزی عمران و توسعه پیدا نکرده است. این کمبود در مقیاس ملی در تمام عرصه‌های سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت نیز به چشم می‌خورد. از آنجایی که لرستان دارای تاریخی متمدن و پر افتخار است که کمتر کسی از آن سخن به میان می‌آورد، زادگاه تمدنی پنجاه هزار ساله است. که به دست فراموشی سپرده شده است. اما با این وجود هیچ تحقیق جدی درباره گردشگری در این استان و یا روستاهای آن انجام نگرفته است. لذا این تحقیق با هدف شناسایی موانع توسعه توریسم در استان لرستان انجام شده است.

۲- روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ میزان نظارت و درجه کنترل، میدانی و از نظر روش دستیابی به حقایق و داده پردازی از نوع تحقیقات پیمایشی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه کارشناسان اداره‌ی کل میراث فرهنگی و گردشگری استان لرستان با تعداد ۱۰۰ نفر می‌باشد. لذا در این پژوهش به دلیل پایین بودن تعداد افراد جامعه از

روش سرشماری استفاده شد. بنابراین حجم نمونه را همان تعداد (۱۰۰ نفر) تشکیل دادند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه از طریق پانل متخصصان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۸۷۲) مورد تأیید قرار گرفت و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss 19 انجام گرفت.

۳- یافته‌های تحقیق

۳-۱- ویژگی‌های فردی، حرفه‌ای و اقتصادی پاسخگویان

در این تحقیق اکثریت افراد مورد مطالعه با جمعیت ۶۱ نفر (۶۱ درصد) مرد بودند. بر اساس یافته‌های به دست آمده میانگین سنی نمونه‌ی مورد مطالعه ۴۱/۳۱۸ سال می باشد که جوان ترین آن‌ها ۳۳ سال و مسن‌ترین آن‌ها ۵۲ سال سن دارد. نتایج توزیع فراوانی مربوط به وضعیت تأهل نمونه‌ی مورد مطالعه حاکی از آن است که بیشترین افراد مورد مطالعه این تحقیق را افراد متأهل با فراوانی ۸۳ نفر (۸۳ درصد) تشکیل داده است. اکثر افراد مورد مطالعه در این تحقیق (۶۷ نفر، ۶۷ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی می‌باشند. در حالی که ۲۵ درصد در سطح کارشناسی ارشد تحصیلات دارند. بر اساس یافته‌های به دست آمده اکثریت افراد مورد مطالعه در این تحقیق (۷۲ نفر، ۷۲ درصد) در پست سازمانی کارمند مشغول به فعالیت هستند. میانگین سابقه‌ی خدمت نمونه مورد مطالعه ۱۶/۹۹ سال می باشد که بیشترین آن‌ها (۴۸ درصد) بین ۱۴ تا ۲۰ سال سابقه‌ی اشتغال به کار دارند.

۳-۲- رتبه بندی موانع توسعه توریسم روستایی در استان لرستان از نظر کارشناسان

رتبه بندی موانع توسعه توریسم روستایی در استان لرستان، در جدول (۱) ارائه شده است. بر اساس این جدول عدم سرمایه- گذاری لازم برای توسعه مناطق گردشگری با کمترین ضریب تغییرات (۰/۳۸۳) در رتبه اول، عدم برخورداری از تسهیلات و امکانات حمایتی با ضریب تغییرات (۰/۳۸۴) در رتبه دوم، عدم حمایت دولت برای احیا و بازسازی مناطق تاریخی با ضریب تغییرات (۰/۳۹۳) در رتبه سوم، نبود زیرساخت‌های لازم در مناطق گردشگری با ضریب تغییرات (۰/۳۹۶) در رتبه چهارم و کمبود بودجه برای حفظ و احیا مناطق طبیعی گردشگری با ضریب تغییرات (۰/۴۰۱) در رتبه پنجم قرار دارند. به عبارتی این پنج گویه از مهم‌ترین موانع توسعه توریسم در استان لرستان می‌باشند. گویه‌هایی همچون فصلی بودن جاذبه‌های طبیعی، ناهماهنگی بین سازمان‌های مربوطه، نبود تسهیلات کافی برای تبلیغات مناسب گردشگری، عدم بهره برداری صحیح از جاذبه‌های طبیعی و نبود امکانات برای حفظ آثار تاریخی در رتبه های ۶ تا ۱۰ قرار دارند. به عبارتی این گویه‌ها از مهم‌ترین موانع توسعه توریسم در استان لرستان می باشند که در درجات بعدی اهمیت قرار دارند.

جدول (۱): رتبه بندی موانع توسعه توریسم روستایی در استان لرستان از نظر کارشناسان (n=۱۰۰)

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه
۱	۰/۳۸۳	۱/۰۶۹	۲/۷۸۸	عدم سرمایه‌گذاری لازم برای توسعه مناطق گردشگری
۲	۰/۳۸۴	۱/۱۵۸	۳/۰۰۸	عدم برخورداری از تسهیلات و امکانات حمایتی
۳	۰/۳۹۳	۱/۱۶۰	۲/۹۴۹	عدم حمایت دولت برای احیا و بازسازی مناطق تاریخی
۴	۰/۳۹۶	۱/۰۰۱	۲/۵۲۵	نبود زیرساخت‌های لازم در مناطق گردشگری
۵	۰/۴۰۱	۱/۲۱۲	۳/۰۱۶	کمبود بودجه برای حفظ و احیا مناطق طبیعی گردشگری
۶	۰/۴۱	۱/۲۳۶	۳/۰۰۸	فصلی بودن جاذبه های طبیعی
۷	۰/۴۱۷	۱/۱۵۷	۲/۷۷۱	ناهماهنگی بین سازمان‌های مربوطه
۸	۰/۴۱۹	۱/۰۸۷	۲/۵۹۳	نبود تسهیلات کافی برای تبلیغات مناسب گردشگری
۹	۰/۴۲	۱/۳۲۲	۳/۱۴۴	عدم بهره برداری صحیح از جاذبه‌های طبیعی
۱۰	۰/۴۲۱	۱/۲۲۶	۲/۹۰۶	نبود امکانات برای حفظ آثار تاریخی
۱۱	۰/۴۲۷	۱/۳۱۴	۳/۰۷۶	ناشناخته ماندن مناطق گردشگری
۱۲	۰/۴۲۹	۱/۰۴۱	۲/۴۲۳	عدم برخورداری از امکانات رفاهی (آب آشامیدنی سالم، سرویس بهداشتی و...)
۱۳	۰/۴۳۰	۱/۳۰۳	۳/۰۲۵	صعب العبور بودن راه‌های مناطق تفریحی
۱۴	۰/۴۳۱	۱/۱۷۰	۲/۷۱۱	اطلاع‌رسانی نامناسب در رابطه با جاذبه‌های گردشگری استان
۱۵	۰/۴۳۷	۱/۳۵۲	۳/۰۹۳	تخریب مناطق تاریخی توسط مردم محلی
۱۵	۰/۴۳۷	۱/۱۴۶	۲/۶۱۸	آلودگی زیست محیطی مناطق گردشگری و بدمنظر شدن این مناطق

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه
۱۶	۰/۴۳۸	۱/۱۱۴	۲/۵۴۲	عدم برخورداری از امکانات مناسب برای اسکان گردشگران
۱۷	۰/۴۴	۱/۱۵۴	۲/۶۱۸	پایین بودن ارتباط مسئولین با مناطق گردشگری
۱۸	۰/۴۴۴	۱/۰۹۱۱	۲/۴۵۷	نبود نقشه ها و تابلوهای معرفی مکان‌های گردشگری در استان
۱۹	۰/۴۴۹	۱/۱۳۰	۰/۵۱۶	نبود امکانات بهداشتی و پزشکی در تفرجگاه‌ها
۲۰	۰/۴۵	۱/۲۷۱	۲/۸۲	نبود راهنمای تورهای گردشگری
۲۱	۰/۴۵۲	۱/۳۸۸	۳/۰۶۷	یافت سنتی مناطق گردشگری
۲۲	۰/۴۵۴	۱/۳۷۷	۳/۰۳۳	بدی آب و هوای منطقه
۲۳	۰/۴۵۶	۱/۱۲۲	۲/۴۵۷	زبان مردم محلی
۲۴	۰/۴۷۳	۱/۰۷۵	۲/۲۷۱	فرهنگ بومی مردم
۲۵	۰/۴۷۴	۱/۴۰۴	۲/۹۵۷	نبود جاذبه‌های طبیعی در سطح استان
۲۶	۰/۴۷۸	۱/۰۴۲	۲/۱۷۸	عدم برخورداری از جاذبه های تاریخی و باستانی

مقیاس رتبه ها: هیچ=۱ کم=۲ متوسط=۳ زیاد=۴ خیلی زیاد=۵

۳-۳- تحلیل عاملی

شناسایی موانع توسعه توریسم روستایی در استان لرستان، مورد بعدی تحلیل‌های آماری بود که برای این منظور از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد.

برای تعیین مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از ضریب KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. مقدار KMO برابر ۰/۷۵۶ بود. همچنین مقدار آماره بارتلت برابر ۱۶۷۲/۰۲۱ و $P=۰/۰۰۰$ بود. در نتیجه مشخص شد که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در این تحلیل پنج عامل با مقادیر ویژه بالاتر از ۱ استخراج شدند که در مجموع ۶۰/۶۹۷ درصد از واریانس کل عامل‌ها را تبیین می‌کردند و ۳۹/۳ درصد باقیمانده مربوط به عواملی بود که در تحلیل شناسایی نشده بودند. بنابراین، نزدیک به دو سوم از موانع توسعه توریسم در استان لرستان از طریق تحلیل عاملی شناسایی شدند. مقدار باقیمانده به عواملی مربوط می‌شود که از کنترل محقق در این تحقیق خارج بوده‌اند. با توجه به مقدار ویژه در جدول (۲) عامل اول با مقدار ویژه ۷/۴۳ بیشترین سهم (۱۹/۷۴۱ درصد) و عامل پنجم با مقدار ویژه ۲/۷۳۷ کمترین سهم (۷/۸۸ درصد) را در تبیین واریانس کل داشتند.

جدول (۲): تعداد عامل‌های استخراج شده و سهم هریک از آن‌ها از تبیین واریانس

شماره عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد واریانس تجمعی
۱	۷/۴۳	۱۹/۷۴۱	۱۹/۷۴۱
۲	۴/۵۶۶	۱۲/۶۸۳	۳۲/۴۲۴
۳	۴/۴۱۵	۱۲/۲۶۳	۴۴/۶۸۷
۴	۲/۹۲۷	۸/۱۳	۵۲/۸۱۷
۵	۲/۷۳۷	۷/۸۸	۶۰/۶۹۷

مقدار ویژه عامل (۱) از تمامی عوامل دیگر بیشتر است (۷/۴۳) که در مجموع ۱۹/۷۴۱ درصد از واریانس کل را به خود اختصاص داده است که مربوط به سیاست‌های حمایتی دولت است. عامل دوم مربوط به موانع اطلاع رسانی است. عامل سوم موانع زیرساختی و عامل چهارم موانع طبیعی می‌باشد. موانع فرهنگی نیز به عنوان عامل پنجم شناخته شد که به عنوان آخرین عامل با مقدار ویژه ۲/۷۳۷ کمترین میزان از واریانس کل (۷/۸۸ درصد) را تبیین کرده است.

جدول (۳): (عامل‌ها) موانع توسعه توریسم روستایی در استان لرستان

عامل	گویه‌های هر عامل	بار عاملی
(۱) سیاست‌های حمایتی دولت	عدم برخورداری از تسهیلات و امکانات حمایتی	۰/۶۱۷
	ناهماهنگی بین سازمان‌های مربوطه	۰/۶۱۳
	عدم حمایت دولت برای احیا و بازسازی مناطق تاریخی	۰/۵۴۷
	پایین بودن ارتباط مسئولین با مناطق گردشگری	۰/۵۰۸

عامل	گویه‌های هر عامل	بار عاملی
(۲) موانع اطلاع رسانی	کمبود بودجه برای حفظ و احیا مناطق طبیعی گردشگری	۰/۴۲۸
	عدم سرمایه‌گذاری لازم برای توسعه مناطق گردشگری	۰/۵۵۹
	نبود امکانات برای حفظ آثار تاریخی	۰/۶۶۹
	اطلاع‌رسانی نامناسب در رابطه با جاذبه‌های گردشگری استان	۰/۶۳۴
	پایین بودن ارتباط مسئولین با مناطق گردشگری	۰/۵۵۱
(۳) موانع زیرساختی	نبود تسهیلات کافی برای تبلیغات مناسب گردشگری	۰/۵۶۶
	ناشناخته ماندن مناطق گردشگری	۰/۶۵۳
	نبود راهنمای تورهای گردشگری	۰/۶۶۱
	نبود نقشه‌ها و تابلوهای معرفی مکان‌های گردشگری در استان	۰/۵۲۰
	عدم برخورداری از امکانات رفاهی (آب آشامیدنی سالم، سرویس بهداشتی و...)	۰/۵۱۴
(۴) موانع طبیعی	عدم برخورداری از امکانات مناسب برای اسکان گردشگران	۰/۴۸۹
	نبود زیرساخت‌های لازم در مناطق گردشگری	۰/۴۲۵
	نبود امکانات بهداشتی و پزشکی در تفرجگاه‌ها	۰/۴۱۱
	نبود جاذبه‌های طبیعی در سطح استان	۰/۵۱۷
	عدم برخورداری از جاذبه‌های تاریخی و باستانی	۰/۴۶۲
(۵) موانع فرهنگی	بدی آب و هوای منطقه	۰/۳۸۵
	فصلی بودن جاذبه‌های طبیعی	۰/۳۶۶
	فرهنگ بومی مردم	۰/۴۰۵
	زبان مردم محلی	۰/۳۹۱
	تخریب مناطق تاریخی توسط مردم محلی	۰/۳۸۰
	آلودگی زیست محیطی مناطق گردشگری و بدمنظر شدن این مناطق	۰/۳۱۴

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهاد

همان‌طور که از نتایج پیداست مهم‌ترین و اولین مانع توسعه توریسم در استان لرستان مربوط به سیاست‌های حمایتی دولت است. نتایج مطالعه مدهوشی و ناصربور (۱۳۸۲) نیز این یافته را تأیید می‌کند. دومین مانع توسعه صنعت توریسم در استان لرستان مربوط به موانع اطلاع‌رسانی است. همسو با نتایج این مطالعه، عبدالمنافی و ازکیا (۱۳۹۰) به این نتیجه دست یافتند که توسعه صنعت گردشگری نیاز به پیش‌شرط‌هایی در حوزه‌های مختلف دارد که از جمله این موارد می‌توان به آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر و گردشگری از طریق توسعه نهادها و سازمان‌های مرتبط، توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و تاریخی در منطقه اشاره نمود.

مطابق نتایج تحلیل عاملی سومین مانع، موانع زیرساختی است. این نتیجه با نتایج مطالعه فیض‌الهی (۱۳۸۳) و جنگ چی کاشانی (۱۳۸۳) همسو می‌باشد. همچنین باوری و طغیانی (۱۳۸۴) موانع و مشکلات صنعت گردشگری در ایران را بررسی نموده که وضعیت گردشگری در نواحی روستایی را نیز در بر می‌گیرد. آن‌ها به نارسایی‌های صنعت حمل و نقل به عنوان مهم‌ترین زیربنای گردشگری اشاره کرده و بر این باورند که کمبودهای آن مخصوصاً در کیفیت عرضه اثرگذار است. از دیگر موانع توسعه توریسم در استان لرستان موانع طبیعی و موانع فرهنگی بود که نتایج مطالعه فیض‌الهی (۱۳۸۴) و باوری و طغیانی (۱۳۸۴) نیز این یافته را تأیید می‌کند.

با توجه به اینکه مهم‌ترین مانع توسعه توریسم در استان لرستان مربوط به سیاست‌های حمایتی دولت است لذا به منظور توسعه برنامه‌های گردشگری در این استان توصیه می‌شود که بخشی از تصدی‌گری و اجرایی بخش دولتی به بخش خصوصی و روستاییان واگذار شود.

– همچنین فراهم ساختن تسهیلات بانکی و اعطاء وام‌های کم‌بهره به بخش خصوصی و روستاییان.

– خارج ساختن عملیات اداری سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و روستاییان از روندهای مرسوم و گسترده اداری و به راه انداختن کار آنها در کم‌ترین فاصله زمانی.

– با توجه به اینکه موانع مربوط به اطلاع‌رسانی دومین عامل بود لذا برای اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری در استان لرستان لازم است که به کلیه بخش‌ها و دستگاه‌های اجرایی مرتبط با اجرای طرح‌ها، اطلاعات لازم داده شده و اطلاع‌رسانی‌هایی نیز در سطح منطقه صورت گیرد.

- نصب تابلوهای حاوی خلاصه اطلاعات در مسیرهای دسترسی به ایستگاه‌های اکوتوریستی.
- تشکیل گروه راهنمایان اکوتوریسم با همکاری سازمان‌های دولتی.
- سرمایه‌گذاری در زمینه تبلیغات، تهیه بروشورها و تدوین کتابچه‌های تخصصی برای بازاریابی.
- ایجاد مراکز فرهنگی در روستاها و اجرا و تهیه برنامه‌هایی برای بالابردن سطح آگاهی از گردشگری و گردشگران.
- ایجاد زیرساخت‌های مناسب و احداث تأسیسات و امکانات لازم جهت حفظ آثار، سنن و فرهنگ محلی صورت پذیرد.
- سرمایه‌گذاری در جهت تأمین امکانات و ایجاد زیرساخت‌های رفاهی برای طبیعت گردان.

منابع

۱. پاپ زن، ع؛ قبادی، پ، زرافشانی، ک؛ گراوندی، ش. (۱۳۸۹). مشکلات و محدودیت‌های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه بنیانی مطالعه موردی: روستای حریر، استان کرمانشاه. *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، دوره ۱، شماره ۳.
۲. پیرمحمدی، ز؛ فقهی، ج؛ زاهدی امیری، ق؛ شریفی، م. (۱۳۸۹). ارزیابی توان زیست محیطی متناسب با رویکرد طبیعت گردی (اکوتوریسم) در جنگلهای زاگرس (مطالعه موردی: سامان عرفی چم حاجی جنگل کاکارضا، لرستان). *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات جنگل و صنوبر ایران*. ۱۸ (۲)، ۲۳۰-۲۴۱.
۳. جنگ چی کاشانی، س. (۱۳۸۳). نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی منطقه ریجاب کرمانشاه. پایان نامه کارشناسی ارشد، مرکز علوم و تحقیقات تهران.
۴. رضوانی، م. ر. (۱۳۸۲). تحلیل روند ایجاد و گسترش خانه‌های دوم در نواحی روستایی مطالعه موردی: نواحی روستایی شمال استان تهران.
۵. رضایی، پ؛ رحمانی، و. (۱۳۸۶). ارائه راهکارهای مناسب برای برنامه‌ریزی صنعت توریسم در روستاهای ساحلی شهرستان نور. *فصلنامه چشم‌انداز جغرافیایی*. ۱ (۵).
۶. شهیدی، م. ش؛ اردستانی، ز؛ گودرزی سروش، م. م. (۱۳۸۸). بررسی تأثیرات توریسم در برنامه‌ریزی نواحی روستایی. *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. ۶۷، ۹۹-۱۱۳.
۷. صادقی، ع. (۱۳۸۴). توریسم روستایی، جاذبه‌ها و موانع گسترش مطالعه در روستای قوری قلعه شهرستان پاوه. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه رازی.
۸. عبدالمنافی، ط؛ ازکیا، م. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری در منطقه کلاردشت. *مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*. ۴ (۱).
۹. فیض‌الهی، م. ح. (۱۳۸۳). توان‌های توسعه توریسم روستایی در شهرستان مشکین‌شهر، دهستان‌های مشکین غربی و مشکین شرقی. پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۰. مدهوشی، م؛ ناصرپور، ن. (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان. *پژوهش نامه بازرگانی*، شماره ۲۸، صص ۵۸-۲۸.
۱۱. معتمدی مهر، ا؛ موسی پور میاندھی، پ. (۱۳۸۵). شناسایی و معرفی قابلیت‌های توریسم روستایی شهرستان بندر انزلی. *فصلنامه چشم‌انداز جغرافیایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت*، ۱ (۱).
۱۲. موسایی، م. (۱۳۸۳). تخمین تابع تقاضای توریسم در ایران. *پژوهش نامه بازرگانی*، شماره ۲۳، صص ۷۱-۵۴.
۱۳. یآوری، ک؛ طغیانی، م. (۱۳۸۴). موانع و مشکلات صنعت گردشگری (گزارش از مطالعات انجام شده). *موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی*.
14. Li, W. (2005). Community Decisionmaking Participation in development. *Journal of Annals of Tourism Research*, 33, 1, 132-134.
15. Sharphly, R. (2006). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Journal of tourism management*, 23, 233-244.
16. Zarabi, A., Rakhshaninasab, H. R. (2008). Development of Esfahan eco-tourism. *Journal of the Humanities the university of Esfahan*. Vol. 30, No. 2.

Abstract

Due to problems in rural areas, such as unemployment, low productivity in agriculture and exploitation of natural resources. Resulting in the destruction of resources and lack of resources and capital to develop, according to one of the rural economy such as tourism seems essential. Rural tourism as a subset of the tourism industry to create jobs and protect the earth's natural environment and to optimize the exploitation of rural development assistance. The aim of this research is to identify obstacles to the development of tourism in the province. This study is the degree of supervision and control, and field of view of the facts and data processing of the survey and the data collection and descriptive survey. The research, involving experts Administration of Cultural Heritage and Tourism of the province with a total of 100 people. Therefore, in this study due to the low number of population census method was used. Thus, the total sample size ($n = 100$) were formed. Data were collected from a standard questionnaire. Validity by a panel of experts and its reliability using Cronbach's alpha (0.872) was approved and analysis of data was performed using spss 19 software. In this analysis, five factors with eigenvalues greater than 1 were extracted with a total of 60.697% of the total variance explained by the factors. The first factor is the policy of government support, the second factor on information barriers, obstacle third quarter operating infrastructure and natural barriers. Cultural barriers as well as the fifth factor was identified as a factor with the lowest eigenvalues 2.737 of the total variance (7.88%) is explained.

Keywords: tourism, tourism development, tourism barriers, Lorestan Province

بررسی امکان اعتلای منزلت اجتماعی، صنعت توریسم، هویت، فرهنگ و اقتصاد شهری با رویکرد پیاده محوری در بافت مرکزی شهر شیراز مورد مطالعه: مجموعه ارزشمند باغ مینو با محوریت کوچه ۳۹ خیابان زند (ادیان) شیراز

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۲۵

کد مقاله: ۶۱۳۱۸

محمدرسلول حق نگهدار^{۱*}، قاسم اکبری^۲، همت زارعی^۳

چکیده

نحوه توسعه شهرها در کشورهای درحال توسعه، با تمرکز و تراکم فعالیت‌ها در بافت مرکزی همراه است و به دلیل ارجحیت تردد خودرو نسبت به انسان و نادیده گرفتن مقیاس‌های انسانی، خود موجب بروز مشکلاتی نظیر از بین رفتن آرامش، سرزندگی، امنیت، حس تعلق، مشارکت و تعاملات اجتماعی می‌گردد. در تحقیق پیش رو سعی گردیده تا ضمن مرور تاریخچه و زمان شکل‌گیری بافت مرکزی شهر شیراز، و آرایه آگاهی نسبی از وجود برخی پتانسیل‌ها و ظرفیتهای متنوع و ناگفته بخشی از بافت مرکزی این شهر، با بررسی نظریات و نمونه‌های موردی و همچنین وضعیت موجود محدوده مورد مطالعه، از لحاظ مصوبات میراثی، طرح‌های تفصیلی و بازنگر، مسائل ترافیکی، و برداشتهای میدانی، در جهت تبدیل تدریجی بخشی از بافت مرکزی شهر شیراز به پیاده راه، جهت استفاده تمام اقشار و گروه‌ها گام برداشته شود و بامرور شرایط، امکان سنجی لازم و تأثیرات ناشی از آنرا براساس یافته‌ها و نتایج درنظر گرفت تا آغازی بر پیاده‌مداری در بافت مرکزی شهر باشد. روند انجام این تحقیق بصورت تاریخی، توصیفی، تحلیلی است که براساس روش اسنادی، کتابخانه‌ای و میدانی انجام گرفته است. باتوجه به نتایج حاصله، امکان اجرای پیاده راه در این بافت موفقیت‌آمیز ارزیابی می‌شود و آنرا نه تنها محدود کننده قلمداد نمی‌کند، بلکه نقطه شروع پیاده‌مداری در بافت مرکزی و توسعه پایدار و همه جانبه (منزلت اجتماعی، صنعت توریسم، هویت، فرهنگ و اقتصاد شهری) در شهر شیراز میدانند.

واژگان کلیدی: پیاده محور، منزلت اجتماعی، صنعت توریسم، هویت و فرهنگ، اقتصاد شهری، بافت مرکزی شهر شیراز

۱- کارشناس شهرساز و سرمایه‌گذاری منطقه دو شهرداری شیراز (مهندس عمران و دانشجوی ارشد طراحی شهری)،
haghnegahdar@yahoo.com

۲- شهردار منطقه دو شهرداری شیراز (مهندس عمران و کارشناس ارشد شهرسازی)،

۳- کارشناس طرح تفصیلی و GIS منطقه دو شهرداری شیراز - (کارشناس ارشد سنجش از دور و GIS)

۱- مقدمه

فضاهای عمومی شهری، فضای باز قابل حضور برای گروه‌های مختلف اجتماعی است که پویایی و کارایی آن نیازمند تعاملات اجتماعی و برخوردهای متنوع می‌باشد [۱]. از جمله مهمترین و در دسترس ترین فضاهای عمومی در شهر مسیرها هستند. در حال حاضر، ترافیک و سرعت حرکت در معابر شهرهای درحال توسعه، به حدی افزایش یافته که با یک نگاه اجمالی می‌توان فهمید که اینگونه شهرها عملاً در جهت تردد خودروها برنامه ریزی شده اند نه شهروندان، زیرا هرچقدر سرعت تردد افزایش پیدا کند صرفاً استفاده از قابلیت ترافیکی و حمل و نقل سواره افزایش داده می‌شود، درحالیکه جهت استفاده و سرویس دهی بهتر فضاهای انسانی و موقعیتهای واقع در شهر و برای افزایش هرگونه تعامل، سرعت تردد می‌بایست به اندازه سرعت پیاده کاهش پیدا کند، در غیر اینصورت با شهری مواجه خواهیم بود که بیش از شهر، به خوابگاه، کارخانه یا ماشینی بی روح و آلوده شباهت دارد. در این میان بافت های قدیم و مرکزی شهرها نه تنها روز به روز کارایی خود را از دست می‌دهند که خود موجب بروز مشکلاتی نظیر مهاجرت و خروج سکنه از بافت مرکزی شهر، آلودگی های محیطی و اجتماعی و همچنین وقوع جرم و جنایت می‌گردد. حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا با پیاده مداری محدوده مورد مطالعه می‌توان به حفظ و افزایش منزلت اجتماعی، هویت، فرهنگ، و اقتصاد شهری دست یافت؟ آیا پیاده محوری بخشی از بافت مرکزی که نوعی محدودیت تردد سواره شهروندان است خود موجب محدودتر شدن تعاملات اجتماعی، صنعت توریسم، هویت، فرهنگ و اقتصاد شهری نمی‌گردد؟ و آیا امکان پایداری، ماندگاری و توسعه در این محدوده و دیگر محدوده ها نیز وجود خواهد داشت؟

علیرغم گذشت چندین دهه از اجرای موفق پیاده راهها در بافت مرکزی شهرها خصوصاً در اروپا، آمریکا و آسیای شرقی، هنوز در کشورما بحث پیاده محوری در بافتهای مرکزی بعنوان موضوعی جدید و نو مطرح می‌شود. متأسفانه بدلیل عدم وجود مدیریت واحد شهری، کوتاهی عمر مدیریت شهری حتی در سطح بخشی و بین بخشی و همچنین سطحی نگری در باز طراحی های اجرایی شهری، منجر به عقب ماندگی و از دست رفتن بخش وسیعی از داشته های هویت بخش فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شده است. امروزه، زندگی شهری در بسیاری از کشورهای درحال توسعه را نمی‌توان بدون تمرکز گرایی در کاربریها و خدمات، ترافیک و حمل و نقل متراکم، آلودگی محیطی و ناکارآمد شدن و خالی ازسکنه شدن بافت های مرکزی تصور کرد. در مقابل، داشتن مرکز شهری با محوریت پیاده، نه تنها موجب داشتن مراکز شهری ایمن و پاک خواهد گردید، بلکه می‌توان با سرعتی قابل توجه شاهد افزایش تعاملات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و همچنین اکوتوریسم شهری بود.

توسعه پایدار، درحقیقت تعادل میان توسعه و محیط زیست است و هدف از توسعه پایدار، رفع نیازهای نسل حاضر بدون تضییع توانایی نسلهای آینده برای رفع نیازهایشان است [۲]. توسعه در شهرهای ما، خصوصاً کلان شهر شیراز که دارای قدمت و هویتی غیرقابل انکار و تاثیرگذار در کشور است، تنها زمانی به ماندگاری و پایداری همه جانبه خواهد رسید که در ابتدا بااطلاع از داشته ها، پتانسیل ها، ظرفیت ها و استعدادها و در گام بعدی با مشارکت مردم و مدیریت در برنامه ریزی، طراحی، اجرا و بهره برداری بهینه ای صورت پذیرد و دراین میان، تحقیق پیش رو به موارد ذیل می‌پردازد:

- بررسی امکان اعتلای منزلت اجتماعی، هویت، فرهنگ، و اقتصاد شهری با رویکرد پیاده محوری در بخشی از بافت مرکزی شهر شیراز با تکیه بر ظرفیت و هویت‌های محدوده مورد مطالعه
- شناسایی و شناساندن شاخصه های هویت بخش شهری در محدوده مورد مطالعه
- جلوگیری از تبدیل بخشی از بافتهای مرکزی شهری باقابلیت باز زنده سازی، به بافت ناکارآمد

۲- مواد و روش تحقیق

روش تحقیق در مقاله حاضر، متکی بر روشهای تاریخی، توصیفی، تحلیلی و موردی میدانی است. به همین خاطر از دو روش اسنادی، کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. در روش اول، به مطالعه مباحث نظری و ادبیات مرتبط با موضوع پرداخته شده و در بین آن، مبانی و راهبردهای مربوط به برنامه ریزی و ساماندهی محورهای پیاده در مراکز شهری ارایه شده است و در روش دوم، برای تکمیل اطلاعات به جمع آوری داده ها با روش پیمایشی در محدوده ارزشمند و تاریخی باغ مینو و مناطق مجاور آن اقدام شده است. در این زمینه خیابانهای خیام، انوری، لشکری با محوریت کوچه ادیان (کوچه ۳۹ خیابان زند) و بر اساس پارامتر های: وضعیت اقتصادی و اجتماعی، وضعیت دسترسی و ترافیک و ضوابط میراثی و تاریخی به همراه طرحهای تفصیلی و بازنگرایی استخراج شده است. جهت جمع آوری، ثبت، بررسی و تحلیل اطلاعات نیز از نرم افزارهای Acad، GIS، Excel، Powerpoint به همراه نرم افزار Silverlight و سرا ۸ (سیستم یکپارچه شهرسازی نوسازی و درآمد شهرداری شیراز) استفاده شده است.

۳- محدوده و قلمرو تحقیق

مجموعه ارزشمند باغ مینو و کوچه ادیان، بخشی از بافت مرکزی شهر شیراز و شهرداری منطقه دو با وسعتی نزدیک به ۱۶۰/۰۰۰ متر مربع است که از شمال به خیابان زند، از شرق خیابان انوری، از جنوب به کوچه لشکری و از غرب به خیابان خیام و با نفوذ به عمق یک پلاک از خیابانهای یاد شده در نظر گرفته شده است (شکل ۱). که با فاصله یک خیابان (کمتر از ۳۰۰ متر) از بافت قدیم شیراز واقع گردیده است. (محدوده تقریباً بصورت مربعی با طول و عرضی نزدیک به ۴۰۰ متر می باشد).



شکل ۱. موقعیت و محدوده مورد مطالعه

۳-۱- مختصر تاریخچه شکل گیری شیراز ، بافت قدیم و محدوده مرکزی شیراز

شهر شیراز با مساحت ۲۴۰ کیلومتر مربع و جمعیت ۱/۴۶۰/۶۶۵ یکی از شهرهای بزرگ ایران است. براساس نظر سرپرست تیم مشترک پژوهشگاه میراث و دانشگاه هنر و براساس آخرین اکتشافات بعمل آمده در تپه پوستچی شیراز (درسال ۱۳۹۵)، قدمت این شهر به دوره هزاره سوم و چهارم پیش از میلاد می رسد. همچنین، دلایل مختلف حاکی از وجود شهری با همین نام در زمان هخامنشیان و ساسانیان است. اما برخی شکل گیری بافت قدیم شیراز در مکان کنونی را از اوایل دوره اسلامی می دانند که هرچند دارای محدوده ای بزرگتر و حومه مانند در اطراف و تحت سیطره بوده (مانند باغات و قلعه ها و ...) اما جهت ایمنی شهروندان، زندگی شهری در آن تا حدود سالهای ۱۲۸۰ و در حدود همان دروازه و دیواره با مساحتی قریب ۳/۶۰۰/۰۰۰ متر مربع (۳/۶ کیلومتر مربع) بوده است (شکل ۲).



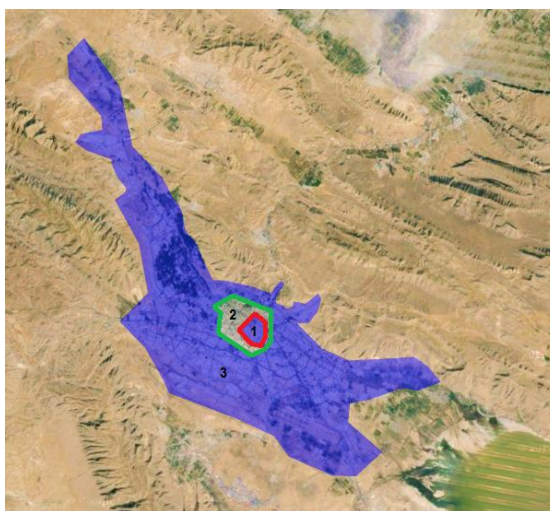
شکل ۲. شهر شیراز در ۱۸۹۰ میلادی (موزه آرشو تاریخ شیراز) و محلات قدیم (مطالعات بافت فرسوده مهندسین مشاور پرداراز)

شیراز در زمان صفویان، آل بویه و زندیه بعنوان پایتخت ایران مطرح بوده اما در حدود شهر تغییر چندانی صورت نمی گیرد. هرچند محدوده های جدید شهر شیراز از همان زمان نیز در سیطره حکام و سرمایه داران بوده اما بطور کلی روند توسعه حدود شهر شیراز (بافت مرکزی) در اواخر دوران قاجار و اوایل دوره پهلوی اول، در حوالی وقوع جنگ جهانی اول آغاز شد. (شکل ۳).



شکل ۳. نحوه توسعه شهر شیراز نسبت به بافت قدیم شهر شیراز در سال ۱۳۳۵ (آرشیو شهرداری شیراز - سازمان نقشه برداری کشور)

هرچند تعدادی از مالکین و سرمایه داران از همان سالها بدلیل تراکم، آلودگی و مهاجرت‌های بسیار زیاد به شهر، به حومه‌ها و باغات نقل مکان کرده بودند اما این جابجایی و شکل‌گیری بافت شطرنجی در غرب بافت قدیم و پس از جنگ جهانی اول (نزدیک به سالهای ۱۳۰۰) و پر رنگ تر شدن حضور بریتانیا در شیراز و با وسعت بخشیدن و شن ریزی در امتداد خیابان زند باریک تا کنسولگری بریتانیا شکلی جدید به خود گرفت بطوریکه تا سال ۱۳۴۰ حدود شهر شیراز به بیش از ۱۶۰۰ هکتار رسید که در حال حاضر بعنوان بافت مرکزی و میانی شیراز محسوب می‌شود. (محدوده ۲-شکل ۴)



شکل ۴.

- ۱- بافت قدیم شیراز
- ۲- بافت مرکزی شیراز
- ۳- شیراز در حال حاضر ۱۳۹۵

۴- پیشینه نظری تحقیق

شهرنشینی و تمدن بشری از دیرباز با مفهوم و عملکرد پیاده‌آشنایی دارد، اما سازماندهی و انسجام بخشیدن به حرکت پیاده و پیاده‌محوری در مراکز شهری، به دوره بازسازی شهرهای اروپا پس از جنگ جهانی دوم و حدود سالهای ۱۹۴۰ تا ۱۹۵۰ بر می‌گردد. در اواخر دهه ۱۹۵۰ خودروهای شخصی از نواحی مرکزی و تاریخی شهرها بدلیل تهدید مراکز شهرهای اروپایی بوسیله ترافیک و تخریب بافتهای ارزشمند شهری، به بیرون رانده شدند بطوریکه تا سال ۱۹۷۵ تقریباً تمامی شهرهای مهم و تاریخی اروپا ورود اتومبیل را به بخش بزرگی از ناحیه تاریخی و مرکزی خود محدود کرده و پیاده‌راههای تاریخی-تجاری در آنها بوجود آوردند. در آمریکای شمالی و در اوایل دهه ۱۹۶۰ گرایش بازگشت به مراکز شهری قوت گرفت و طی ده سال (۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰)، ۱۵۰ خیابان پیاده در شهرهای آمریکا بوجود آمدند. این نوع خیابانهای پیاده با نام مال (Mall) شکل گرفتند که بیشتر با مقاصد تجاری در مرکز شهرها بودند و در عین حال هدف آنها ایجاد محیطهای مطلوب برای خرید و گردش در شهرها بود [۳]. روانشناسان محیط معتقدند شرایط فیزیکی، تاثیر انکار ناپذیری بر رفتار و افکار انسان دارد تا آنجا که بررسی رفتارهای انسان بدون توجه به محیط و شرایط فیزیکی حاکم بر آن امکان‌پذیر نیست. در روانشناسی محیط رفتار در تعامل با ابعاد فیزیکی، معماری و یا

نمادی محیط قرار می گیرد. از نظر فیتزاستیل (Fitz steel) مهمترین عوامل کالبدی موثر در ادراک و حس مکان، اندازه مکان، درجه محصوریت، تضاد، مقیاس، تناسب، مقیاس انسانی، فاصله، بافت، رنگ، بو، صدا و تنوع بصری است. او همچنین خصوصیات نظیر هویت، تاریخ، تخیل و توهم، راز و رمز، لذت، شگفتی، امنیت، سرزندگی، شور و خاطره را موجب برقراری رابطه متمرکز با مکان می داند [۴]. اندازه شهر و میزان شلوغی شهر اهمیت ندارد، مهم این است که به چه میزان احساس می شود که شهر از شهروندان برای حضور در مکانهای آن دعوت می کند. یک ضرب المثل اسکاندیناوی می گوید "مردم به جایی می روند که مردم آنجا هستند". مردم در اثر فعالیت و جنب و جوش دیگران، در مکانها حضور می یابند [۵]. طرح جامع به معنای طراحی دستاوردها، خدمات و محیطهایی است که بسیاری از مردم بدون توجه به سن و توانایی ها، تا حد امکان، توانایی استفاده از آن را داشته باشند. طراحی جامع به سبب وجود دو عامل گسترش یافته است: "بالا رفتن سن جمعیت" و "تمایل به آوردن معلولان به متن جامعه"

توجه به پیاده راه سازی، برای نخستین بار در سال ۱۳۴۳ و در سمینار بررسی مسایل اجتماعی تهران، که به همت موسسه تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران برگزار شد، مطرح گردید و طرح پیاده راه کردن دسترسی به مراکز محله در شهرکهای تهران پارس، نارمک و نیروی هوایی توسط مجریان طرح ارایه شد و پس از آن طرح بازسازی مناطق قدیمی شیراز در سال ۱۳۵۳ موجب مباحث و طرح نظریاتی شد که در خلال آن برای حفظ مراکز قدیمی و ارزشمند شهری به طرح پیاده راه شدن آنها پرداخته شد. در حال حاضر نیز یکی از بارزترین اقدامات ارزشمندی که طی سالهای اخیر و در جهت ارتقاء کیفیت حرکت پیاده و پیاده محوری صورت گرفته، احداث پیاده راههای تربیت تبریز، خیام ارومیه، جنت مشهد و سپه سالار تهران است. از طرف دیگر نیز، مهمترین پیامدهای شهرسازی اتومبیل گرا را می توان در موارد ذیل خلاصه نمود:

- بوجود آمدن فضاهای محدود و بیکران سکونتگاهی
- ایجاد بافت های بی هویت
- نابودی فضاهای شهری
- بدون استفاده ماندن فضاهای سبز [۶].

تا پایان سال ۲۰۲۰ نزدیک به نصف جمعیت بریتانیا در سنین بالای ۵۰ سالگی خواهند بود، در حالیکه در همان زمان ۲۰ درصد جمعیت آمریکا و ۲۵ درصد مردم ژاپن بالای ۶۵ سال خواهند داشت [۷]. درصد بالای جمعیت جوان در شهرها بیانگر درصد بالای سالخوردگان در آینده ای نزدیک است و این امر لزوم توجه ویژه به نیازهای سالمندان در فضاهای شهری را دوچندان می سازد [۸]. براساس مصوبه ۶۹/۹/۲۸ شورای عالی شهرسازی و معماری، شهرهای اصفهان، شیراز، تبریز و کرمان به عنوان شهرهای فرهنگی تاریخی اصلی کشور اعلام شده و لازم است فعالیتهای ذیل در آنها تمرکز پیدا کند:

- مراکز اشاعه هنرهای ملی
- هنرکده ها و آموزشکده ها و مدارس عالی هنری
- کانونها و انجمن های ادبی، فرهنگی و هنری
- انجمن های روابط فرهنگی
- موسسات تحقیقاتی ادبی، هنری و فرهنگستانها
- کانونهای فیلم
- ناشرین کتب و مطبوعات
- کتابخانه ها و موزه ها (خاص)
- مراکز تهیه و پخش و دوبلاژ فیلم
- نمایشگاههای مصنوعات و هنرهای دستی و کارگاههای هنری
- محل برگزاری کنفرانسها و سمینارها و جشنواره های ملی و بین المللی

کلیه وزارتخانه ها و دستگاههای دولتی و نهادهای و موسسات وابسته به دولت، فعالیتهای مرتبط خود و توسعه در آینده را متمرکز نموده و تسهیلات کافی و مجوزهای لازم را برای انتقال و توسعه فعالیتهای مرتبط بخش خصوصی را در این شهرها فراهم نماید. همچنین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می بایست با استفاده از ارزشهای فرهنگی و تاریخی موجود در این شهرها و توسعه فعالیتهای فرهنگی و هنری در آینده برای تبدیل شهرهای مذکور به مراکز ایران گردی و جهانگردی اقدام نموده و طرحهای لازم را تهیه نمایند [۹].

پیاده راه ها به عنوان بستر شکل گیری توسعه محلی پایدار، نقش مهمی در تقویت رابطه اجتماعی شهروندان و ارتقاء کیفی محیط زیست شهری برعهده دارد که می تواند تکمیل کننده چرخه حمل و نقل پایدار باشد و از جنبه های مختلف کالبدی، اجتماعی، زیست محیطی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی سبب توسعه پایدار شهرها گردد [۶]. در این بین جای سؤال دارد که براساس موارد ذکر شده و باوجودیکه استان فارس با مرکزیت شیراز به عنوان پنجمین شهر پر جمعیت در ایران و پایتخت تاریخی و فرهنگی با ثبت ۲۸۸۰ اثر ملی و با اختلاف، در صدر ثبت آثار ملی ایران قرار دارد و از طرفی بعنوان سومین حرم اهل بیت در کشور نیز مطرح می باشد، چرا تاکنون با در نظر گرفتن این موارد و بحثهای جمعیتی و پایداری شهری، به پیاده مداری بخشهای مرکزی روی نیاورده است؟

هرندی و فرخی (۱۳۹۲: ۷-۸) در تحقیق بنیادی، کاربردی و توصیفی خود، با عنوان حلقه مفقوده حمل و نقل پایدار انسان محور براین عقیده اند که:

- پیاده مداری می تواند پاسخگوی نیازهای انسانی و اجتماعی در جهت نیل به شهری انسان گرا باشد.
- پیاده مداری، نقش بسزایی در حفظ ساختار و هویت شهر دارد.
- پیاده مداری می تواند نقش بسزایی در محیط زیست و کاهش آلودگی های محیطی داشته باشد.
- پیاده مداری موجب مطلوبیت اقتصاد دولتی و غیردولتی در شهر می گردد.

در Downtown Crossing, Boston اول بدلیل شهرتش و بعد از آن بدلیل وجود فضای تجاری و اداری و در Cat Street, Tokyo با برانگیختن حس کنجکاوی پیاده و پنهانی بصری موجب جذب مردم به استفاده از پیاده راه می شوند [۶] و احساس تعلق به محله، عاملی است که افراد را از بی تفاوتی نسبت به محل سکونتشان خارج می کند و آنها را برای نظارت بر آن تشویق می نماید. این نظارت، خود مهمترین ضامن برقراری امنیت در سطح محله است [۱۰].

بنابراین اگر مالکین، ساکنین و شهروندان از سابقه، تاریخ و همچنین تأثیرات محیطی و اجتماعی عوامل هویتدار و خاطره انگیز خود اطلاع داشته باشند، می توان با ایجاد حس تعلق و سهیم کردن آنان در نگهداری عوامل و محله پیرامونی آن، عملاً در حفظ و تقویت آن به بهترین نتایج ممکن رسید.

از آنجا که هر فعالیتی در تصور انسان صورت می گیرد، اساساً متکی به فرهنگ است و آن فعالیت تابع خصوصیات فرهنگی جامعه است که صاحبان این فعالیت ها بدان تعلق دارند و این امر فضاهای شهری بخصوص خیابان و میدانی به شدت مطرح می باشد (رفعیان، خدائی، ۱۳۸۸: ۲۳۲ به نقل از بحرینی، ۱۳۸۳، ۱). یکی از راههای افزایش حضور، تشویق افراد به طی پیاده مسیرها برای دسترسی به نیازهای روزمره یا وقت گذرانی، از طریق دشوار نمودن حرکت سواره در سطح محله است. زیرا در حالت پیاده، زمان و مقدار تماس فرد با محیط فزونی می یابد. این قابلیت اگر با توقف و مکث توأم باشد، تشدید می شود. لذا به کمک پیش بینی فضا، تجهیزات و میلمان مناسب جهت استفاده گروههای مختلف اجتماعی و تشویق آنان به فعالیت های غیر حرکتی نظیر نشستن، ایستادن و کاستن از سرعت حرکتشان یا جذاب نمودن فضاها می توان حضور ساکنان در عرصه های عمومی محله را پر رنگ تر نمود [۱۰]. (شکل ۵).



(شکل ۵) ماخذ www.pps.org

انسان از طریق روابط فرهنگی اجتماعی، به فضا، فرم و عملکرد و اهمیت می بخشد و سازماندهی فضا به نوبه خود به تغییر شکل این روابط می انجامد. بنابراین ساخت و طراحی فضاهای شهری بر پروسه زندگی اجتماعی تأثیر می گذارد و می بایست از نظر جسمی و روانی برای شهروندان کارایی داشته باشد. (رفعیان، خدائی، ۱۳۸۸: ۲۴۰- به نقل از سیفایی، ۱۳۸۴) حس مکان موجب احساس راحتی در محیط، احساس امنیت، لذت و ادراک عاطفی، حمایت از روابط اجتماعی و فرهنگی جامعه، یادآوری تجارب گذشته، دستیابی به هویت و در نتیجه باعث بهره برداری بهتر از محیط، رضایت استفاده کنندگان، احساس تعلق به محیط و تداوم حضور در آن می شود [۱۱].

چگونگی استفاده از فضاهای شهری خصوصاً توسط پیاده ها عمدتاً ریشه و منشاء فرهنگی داشته و محیط تنها نقش کمکی (حمایت کننده) و یا بازدارنده دارد. براین اساس شخص رابطه فردی و اجتماعی خود را با فضاها و عناصر و اجزاء آن مشخص کرده و به استفاده از آن می پردازد. به عبارت دیگر، فرهنگ، الگوهای رفتاری تعیین کننده و بیان کننده چگونگی استفاده مردم از فضاها می شود (راهنما، ۱۳۸۷: ۱۱۱- به نقل از بحرینی، ۱۳۷۱). در واقع تمایل و نیاز انسان ها برای حضور در فضاهای شهری ناشی از جذابیتی است که از نگاه انسان ها برای حضور در فضاهای شهری ایجاد شده یعنی جذابیتی که از نگاه انسانها بر دیگر انسانها بطور طبیعی و فطری ایجاد می شود و افزایش آمار بزهکاری های اجتماعی باروند خلوت شدن فضاهای شهری ارتباطی مستقیم دارد [۱۲].

پیشنهادهای بهاران راهنما در مقاله ای تحت عنوان، نظارت اجتماعی در فضای شهری پیاده راه که در صفحات ۱۱۲ و ۱۱۳ شماره ۵۸ فصلنامه گزارش جهت تامین امنیت فضاهای شهری پیاده به شرح ذیل اعلام شده است:

- ایجاد جذابیت در فضاهای شهری پیاده به منظور استقبال عمومی از آنها باعث افزایش مراجعه به این فضاها می شود.
- استفاده از انواع کاربریهای متنوع تجاری، خدماتی و حتی الامکان مسکونی در پیاده راه اهمیت زیادی دارد.
- استقرار کاربریهای دائمی می تواند زندگی شبانه روزی به مسیر بدهد.
- در استقرار کاربریها، تجهیزات و سایر عوامل می بایستی به این امر توجه شود که فضا قابلیت و جذابیت خود را در روزهای تعطیل و یا روزهای خاص از دست ندهد.

- برای تامین امنیت فضاهای شهری و برای نظارت و مراقبت از آنها، چشمانی لازم است، چشمان کسانی که می توان آنها را مالکین طبیعی این فضا نامید.

- پیشه وران و مالکین فروشگاههای کوچک بهترین مامورین امنیتی هستند.

- نور مصنوعی، استفاده شبانه از پیاده راه را ممکن کرده و امنیت محیط را در برابر جرائم تامین می کند. [۱۲].

پامیر در کتاب "خلق یک مرکز شهری پر جنب و جوش" (۷۳-۲۰۰۷) عوامل موثر بر یک مکان عمومی موفق و پر جنب و جوش را وابسته به موقعیت مکان، اندازه مکان، برنامه ریزی مکان و طرح مکان دانسته که ضمن اینکه دارای جاذبه هایی برای تردد پیاده می باشد، دارای ظرفیت پذیرش، دسترسی راحت و سریع به مراکز تجاری و خرده فروشی، کافه، رستوران، فضاهای استراحت و عمومی جهت استراحت و اوقات فراغت و... باشد [۱۳].

برای شناخت، حفظ و احیای هویت های ملی و محلی، توجه به هویت های معماری و شهرسازی از جایگاه و اهمیت ویژه ای برخوردار است. زیرا از طریق حفظ هویت های کالبدی شهرهاست که امکان احیای هویت های فردی و اجتماعی در ابعاد ملی، منطقه ای و محلی نیز فراهم می گردد. همچنین باید متذکر شد که جداسدن از ریشه های فرهنگی بومی و از دست دادن هویت های فرهنگی و اجتماعی منشاء بسیاری از مسایل و تضادهای اجتماعی، بویژه در جوامع شهری است. بنابراین یکی از چالش های مهم دوره معاصر و بویژه در دهه های آینده، تلاش برای شناخت، حفظ و مدیریت توسعه هویت های ملی، منطقه ای و محلی است. هویت شهری، نه تنها به ویژگی های منحصر بفردی اطلاق می شود که معرف شهرها باشد، بلکه خود محصول فرآیندی است که در آن نوعی آگاهی و توافق جمعی متکی بر گذشته تاریخی حاکم است. چنین هویت هایی موجبات احساس تعلق، غرور و رضایتمندی را در ساکنین ایجاد می کند. وجود چنین احساسی زمینه مشارکتهای مدنی شهروندان در بهبود محیط زندگی، حفظ و حراست از ارزش های زیست محیطی و همبستگی های اجتماعی در برخورد با مسایل و تنگناهای روز را فراهم می آورد. بدیهی است بدون بهره گیری از این فرآورده ها، توسعه پایدار شهری امری ناممکن و دور از انتظار خواهد بود. از ویژگی های عناصر هویت بخش: ویژگی های عام: قابل تشخیص بودن - منحصر بفرد بودن - برخورداری از سطوح چندلایه (مثل آداب، سنن، پوشش و... که معرف محله یا منطقه ای خاص باشد)

ویژگی های خاص: محصولی جمعی (اعتبار و هویت جمعی باشد) - محصولی تاریخی فرهنگی (اصالت و داشتن ریشه های تاریخی در اجتماع) - پویایی و ماندگاری (عدم جدایی از اصالت و هویت اصلی در طول زمان) - نگرش چندلایه ای به هویت (ایجاد حس برتری هویتی نسبت به دیگر محله، منطقه، شهر و کشورها) است [۱۴].

از نظر خستو و سعیدی رضوانی در مقاله ای تحت عنوان عوامل موثر بر سرزندگی فضاهای شهری که در سال ۸۹ در نشریه هویت شهر به چاپ رساندند، بر این عقیده اند که به منظور ایجاد فضایی سرزنده، لازم است فعالیت های جذب کننده پیش بینی گردد، از جمله فضاهایی جهت نقاشی دیواری اسکیت، موسیقی، تئاتر خیابانی، ورزش، بازی کودکان، فضاهایی چند منظوره برای برگزاری مراسم های باستانی و مذهبی (تعزیه خوانی، مراسم اعیاد، مناسبتها و...) کیوسک های روزنامه فروشی و اطلاع رسانی، مراکز شبانه روزی ATM، سرویس بهداشتی، مراکز خرید باز و نیمه باز و فروش موقت، بازارهای خیریه، اغذیه فروشی ها و از جمله مهمترین آنها، اصلاح کف و جداره ها، میلان و نورپردازی در شب می توان استفاده کرد.

سرمایه اجتماعی ریشه در تعاملات اجتماعی دارد و هنگامی که سطح تعاملات در جامعه ای افزایش یابد، باعث افزایش سطح سرمایه اجتماعی می شود و یکی از عواملی که می تواند باعث افزایش سطح تعاملات شود، حرکت عابر پیاده در فضای شهری است. شکوهی دولت آبادی و مسعود در مقاله ای تحت عنوان پساده راه عاملی برای افزایش سرمایه اجتماعی که در سال ۱۳۸۹ در شماره یک نشریه علمی پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران و صفحات ۵۵ تا ۶۵ به چاپ رسیده، بصورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه، ۸۴۰ نفر را که بصورت سهمیه ای و متناسب با متغیرهای سن و جنس انتخاب شده اند را بعنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار داده و نهایتاً با تکنیک تحلیل عاملی و بوسیله نرم افزار SPSS به این نتیجه رسیده که پیاده راه عاملی برای افزایش سطح سرمایه اجتماعی می باشد. هنگامی که سطح تعاملات بالا باشد، آن جامعه از سرمایه اجتماعی بالایی هم برخوردار می باشد و به همین دلیل است که در جوامع گذشته انسانها از حال و احوال یکدیگر بیشتر باخبر بودند، برای یکدیگر دلسوزی می کردند و نسبت به اوضاع محله و شهر خود از حساسیت بیشتری برخوردار بودند. جین جیکوبز در سال ۱۹۶۱ با انتشار اثر کلاسیک خود به نام مرگ و زندگی شهرهای آمریکایی، توجه شهرسازان و طراحان شهری را به مسایل اجتماعی جلب کرد و در ارتباط با حفظ نظافت، عدم وجود جرم و جنایت خیابانی و دیگر تصمیمات در مورد بهبود کیفیت زندگی در مقایسه با عوامل نهادهای رسمی مانند نیروی حفاظتی پلیس و نیروهای انتظامی، مسئولیت بیشتری از خود نشان می دهند [۱۵].

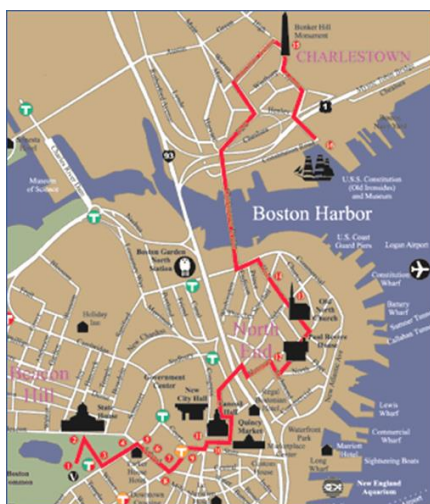
فیروز بخت و همکاران با بررسی محور چهارراه امیریه تا چهارراه مخبرات شهر یخورد، در مقاله ای تحت عنوان بررسی ارتقای کیفیت فضای شهری با ایجاد پیاده راه در محورهای شهری، ضمن بررسی مولفه های سازنده چندین شهر اروپایی، آمریکایی، آسیایی آفریقایی و استرالیایی نظیر کلن آلمان، کپنهاگ دانمارک، آمستردام و روتردام هلند، لیتوانی، استونی، باسل سوئیس، وین اتریش، سینا و ونیز ایتالیا، بارسلون و بولونیای اسپانیا، استانبول ترکیه، پراگ چک و تعدادی از شهرهای انگلستان، پرتغال، فرانسه،

آمریکا، کلمبیا، تایلند، چین، ژاپن، موروکو، کنیا و استرالیا و همچنین چهار شهر مشهد، تبریز، اصفهان و اهواز از ایران، مولفه‌های سازنده کیفیت خیابان امیریه-مخابرات را موارد تنوع، انعطاف پذیری، دسترسی، خوانایی، کارایی، تمایز و تشخیص، سرزندگی، راحتی و آسایش، پاکیزگی و نظافت، هویت، فرم و کالبد معرفی می‌کند. در پیاده راه یا خیابان پیاده، آمد و شد غیر موتوری اولویت مطلق دارد. البته خودروهای خاص (آتشنشانی، اورژانس و پلیس) در مواقع اضطراری امکان دسترسی به آن را دارند و وسایل نقلیه خدماتی و حمل بار نیز طی ساعات خاص مجاز به تردد در آنها هستند (Brambilla and Longo, ۱۹۷۷). از اقدامات ارزشمندی که طی سالهای اخیر در زمینه احیای مراکز کهن شهری در ایران صورت گرفته، احداث محورهای پیاده در مرکز شهر تبریز است (شکل ۶). و از این نظر، تبریز شاید از نخستین شهرهایی است که با احداث محورهای متمایز و شاخص پیاده، در زمینه تفکیک حرکت سواره از پیاده گام برداشته است [۱۶].



(شکل ۶). پیاده راه تربیت شهر تبریز [۱۹]

قربانی و جام کسری در مقاله خود با عنوان جنبش پیاده گستری، رویکردی نو در احیای مراکز شهری (۱۳۸۹) و به نقل از لنگ درخصوص پیاده راه آزادی شهر بوستون که شانزده نقطه ارزشمند تاریخی شهر را به هم می‌پیوندد معتقد است، قدم زدن در این مسیر برای آمریکایی‌های وطن پرست و بسیاری از جهانگردان بین‌المللی یک تجربه عاطفی است و وجود آن بطور غیرمستقیم موجب ارتقای کیفیت کلی شهر شده است بطوریکه در سال ۲۰۰۰ این مسیر به عنوان بخشی از پروژه حفظ ذخایر ملی کاخ سفید موفق به دریافت جایزه شد. (شکل ۷).



(شکل ۷). پیاده راه آزادی شهر بوستون www.dreamstime.com , www.world-guides.com

امروزه در بسیاری از شهرهای دنیا از پیاده راه‌های شهری در برگزاری نمایشگاهها، وقایع اجتماعی، فستیوالها، آگهی‌های تبلیغاتی و همچنین در برشورهای توریستی و تبلیغاتی به وفور استفاده می‌شود. (قربانی، جام کسری، ۱۳۸۹: ۶۲- به نقل از Brambilla, Longo, 1977, 27) (شکل ۸).



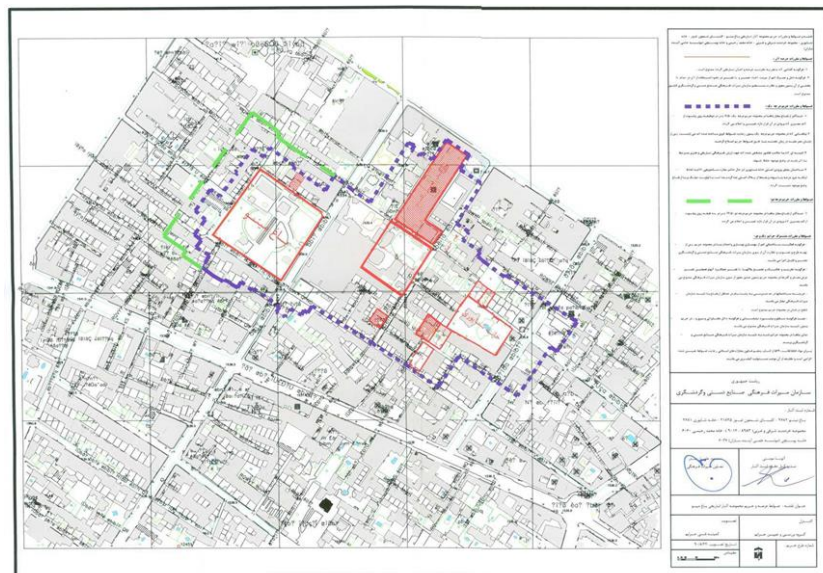
(شکل ۸). برگزاری فستیوال‌ها، آگهی‌ها و برشورهای تبلیغاتی

۵- یافته‌های تحقیق

شهر شیراز دارای بیش از ۱۸۰۰ هکتار بافت فرسوده [۱۷] و ۷۰۰ هکتار بافت ناکارآمد شهری است [۱۸] که متأسفانه بدلیل جابجایی روزافزون سکنه از بافتهای قدیم و مرکزی به بافتهای میانی و حاشیه‌ای و تبدیل منازل مسکونی به املاک خالی از سکنه، انبار و مخروبه، بافتهای ناکارآمد روندی روبه رشد پیدا کرده است و بیم آن می‌رود که باوجود پتانسیل‌های بسیار زیاد و محرک توسعه شاهد از دست دادن داشته‌ها و هویت‌های شهری خود باشیم.

۵-۱- ضوابط میراث فرهنگی و آثار تاریخی

مجموعه میراثی باغ مینو که بخش اعظمی از محدوده مورد مطالعه را در بر می‌گیرد، علیرغم برخی محدودیت‌ها دارای ظرفیتهایی بالقوه و بزرگی است. آثار تاریخی ثبت شده و دارای ارزش تاریخی در این محدوده شامل باغ مینو، کلیسای شمعون غیور، محوطه موقوفه زرتشتیان، باغ شاپوری، خانه خردمند شرقی و غربی، خانه پوستچی، خانه رحیمی و دیگر ساخته‌های دارای ارزش تاریخی است. این آثار دارای پراکندگی بوده و محدوده‌ای را تشکیل داده که دارای حریم ارتقاعی و میراثی است و به عنوان مجموعه باغ مینو از آن یاد می‌شود. در این محدوده که سال ۹۰ به تصویب رسیده، نهایت ارتفاع ۹/۵ متر تعیین شده و هرگونه تغییرات، تعمیرات و اخذ مجوز می‌بایستی به تایید سازمان میراث فرهنگی رسانده شود. (شکل ۹).



(شکل ۹). مصوبه و حریم میراث فرهنگی-مجموعه باغ مینو [۲۰].

۵-۲- طرح‌های ترافیکی و نحوه تردد

تنها گذرگاه دوطرفه در محدوده مورد مطالعه، بلوار کریمخان زند است و خیابانهای خیام در غرب محدوده و انوری در شرق محدوده بصورت یکطرفه از جنوب به شمال هستند. کوچه لشکری هم بصورت یکطرفه از شرق به غرب (انوری تا خیام) و کوچه

۳۹ کریمخان زند(ادیان) از شمال به جنوب است که یک گذر فرعی از خیابان خیام(کوچه ۳ خیام) و از غرب به شرق به آن متصل شده و دارای ۵ کوچه بن بست نیز می باشد.(شکل.۱۰)



(شکل.۱۰) محدوده مورد مطالعه و نحوه تردد و ترافیک عبوری

۵-۳- طرح های تفصیلی و بازنگری

باتوجه به طرح تفصیلی و بازنگری مصوب آن، بولوار کریمخان زند(باتثبیت عرض موجود)، خیابان خیام و خیابان انوری(هر دو با عرض ۱۸ متر) فاقد عقب نشینی و کوچه ۳۹ زند(ادیان) با عرض موجود ۱۰ متر و مصوب ۱۲ متر، دارای تعریض از ضلع شرقی گذر(به عمق دومتر) می باشد. ضابطه و کد پهنه S121، M111، R222 حاکی از ساختمانهای تجاری، اداری و خدماتی بلند مرتبه و ساختمان های مسکونی ۵ طبقه مشروط به اولویت به مصوبات میراثی است.(شکل.۱۱)



(شکل.۱۱) طرح تفصیلی و طرح بازنگری محدوده مورد مطالعه [۱۹].

۵-۴- دیگر یافته های میدانی

باتوجه به گستردگی شیراز از شرق به غرب ، ویژگی خیابانهای شرق به غرب در این شهر بسیار مهم و حیاتی است بنحویکه در توسعه خیابانهای شرق به غرب کمکی نظیر خیابانهای ساحلی، رحمت، گلستان، هفت تنان و... نیز همین نقش را ایفا می کنند دراین میان، بولوار کریمخان زند با طول ۴/۵ کیلومتر بعنوان ستون فقرات شهر و در امتداد بولوار ۷/۵ کیلومتری مدرس بوده که امتداد آن با شکستی به بولوار چمران می رسد، به همراه خیابان لطفعلیخان زند ۳/۶ کیلومتری و در امتداد آن قصردشت ۵/۵ کیلومتری نقشی غیرقابل انکار در تردد و عبور و مرور در شهر دارد. خیابانهای شمالی جنوبی شیراز که بسیاری از آنها با نام شعرا و ادبا مزین شده(خیام-انوری-اهلی-صورتگر-قائی-وصال-سعدی-رودکی-نثار و...) به کمک خیابانهای اصلی شهر نظیر انقلاب و ملاصدرا و پیروزی به انتقال و عبور و مرور در مرکز شهر کمک می کنند. با حضور در بولوار زند در حدفاصل خیابان خیام تا انوری شاهد حضور مردم از صبحگاه تا پاسی از شب هستیم ، این خیابان دارای فضای سبزی نواری و عرض پیاده روی ۶ متری است، این خیابان بجز در قسمت زند باریک در بافت قدیم، دارای طولی در حدود ۳ کیلومتر و فاقد تعریض می باشد. دارای ایستگاه اتوبوس و تاکسی و خط یک مترو است. وجود پاساژهای منتخب، شهرشب، فرجادیان و بحرینی، همچنین تجاریهای ریزدانه و درشت دانه، بانکهای مسکن و تجارت به همراه دفاتر کار در قسمتی از این خیابان و محدوده مورد مطالعه، موجب پویایی عینی و نسبی در این خیابان شده است. با عبور از خیابان ۱۸ متری خیام که دارای طولی برابر با ۵۰۰ متر است، با جداره های صلب و پلاکهای بزرگی مواجه می شویم که برخی ناایمن و برخی بدمنظرند وجود بیمارستان مسلمین، باغ مینو(شکل.۱۲) و سه قطعه

بزرگ زمین محصور رهاشده از آنجمله اند. تداخل حرکتی سواره با سواره و پیاده در تقاطع لشکری و مجاور بیمارستان کاملاً مشخص است و علیرغم ممنوعیت، حاشیه خیابان تبدیل به پارکینگ موقت شده است. عرض پیاده رو ۴ متر و دارای فضای سبزی به عمق یک متر بصورت نواری در هر دو سمت هستیم. این خیابان فاقد ایستگاه تاکسی و اتوبوس بوده و از دیگر کاربریهای تأثیر گذار در این خیابان وجود آموزشگاه هنر و مسجد خیرات است.



(شکل ۱۲) ورودی باغ مینو واقع در خیابان خیام-تصویر از قسمت داخلی

خیابان انوری با عرضی نزدیک به ۱۶ متر و طول ۴۰۰ متر، دارای عرض پیاده روی ۴ متری و یک متر فضای سبز در طرفین خیابان است. پاساژهایی نظیر انوری، نخیل، بحرینی، تجاری و پارکینگ عمومی و جدیداً احداث مهستان (سینما جهان نمای سابق) با بیش از ۷۰۰ واحد پارکینگ، و پاساژی جدید الاحداث به همراه هتلهای صداقت و ساسان، بانک صادرات به همراه دیگر تجاریهای ریز و درشت، ساندویچ ۱۱۰ و در کنار آن باغ و عمارت شاپوری و خانه خردمند شرقی و غربی قرار دارد. (شکل ۱۳) میزان تردد در این خیابان از زند و خیام کمتر است و در قسمت میانی آن، خیابان اهلی بصورت یکطرفه و از شرق به غرب، به آن متصل می گردد.



(شکل ۱۳) عمارت باغ شاپوری واقع در خیابان انوری/عکس از خبرگزاری مهر

کوچه لشکری، به موازات خیابان اهلی و از خیابان توحید تا ضلع جنوبی باغ مینو کشیده شده، با عرض موجود ۵ تا ۶ متر و طول حدوداً ۷۰۰ متر، دارای خط طرحی ۱۲ متری در بافتی با غلبه مسکونی است. طول این گذر در محدوده مورد مطالعه در حدود ۴۰۰ متر است. و تعداد سه پلاک آموزشی و قسمتی از بیمارستان مسلمین و مسجد خیرات در آن واقع گردیده اند. خانه پوستچی و رحیمی نیز که از پلاکهای میراثی می باشد در این گذر واقع شده است. در ابتدای کوچه ۳۹ زند (ادیان) وجود ۷ طبقه فوقانی پاساژ شهر شب و پوسته ناهنجار و متروکه بخشی از موقوفه زرتشتیان (سینما آریانا سابق) خودنمایی می کند. این گذر دارای عرض ۱۰ متر و طول ۳۴۰ متر است و وجود تابلوهایی در ابتدای گذر حکایت از وجود اداره کتابخانه های شیراز و کتابفروشی کیوان در این کوچه دارد. (شکل ۱۴)



(شکل ۱۴) ورودی کوچه ۳۹ بولوار زند (ادیان) - سینما آریانا سابق سمت راست و پاساژ شهر شب سمت چپ ورودیست.

روبروی کتابفروشی که حدود دوسال از متروکه ماندن آن می‌گذرد، دو واحد آموزشی در محدوده موقوفه زرتشتیان واقع شده که دیواره ای کسالت آور به طول نزدیک به ۱۵۰ متر در ضلع شرقی گذر دارد، اما به دلیل وجود تجاریهای پاساژ شهرشب شاید کمتر احساس شود. در اواسط این گذر، تقاطعی وجود دارد با سه ملک مذهبی فعال و دارای ارزش تاریخی که با احتساب مسجد خیرات که در انتهای گذر واقع شده، شاهد فعالیت و جنب و جوش زرتشتیان (شکل ۱۵)، مسیحیان (شکل ۱۶)، کلیمیان (شکل ۱۷) و مسلمانان (شکل ۱۸) در یک گذر و در کنار هم هستیم.



شکل ۱۶. کلیسای (ارتودوکسی) حضرت شمعون

غیور



شکل ۱۸. مسجد خیرات



شکل ۱۵. موقوفه زرتشتیان - شامل آتشکده، محدوده فرهنگی و

اردوگاهی



شکل ۱۷. موقوفه کلیمیان - کنیسه ربیع زاده

به جرات می‌توان گفت که این همجواری و نزدیکی مذاهب و ادیان زنده دنیا در محدوده مورد مطالعه، در دنیا کم نظیر و شاید بی نظیر است. در ادامه گذر نیز، دفتر روزنامه اطلاعات و انجمن سابق ایران و آمریکا قرار دارد. در حال حاضر از هر دو سمت گذر بصورت پارکینگ خودرو استفاده می‌شود. به دلیل فعالیت آتشکده زرتشتیان (آدریان)، کنیسه کلیمیان (ربیع زاده)، کلیسای مسیحیان (حضرت شمعون غیور) و مسجد مسلمانان (خیرات) به کوچه ادیان یا ادیان زنده دنیا شباهت بیشتری داشته و برخی نیز به همین نام آن را می‌شناسند، اما در حال حاضر دارای شناسه کوچه ۳۹ بولوار کریمخان زند است که سابقاً نیز باوام گیری از نامها، نشانه‌ها، تاریخ و اتفاقات جمعی در گذشته و در بین مردم از گذشته تا کنون، تداعی کننده نامهای دیگری نظیر نوبهار، انجمن ایران و آمریکا، سینما آریانا، شهرشب، کلیسا، کلیمیان، آدریان و... بوده است. با این حال و علیرغم وجود ۷ ملک ثبت شده میراثی و ۴ ملک دارای ارزش میراثی در این محدوده، صرفاً باغ شاپوری قابلیت بازدید عمومی را دارد. در این بین باغ مینو و انجمن ایران و آمریکا در تصرف برخی ارگانهای نظامی است، خانه‌های خردمند شرقی و غربی در حال مرمت است، موقوفه زرتشتیان و کلیسای حضرت شمعون غیور بنا به دلایلی ممنوعیت بازدید عمومی داشته و سه اثر دیگر در مالکیت خصوصی است. مالکین پلاکها نیز باتوجه به فرسوده بودن مستحذات و علیرغم تمایل به ساخت و ساز و یا تعمیرات، بدلالی نظیر عدم تامین سود کافی و تضمین برگشت پذیری سرمایه، شرایط نامطلوب اقتصادی، افزایش زمان و هزینه ساخت و عدم امکان آزادی عمل در نوع نما، تراکم و طبقات ساختمانی، عقب نشینی، کاهش سطح اشغال نسبت به وضع موجود و نیاز به تامین شرایط الزام آور میراث فرهنگی، رغبت خود را از دست داده‌اند. وضعیت مالکیت باتوجه به مذاهب بترتیب به مسلمانان، کلیمیان، زرتشتیان و مسیحیان تعلق دارد. براساس مصاحبه و پرسشنامه‌های توزیعی، در حدود ۶۰ درصد از سکنه و کسبه و بیش از ۸۵ درصد از شهروندان و عابرین خیابان زند از وجود و تعداد آثار میراثی واقع در محدوده بی‌اطلاعند.

۶- نتیجه‌گیری

شیراز به عنوان یکی از مهمترین شهرهای تاریخی و فرهنگی ایران است و براساس مصوبه شورای عالی شهرسازی و معماری در جهت توسعه پایدار، نیاز به حفظ و بهینه سازی هویتها و اصالتهای شهری خود دارد و در این میان ساماندهی مراکز شهری و توسعه تعاملات اجتماعی بزرگترین عامل در پایداری اجتماعی، کالبدی، اقتصادی و زیست محیطی است. بنابراین باتوجه به وجود پتانسیلها و بررسی نمونه‌های موردی موفق و نظریات ارایه شده، اولویت بخشی به تعاملات اجتماعی، قطعاً موجب اعتلای منزلت

اجتماعی، هویت، فرهنگ و اقتصاد شهری می گردد. همچنین با در نظر گرفتن نمونه های موردی داخلی و خارجی و نظریات مرتبط، محدوده مورد مطالعه با توجه به وقوع در بافت مرکزی شهر و دارا بودن پتانسیل بالقوه تاریخی، فرهنگی و اجتماعی و دسترسی به بولوار کریمخان زند، پارکینگ، حمل و نقل عمومی و انواع خدمات اداری به همراه تنوع و تعدد کاربریهای تجاری در فاصله ای اندک، دارای جذابیت کافی برای جذب شهروندان، ایرانیگردان و جهانگردان می باشد و پیاده مدار شدن و اولویت بخشی به حرکت پیاده، می تواند ضمن حذف تدریجی خودرو از سطح گذرهای مرکزی، موجب جلوگیری از ناکارآمدی، ناامنی و از بین رفتن بافتهای ارزشمند و هویت دار شهر گردد. در این میان تغییر نام و نحوه عملکرد گذر خود می تواند مهمترین عامل در شناساندن اینگونه از هویتهای شهری باشد. باتوجه به اینکه اکثریت شهروندان، اطلاع کافی از هویت و اثرهای ارزشمند تاریخی، فرهنگی و اجتماعی شهر ندارند، می توان با شیوه هایی نسبت به تحریک حس کنجکاوی و جذب مردم به اینگونه مکانها اقدام و با ایجاد تسهیلات مناسب، ضمن جذب گروهها و اقشار مختلف جنسی، سنی و جمعیتی در بالا بردن کیفیت زندگی اجتماعی و افزایش غنای حسی نقشی مهم ایفا کرد. در این میان به وضوح دیده می شود که برخی ارگانها عملاً با عدم اطلاع رسانی، رسیدگی و ایجاد ممنوعیت، سعی در مغفول ماندن و نامشخص بودن برخی هویتها و پتانسیلهای بالقوه در محدوده را دارند که در صورت ادامه این روند، خود موجب از دست رفتن تمامی این ظرفیتهای و نتیجه و باز خود منفی سرمایه ای و مالی، بهداشتی و امنیتی خواهند بود و در صورت عدم همکاری بخشی و بین بخشی نه تنها عملاً باززنده سازی بافت های ناکارآمد مرکزی میسر نخواهد شد بلکه شاهد از دست دادن هویت های شاخص در این شهر خواهیم بود.

۷- پیشنهادات و راهبردها

ایجاد ارتباط مناسب با پارکینگ مهستان از بن بست اول گذر مذکور (امکان تردد رفت و برگشت پیاده و ورودی یکطرفه خودرو) همچنین انتهای گذر جهت ایجاد رینگ پیاده و گردشگری شهری پیشنهاد می گردد.

امکان توسعه این محدوده از جنوب به خیابان لطفعلیخان زند که دارای خط طرح ۳۰ متری با ۶ متر پیاده رو و یک متر فضای سبز در طرفین خیابان و از شرق به خیابان اهلی و توحید و بافت قدیم به راحتی امکانپذیر است..

تغییر نام گذر از کوچه ۳۹ بولوار کریمخان زند به ادیان یا ادیان زنده دنیا، که همین تغییر نام موجب تحریک حس کنجکاوی می گردد و حتی امکان بازتاب بین المللی و بدون صرف وقت و هزینه جهت تبلیغات و استفاده از آن را داراست.

ایجاد دروازه هایی شاخص و نمادین جهت ورودی یا خروجی از محله می تواند بهترین تاثیر در جذب و دفع محلی باشد.

تملک و ایجاد شاخصه اسلامی در تقاطع طلایی میانی (پلاک ثبتی ۱۷۳۵/۱۳۰۱) با هماهنگی و همکاری با میراث فرهنگی، اداره اوقاف، نماینده ولی فقیه در استان فارس و اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی پیشنهادی استراتژیک است.

طراحی پوسته و جداره، بدنه سازی و کفسازی متناسب با نسب تاریخی، فرهنگی و دینی مرتبط بنحویکه با طرح و رنگی ساده و آرامش بخش اما با جزئیاتی مختص این مجموعه و بافت با همکاری میراث فرهنگی و صنایع دستی و همراهی نمایندگان و طراحان اقلیتهای مذهبی، آموزش و پرورش و همچنین دانشگاه شیراز (دانشکده هنر و معماری- گرافیک و...) صورت پذیرد.

راه اندازی یا ایجاد سینما ادیان یا مذاهب با بحث و تبادل نظر در این خصوص با ظرفیت قابل کنترل (نیاز به بررسی استحکام سازه موجود سینما آریانا دارد) با هماهنگی و همکاری با اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی و همچنین آموزش و پرورش (جهت بازدید دانش آموزان و فرهنگیان) و استفاده از ظرفیت فضایی سالنهای تئاتر و سینما و فضای سبز باغ، در زمانهای خاص، همچنین تغییر کاربریهای جزعی در همکف پلاکهای واقع در گذر بصورت تجاری و گردشگری متناسب با طرح پیشنهاد شده است. (با هماهنگی با ارگانهای مربوطه و تاثیرگذار)

برگزاری برخی آئین ها، مراسم ها، نقالی ها، شهر فرنگ و برنامه های اجتماعی مختلف دینی و فرهنگی و اجتماعی در روزهای مختلف و در ارتباط با اعیاد کلیه ادیان می تواند ممکن گردد.

ایجاد تجاری های سیر با سبک و سیاق تاریخی (گاری ها و چرخ دستی های چوبی، عرقیات، دوغ، فالوده، لبو و...) به همراه باجه های اینترنت رایگان را می توان در نظر گرفت.

همچنین باتوجه به اینکه پلاک واقع در نبش خیام و زند که در حال حاضر یک زمین بایر و رها شده است، می تواند به عنوان پارکینگ عمومی و حتی طرحهای توسعه بعدی نیز مد نظر قرار داد. این اقدام می تواند ضمن احیاء و توسعه پایدار قسمتی از بافت مرکزی شهر شیراز (با ایجاد شادابی و سرزندگی و افزایش منزلت اجتماعی در شهر) موجبات توسعه به دیگر محدوده ها، هویت بخشی، توسعه گردشگری تاریخی و فرهنگی و ارتقای هویت و شاخصه های محلی باتوجه به حرکت پیاده ارتقای فرهنگ پیاده روی و استفاده صحیح از خودرو با کمک خود شهروندان و رویکرد پیاده محوری نمود.

در همین راستا، افزایش کیفیت و ایجاد جذابیت محیط شهری و ترغیب جهت استفاده محلی، منطقه ای، شهری و حتی بین المللی، امکان ارتقای کمی و کیفی تعاملات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی میان شهروندان (با کمک خود مردم) را فراهم آورده و

خود نمایشی مستند از پابندی نظام اسلامی به آزادی های قانونی و عنوان شده در قانون اساسی، آنهم بصورت عینی برای شهروندان و بین الملل است.

منابع

- [۱] بخشی، مینا، شناخت و تحلیل فضاهای شهری، انتشارات آذرخش، چاپ اول، تهران، ۱۳۹۵.
- [۲] شیخ الاسلامی، علیرضا، کریمی، ببراز، رضا اقبالی، ارزیابی توسعه پایدار شهری کلان شهر شیراز، فصلنامه جغرافیایی چشم انداز زاگرس، سال اول، شماره دو صص: ۵۳-۳۱، ۱۳۸۸.
- [۳] کاشانی جو، خشایار، پیاده راه ها، انتشارات آذرخش، چاپ دوم، تهران، ۱۳۹۳.
- [۴] دانش پور، حمید، الیاس مدیری (به نقل از نوذری، ۱۳۸۲): هویت، مکان و مکان سازی، انتشارات آذرخش، چاپ اول، تهران، ۱۳۹۳.
- [۵] معینی، سیدمهدی، شهرهای پیاده مدار، انتشارات آذرخش، چاپ سوم، تهران، ۱۳۹۲.
- [۶] هرنندی، مینا، مریم فرخی، پیاده راه، حلقه مفقوده حمل و نقل پایدار انسان محور، از مقالات منتخب اولین همایش ملی معماری، مرمت، شهرسازی و محیط زیست پایدار، تعداد صفحات ۱۴ صفحه، ۱۳۹۲.
- [۷] برتن، الیزابت، لین میچل: طراحی شهری جامع خیابانهای مناسب زندگی، مترجمین: ضابطیان طرقي، الهام، فاطمه مقیمی، انتشارات مولف، چاپ اول، تهران، ۱۳۹۳.
- [۸] ضابطیان، الهام، علی اکبر تقوایی، شاخص های مناسب سازی فضاهای شهری دوست دار سالمند با استفاده از رویکرد مشارکتی، فصلنامه مسکن و محیط روستا، دوره ۲۸، شماره ۱۲۸ صص: ۶۰-۷۱، ۱۳۸۸.
- [۹] مجموعه مصوبات شورای عالی شهرسازی و معماری ایران از بدو تاسیس تا ۱۳۹۲، انتشارات آزادپیما، چاپ منصور، تهران، ۱۳۹۳.
- [۱۰] جعفری، سمیرا، امنیت در محلات مسکونی، فصلنامه گزارش، شماره ۶۴۶۵ صص: ۳۰-۲۲، ۱۳۸۹.
- [۱۱] رفیعیان، مجتبی، زهرا خدائی، بررسی شاخص ها و معیارهای موثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهر، فصلنامه راهبرد، سال هجدهم، شماره ۵۳ صص: ۲۴۸-۲۲۷، ۱۳۸۸.
- [۱۲] راهنما، بهاران، نظارت اجتماعی در فضای شهری پیاده راه، فصلنامه گزارش، شماره ۵۸ صص: ۱۱۳-۱۱۱، ۱۳۸۷.
- [۱۳] خستو، مریم، نوید سعیدی رضوانی، عوامل موثر بر سرزندگی فضاهای شهری، نشریه هویت شهر، سال چهارم، شماره ۶ صص: ۷۴-۶۳، ۱۳۸۹.
- [۱۴] اردشیری، مهیار، معماریان، غلامحسین، وزارت مسکن و شهرسازی، شرکت مادر تخصصی عمران و بهسازی شهری ایران، شرکت عمران و مسکن سازان استان فارس با همکاری دانشگاه هنر و معماری دانشگاه شیراز، هویت شهری شیراز، انتشارات نوید شیراز، چاپ اول، شیراز، ۱۳۸۹.
- [۱۵] شکوهی دولت آبادی، محمود، محمد مسعود، پیاده راه عاملی برای افزایش سرمایه اجتماعی، نشریه علمی پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، شماره ۱ صص: ۶۵-۵۵ (برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد "طراحی پیاده راه با تاکید بر سرمایه اجتماعی" از دانشگاه هنر اصفهان)
- [۱۶] قربانی، رسول، محمد جام کسری، جنبش پیاده گستری، رویکردی نو در احیاء مراکز شهری، مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال دوم، شماره ششم صص: ۷۲-۵۵، ۱۳۸۹.
- [۱۷] سالنامه آماری شهر شیراز ۱۳۹۳-معاونت برنامه ریزی، مدیریت آمار و اطلاعات شهرداری شیراز، ۱۳۹۴.
- [۱۸] اداره کل راه و شهرسازی استان فارس-اداره بافتهای فرسوده شهری/آمار و گزارشات و بسایت رسمی، ۱۳۹۵.
- [۱۹] شهرداری تبریز/تبریز مدرن/آمار و گزارشات و بسایت رسمی، ۱۳۹۵.
- [۲۰] سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری - ریاست جمهوری - مصوبه شماره ۹۰۲/۵۰/۱۸۰۹ مورخ ۱۳۹۰/۹/۱۹

تعیین ارزش حفاظتی و تفریحی پارک بزرگ ایران شهر یاسوج با استفاده از تمایل به پرداخت افراد

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۲۵

کد مقاله: ۹۴۲۲۹

جواد رحیمیان^۱

چکیده

در این پژوهش برای اندازه گیری میزان تمایل به پرداخت افراد برای ارزشهای حفاظتی و تفریحی پارک جنگلی بزرگ ایران شهر یاسوج از روش ارزشگذاری مشروط (CV) و پرسشنامه با انتخاب دوگانه استفاده شد. از مدل Logit در تعیین میزان تمایل به پرداخت افراد استفاده شد که نتایج نشان می دهد به ترتیب ۸۳٫۷ درصد افراد برای ارزش حفاظتی و ۶۹٫۷ درصد بازدیدکنندگان برای ارزش تفریحی پارک ، حاضر به پرداخت مبلغی هستند. میانگین تمایل به پرداخت افراد برای ارزش حفاظتی ۱۶۴۵۲ ریال بازی هر خانواده و برای ارزش تفریحی ۶۴۱۷ ریال برای هر بازدیدکننده می باشد. ارزش حفاظتی سالانه هر هکتار از پارک ۱۴۰۳۳۸۳ ریال و ارزش تفریحی سالانه هر هکتار پارک ۱۳۷۱۳۸۹ ریال می باشد. ازطرفی باتوجه به برآورد انجام شده ، نیازمند جدیت مسئولین امر در حفاظت و ارائه خدمات بهتر در پارک می باشد.

واژگان کلیدی: پارک بزرگ ایران، یاسوج، ارزش تفریحی، ارزش حفاظتی، تمایل به پرداخت افراد، ارزش گذاری مشروط

۱- دانشجوی دکترای جنگلداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران rahimian1328@gmail.com

۱- مقدمه

اکوسیستم جنگل، خدمات و کالاهای بسیاری ارائه میکند که ممکن است در بازار، قیمتی نداشته باشند. امروزه ارزشگذاری منابع مصرفی و غیرمصرفی جنگل‌ها در جلب توجه افراد به اهمیت این منابع مهم ضروری است. دلیل اصلی این امر از دیدگاه اکولوژیست‌ها، جلوگیری از تخریب و بهره برداری بی رویه جنگل‌ها و همچنین ارزیابی نقش و اهمیت اکوسیستم جنگلی و در نظر گرفتن مسایل زیست محیطی توسط برنامه ریزان و تصمیم گیران می باشد (۷ و ۸ و ۱۲). ارزش های پارک جنگلی به دو دسته مصرفی^۱ و غیرمصرفی^۲ تقسیم بندی میشود، ارزشهای مصرفی شامل درآمدهایی نظیر تولید چوب و الوار و ارزشهای مصرفی غیرمستقیم شامل فعالیت های تفریحی، خدمات زیست محیطی و اکولوژیک می باشد. عموماً ارزشگذاری این مسایل به کمک رابطه تمایل به پرداخت افراد^۳ (WTP) محاسبه می گردد.

پژوهش های زیادی برای تعیین میزان منافع بدست آمده از بازدید مناطق تفریحی جنگلی و پارکهای ملی به منظور تعیین ارزش تفریحی، انجام شده است که به تجزیه و تحلیل سود - هزینه در مدیریت پارکها کمک شایانی میکند. Mendelsohn در سال ۱۹۹۱ ارزش تفریحی جنگلهای ماداگاسکار را با استفاده از روش هزینه سفر حدود ۳۶۰ تا ۴۶۸ دلار در هکتار برآورد نمودند. Gillbert و همکاران در سال ۱۹۹۲ با روش CT ارزش تفریحی نواحی شرق آمریکا را ۱۰٫۵ دلار برای هر خانواده بدست آوردند. این ارزش برای جنگلهای کشور مالزی که با روش CV به دست آمده تقریباً ۷۴۰ دلار محاسبه شده است. ارزش حفاظتی اکوسیستم جنگلی نیز مورد توجه قرار گرفته است. به طور متوسط WTP گزارش شده برای هر خانواده آمریکایی ۲۰ تا ۳۰ دلار برای حفاظت از ۵ درصد جنگلهای این کشور که در منطقه بارانی واقع شده، بود (۲۱). در بررسی ارزش حفاظتی پنج پارک ملی در کره جنوبی که توسط Lee و Han با استفاده از روش CV، میزان ارزش به طور میانگین ۱۲ دلار برای هر خانواده در سال، بدست آمد.

مطالعات داخل کشور در این زمینه محدود است. ارزش تفریحی و گردشگری پارک اوئل گلی تبریز با روش کلاسون محاسبه و بررسی شده که ۱۵۹۴۳۰۰ ریال در روز برآورد شده است (۵). ارزش حفاظتی زیستگاه میانکاله به روش CV و تعیین میزان WTP مورد بررسی قرار گرفت که خانواده های غیربومی حداکثر WTP ۲۴۵۷۲ ریال و خانواده های بومی ۷۳۴۴۰ ریال برآورد شده است (۴). ارزشگذاری صدمات وارده به هر هکتار جنگل مانگرو در سواحل خلیج فارس، ناشی از جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ با روش پیشنهادی Costanza مورد بررسی قرار گرفت که ارزش سالانه زیستگاهی آن ۱۶۹ دلار برآورد شده است (۲). در بررسی ارزش حفاظتی و تفرجی پارک سی سنگان نوشهر با روش WTP متوسط تمایل به پرداخت افراد ۶۳۶۵ ریال برای هر خانواده برای ارزش حفاظتی و ۲۴۷۷ ریال برای ارزش تفریحی در هر بازدید بدست آمد (۱). معروف ترین پارک جنگلی استان کهگیلویه و بویراحمد پارک شمال شهر یاسوج به نام پارک بزرگ ایران است که از شمال به خط الراس کوه آبنهر از جنوب به دیوار حفاظتی شهر یاسوج از غرب به رودخانه مهران و از شرق به تنگه آبشار یاسوج محدود می گردد. مساحت پارک ۸۸۵ هکتار می باشد که دارای آب و هوایی نیمه مدیترانه ای است که از ارتفاع ۱۹۱۰ متر از سطح دریا شروع و تا ۲۷۲۵ متر ادامه دارد، متوسط بارندگی سالانه ۷۶۹ میلی متر و متوسط درجه حرارت سالانه ۲۳ درجه که در زمستان تا کمینه ۲۱- و در تابستان تا بیشینه ۳۷+ درجه سانتیگراد می رسد. و بدلیل نزدیکی به شهر یاسوج، تنگه آبشار و پیست اسکی دنا، بازدید کنندگان زیادی دارد. در این پارک ۱۲ گونه درختی و درختچه ای مانند بلوط ایرانی، بنه، کیکم، شن، زالزالک، داغداغان، زبان گنجشک، چنار و ارژن و در نقاط مرتفع و شمال پارک گونه ارس و لاله واژگون دیده می شود. همچنین حیواناتی مانند خرس روباه تشی و گراز و شغال در این پارک دیده می شود. این پژوهش جهت برآورد ارزش حفاظتی و تفریحی سالانه این پارک با روش ارزشگذاری مشروط و تعیین میانگین تمایل به پرداخت افراد انجام گردیده است.

۲- مواد و روش‌ها

روش ارزش گذاری مشروط:

در این پژوهش جهت برآورد و محاسبه از روش ارزشگذاری مشروط^۴ (CV) استفاده شده است. این روش یکی از روشهای استاندارد و مهم در اندازه گیری ارزشهای غیرمصرفی و ارزشهای مصرفی (غیربازاری) منابع اکولوژیک می باشد (۱۰). که نخست توسط Ciriacy - Wantrup در سال ۱۹۴۷ پیشنهاد و توسط Davis در ۱۹۶۳ به کار برده شد (۱۳). این روش، تنها روش

1- Use value

2- Non-use value

3- Willingness to Pay

4- Contingent valuation

برای تعیین ارزش حفاظتی منابع جنگلی می باشد (۱۳). اما برای برآورد ارزش تفریحی پارکهای جنگلی، دو روش T_c و C_v مورد استفاده قرار می گیرد (۹۰۸). روش T_c از طریق مصاحبه و پرسشنامه عمل می نماید و میزان تقاضا برای مکانهای تفریحی را به کمک تعداد بازدید در سال و عوامل دیگر مانند هزینه سفر، درآمد بازدیدکننده و ویژگیهای اقتصادی اجتماعی تعیین میکند. از آنجا که این پارک در غرب تنگه آبشار یاسوج قرار دارد بیشتر بازدید کنندگان در حاشیه سفر اصلی به این پارک بازدید می نمایند بنابراین جهت برآورد ارزش تفریحی این پارک از روش C_v استفاده شده است.

پرسش نامه

برای اندازه گیری WTP افراد در بررسی به روش C_v از پرسش نامه دوگانه دوعیدی استفاده شد. در این روش پاسخگویان تنها یک جواب را از بین جوابهای از پیش تعیین شده انتخاب می نمایند. ابتدا در مواجه با قیمت پیشنهادی فقط پاسخ بله یا خیر بوده اما با تعدیل این روش توسط Carson به انتخاب دوگانه دوعیدی نسبت به پیشنهاد اولیه تغییر یافت (۱۳).

پرسش نامه ارزشگذاری حفاظتی^۱ شامل چهار بخش بوده که بخش اول شامل وضعیت اقتصادی اجتماعی فرد می باشد. بخش دوم میزان آگاهی فرد از ارزش حفاظتی حمایتی این پارک را سنجش می نماید. بخش سوم در خصوص مسایل و مشکلات پارک پس از بازدید پارک با توجه به راهنمایی ماموران و اطلاعات کسب شده و بخش چهارم میزان تمایل افراد برای پرداخت در مشارکت برای ارزش حفاظتی پارک ایران می باشد. WTP در نظر گرفته شده ۱۰۰۰۰، ۱۵۰۰۰ و ۲۰۰۰۰ ریال پیشنهاد شد و در مورد حداکثر WTP آنها پرسش گردید.

در پرسشنامه ارزش تفریحی^۲ علاوه بر اطلاعات فردی (اقتصادی اجتماعی) میزان WTP فرد مورد سوال قرار گرفت و مبالغ ۵۰۰۰، ۷۰۰۰ و ۱۰۰۰۰ ریال مطرح گردید که این مبالغ، با پیش آزمون و همچنین ورودی فعلی پارکهای مشابه تعیین گردید.

نخست در پرسشنامه ارزش حفاظتی از بازدید کننده (گان) سوال شد که آیا حاضرند ماهیانه مبلغ ۱۵۰۰۰ ریال از درآمد آنها برای حفاظت از پارک مانند مالیات اختصاص دهند؟ اگر پاسخ منفی باشد مبلغ کمتر (۱۰۰۰۰) ریال پیشنهاد می شود و در صورت جواب مثبت به مبلغ ۱۵۰۰۰ ریال مبلغ ۲۰۰۰۰ ریال مورد پرسش قرار می گیرد. و در پرسشنامه تفریحی نیز ابتدا مبلغ ۷۰۰۰ ریال بازای هر فرد از خانواده پیشنهاد گردید و سپس مانند روش قبل ادامه یافت.

جهت تعیین ارزش حفاظتی پارک ۲۵۰ پرسشنامه در سطح دو شهر یاسوج و سی سخت تکمیل و ۲۵۰ پرسشنامه ارزش تفریحی نیز از بازدید کنندگان پارک تکمیل گردید که ۲۷ پرسشنامه ارزش حفاظتی و ۲۲ پرسشنامه ارزش تفریحی ناقص تکمیل و حذف گردید. در نهایت، تجزیه و تحلیل ارزش گذاری حفاظتی با ۲۲۳ پرسشنامه و ارزش گذاری تفریحی با ۲۲۸ پرسشنامه انجام شد. پرسشنامه ها به مدت ۶ ماه در سال ۱۳۹۰ تکمیل گردید.

تعیین مدل اندازه گیری تمایل به پرداخت

برای تعیین مدل اندازه گیری WTP با این فرض که مبلغ آرایه شده حداکثر معادل ورودی پارک را با مطلوبیت نهایی خود می پذیرد یا رد می کند:

$$U(1, Y - A_s) + \varepsilon_1 \geq U(0, Y, S) + \varepsilon_0 \quad \text{معادله ۱}$$

که در این معادله U مطلوبیت غیرمستقیم، Y درآمد فرد و A مبلغ پیشنهادی و S سایر ویژگیهای فرد می باشد.

$$\varepsilon_1, \varepsilon_0 \quad \text{متغیر تصادفی با میانگین صفر براساس توزیع مستقل و برابر می باشد.}$$

در بررسی C_v در پرسشنامه دوگانه و با توجه به کیفی بودن مدل، از مدل Logit به دلیل سادگی محاسبات استفاده شد. احتمال اینکه هر فرد (P_i) یک پیشنهاد (A) را بپذیرد با مدل Logit به صورت رابطه زیر بیان می شود:

$$P_i = F_n(\Delta U) = \frac{1}{1 + \exp(-\Delta U)} = \frac{1}{1 + \exp\{-(\alpha - \beta A + \gamma Y + \theta S)\}} \quad \text{معادله شماره ۲:}$$

که ΔU تفاوت مطلوبیت در معادله شماره ۱ است.

Preservation value - 1

Recreational value - 2

برای محاسبه WTP از روش انتگرال گیری بین صفر تا پیشنهاد ماکزیمم (A) به دلیل سازگاری محدودیت آن با تئوری و کارایی بیشتر استفاده شد. که با کمک رابطه ۳ مقدار WTP مورد انتظار محاسبه گردید:

$$E(wtp) = \int_0^{\max A} F_n(\Delta U) dA = \int_0^{\max A} \left(\frac{1}{1 + \exp \{-(\alpha^0 + \beta A)\}} \right) dA \quad \text{معادله شماره ۳}$$

که در معادله فوق α^0 عرض از مبدا تعدیل شده است که از رابطه $\alpha^0 = (\alpha + \gamma Y + \theta S)$ براساس وضعیت اقتصادی اجتماعی تعدیل می شود. در این بررسی از تابع خطی استفاده شد و برای تجزیه و تحلیل آماری از نرم افزار spss و انجام محاسبات ریاضی از نرم افزار Maple استفاده شد.

نتایج

۷۸ درصد از ۲۲۳ نفر پاسخگویان ارزش حفاظتی و ۷۳ درصد از ۲۲۸ نفر پاسخگویان ارزش تفریحی را مردان تشکیل می دادند؛ وضعیت شغلی افراد در جدول شماره ۲ ذکر شده است.

جدول شماره ۱ - بررسی پارامترهای مهم

ارزش حفاظتی				ارزش تفریحی			
پارامتر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	حداقل
سن پاسخگو (سال)	۲۹,۳	۱۰,۷	۲۱	۷۹	۳۸,۵	۱۰,۳	۲۰
تحصیل (سال)	۱۰,۳۴	۳,۰۶	۰	۲۱	۱۰,۶	۲,۵	۰
بعدخانوار (نفر)	۵,۱	۱,۲	۱	۱۱	۴,۸	۱,۱	۱
درآمد ماهانه فرد (ریال)	۱۱۷۵۰۰۰	۱۱۴۳۲۰۰	۰	۱۵۰۰۰۰۰	۱۲۲۸۵۰۰	۱۱۸۲۰۰۰	۰
درآمد ماهانه خانوار (ریال)	۲۴۴۶۳۰۰	۲۰۲۳۳۰۰	۳۵۰۰۰۰	۱۸۹۰۰۰۰۰	۲۵۹۵۳۰۰	۲۰۱۲۴۰۰	۵۵۰۰۰۰

جدول شماره ۲ - فراوانی پاسخگویان بر حسب شغل

ارزش	شغل	متخصص	کارمند دولت	آزاد	خانه دار	کارگر	سایر	جمع
ارزش حفاظتی	تعداد	۱۴	۱۳۲	۹	۴۹	۱۴	۵	۲۲۳
	درصد	۶,۳	۵۹,۲	۴	۲۲	۶,۳	۲,۲	۱۰۰
ارزش تفریحی	تعداد	۱۱	۸۶	۵۸	۶۲	۳	۸	۲۲۸
	درصد	۴,۸	۳۷,۸	۲۵,۴	۲۷,۲	۱,۳	۳,۵	۱۰۰

جدول شماره ۳ - فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

ارزش	سطح سواد	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	کمتر از دیپلم	بی سواد	جمع
ارزش حفاظتی	تعداد	۱۶	۱۰۹	۱۸	۴۶	۲۳	۱۱	۲۲۳
	درصد	۷,۲	۴۸,۹	۸	۲۰,۶	۱۰,۳	۴,۹	۱۰۰
ارزش تفریحی	تعداد	۱۲	۸۳	۲۴	۵۶	۳۹	۱۴	۲۲۸
	درصد	۵,۳	۳۶,۴	۱۰,۵	۲۴,۶	۱۷,۱	۶,۱	۱۰۰

در بخش WTP جهت ارزش حفاظتی پارک جنگلی ایران، ۱۲۵ نفر (۵۶ درصد) اولین پیشنهاد را نپذیرفتند و تمایلی برای پرداخت مبلغ ۱۵۰۰۰ ریال از درآمد ماهانه خود جهت حفاظت از پارک ایران را نداشتند و ۹۴ نفر (۴۲ درصد) آنرا پذیرفتند و ۴ نفر (۲ درصد) جواب منفی دادند. زمانی که پیشنهاد پایین تر (۱۰۰۰۰ ریال در ماه) ارائه شد، ۹۳ نفر (۴۲ درصد) پیشنهاد دوم را پذیرفته و ۳۲ نفر (۱۴ درصد) پیشنهاد دوم را نپذیرفته و تقاضای مبلغ پایین تری کردند. به گروهی که پیشنهاد اول را پذیرفتند پیشنهاد بالاتر (۲۰۰۰۰ ریال) ارائه گردید که ۶۹ نفر (۳۱ درصد) این پیشنهاد را نپذیرفته و ۲۵ نفر (۱۱ درصد) آن را پذیرفتند. از ۹۳ نفری که پیشنهاد ۱۰۰۰۰ ریالی را پذیرفتند ۷۲ نفر (۳۲ درصد) حداکثر WTP خود را ۱۲۰۰۰ ریال اعلام نمودند. از ۶۹ نفری که پیشنهاد اول را پذیرفتند ولی پیشنهاد ۲۰۰۰۰ ریال را نپذیرفتند ۵۴ نفر (۲۴ درصد) حداکثر WTP خود را ۱۶۵۰۰ ریال اعلام نموده و ۱۱ نفر (۵ درصد) حداکثر WTP خود را ۱۸۰۰۰ ریال اعلام نمودند. سه نفر نیز اعلام نمودند که هزینه حفاظت پارک جنگلی ایران، باید توسط دولت تامین شود و یک نفر نیز اعلام نمود که درآمدش جوابگوی پرداخت هزینه حفاظتی نیست.

در بخش WTP بازدید کنندگان جهت ارزش تفریحی پارک ایران، از مجموع ۲۲۸ نفر ۹۲ نفر (۴۰ درصد) پیشنهاد اول (۷۰۰۰ ریال ورودی بازی هر عضو خانواده) را نپذیرفتند. ۱۱۲ نفر (۴۹ درصد) آن را پذیرفته و ۲۴ پاسخگو (۱۰٫۵ درصد) جوابی ندادند. هنگامی که پیشنهاد پایین تر ارائه شد (۵۰۰۰ ریال) ۴۷ پاسخگو (۲۱ درصد) آن را نپذیرفته و تقاضای مبلغ پایین تری نموده و ۴۵ نفر (۲۰ درصد) آن را پذیرفتند. گروهی که اولین پیشنهاد را پذیرفتند سوال شد که آیا حاضرند مبلغ بالاتری برای استفاده از پارک جنگلی ایران بپردازند که ۴۱ نفر (۱۸ درصد) پذیرفته و ۷۱ نفر (۳۱ درصد) آن را نپذیرفتند.

از ۴۵ پاسخگویی که مبلغ ۵۰۰۰ ریال را پذیرفتند ۲۲ نفر حداکثر مبلغ ۶۰۰۰ ریال را پذیرفته و ۲۳ نفر همان مبلغ ۵۰۰۰ ریال را برای هر عضو خانواده (WTP) پذیرفتند. از ۱۱۲ نفری که مبلغ ۷۰۰۰ ریال را پذیرفته بودند ۱۹ نفر حداکثر WTP خود را ۸۵۰۰ ریال اعلام نمودند و ۹۳ نفر همان مبلغ ۷۰۰۰ ریال را پذیرفتند.

تجزیه و تحلیل اظهارات تمایل به پرداخت پاسخگویان، میزان اعتبار پرسشنامه را ایجاد میکند که آیا سوالات دقیق و صحیح طراحی شده اند یا نه؟ نتایج حاصل از مدل Logit برای ارزش حفاظتی و ارزش تفریحی به ترتیب در جدول های ۴ و ۵ ارائه شده است.

جدول شماره ۴ نتایج مدل Logit برای ارزش حفاظتی پارک بزرگ ایران یاسوج

پارامتر	ضرایب	مقدار t	میزان معنی داری
ضریب ثابت	-۲,۱۸۹	-۲,۱۶	۰,۰۱۸۶
پیشنهاد	-۰,۰۰۰۱۲	-۵,۸۵	۰,۰۰
درآمد	۰,۸۹۹۴	۴,۲	۰,۰۰۱۵
آموزش	۰,۵۲۱۰	۲,۰	۰,۰۴۵۳
سن	-۰,۲۹۴۵	-۲,۰۳	۰,۰۲۴۵
Log Likelihood :- 458 Percent of right prediction :83.7 Mc Fadden $R^2 = 0.43$			

جدول شماره ۵ نتایج مدل Logit برای ارزش تفریحی پارک بزرگ ایران یاسوج

پارامتر	ضرایب	مقدار t	میزان معنی داری
ضریب ثابت	-۰,۵۲۱۲	-۱,۰۵	۰,۱۵۳۲
پیشنهاد	-۰,۰۰۰۰۷	-۵,۱۲	۰,۰۰
درآمد	۰,۸۱۵۲	۲,۹	۰,۰۰۰۱
آموزش	۰,۴۹۱۱	۲,۱۳	۰,۰۴۲۱
Log Likelihood :- 386 Percent of right prediction :69 Mc Fadden $R^2 = 0.51$			

ضریب تخمین متغیر پیشنهاد (مبلغ اولیه پرداخت) در سطح یک درصد منفی، معنی دار گردید که نشان دهنده رابطه معکوس جواب مثبت (بله) به WTP باتوجه به بازار (فرضی) است یعنی با افزایش قیمت پیشنهادی، تمایل به پرداخت فرد کاهش می

یابد. در متغیر درآمد در سطح یک درصد مثبت معنی دار شده که نشان می دهد با افزایش درآمد میزان WTP نیز ، افزایش می یابد.

متغیر آموزش در هردو مورد (ارزش حفاظتی و تفریحی) در سطح یک درصد معنی دار گردیده که به معنی افزایش احتمال تمایل به پرداخت WTP در افراد با مقاطع تحصیلی بالاتر است. همچنین متغیر سن فقط برای ارزش حفاظتی پارک جنگلی ایران ، در سطح ۵ درصد منفی ، معنی دار شده که نشان دهنده کاهش WTP در افراد مسن نسبت به جوان تر هاست. از طرف دیگر باتوجه به نتایج در ارزش گذاری حفاظتی ۷۲٫۵ درصد و در ارزش گذاری تفریحی ۷۸ درصد از پاسخگویان ، با توجه به میزان تمایل به پرداخت ، جواب بله یا خیر را ارائه نموده اند. در نهایت WTP مورد انتظار با کمک رابطه انتگرالی شماره ۳ و به شرح زیر محاسبه گردید:

$$WTP = \int_0^{\max A} \left(\frac{1}{1 + \exp \{ -(\alpha^0 + \beta A) \}} \right) dA$$

معادله ۴

$$WTP = \int_0^{20000} \frac{1}{1 + \exp \{ -(9302 - (0.00012A)) \}} dA = 16452$$

معادله ۵

$$WTP = \int_0^{8500} \frac{1}{1 + \exp \{ -(11015 - (0.0007A)) \}} dA = 6417$$

براساس رابطه ۴ میانگین WTP جهت ارزش حفاظتی پارک ایران بازای هر خانوار ۱۶۴۵۲ ریال و براساس رابطه ۵ میانگین ارزش تفریحی پارک جنگلی ایران برای هر فرد ۶۴۱۷ ریال ، محاسبه شد. با مشخص شدن مبالغ فوق و همچنین تعیین تعداد خانوار و افراد بازدید کننده از پارک در سال و مساحت پارک ، می توان ارزش حفاظتی و تفریحی پارک ایران را محاسبه نمود (۸). از آنجا که پرسشنامه در دو شهرستان دنا و بویراحمد برای ارزش حفاظتی تکمیل گردیده و تعداد خانوار این دو شهرستان ۷۵۴۹۲ خانوار می باشد (۳) بنابراین:

مساحت پارک / (تعداد کل خانوارها * میانگین WTP) = ارزش حفاظتی هر هکتار پارک جنگلی ایران یاسوج
ریال ۱۴۰۳۳۸۳ = (۱۶۴۵۲ * ۷۵۴۹۲) / ۸۸۵ = ارزش حفاظتی هر هکتار پارک جنگلی ایران یاسوج

تعداد کل بازدید کنندگان براساس این پژوهش در سال ۱۳۹۱ - ۱۳۹۰ ، ۱۸۹۱۳۵ نفر می باشد که با توجه به WTP به دست آمده از رابطه ۵ ، تعداد کل بازدید کنندگان و مساحت پارک ، ارزش تفریحی پارک محاسبه می شود:
مساحت پارک / (تعداد کل بازدید کنندگان * میانگین WTP) = ارزش تفریحی هر هکتار پارک جنگلی ایران یاسوج
ریال ۱۳۷۱۳۸۹ = (۶۴۱۷ * ۱۸۹۱۳۵) / ۸۸۵ = ارزش تفریحی هر هکتار پارک جنگلی ایران یاسوج

بنابراین ارزش حفاظتی و تفریحی سالانه برای هر هکتار پارک جنگلی ایران شهر یاسوج به ترتیب ۱٫۴ و ۱٫۳۷ میلیون ریال محاسبه می شود.

بحث و نتیجه گیری

برای اندازه گیری ارزش های زیست محیطی از روش های مختلفی استفاده میشود در این پژوهش برحسب رفتار افراد در تمایل آنها برای پرداخت مبلغی جهت حفاظت و استفاده از پارک جنگلی ایران ، ارزش حفاظتی و تفریحی پارک مذکور برآورد شده است. در این بررسی ۷۶٫۷ درصد بازدید کنندگان حاضر به پرداخت مبلغی در راستای استفاده یا حفاظت پارک بودند. میانگین WTP برای ارزش حفاظتی ۱۶۴۵۲ ریال و برای ارزش تفریحی پارک ایران ۶۴۱۷ ریال محاسبه گردید. علیرغم واقع شدن پارک در جنوب کشور که منطقه ای عموماً فقیر از جنگل می باشد اما با توجه به WTP به دست آمده ارزش های این پارک برای مردم منطقه آشکار شده است ، که نشان دهنده ارزش و اهمیت منابع طبیعی برای مردم منطقه است و در مطالعات دیگر پژوهشگران کشور این امر نیز به اثبات رسیده است (۱).

براساس نتایج این پژوهش، دو متغیر مهم در WTP بازدیدکنندگان این پارک جنگلی، میزان درآمد فرد و قیمت پیشنهادی می باشد که با بررسی های داخل کشور مطابقت دارد (۶). همچنین میزان تحصيلات و سن افراد متغیرهای اثر گذار بعدی هستند. این پژوهش، نشان دهنده آگاهی مردم از اهمیت منابع طبیعی منطقه بوده و توجه مسئولین امر را به افزایش حفاظت پارک و کیفیت خدمات ارائه شده در پارک می طلبد.

پی نوشت

1. Use value
2. Non-use value
3. Willingness to Pay
4. Contingent valuation
5. Preservation value
6. Recreational value

منابع

۱. امیرنژاد، حمید، صادق خلیلیان و محمدحسن عصاره، ۱۳۸۴. تعیین ارزش حفاظتی و تفرجی پارک جنگلی سی سنگان نوشهر با استفاده از تمایل به پرداخت افراد. پژوهش و سازندگی، ۷۲، ص ۲۴ - ۱۵
۲. زارع مایوان، حسن، احمد سواری و خسرو ثاقب طالبی، ۱۳۷۸. ارزشگذاری صدمات وارده به اکوسیستم های حرا آسیب دیده ناشی از جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱، پژوهش و سازندگی، ۴۳، ص ۹۰ - ۸۸
۳. سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۸۵، نتایج تفصیلی کشور، مرکز آمار ایران.
۴. طباطبایی، فاطمه، ۱۳۸۰. تعیین ارزش حفاظتی زیستگاه پرندگان میانکاله به روش CVM. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۵۴ ص.
۵. زهرلی، داود، ۱۳۷۴. ارزیابی اقتصادی اجتماعی پارک ائل گلی تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد محیط زیست، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران، ۹۵ ص.
۶. هاشم نژاد، هاشم، محسن فیضی و مرتضی صدیق، ۱۳۸۹. تعیین ارزش تفرجگاهی پارک جنگلی نور مازندران به روش ارزشگذاری مشروط، محیط شناسی، ۵۷، ص ۱۳۶ - ۱۲۹.
7. Asheim, G.B.2000; Green national accounting: why and how? Environmental and development, Economics, 5:25-48
8. Costanza. R.R. d'Arge, R de Groot, M Grass, B Hannon.1997. The value of the world's ecosystem services and natural capital, Nature, 387:253-260.
9. Garrod, G & K. Willis. The recreational value of tropical forest in Malaysia. Journal of World forest Resource management, 8:183-201
10. Hanemann, W.M.1994. Valuing the environment through contingent valuation, Journal of Economics Perspectives, 8(4):19-43.
11. Kramer, R.A. and Mercer, D.E.1997; Valuing a global environmental goods: US residents willingness to pay to protect tropical rain forests. Land Economics, 73:196-210.
12. Lehtonen, E.J. Kuuluvainen, E. Pouta, M. Rekola, & C. Li, 2003; Non-market benefits of forest conservation in southern Finland. Environmental science & policy, 6:195-204.
13. Venkatachalam, L.2003; The contingent valuation method: a review, Environmental Impact Assessment Review, 24:89-124.

فصلنامه علمی
پژوهش‌های
گردشگری و
توسعه پایدار
سال دوم، شماره ۴
بهار ۱۳۹۸
www.TRSD.ir
ISSN: 2645-4866