

ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری با هدف توسعه گردشگری (منطقه مورد مطالعه: شهر مشهد)

طاهره صادقلو^۱ صدیقه ذاکری^{۲*}

- ۱- استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
- ۲- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

صنعت گردشگری با اشتغال‌زایی مستقیم و غیر مستقیم و در نتیجه، کسب درآمد برای مقصدهای گردشگری، نقش مهمی در اقتصاد منطقه دارد. برای دستیابی به این درآمد، ابتدا باید گردشگر جذب شود و به منظور برخورداری از منافع حاصل از گردشگری، اولویت‌گردشگران در انتخاب مقصدهای گردشگری بررسی شود. بنابراین با توجه به اینکه اغلب گردشگران در ایران به دلیل محدود شدن گردشگری خارجی، گردشگران داخلی هستند و بسیاری از سفرهای داخلی در ایران نیز دیدارهای مذهبی از مکان‌های مقدس نظیر مشهد و قم است؛ هدف از این تحقیق، شناسایی اولویت‌جاذبه‌های گردشگری در شهر مشهد با استفاده از تکنیک آنتروپی، VICOR و SPSS است. این پژوهش از نوع توصیفی تحلیلی بوده و داده‌های مورد نیاز آن به روش میدانی جمع‌آوری شده است. نتایج به‌دست آمده نشان داد که در مجموع، بارگاه امام رضا(ع) اولویت اول جاذبه گردشگری را در میان گردشگران و مسئولان مورد مطالعه است و سایر جاذبه‌های گردشگری در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند. بنابراین شهر مشهد با جاذبه‌های جدید ایجاد شده برای توسعه گردشگری در این شهر تاکنون موفق نبوده است.

واژه‌های کلیدی: توسعه گردشگری، جاذبه گردشگری، روش تصمیم‌گیری چند معیاره، شهر مشهد

مقدمه

گردشگری در بستری جغرافیایی صورت می‌گیرد که متشکل از محیط طبیعی و فرهنگی - اجتماعی است. هر یک از این دو محیط متشکل از عواملی هستند که به نوعی بر گردشگری تأثیرگذار است و از آن تأثیر می‌پذیرد. گردشگری می‌تواند اثرات متفاوت و قابل توجهی در منطقه گردشگری پذیر بر جای بگذارد. این اثرات می‌توانند اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی باشند. با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت‌های گردشگری اثرات ناشی از آن نیز ابعاد به هم پیوسته بسیاری دارند که باید در مطالعه اثرات گردشگری به آنها توجه شود (مایسون^۱، ۲۰۰۳، ص: ۴۳). در دهه‌های اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری و اتخاذ آن به عنوان یکی از فعالیت‌های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و رقابت مقاصد عمده گردشگری در جهت جذب گردشگران، برنامه‌ریزان را بر آن داشته تا برای افزایش درآمدهای حاصله از فعالیت‌های گردشگری به دو مقوله مهم توجه نمایند: اول، افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و کیفیت تجربه گردشگری و دوم، تلاش در جهت حفظ منافع جوامع میزبان (کاظمی، ۱۳۸۵، ص: ۲۳). امروزه یکی از فضاهای گردشگری که مورد توجه گردشگران قرار گرفته است، فضاهای شهری است. گردشگری شهری دارای ماهیت دوگانه است؛ و دوم این که شهر به عنوان مقصد گردشگری مدنظر قرار دارد و در واقع، هدف از ورود گردشگر به فضای شهری؛ یعنی شهر به عنوان مقصد گردشگری است و به قصد بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر وارد فضای آن می‌شود (رهنمایی، ۱۳۸۶، ص: ۲۰). شهرها دارای جاذبه‌ها و تأسیسات گردشگری فراوان و غنی هستند که در پیدایش و توسعه آنها نقش اساسی ایفا می‌کنند. امروزه گردشگری برای بسیاری از مدیران و مسئولان شهری به صورت یک امر اقتصادی بااهمیت درآمده است که مستلزم ارزیابی صحنه رقابت، تعریف و تعیین هدف‌ها، داوری میان گزینه‌های گوناگون در زمینه سرمایه‌گذاری و آمایش و ایجاد ساختار مناسب و تجارتي فرآورده‌های گردشگری شهری است (دیناری، ۱۳۸۴، ص: ۱۱). اکنون نکته مهم در برنامه‌ریزی بر اساس جاذبه‌ها، نحوه اولویت‌بندی در توسعه و چگونگی توسعه آنهاست. برای سنجش و اولویت‌بندی جاذبه‌ها معمولاً معیارهای مختلفی؛ از قبیل: اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، زیرساختی، زیست - محیطی، نهادی، قانونی و جغرافیایی مورد توجه قرار می‌گیرد تا بر اساس آنها بتوان نسبت به جاذبه‌های گوناگون تصمیم‌گیری نمود (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۳۰). در شرایطی که معیارهای گوناگون همسو نیستند، تصمیم‌گیری باید در یک فضای چندبعدی صورت پذیرد. در چنین شرایطی روش‌های ارزیابی چندمعیاره، با توجه به این که در آنها فرض بر این است که هریک از معیارها محور یا بعد جداگانه‌ای هستند، می‌تواند استفاده شود (زبردست، ۱۳۸۰: ۲). در زمینه اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری در داخل ایران (جز چند مورد) مطالعات زیادی انجام نشده است. مطالعات خارجی در این زمینه به شرح زیر است:

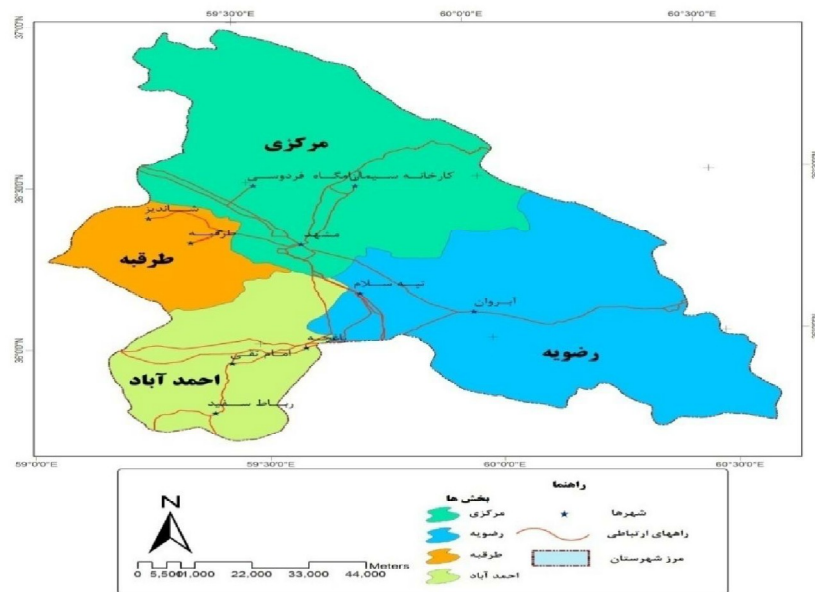
هانگ و همکاران (۲۰۰۶) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی نقش طبقه‌بندی، تصویر عاطفی و محدودیت‌ها در شکل‌گیری مدل مجموعه انتخاب، در ابتدا مقصدهای مشابه از طریق روش MDS طبقه‌بندی شدند و سپس یک مدل لاجیت چند جمله‌ای آشیانه‌ای برای تعیین قصد بازدید از مقصد معین به کار گرفته شد. نتایج نشان می‌دهد که مفهوم طبقه‌بندی و فرآیند ترتیبی در فرآیند انتخاب مقصد، تأثیرگذار است. طبقه‌بندی مقصدهای سفر در گروه‌های مشابه، فرآیند انتخاب تصمیم‌گیران را آسان می‌کند.

به گونه‌ای که برای انتخاب محل به تلاش کمتری نیاز دارند. فیلیپس وهاوس (۲۰۰۹)، به اولویت‌های گردشگری ساحلی پرداخته است. که سه مؤلفه بازار گردشگری، اسکی روی آب، طبیعت گردی و خانوادگی اولویت‌بندی شدند.

در ایران نیز: افتخاری و همکاران (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای به اولویت‌بندی ظرفیت‌های گردشگری مناطق روستایی شهرستان نیر پرداخته‌اند که روستاهایی با جاذبه محیطی بیشتر (سقزچی، شیران، ویند، کلخوران، برجلو، گلستان و گوگرچین) در اولویت هستند. فاضل نیا و همکاران (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای با عنوان مکانیابی و اولویت‌بندی پارک‌های شهری، با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی و سیستم اطلاعات جغرافیایی (مطالعه موردی: الشتر)، پارک‌های شهر را با توجه به مؤلفه‌هایی مانند داشتن امکانات، زیبایی، امنیت، دسترسی راحت، توزیع مناسب در سطح شهر و میزان مساحت اولویت‌بندی کردند. این تحقیق نشان داد که پارک شهید استویی، پارک صخره‌ای، پارک شهید رجایی و پارک شهید باهنر به ترتیب در اولویت‌های اول تا چهارم قرار گرفتند و نقشه نهایی با استفاده از GIS و پیوند نقشه‌ها وزن‌دهی شده و با توجه به میزان اهمیت معیارهای مورد نظر به دست آمد و در آن پارک شهید استویی با ۸۰ درصد شرایط، پارک صخره‌ای با ۷۰ درصد شرایط، پارک شهید رجایی با ۶۰ درصد شرایط و پارک شهید باهنر با ۴۰ درصد شرایط اولویت‌بندی شدند. رحیمی و رنجبر دستانی (۱۳۹۱)، به ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های اکوتوریسم چهارمحال و بختیاری پرداخته‌اند که با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی AHP از میان ۱۲ روستای مصوب هدف گردشگری، ۳ روستا را به‌عنوان اولویت‌های نخست سرمایه‌گذاری برگزیدند. بر اساس نتایج این مطالعه، روستای ۱۰ چشمه، هوره و آتشگاه به ترتیب شرایط بهتری برای سرمایه‌گذاری دارند و دیگر روستاها در اولویت‌های بعدی قرار دارند. در این پژوهش سعی بر این است تا با توجه به زیرساخت‌های گردشگری و توزیع فضایی آنها در سطح شهر مشهد، نسبت به رتبه‌بندی و سطح‌بندی جاذبه‌های گردشگری مشهد اقدام شود تا به سؤال‌های اساسی زیر پاسخ داده شود: مهمترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر برای ارزیابی اثرات گردشگری جهت رتبه‌بندی و تعیین آنها چه مؤلفه‌هایی هستند و براساس این شاخص‌ها جاذبه‌های گردشگری مشهد کدام یک دارای اولویت بیشتری برای توسعه از دیدگاه مزایای گردشگری برای جامعه میزبان می‌باشند.

منطقه مورد مطالعه

مشهد شهری در شمال شرقی ایران و مرکز استان خراسان رضوی است. این شهر بین عرض‌های ۳۷ درجه و ۷ دقیقه و ۳۵ درجه و ۴۳ دقیقه ی شمالی و طول ۶۰ درجه و ۳۸ دقیقه و ۵۹ درجه و ۲ دقیقه ی شرقی واقع شده است. این استان از شمال به شهرستان‌های کلات، از شمال غربی به درگز، از غرب به چناران و نیشابور و از شرق به سرخس و تربت جام محدود می‌گردد. این شهر در انتهای جنوبی دشت توس واقع شده و رشته کوه بینالود در غرب و جنوب غربی آن قرار دارد. شهرستان مشهد دارای ۴ بخش مرکزی، احمدآباد، طرqbه، رضویه و ۵ شهر به نام‌های مشهد، ملک آباد، رضویه، طرqbه، شان‌دیز و ۱۳ دهستان است (آمارنامه ی شهر مشهد، ۱۳۸۸، ص: ۱۰).



شکل ۱: موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه (منبع: نگارندگان)

جدول ۱. تقسیم بندی انواع جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد براساس کارکرد

بارگاه امام رضا(ع)، مقبره خواجه ربیع، گنبد خشتی، گنبد سبز، مقبره پیر پلان دوز و ...	مذهبی-فرهنگی و تاریخی
امامزاده یحیی، خواجه مراد، خواجه اباصلت و ...	مذهبی-فرهنگی
مسجد و حمام شاه، آرامگاه و موزه نادری، مصلاهی مشهد، شهر توس، آرامگاه فردوسی، هارونیه و ...	فرهنگی-تاریخی
بند گلستان، موزه و باغ ملک آباد و ...	تاریخی-تفریحی
کوهسنگی، پارک ملت، کوستان پارک، پارک جنگلی وکیل آباد، و ...	فرهنگی-تفریحی
طرقبه، شاندیز، زشک، جاغرق، کنگ، سد چالی دره، سد کارده، ابرده و ...	طبیعی-تفریحی
بازار رضا، بازار بین المللی، مجموعه سپاد، زیست خاور، الماس شرق و ...	تجاری
چشمه گراب، مجتمع ثامن و ...	غیره(درمانی، ورزشی و ..)

مأخذ: (مومنی و همکاران، ۱۳۸۶)

مواد و روش

از آن جایی که موضوع این پژوهش اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان مشهد برای توسعه و برنامه‌ریزی است؛ لذا در ابتدای کار به مطالعه پیمایشی درباره وضعیت موجود شهرستان مشهد و جاذبه‌های گردشگری آن پرداختیم. در مرحله اول معیارها و شاخص‌های ارزیابی جاذبه‌های گردشگری بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و بر اساس مبانی نظری موجود در زمینه گردشگری تهیه گردید و سپس با استفاده از نمونه‌گیری به شیوه تصادفی به تهیه دو پرسش نامه برای گردشگران و مسئولان ذی‌ربط اقدام کردیم. همچنین برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و مقدار خطای ۰/۰۷ در نظر گرفته شد که بر این اساس در سال ۱۳۹۴، ۲۵۰ پرسش نامه در میان گردشگران و ۳۵ پرسش نامه در

میان مسئولان مرتبط توزیع گردید و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از نرم‌افزارهای Excel و Spss استفاده شد، در پایان نیز برای اولویت‌بندی جاذبه‌ها از تکنیک‌های آنتروپی و Vicor استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

الف- با بررسی اهداف تحقیق، جامعه آماری گردشگران و مسئولان شهرستان مشهد در نظر گرفته شد. پس از آشنایی با ویژگی‌های نمونه مورد مطالعه، به بررسی نتایج برآمده از آمار توصیفی و مدل آنتروپی خواهیم پرداخت.

توزیع گردشگران و مسئولان مورد مطالعه بر اساس جنسیت

در میان نمونه مورد مطالعه، ۵۷٫۹ درصد از گردشگران مرد و ۴۱٫۳ درصد پاسخ دهندگان زن و در میان مسئولان ۸۲٫۹ مرد و ۱۷٫۱ زن بوده‌اند.

توزیع گردشگران و مسئولان مورد مطالعه بر اساس سطح تحصیلات

سهم عمده نمونه مورد مطالعه، به گردشگران با تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس اختصاص داشت (۶۲٫۴ درصد). پس از این گروه به ترتیب، تحصیلات متوسطه (۱۶ درصد)، کارشناسی ارشد و بالاتر (۱۴٫۸ درصد)، ابتدایی (۵٫۶ درصد) و فاقد سواد (۱٫۲ درصد) قرار دارند در میان مسئولین نیز سهم عمده به مسئولان با تحصیلات کارشناسی (۵۴٫۳ درصد) اختصاص داشته و پس از آن به ترتیب، کارشناسی ارشد و بالاتر (۳۱٫۴ درصد)، کاردانی (۱۴٫۳ درصد) قرار دارند.

توزیع گردشگران مورد مطالعه بر اساس استان مبدأ

در نمونه مورد مطالعه اغلب گردشگران از شهرستان‌ها (۷۹٫۲ درصد) بودند. استان تهران (۱۰٫۸ درصد) در مرتبه دوم و روستاییان (۱۰ درصد) گردشگران در رتبه سوم قرار داشتند.

توزیع گردشگران مورد مطالعه بر اساس تعداد سفر به مشهد

بیشترین فراوانی در میان نمونه مورد مطالعه، متعلق به گردشگرانی بود که سه تا پنج مرتبه به شهر مشهد سفر کرده بودند. پس از این گروه، یک تا دو مرتبه سفر بیشترین فراوانی را در نمونه مورد مطالعه داشت. بنابراین می‌توان گفت که اغلب نمونه مورد مطالعه، آشنایی کافی با جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد داشته‌اند.

ب- برای رتبه‌بندی جاذبه‌های گردشگری بر مبنای شاخص‌های به کار گرفته شده، از روش ویکور استفاده شده است. که فرآیند و الگوریتم این روش به شرح زیر خلاصه می‌گردد:

۱. تشکیل ماتریس داده‌ها بر اساس n آلترناتیو و m گزینه.

۲. تهیه ماتریس نرمالیز شده

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_1^m x_{ij}} \quad (1)$$

در این گام مقیاس‌های موجود در ماتریس تصمیم (خام) را بدون مقیاس می‌کنیم. به این ترتیب که هر کدام از مقادیر به اندازه بردار مربوط به همان شاخص تقسیم می‌شود.

۳. پس از تهیه ماتریس مقادیر نرمال شده، در این مرحله وزن هر یک از شاخص‌ها بر اساس روش آنتروپی محاسبه می‌شود. باید در نظر داشت که مجموع وزن معیارها برابر ۱ باشد.

جدول ۲. تعیین وزن شاخص‌ها به روش آنتروپی

وزن معیارها	wj	0.200005	0.200161	0.200343	0.199375	0.200116
-------------	----	----------	----------	----------	----------	----------

مأخذ: (یافته‌های تحقیق ۱۳۹۴)

۴. تعیین نقطه ایده‌آل مثبت و منفی برای هر معیار یا شاخص است. برای هر معیار، بهترین (max) و بدترین (min) هر یک را در میان همه گزینه‌ها تعیین کرده و به ترتیب f_j^* و f_j^- می‌نامیم.

۵. تعیین مقدار سودمندی (s) و مقدار تأسف (R) برای هر معیار مقدار سودمندی فاصله نسبی هر گزینه از راه حل ایده‌آل مثبت و مقدار تأسف بیانگر مقدار ناراحتی هر گزینه از دوری از راه حل ایده‌آل مثبت است.

$$S_i = \sum_{j=1}^n w_j \cdot \frac{f_j^* - f_{ij}}{f_j^* - f_j^-}$$

$$R_i = \max \left[w_j \cdot \frac{f_j^* - f_{ij}}{f_j^* - f_j^-} \right] \quad (2)$$

۶. مقدار ویکور برای هر گزینه به روش زیر محاسبه می‌شود.

$$Q_i = v \left[\frac{S_i - S^*}{S^- - S^*} \right] + (1 - v) \left[\frac{R_i - R^*}{R^- - R^*} \right]$$

$$S^* = \min S_i ; S^- = \max S_i$$

$$R^* = \min R_i ; R^- = \max R_i$$

(۳)

جدول ۳. اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد توسط گردشگران

اولویت	Q	max=r	sum=s	فردی	اقتصادی	فرهنگی- اجتماعی	زیرساخت	طبیعی	شاخص‌ها جاذبه‌ها
1	0	0.0956	0.1683	0.0007	0	0	0.0956	0.0718	مجموعه حرم
28	1	0.2001	0.9453	0.1464	0.1993	0.1993	0.2001	0.2000	خواجه ربیع
14	0.4804	0.1433	0.5601	0.1433	0.0887	0.0887	0.1186	0.1205	گنبد خشتی
27	0.8753	0.2001	0.7520	0.2001	0.1164	0.1164	0.1558	0.1631	گنبد سبز
26	0.7525	0.1743	0.7524	0.0996	0.1743	0.1743	0.1399	0.1640	پیرپالاندوز
11	0.4690	0.1649	0.3817	0.0053	0.0786	0.0786	0.0540	0.1649	امامزاده یحیی
15	0.4892	0.1539	0.4953	0.0467	0.0786	0.0786	0.1372	0.1539	خواجه مراد
18	0.5122	0.1566	0.5106	0.0360	0.1004	0.1004	0.1169	0.1566	خواجه اباصت
10	0.4580	0.1440	0.5201	0.0743	0.1440	0.1440	0.0460	0.1115	مسجدشاه
25	0.6801	0.1677	0.6892	0.1035	0.1403	0.1403	0.1372	0.1677	موزه نادری
16	0.4920	0.1437	0.5752	0.0628	0.1276	0.1276	0.1133	0.1437	مصلاي مشهد
23	0.5809	0.1589	0.6003	0.1104	0.1589	0.1589	0.0770	0.0949	آرامگاه فردوسی
8	0.4163	0.1478	0.4276	0.1127	0.1478	0.1478	0	0.0193	بندگلستان
20	0.5363	0.1584	0.5350	0.0782	0.1584	0.1584	0.0938	0.0460	باغ ملک آباد
9	0.4392	0.1547	0.4117	0.0475	0.1547	0.1547	0.0123	0.0423	کوهسنگی
24	0.6436	0.1727	0.5950	0.1134	0.1727	0.1727	0.1000	0.0359	پارک ملت
22	0.5766	0.1610	0.5778	0.0621	0.1610	0.1610	0.1133	0.0801	پارک وکیل آباد
17	0.5039	0.1568	0.4965	0.0375	0.1568	0.1568	0.0752	0.0700	کوهستان پارک
5	0.3501	0.1345	0.4235	0.0383	0.1345	0.1345	0.0903	0.0258	طرقبه
3	0.2299	0.1238	0.3157	0.0467	0.1238	0.1238	0.0212	0	شاندیز
13	0.4796	0.1579	0.4508	0.0720	0.1579	0.1579	0.0619	0.0009	جاغرق
21	0.5488	0.1637	0.5149	0.0437	0.1637	0.1637	0.0681	0.0755	سد چالی درره
12	0.4712	0.1595	0.4259	0	0.1595	0.1595	0.0212	0.0857	بازار رضا
19	0.5217	0.1536	0.5479	0.0881	0.1536	0.1536	0.0354	0.1170	مجموعه سپاد
7	0.4084	0.1424	0.4548	0.0897	0.1424	0.1424	0.0451	0.0350	الماس شرق
6	0.3920	0.1403	0.4451	0.0590	0.1403	0.1403	0.0593	0.0460	زیست خاور
4	0.3333	0.1307	0.4251	0.0651	0.1307	0.1307	0.0504	0.0479	مجتمع ثامن
2	0.1485	0.1100	0.2921	0.0076	0.1100	0.1100	0.0044	0.0599	سرزمین موجهای آبی
		R	S	1.9919	3.7764	3.776	2.2451	2.5012	Sum
		0.2001	0.9453	s-					
		0.0956	0.16831	s*					

مأخذ: (یافته‌های تحقیق ۱۳۹۴)

ج- اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری از دیدگاه مسئولان، با استفاده از روش ویکور بدین شرح است: پس از مراحل طی شده که برای ماتریس گردشگران انجام دادیم، ماتریس مسئولان نیز به همان روال انجام شده که در نهایت با تکنیک ویکور به اولویت‌بندی جاذبه‌ها توسط مسئولان می‌پردازیم.

برای یافتن اولویت‌های جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد از مدل ویکور استفاده شد. نتایج به دست آمده از این مدل بر اساس مقدار Q به دست آمده که کمترین مقدار به دست آمده نشان دهنده درجه اهمیت بیشتر آن جاذبه است. بر اساس این مدل اولویت‌بندی جاذبه‌های شهر مشهد برای گردشگران به شرح زیر است:

اولویت اول گردشگران مورد مطالعه، بارگاه امام رضا(ع) است و سرزمین موج‌های آبی در درجه دوم اهمیت قرار داشت. در میان مناطق تفریحی ارائه شده در پرسش‌نامه، طرqbه در اولویت بالاتری قرار گرفت و رتبه سوم را از نظر اهمیت قرار داشت و از نظر مسئولان نیز بارگاه امام رضا(ع) در اولویت اول قرار گرفته، آرامگاه فردوسی و سرزمین موج‌های آبی در رتبه‌های دوم و سوم از نظر اهمیت قرار دارند. نتیجه این تحقیق، مشابه نتایج مطالعه مافی و سقایی (۱۳۸۷) است. بر اساس این مطالعه که درباره‌ی گردشگری روستایی در کلانشهر مشهد انجام شده است، گردشگران بیشتر به نقاطی سفر می‌کنند که علاوه بر داشتن جاذبه‌های گردشگری، از نظر مسافت قابل دسترس‌تر و حمل و نقل به آن آسان‌تر است. نتیجه این مطالعه نیز نشان داد که گردشگران اولویت‌های بعدی خود را از جاذبه‌های بازدید از مناطقی که فاصله کمتری با شهر مشهد دارند، اختصاص داده‌اند و در میان جاذبه‌های تفریحی معرفی شده، برای گردشگران اهمیت بیشتری دارند.

بررسی نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد که گردشگران هنوز با جاذبه‌های جدید ایجاد شده در این شهر به اندازه کافی آشنایی ندارند و انگیزه اصلی خود را از بازدید این شهر تنها زیارت بارگاه امام رضا(ع)، خرید از مراکز تجاری و استفاده از جاذبه‌های تفریحی بیان کرده‌اند؛ همچنین مسئولان ذی‌ربط در این حوزه نیز تا به امروز مطابق گذشته توجه خاصی به جاذبه‌های قدیمی دارند و برای جذب گردشگران نسبت به جاذبه‌های جدید هیچ‌گونه تلاشی نکرده‌اند. از این رو نکته قابل توجه درباره توسعه گردشگری شهر مشهد این است که تمرکز عمده بر کارکرد مذهبی، موجب غفلت از سرمایه‌گذاری در دیگر جاذبه‌های گردشگری شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس آنچه که مطرح شد هدف مسافران از بازدید شهر مشهد در سال‌های اخیر از حالت تک‌گزینه‌ای (بر پایه زیارت) به چند گزینه‌ای (با اولویت زیارت) تغییر کرده است. کل نمونه‌ی مورد بررسی اولویت اول جاذبه شهر مشهد را بارگاه امام رضا(ع) معرفی کردند؛ زیرا هدف اصلی آنان زیارت است. اما تفریح و خرید از مجتمع‌های تجاری، جایگاه قابل ملاحظه‌ای در برنامه گردشگران شهر مشهد دارد و اغلب مسافران این شهر باقیمانده اوقات خود را پس از زیارت به این دو فعالیت اختصاص می‌دهند. چنانچه در میان جاذبه‌های تاریخی آرامگاه فردوسی و آرامگاه موزه نادری در اولویت قرار دارند که نشان دهنده توجه نسبتاً اندک گردشگران به این جاذبه‌هاست. همچنین جاذبه‌های تاریخی دیگر نیز برای گردشگران جذابیت زیادی ندارد و اغلب آنان بازدید از این مناطق را در برنامه سفر خود قرار نمی‌دهند. در واقع فقدان سرمایه‌گذاری مناسب در مرمت، بازسازی و نوسازی جاذبه‌هایی مانند شهر توس و روستای پاژ، موجب مهجور ماندن بخشی از کارکرد تاریخی شهر مشهد شده است. اگرچه رشد و توسعه فضایی شهر از نقش‌پذیری انحصاری از جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی به سمت جاذبه‌های طبیعی - تفریحی و مناطق بیلاقی

مانند طبقه و شان‌دیز گرایش بیشتری داشته است، از ظرفیت کامل جاذبه‌های تاریخی، ورزشی و درمانی شهر مشهد بهره‌برداری نشده است.

در شرایط موجود نقش و کارکرد هر یک از ساختارهای گردشگری شهر مشهد در رابطه با جایگاه حرم تعریف شده است. حال آنکه زمینه‌ی استفاده از کارکردهای دیگر گردشگری مانند ورزشی، تاریخی، فرهنگی و درمانی نیز در این شهر فراهم است و محقق شدن این کارکردها نیازمند عوامل مکمل آن است؛ از این رو این سیاست‌گذاری‌های بلند مدت در زمینه‌ی فراهم آوردن بسترهای گردشگری برای کارکردهای دیگر گردشگری که کمتر مورد توجه گردشگران است، می‌تواند مزایای قابل توجهی برای این شهر و ساکنان آن همراه داشته باشد.

می‌توان نتیجه گرفت که شهر مشهد از جاذبه‌هایی مانند پارک ملت، کوهسنگی، طبقه، شان‌دیز، کوهستان پارک و مجتمع‌های تجاری در مقایسه با جاذبه‌های دیگر بهره‌بردارانی برده است. به عبارت دیگر تاکنون از ظرفیت این جاذبه‌ها در جذب گردشگر استفاده مناسبی شده است و از ظرفیت‌های دیگر جاذبه‌های شهر مشهد مانند پارک جنگلی وکیل آباد، بند گلستان، دیگر مناطق ییلاقی اطراف شهر مشهد، پارک جنگلی طرق، آرامگاه فردوسی، موزه نادری، مقبره خواجه ربیع، موزه و باغ ملک آباد در جذب گردشگر استفاده نامناسب شده است؛ زیرا با وجود فراهم بودن جاذبه‌های طبیعی و انسان‌ساخت، به دلیل فقدان عناصر ثانویه (امکانات مورد نیاز) و مکمل (قابلیت دسترسی و...) ظرفیت‌های بالقوه‌ی آنان در جذب گردشگر نسبتاً بی‌استفاده مانده است. به عبارت دیگر دستگاه‌های سرپرست این جاذبه‌های گردشگری در ایجاد جذابیت برای مناطق مذکور نقش مؤثری نداشتند.

در یک جمع‌بندی کلی در این زمینه می‌توان بیان داشت که حوزه‌بندی گردشگری در کلان‌شهر مشهد، در چهارچوب شهر زائر و شهر مجاور به همراه آسایش و افزایش کیفیت تجربه گردشگران اقدام نمایند و با عدم تداخل این دوام توسعه گردشگری و توسعه شهری روندی از همپوشی متقابل را برای پایداری کلان‌شهر مشهد فراهم آورند.

به بخش دولتی که مالک بیشتر جاذبه‌های معرفی شده در این تحقیق است و با وجود این که نتوانسته شرایط استفاده از ظرفیت‌های گردشگری در شهر مشهد را فراهم سازد، چندین پیشنهاد ارائه می‌شود:

- ۱- بهره‌گیری از موقعیت خاص شهر مشهد به عنوان دومین کلان‌شهر مذهبی جهان اسلام برای گسترش انواع دیگر گردشگری مانند گردشگری آموزشی، سمینارها و همایش‌های ملی و بین‌المللی.
- ۲- خصوصی سازی بهره برداری از جاذبه‌ها برای به حداکثر رساندن استفاده از هر یک از جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد.
- ۳- سرمایه‌گذاری در مرمت و باز زنده کردن جاذبه‌های تاریخی (مانند شهر توس و روستای پاژ).
- ۴- ارائه تصویری مناسب از دیگر کارکردهای گردشگری شهر مشهد و اطلاع‌رسانی به گردشگران از طریق هتل‌ها و مهمانسراها از طریق تهیه بروشور از مناطق هدف.
- ۵- بهبود زیر ساخت‌های گردشگری (درباره جاذبه‌های تاریخی و جاذبه‌های طبیعی و درمانی).
- ۶- گنجاندن مقصدهای گردشگری خاص در تورهای مسافرتی مشهد (مقصدهایی نظیر سرزمین موج‌های آبی).
- ۷- فراهم آوردن تسهیلاتی برای دسترسی راحت تر به جاذبه‌های تاریخی (مانند شهر توس و روستای پاژ).

منابع و مآخذ

- ۱- ابراهیم زاده، ع.، کاظمی نژاد، ش.ا. و اسکندری ثانی، م. (۱۳۹۰)، برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)، مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۶، صص ۱۴۱-۱۱۵.
- ۲- افتخاری، ع.ر.، پورطاهری، م.، مهدویان، ف. (۱۳۹۰). اولویت‌بندی ظرفیت‌های گردشگری مناطق روستایی شهرستان نیر، مجله جغرافیا و توسعه، دوره ۹، (شماره پیاپی ۲۴)، ۳۸-۲۳.
- ۳- پاپلی یزدی، م.ح. و سقایی، م. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: سمت.
- ۴- تقوایی، م و مبارکی، ا. (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به منظور برنامه‌ریزی توریسم در آن، نشریه علمی-پژوهشی جغرافیایی و برنامه ریزی، شماره ۱۳۳.
- ۵- تولایی، س. (۱۳۸۶). مروری بر صنعت گردشگری، دانشگاه تربیت معلم.
- ۶- دیناری، ا. (۱۳۸۴). گردشگری شهری در (ایران و جهان). مشهد: واژگان خرد.
- ۷- رحیمی، د و رنجبرستانی، م. (۱۳۹۱). ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های اکوتوریسم (روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری)، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه ای، سال چهارم، شماره ۱۴.
- ۸- رهنمایی، م. ت. (۱۳۸۶). جزوه درسی جغرافیای توریسم، دانشکده ی جغرافیا دانشگاه تهران.
- ۹- رهنمایی، م.ت.، منوچهری میاندوآب، ا. و فرجی ملایی، ا. (۱۳۹۰). تحلیل کیفیت زندگی شهری در بافت فرسوده شهری میاندوآب، مدیریت شهری، شماره ۲۸.
- ۱۰- زبردست، ا. (۱۳۸۰). کاربرد فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، پژوهش‌های هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، شماره ۱۰.
- ۱۱- سلطانی، ز.، و نوری زمان آبادی، س.ه. (۱۳۸۹). ارزیابی توان محیطی شهرستان خوانسار به منظور توسعه توریسم (با استفاده از GIS)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۹۹.
- ۱۲- ضیائی، م.، و داغستانی، س. (۱۳۸۹). تحلیل سلسله مراتبی جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی شهرستان نیشابور، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۷.
- ۱۳- فاضل نیا، غ.، کیانی، ا.، محمودیان، ح.ا. (۱۳۹۰). مکان‌یابی و اولویت‌بندی پارک‌های شهری با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی TOPSIS و سیستم اطلاعات جغرافیایی (مطالعه موردی: شهر الشتر)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۸، ۱۵۲-۱۳۷.
- ۱۴- فرج زاده‌اصل، م. (۱۳۸۴). سیستم اطلاعات جغرافیایی و کاربرد آن در برنامه‌ریزی گردشگری، تهران: سمت.
- ۱۵- قالیباف، م.ب.، شعبانی‌فرد، م. (۱۳۹۰). ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره پیاپی ۱۰۱.
- ۱۶- کاظمی، م. (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری. تهران: سمت.
- ۱۷- موحد، ع و دولت‌شاه، ص. (۱۳۹۰). بررسی ظرفیت‌های گردشگری جهت توسعه گردشگری شهری در خرم‌آباد، فصلنامه جغرافیا و آمایش سرزمین، سال اول، شماره اول، ۸۸-۱۰۲.

- ۱۸- مومنی، م.، و صرافی، م. (۱۳۸۷). ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی-فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد. مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱.
- ۱۹- نوری، ج.، زارعی، ه. و میرحسینی، ا. (۱۳۸۹). امکان‌سنجش جذب اکوتورسیم در مناطق کویری ایران (مطالعه موردی: تله کابین طرزجان). فصلنامه فضای جغرافیایی، شماره ۳۲، ۷۵-۹۳.
- 20-Brau, Rinaldo. And Cao,. Davide(2006). Uncovering the Macrostructure of Tourists Preferences. A Choice Experiment Analysis of Tourism Demand to Sardinia. <http://www.Feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>.
- 21-Cohen, E., (1978). The impact of Tourism on the Physical environment. *Annals of Tourism Research*, 5, 215-237.
- 22-Hong, Sung-kwon., Kim, Jae-hyun., Hochan., and Lee, Seokho. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management* 27: 750- 761.
- 23-Hall, C.M., Page, S. J.(2001). *Tourism and Recreation*. London: Routledge.
- 24-Inskeep, E. (1994). *National and Regional Tourism Development, Methodologies and Case Studies*. London: Routledge.
- 25-Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*, Butterworth Heinman.
- 26-Mason, P., (1995). *Tourism: Enviroment and development Perspectives*. Godalming, UK, World Wide Fund for Nature.
- 27-Peter, P.D.(2005). Volunteer tourism posts modern pilgrimage in Tamilnadu. *Journal of tourism and cultural change*.
- 28-Philips, M.R. and House, C. (2009). An evaluation of priorities for beach tourism: Case studies from South Wales, UK. *Tourism Management* (30): 176- 183.
- 29-Sommer, a, Saviano, M.(2007). *Spiritually Tourisms: Religiousness Raised in Deutschland, Berlin*. Analytical on Role religious tourism in Urbanization Extention.
- 30-Williams, S., (2000). *Tourism Geography*. London: Routledge Publications.
- 31-WTO. (1995). *Concepts, Definition and Classifications for Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organization Press.
- 32-WTTC:World Travel & Tourism Council (2013).