دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر
فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی

سال سیزدهم، شماره‌ی ۴۱
بهار ۱۳۹۲، صفحات ۲۰-۱

دکترمهدی سقایی[۱]
سید دانا علیزاده[۲]

امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۰۸/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۰۷/۲۲

چکیده :
امکان‌سنجی محصول گردشگری در وهله اول نیازمند یک نگرش ساختاری به جریان گردشگری بوده که بتواند رویکرد مداخله فضایی را در ارزیابی و قابلیت سنجی مشخص سازد. با یک نگرش ساختاری به گردشگری این فرصت مهیا می‌شود که کلتی معنایی از گردشگری شکل گرفته و اجزاء و هم پیوندهای ساختار قابل مشاهده و تحلیل باشد. بر این مبنا محصول گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه در چارچوب عناصر پنجگانه که عبارتند از: ۱- جاذبه‌ها ۲ - دسترسی ۳ - تاسیسات و تسهیلات زیربنایی ٤ - خدمات مهمان‌نوازی ۵ - عناصر سازمانی و نهادی، انجام گرفته و نتایج به دست آمده در چارچوب مدل مولفه‌های اصلی الویت‌بندی گردیده است. همچنین مطالعه‌های انجام گرفته در چارچوب مدل MS-SWOT مورد ارزیابی قرار گرفته و در شاخص‌های مورد نظر در چهار مقوله قدرت، ضعف، فرصت و تهدید بررسی شده است.

۱- دکترای علوم جهانگردی دانشگاه گرگان E-mail: mehde.sagaii@gmail.com
۲- دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه ریزی دانشگاه خوارزمی تهران E-mail:da_alizadeh1363@yahoo.com

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

بررسی‌های انجام شده در زمینه امکان‌سنجی گردشگری روستایی در شهرستان پاوه نشان دهنده آن است که روستای خانقاه با توجه به سنجش‌های انجام گرفته در مدل مولفه‌های اصلی دارای بالاترین قابلیت برای توسعه گردشگری روستایی می‌باشد. همچنین با توجه به آنکه حوزه نفوذ گردشگری شهر پاوه بر اساس مدل راپرت در حدود ۲/۲۳ کیلومتر بوده و روستای خانقاه در این محدوده قرار می‌گیرد. از این رو این روستا به عنوان یک تفرجگاه برون‌شهری محسوب شده و می‌تواند به عنوان مقصد گردشگران محلی در تعطیلات آخر هفته محسوب گردد. علاوه برآن نتایج به دست آمده از ارزیابی MS-SWOT نشان دهنده آن است که ضعف‌های موجود در منطقه در عدم توسعه گردشگری نقش اساسی دارد.

کلید واژه ها: امکان‌سنجی، مدل مولفه‌های اصلی، مدل MS-SWOT، گردشگری روستایی، شهرستان پاوه.

مقدمه

گردشگری در قرن بیست و یکم با توجه به گسترش زیر ساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی به یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر بدل گشته است. سفر به دیگر نقاط برای گردشگری با انگیزه‌های مختلف جزء ملزومات زندگی در این قرن محسوب می‌شود و در واقع جریانی را شکل می‌دهد که مرزهای ملی و بین المللی را درنوردیده و رویکردی فراتر از دولت ملت یافته است (پاپلی یزدی و سقایی، ۷:۱۳۸۵). بر این مبنا جریان گردشگری در جهان، بخصوص در ابعاد اقتصادی اهمیتی دو چندان یافته است. به گونه‌ای که مصرف گردشگری، سرمایه گذاری دولتی و خصوصی و همچنین صادارات در گردشگری در سال ۲۰۰٤ رشدی معادل ۵/۹ درصد و در حدود ۵/۵ تریلیون دلار داشته است[۳] (Chiang Lee, 2008:180). این در حالی است که تعداد گردشگران در سال ۲۰۰۹ میلادی به ۸۸۰ میلیون نفر رسیده است (WTO, 2010:1).

حجم بالای جابجایی گردشگران در قالب یک جریان جهانی، گردشگری را به عنوان یک فعالیت اقتصادی با منافع بسیار مطرح نموده و رقابتی را مابین فضاهای سرزمینی در چارچوب ژئواکونومی برای جذب گردشگر بیشتر و بهره‌مندی از پیامدهای اقتصادی آن در زمینه اشتغال، درآمد، افزایش سرانه درآمد ملی و به طور کلی بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی، شکل داده است.

در این بین مسئولان محلی نیز در بالا بردن توان رقابتی بین مناطق، جذب سرمایه و گردشگر، رفاه اجتماعی و گسترش بازارهای گردشگری بر اساس توزیع مجدد ثروت همراه با روند نوسازی مدیریتی تکنولوژیکی ایفای نقش می‌کنند (سقایی، ۸:۱۳۸۵). در واقع توان رقابتی مناطق مختلف در بازار گردشگری از یک سو به استراتژی‌ها و سیاست‌های مسئولان محلی و از دیگر سو به قابلیت‌های گردشگری مناطق مختلف وابسته می‌باشد. در واقع گردشگری به مانند یک محصول اقتصادی وابسته به نظام عرضه و تقاضا می‌باشد. در دوسویه اقتصاد گردشگری از

۳ ـ آمار فوق در برگیرنده تمامی درآمد گردشگری بوده و بخش حمل و نقل را نیز در برمی گرفته است. علاوه بر آن ارزش صنعت گردشگری جهان در سال ۲۰۰۵ به ٦/۲ تریلیون دلار بالغ گردیده است(پورکاظمی و رضائی، ۱۳۸۵: ۲۸۳).

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

یک سو محصول گردشگری در چارچوب عرضه مطرح بوده و در دیگر سو بازار گردشگری در چارچوب تقاضای گردشگری مدنظر می‌باشد. عرضه محصول گردشگری در یک منطقه با تقاضای گردشگری رابطه مستقیم داشته و تقاضا نیز به ارزش کالا، خدمات و تسهیلات همراه با جهت‌گیری تقاضا در بازاریابی گردشگری وابسته است. برای تحصیل تقاضای گردشگری، یک منطقه باید قادر باشد گونه‌ای از خدمات (عرضه). را فراهم کند که با نیاز و خواسته‌های گردشگران مطابقت داشته باشد. این امر که در اقتصاد امروز جهان و به تبع اقتصاد گردشگری، عرضه برده تقاضا می‌باشد ضروری می‌سازد که امکان‌سنجی محصول گردشگری به عنوان یک استراتژی بنیادی در رابطه با ارزیابی قابلیت‌های گردشگری در فضای سرزمینی (به طور کلی عرضه محصول گردشگری). برای پاسخگویی به بازار گردشگری در مقیاس‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی مدنظر قرار گیرد[٤].

امکان‌سنجی محصول گردشگری در وهله اول نیازمند یک نگرش ساختاری به جریان گردشگری بوده که بتواند رویکرد مداخله فضایی را در ارزیابی و قابلیت سنجی مشخص سازد. با یک نگرش ساختاری به گردشگری این فرصت مهیا می‌شود که کلتی معنایی از گردشگری شکل گرفته و اجزاء و هم پیوندهای ساختار قابل مشاهده و تحلیل باشد. بدین ترتیب کارکرد مفهومی و عینی ساختار به مقتضیات مکانی زمانی قابل ارزیابی بوده و این امکان فراهم می‌آید تا یک گام فراتر رفته و با واسازی ساختار گردشگری، تقابل‌های دودویی و ناکارآمدی ساختار مورد بررسی قرار گیرد.

بر مبنای مباحث مطرح شده این مقاله بر آن است تا با یک نگرش ساختاری به گردشگری به امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه به عنوان مطالعه موردی بپردازد. در واقع امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در این منطقه در برگیرنده ارزیابی کلی قابلیت‌های گردشگری روستایی برای پاسخ به تقاضای گردشگری در بازارهای گردشگری در مقیاس منطقه‌ای و ملی می‌باشد.

چارچوب تئوریک

گردشگری در یک نگرش ساختاری بر بنیانی از کنش پذیری سیستمی شکل گرفته، که در فضای اقتصاد نئولیبرالیزه شده پست‌مدرنیته، به فرایند مبادله محصول گردشگری و گردشگر منتهی می‌شود. گردشگری در این چارچوب

٤- واقعیت های درون متنی وضعیت گردشگری در ایران نشان دهنده این امر است که فقدان استراتژی لازم در جت جذب گردشگری از بازارهای گردشگری، در سه مقیاس منطقه ای، ملی و بین المللی ناشی از رویکرد جاذبه محور در گردشگری ایران می باشد. رویکرد جاذبه محور ، تسری وجود جاذبه ها به عنوان قابلیت های گردشگری بوده که نه تنها ارزش جذب جاذبه ها را مدنظر قرار نمی دهد بلکه از نگرش ساختاری به گردشگری به عنوان یک محصول عاجز می باشد.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

دارای الگوهای فضایی سه‌گانه‌ای می‌باشد که عبارتند از: گردشگری شهری، گردشگری در طبیعت و گردشگری روستایی[۵].

الگوهای فضایی گردشگری در واقع یک رویکرد در مداخله فضای گردشگری می‌باشد که این امکان را مهیا می‌کند تا پهنه‌بندی جریان گردشگری و امکان‌سنجی محصول گردشگری تسهیل گردد. این بدان معنا است که در چارچوب الگویابی فضایی گردشگری قابلیت‌های گردشگری در مناطق مختلف مورد بررسی قرار گرفته و با شناسایی قابلیت‌ها و بازار گردشگری متناسب با آن، زمینه اقدام مسئولان محلی در رابطه با اخذ استراتژی‌های مناسب فراهم می‌آید. بدین منظور اولین گام تبیین گردشگری به عنوان یک محصول اقتصادی است.

گردشگری در چارچوب عرضه به عنوان محصول گردشگری دارای عناصر پنج‌گانه‌ای می‌باشد که در واقع شکل‌دهنده محصول گردشگری در مناطق مختلف می‌باشند. این عناصر عبارتند از: ۱- جاذبه‌ها، ۲ - دسترسی ۳ - تاسیسات و تسهیلات زیربنایی ٤ - خدمات مهمان‌نوازی[٦]، ٥ - عناصر سازمانی و نهادی. پردازش گردشگری در هر منطقه در روندی از تطبیق پذیری عناصر ذکر شده به عنوان محصول گردشگری انجام می‌گیرد (کدیور و سقایی، ۱۱۳:۱۳۸٦). در واقع برای سنجش قابلیت گردشگری در هر منطقه باید هر یک از عناصر پنج‌گانه فوق بررسی شده و در ترسیم سیمای کلی محصول گردشگری آن منطقه مورد استفاده قرار گیرند. برای در نظر گرفتن گردشگری به عنوان یک محصول می‌توان از مدل گان (با تغییراتی که اعمال نموده‌ایم)، تابعیت نمود که گردشگری را در چارچوب یک سیستم بین عرضه و تقاضای مورد بررسی قرار می‌دهد. شکل ۱ نشان دهنده مدل گان برای محصول گردشگری در چارچوب یک نگرش ساختاری می‌باشد.

در این مدل، گردشگری مشتمل بخش‌های متعدد و پیچیده‌ای همانند مراکز اقامتی، جاذبه‌ها، حمل نقل، تأسیسات زیر بنایی، عناصر سازمانی، بازارهای داخلی و بین‌المللی می‌باشد که در ارتباط متقابل با همدیگر کارایی و عملکرد خود را بدست می‌آورد، در واقع گردشگری تنها از هتل‌ها و خطوط هوایی و دیگر بخش‌ها به صورت مجزا تشکیل نشده است. بلکه کلیت و سیستمی از اجزای مختلف عهده‌دار اصلی حرکت و پیشرفت گردشگری عرضه و تقاضا است: درون این شاخه‌های کلی جزئیات و عناصری است که هم برنامه ریزان و مدیران باید برای کسب موفقیت آن‌ها تلاش کنند.

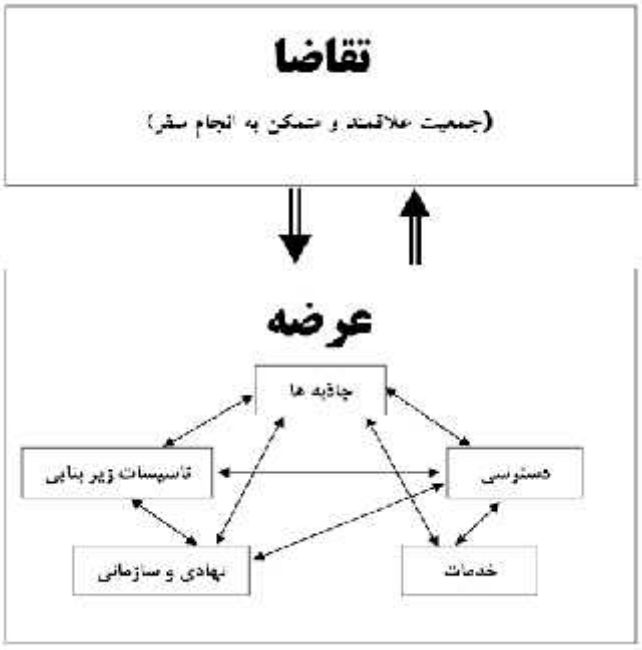
---

۵ ـ البته یک الگو فضایی را می توان به این الگوها اضافه نمود که گردشگری عشایری می باشد و بیشتر بر مناطقی تمرکز دارد که کوچ نشینی در آن وجود دارد. برای اطلاع بیشتر پیرامون گردشگری عشایری به منبع زیر رجوع کنید:

ـ سقایی ، مهدی (۱۳۸٦): گردشگری عشایری (تبیین یک الگو فضایی)، مجله فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی اهر ، شماره ۱۷

٦ ـ خدمات مهمان نوازی به تمامی خدماتی اطلاق می شود که باید به گردشگر برای آرامش و راحتی و کسب تجربه گردشگری بهتر ارائه شود و در برگیرنده خدمات اقامتی، پذیرایی، تفریحی، تجاری (خرید)، مالی، فرهنگی و نظیر اینها می باشد. از آنجا که این خدمات در رابطه مستقیم با گردشگری به عنوان مهمان سرو کار دارد تبلور گونه ای از خدمات مهمان نوازی می باشد. البته ذکر این نکته نیز ضروری است که خدمات مهمان نوازی گلوگاه کسب درآمد مستقیم از گردشگری نیز محسوب می شود و در زمینه اقتصاد گردشگری اهمیت اساسی دارد.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]



شکل شماره ۱: سیستم گردشگری مدلان با تغییرات (Gunn, 2002:34).

در این بین گردشگری روستایی به عنوان یک الگوی فضایی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «گردشگری روستایی عبارت است از فعالیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط روستا و پیرامون آن؛ که در بردارنده آثاری (مثبت / منفی). برای زیست بوم روستا می‌باشد» (جوان‌وسقایی، ۱۱۲:۱۳۸۳). این تعریف در واقع در برگیرنده یک مکان در فضای جغرافیایی می‌باشد که دارای عملکرد گردشگری است. عملکرد گردشگری در نواحی روستایی از دیر باز چه در رابطه با مناطق ییلاقی بیرون شهرها و چه در رابطه با جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی موجود در روستا، دارای اهمیت بوده است. امروزه گردشگری روستایی گستره‌ای جهانی یافته است. آنچه رشد و توسعه این الگوی فضایی گردشگری را تسهیل می‌کند حس نوستالژی می‌باشد که در سادگی زندگی روستایی برای فرار از ازدحام شهری با اقتصادی پیچیده، تبلور می‌یابد از این روست که گردشگر باحس نوستالژی با دیدن روستاها می‌رود تا دمی از سوگم کردگی‌های هستی شناختی‌اش در شهر کناره گیرد (مافی و سقایی، ۱۶۸:۱۳۸۳). گردشگری روستایی به عنوان یک الگوی فضایی، خود دارای گونه‌های مختلفی از گردشگری می‌باشد که گونه شناسی گردشگری روستایی در شکل ۲

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

نشان داده شده است. گونه شناسی ذکر شده در برگیرنده عمده گونه‌های گردشگری می‌باشد که به عنوان تقاضای بازار گردشگری روستایی مطرح می‌باشند (سقایی و رستمی، ۱:۱۳۸٤).



شکل شماره ۲: گونه شناسی گردشگری روستایی

محصول گردشگری روستایی با توجه به مدل ارائه شده از گردشگری در یک «جا» ی جغرافیایی تبلور می‌یابد و در برگیرنده روستاهای دارای قابلیت گردشگری به عنوان جاذبه‌ها بوده که با توجه به دیگر خدمات محصول گردشگری را به تقاضای گردشگران عرضه می‌کند (مافی و سقایی، ۲۵:۱۳۸۷). برای شناسایی قابلیت‌های عرضه محصول گردشگری روستایی نیازمند امکان‌سنجی این محصول در رابطه با عناصر پنج‌گانه تشکیل دهنده آن، می‌باشیم.

امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در گام اول با بررسی جاذبه‌های گردشگری آغاز می‌شود. جاذبه‌ها به عنوان اولین عنصر، در سه گونه طبیعی، تاریخی و فرهنگی قابل بررسی است که بیشتر از چشم انداز سنتی، هوای پاکیزه برای استراحت، قابلیت انجام فعالیت ورزشی و آداب و رسوم مرتبط با فرهنگ روستایی ناشی می‌شود (Trauer, 2006:584). در رابطه با دسترسی به عنوان عنصر دوم محصول گردشگری، می‌توان آن را در دو سطح مورد بررسی قرار داد. اولی پیوند بین مکان‌های مبدا و مقصد گردشگران است که بحثی فراتر از شکل‌گیری جریان گردشگری روستایی می‌باشد و دومی بررسی شبکه حمل و نقل در منطقه مقصد را در برگیرد. در زمینه عنصر تاسیسات نیز فرایند کامل برنامه ریزی گردشگری را باید در تهیه و تدارک تمامی جنبه‌های زیربنای فیزیکی شامل حمل‌ونقل، آب، برق، ارتباطات و خدمات تجاری دانست که اجزای ساختاری گردشگری روستایی محسوب می‌گردند.

چهارمین عنصر مورد بررسی در امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی خدمات مهمان نوازی است که پیرامون خدمات اقامتی و پذیرایی شکل می‌گیرد. در رابطه با خدمات پذیرایی در روستا بیشتر مکان‌های سنتی با غذاهای سنتی، به صورت پذیرایی در مساکن روستاییان و پذیرایی در مزارع روستایی می‌باشد. پیرامون خدمات اقامتی گونه‌های متفاوتی همچون اقامت در چادر، واگن‌های مسافرتی، خانه‌های دوم، منازل خصوصی کرایه‌ای، مهمان سراهای کوچک روستایی و همچنین اشکالی همچون جا و صبحانه (سقایی، ٤:۱۳۸٤). را در نواحی روستایی در بر می‌گیرد.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

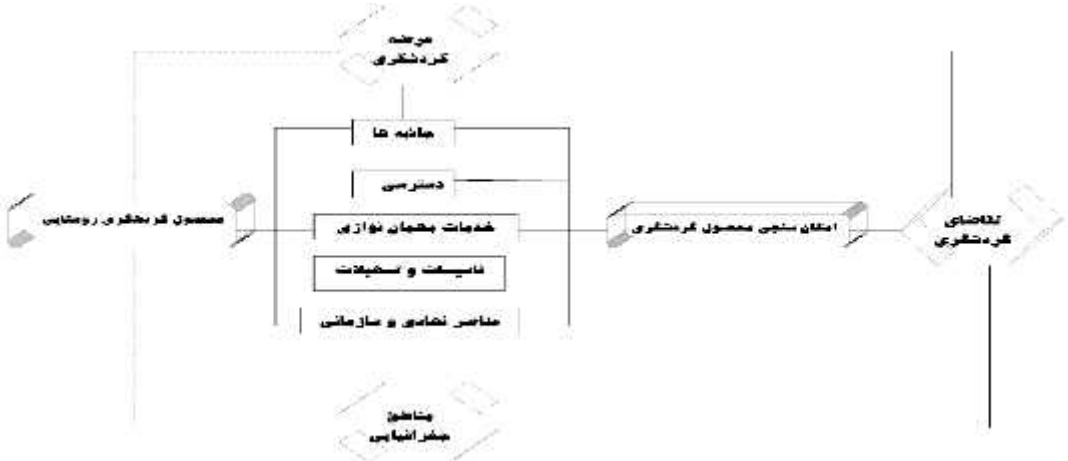
در این میان عناصر نهادی و سازمانی بیشتر به قوانین و مدیریت به همراه چارچوب‌های حقوقی اشاره دارد. مدیریت می‌تواند قوانین و چارچوب‌های حقوقی را برای شکل‌گیری و توسعه گردشگری روستایی فراهم نماید. مدیریت در زمینه بهره‌وری گردشگری در نواحی روستایی در انطباق با یک نگرش سیستمی می‌تواند تعادل لازم را در عرضه و تقاضای گردشگری شکل داده و بستر مناسبی را برای گردشگری روستایی پایدار فراهم آورد (جوان و سقایی، ۱۱۹:۱۳۸۳).

با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان بیان داشت که امکان‌سنجی قابلیت‌های گردشگری روستایی هر منطقه اگر پیرامون بررسی این عناصر پنج‌گانه انجام پذیرد می‌تواند سنجش درستی را از وضعیت کنونی هر منطقه در رابطه با محصول گردشگری روستایی فراهم آورد تا از این طریق شناسایی بازارهای هدف گردشگری امکان پذیر گردد و از این طریق مسئولان محلی بتوانند استراتژی‌های لازم را برای جذب سرمایه و گردشگر طراحی نمایند. به طور کلی شکل ۳ نشان دهنده یک مدل مفهومی از امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی می‌باشد.

معرفی منطقه

شهرستان پاوه یکی از شهرستان‌های استان کرمانشاه است که درشمال باختر این استان واقع شده است و از شمال به استان کردستان از جنوب به شهرستان جوانرود از باختر به مرز ایران و عراق و از خاور به استان کردستان محدود می‌شود. شکل شماره ٤ موقعیت شهرستان پاوه را در استان کرمانشاه نشان می‌دهد.

شهرستان پاوه در فاصله ۱۱۲ کیلومتری شمال غرب شهر کرمانشاه قرار گرفته و ۱۲٦۰ کیلومتر مربع وسعت دارد. شهرستان پاوه دارای سه بخش نوسود، باینگان و بخش مرکزی است که هر بخش آن نیز چندین دهستان را شامل می‌شود.



شکل شماره ۳: مدل مفهومی از امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]



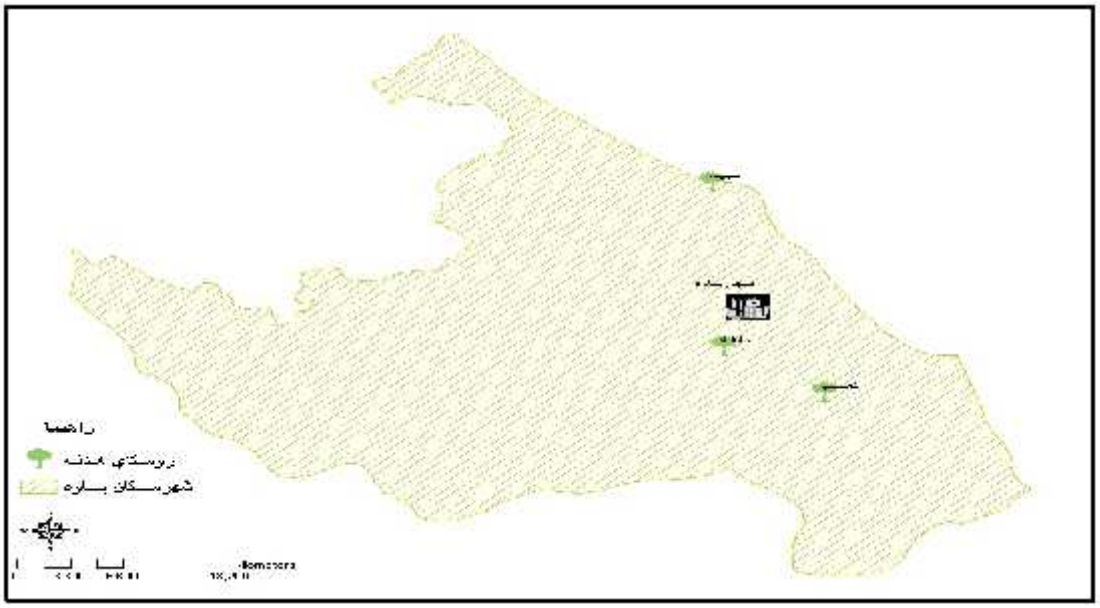
شکل شماره ٤: نقشه موقعیت شهرستان پاوه در استان کرمانشاه



شکل شماره ۵: تصویر موقعیت روستاهای هدف گردشگری در شهرستان پاوه

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

در این بین برای امکان‌سنجی گردشگری روستایی، سه روستا که به عنوان روستاهای هدف گردشگری در شهرستان پاوه محسوب می‌شوند برای انجام مطالعه و امکان‌سنجی گردشگری روستایی انتخاب شده‌اند که شکل شماره ٦ موقعیت روستاهای انتخاب شده را در شهرستان پاوه نشان می‌دهد.



شکل شماره ٦: نقشه موقعیت روستاهای هدف گردشگری در شهرستان پاوه

مواد و روش ها

در انجام تحقیق برای امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، بر اساس مدل مفهومی وتئوریک گان، در چارچوب عرضه گردشگری استفاده گردید و متغیرهای مورد بررسی بر اساس مدل آن مدنظر قرار گرفته و بر آن مبنا شاخص‌هایی طراحی گردید تا تمامی اجزا محصول گردشگری را پوشش دهد. داده‌های مورد نیاز برای محاسبه شاخص‌ها در دو بعد مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه و آمار و اطلاعات اخذ شده از سازمان‌های مرتبط گردآوری گردید. شاخص‌های مورد استفاده برای امکان‌سنجی محصول گردشگری که تمامی اجزا محصول گردشگری را پوشش می‌دهند عبارتند از :

ـ ضریب فشردگی: در رابطه با سنجش دسترسی به جاذبه‌ها از شاخص ضریب فشردگی استفاده گردید که از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود (سقایی، ۱۷۷، ۱۳۸۲) :

$$\Pr = \frac{L}{3(P-2)}$$

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

در این فرمول L نشان دهنده تعداد راه‌های موجود در هر مکان می‌باشد و p تعداد روستاهایی که راه‌های ارتباطی به آن منتهی می‌شود را نشان می‌دهد. این ضریب هر چه به یک نزدیک‌تر باشد نشان از درصد گردشگر پذیری بالاتری دارد.

ـ شاخص TFS: این شاخص برای سنجش سه عنصر از محصول گردشگری شامل دسترسی، تاسیسات زیربنایی و خدمات مهمان‌نوازی در این مقاله مورد استفاده قرار گرفته است. این شاخص طبق فرمول زیر عبارت است از:

$$TFS = \frac{N(100)}{P}$$

در این فرمول N تعداد شاخص مورد سنجش و P تعداد ساکنان محلی می‌باشد. شاخص TFS بعد از اندازه گیری نشان دهنده رتبه یا امتیاز آن مکان نسبت به دیگر مکان‌ها مورد سنجش می‌باشد و امتیاز بر اساس تعداد مکان‌ها به هر مکان تعلق می‌گیرد (کدیور و سقایی، ۱۳۸٦:۱۲۰).

ـ شاخص‌های پرسشنامه‌ای: برای سنجش برخی از عناصر محصول گردشگری همچون جاذبه‌ها و عناصر نهادی و سازمانی در روستاهای هدف گردشگری، پرسشنامه‌ای طراحی گردید که در این پرسشنامه‌ها شاخص‌هایی همچون تعداد و نوع جاذبه‌ها، دسترسی به نیروی انسانی، شبکه اطلاعات گردشگری، تسهیلات مالی و سرمایه گذاری و شاخص‌های حقوقی و نهادی طراحی گردید و در چارچوب پرسشنامه در روستاهای هدف گردشگری مورد بررسی قرار گرفت.

شاخص‌های محاسبه شده، در چارچوب مدل مولفه‌های اصلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته تا از این طریق اولویت‌بندی امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی مشخص شده و نتایج به دست آمده مبنای تحلیل SWOT منطقه مورد مطالعه قرار گیرد. بر مبنای نتایج به دست آمده از دو مدل مولفه‌های اصلی و SWOT، استراتژی و پیشنهادات لازم جهت عرضه گردشگری به بازار تقاضا و توسعه گردشگری منطقه ارائه گردد.

برآورد شاخص‌ها

از آنجا که جاذبه‌های گردشگری قلب محصول گردشگری و به عبارتی بنیادی‌ترین جزء این محصول می‌باشد، بررسی جاذبه‌های گردشگری اولویت اساسی در امکان‌سنجی محصول گردشگری محسوب می‌شود. به طور کلی جاذبه‌های گردشگری در سه دسته ۱ طبیعی، ۲ فرهنگی تاریخی و ۳ انسان ساخت طبقه‌بندی می‌شوند. هر یک از این سه دسته نیز خود به زیر دسته‌های دیگری تقسیم می‌گردند. یکی از این تقسیم‌بندی‌ها جاذبه‌های گردشگری را به صورت زیر طبقه‌بندی می‌کند:۱ جاذبه‌های طبیعی ۲ جاذبه‌های تاریخی ۳ جاذبه‌های مذهبی ٤ جاذبه‌های تجاری ۵ جاذبه‌های قومی و فرهنگی ٦ رویدادهای خاص ۷ جاذبه‌های پزشکی ۸ پارک‌ها .(Gartner, 2002:353-357) ولی از آنجا که تقسیم‌بندی فوق، شاخص‌های مدنظر برای سنجش جاذبه‌ها را گسترده می‌نماید و همچنین جاذبه‌های موجود در روستاهای هدف گردشگری در شهرستان پاوه، چنین گستردگی در جاذبه‌ها را دارا نمی‌باشند، به همان طبقه‌بندی کلی اکتفا گردید. در بررسی جاذبه‌های گردشگری در سه روستای هدف در شهرستان پاوه، علاوه بر

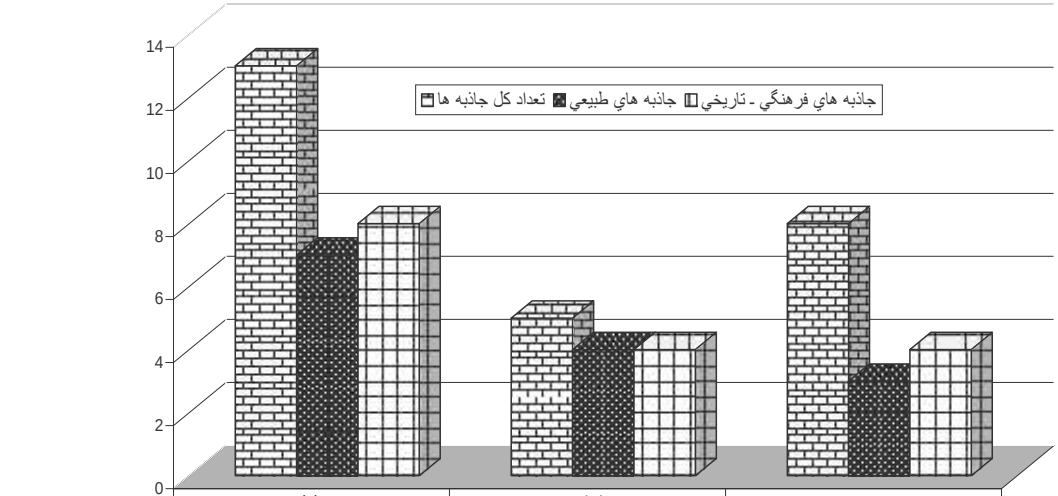
[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

شرایط اقلیمی مناسب به خصوص در فصل بهار و تابستان، که سبب جذب گردشگران از شـهرهای منـاطق مختلـف بوده و به نوعی نقش ییلاقی را ایفا می‌نمایند، مابقی جاذبه‌های موجود در روسـتاهای هـدف گردشـگری در جـدول شماره ۲ وشکل شماره ۷ بیان شده است.

جدول شماره ۲- تعداد و نوع جاذبه‌ها در روستاهای هدف گردشگری در شهرستان پاوه

ماخذ: اطلاعات اخذ شده از دهیاری ها روستاهای مربوطه ۱۳۸٦

نام روستا	تعداد کل جاذبه ها	جاذبه های طبیعی		جاذبه های تاریخی- فرهنگی	
		تعداد	نوع جاذبه	تعداد	نوع جاذبه
روستای خانقاه	۱۳	٥	روستای خانقاه، رودخانه پاوه، چشمه، باغ ها و درختان، گیاهان دارویی	۸	خانقاه قلعه گاوران، غار هفت سواران، کوه آتشگاه، حمام سنتی، مدرسه علوم دینی، مقبره بابا شیخ حسن و بابا غازی، سنگ شیرین
روستای شمشیر	۷	٤	باغ خولاوس، چشمه های هلیل و دشتان و سرکانی، رودخانه شمشیر، گیاهان دارویی	۳	زیارتگاه بابا دنیوره، قلعه بانی قلا، خالداخ
روستای هجیج	۸	٤	آبشار بل، چشمه آب معدنی، کوه های شاهو (گاودل)، گیاهان دارویی	٤	امامزاده سید عبیدالله (کوسه هجیج)، مسجد چهله خانه، خانقاه، خانه ها تاریخی



شکل شماره ۷ : نمودار تعداد و نوع جاذبه ها در روستا های هدف گردشگری در شهرستان پاوه

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

جدول شماره ۳- برآورد شاخص‌های محصول گردشگری روستایی در منطقه (ماخذ: مطالعات میدانی نگارندگان)

نام روستا	ضریب فشردگی	شاخص TFS حمل و نقل	شاخص TFS خدمات میهمان نوازی	ضریب برخورداری امکانات زیربنایی
خانقاه	۰/٤٤	۰/٦٣	۰/۳۸	۰/۷۲
شمشیر	۰/۵۲	۰/٤۸	۰/۲۵	۰/٦۱
هجیج	۰/۳۸	۰/۳۳	۰/٤۳	۰/۵۳

مدل مولفه های اصلی

مدل تحلیل مؤلفه‌های اصلی[۷]، استفاده از فنون آماری به منظور حداکثر کردن مجموع مجذورهای همبستگی‌هاست. کاربرد تحلیل مؤلفه‌های اصلی، نقطه عطفی در سنجش سطوح توسعه به روش علمی، بدون دخالت برداشت‌های سلیقه‌ای است. این روش امکان دستیابی پژوهشگر به برداری تحت عنوان اولین عامل اصلی[۸] را فراهم می‌کند. این عامل به طور خطی با متغیرهای اصلی مرتبط است و بیشترین مجذور همبستگی با متغیرها را داراست. بردار خاص ($F1$) مربوط به بیشترین مقدار خاص ماتریس همبستگی R). وزن‌های مورد نظر را به دست می‌دهند که مقادیر این بردار به عنوان وزن باید در مقادیر ماتریس استاندارد شده ضرب گردند. هرچند به دلیل محدودیت در روش استاندارد کردن، که پیش‌تر مورد بحث قرار گرفت، ممکن است متغیرها از طریق تقسیم کردن بر انحراف معیارشان رفع اختلاف مقیاس شوند. به طور کلی هدف تحلیل عناصر مولفه‌های اصلی تخمین ماتریس همبستگی است، این امر با شناخت معادله شاخص ماتریس صورت پذیر است (ساروخانی، ۲۲۱:۱۳۸۲). این امر مستلزم دو مجموعه از ارزش‌هاست که عبارتند از :

۱-بردار مشخصه[۹] ماتریس که بردارهای مکنون[۱۰] یا بردارهای ویژه[۱۱] نیز نامیده می‌شوند. این بردار، برداری است که معادل یک سطر یا ستون ماتریس است.

۲- ریشه مشخص‌ها که ریشه‌های مکنون یا ارزش‌های ویژه نیز نامیده می‌شوند (کلاین، ٤۰:۱۳۸۰).

البته روش معمول تحلیل مؤلفه‌های اصلی به دلیل استفاده از روش استاندارد کردن جهت رفع اختلاف مقیاس متغیرها (همان طور که پیش‌تر مفصل بدان پرداخته شد). دارای اشکال‌های اساسی است. استفاده از این روش، علاوه بر این که باعث تغییر در مبدأ می‌شود و واریانس را برای کلیه متغیرها برابر می‌کند. در مواقعی نیز وزن منفی برای برخی شاخص‌ها محاسبه می‌نماید در حالی که نباید به هیچ یک از شاخص‌ها وزن منفی اختصاص یابد. برای رفع این مشکل پیشنهاد می‌شود به جای استفاده از روش متعارف تحلیل مؤلفه‌های اصلی، به منظور رفع کاستی‌های این روش از روش اصلاح شده آن استفاده شود.

شاخص ترکیبی روش اصلاح شده تحلیل مؤلفه‌های اصلی از طریق فرمول ذیل قابل دستیابی است:

7- Principal Component Analysis
8- First Principal Component/factor
9-Characteristic Vector
10-Latent Vector
11-Eigenvalues

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

$$CI = \sum_{i=1}^{n} \frac{X_{ij}}{\overline{X}_i} W_{1i}$$

CI = شاخص ترکیبی

X_{ij} = مقدار متغیر i مربوط به منطقه j

$\overline{X}_i$ = میانگین شاخص x_i

W_{1i}= وزن مربوط به شاخص i که از طریق بردار، اولین عامل به دست می‌آید (کلانتری، ۱۳۸۰:۱٦٤).

به طور کلی مراحل محاسباتی تجزیه و تحلیل مولفه‌های اصلی در مراحل مختلفی توسط نرم افزار SPSS انجام می‌گیرد که به صورت مبسوط توسط ترابی و جهانبخش (۱۳۸۳). در شش مرحله توضیح داده شده است (ترابی و جهانبخش، ۱۳۸۳: ۱٦۰ ۱۵۷).

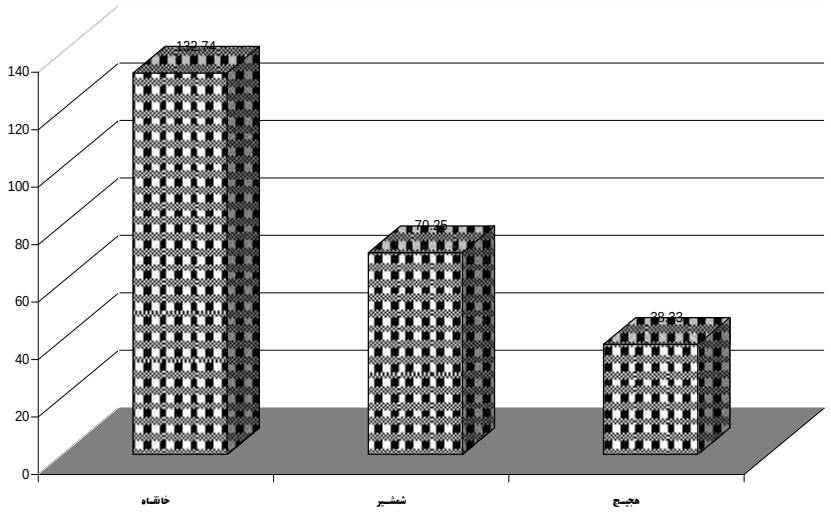
با توجه به مباحث مطرح شده در رابطه با مدل مولفه‌های اصلی، این مدل در امکان‌سنجی محصول گردشگری در سه روستای هدف شهرستان پاوه مورد استفاده قرار گرفت. در این راستا ۱۳ شاخص اصلی مطرح گردیده و مقدار هر یک از شاخص‌ها در سه روستای هدف گردشگری محاسبه شد. این شاخص‌ها در مدل مولفه‌های اصلی به کار گرفته شد و بار عاملی آن‌ها محاسبه گردید که جدول شماره ۳ نشان دهنده بار عاملی هر یک از شاخص‌ها به کار رفته در مدل می‌باشد

جدول شماره ٤- بار عاملی شاخص‌های در نظر گرفته شده

شاخص‌ها	بار عاملی	
	۱	۲
جاذبه‌ها	۰/٥٤۹	۰/۸۳٦
فاصله از شهر	۰/۹۳۱	۰/۳٦٥
پاسگاه	۰/۳۰٥	-۰/۹٥۲
آژانس	۰/۹۹٦	۰/۰۹۳
اغذیه‌فروشی	۰/۳۰٥	-۰/۹٥۲
دفتر پستی	-۰/۹۲۸	۰/۳۷۲
قهوه‌خانه	۰/۹۹٦	۰/۰۹۳
صنایع‌دستی	۰/۹٦٥	۰/۲٦۱
خرده‌فروشی	-۰/۹۱۷	۰/٤۰۰
خانه بهداشت	-۰/۹۲۸	۰/۳۷۲
وسایل نقلیه	۰/۸٦۸	۰/٤۹۷
شاخص‌های کیفی	۰/۸٥۱	۰/٥۲٥
شاخص‌های حقوقی	۱/۰۰۰	۰/۰۲۹

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

با استفاده از بارعاملی به دست آمده در مدل، هر یک از شاخص‌ها در سه روستای هدف مورد بررسی قرار گرفت و امتیازهای مناسب به آن‌ها اختصاص داده شد. نتیجه به دست آمده از نمره‌های اکتسابی سه روستا در نمودار زیر نشان داده می‌شود که بر اساس آن روستای خانقاه از نظر امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در رتبه اول قرار گرفت و روستایی شمشیر رتبه دوم و روستای هجیج رتبه سوم را به خود اختصاص دادند.



شکل شماره ۸: نمودار نمره‌های اکتسابی سه روستای هدف در مدل مولفه‌های اصلی

مدل MS-SWOT

با توجه به بررسی‌های انجام گرفته در رابطه با روستاهای هدف گردشگری در شهرستان پاوه و مطالعه ابعاد مختلف گردشگری، مدل MS-SWOT (مافی و سقایی، ۱۳۸۸). در رابطه با گردشگری روستایی در شهرستان پاوه مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور وزن شاخص‌های مورد بررسی در چارچوب مدل MS-SWOT استخراج گردید که در جدول شماره ۵ آمده است[۱۲]. این شاخص‌ها به تفکیک قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات تقسیم گردیده و وزن دهی شده است.

بعد از استخراج وزن اصلی در چارچوب چهار مقوله تقسیم شده، میانگین وزنی هر یک از مقوله‌های قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات محاسبه گردید و با کسر از ارزش بنچ مارک، ارزش مختصاتی هر یک از این مقوله‌ها محاسبه شده است که در جدول شماره ٦ نشان داده شده است.

۱۲ – برای اطلاع از چگونگی و فرایند وزن دهی به شاخص ها و استخراج وزن اصلی به منبع زیر رجوع کنید :

ـ مافی ، عزت الله و سقایی ، مهدی (۱۳۸۸): کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری (مطالعه موردی : کلانشهر مشهد)، مجله جغرافیا و توسعه (دانشگاه زاهدان)، شماره ١٤

لازم به ذکر است به علت گسترده بودن مباحث مربوطه به کارکرد مدل MS-SWOT از آوردن شرح جزئیات در این مقاله خودداری شده است و تنها به اشاره‌ای به آن مباحث اکتفا گردیده است.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

جدول شماره ۵: وزن اصلی شاخص‌های مورد مطالعه در منطقه در چهار مقوله

	قوت‌ها	وزن اصلی
۱	وجود شرایط مناسب اقلیمی برای گردشگری	۰/۹۸۱
۲	تنوع محیط‌های طبیعی و بکر بودن آن‌ها و چشم اندازه‌ای متنوع جغرافیایی	۰/۸۲۳
۳	مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه ریزی گردشگری	۰/٦۳۱
٤	امکان دسترسی به بازار تقاضای گردشگری با توجه به جمعیت شهری	۰/۸۹۲
۵	هم تنیدگی جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی و چشم انداز زندگی سنتی	۰/۹۹۰
٦	سطح بالای آگاهی ساکنان محلی نسبت به گردشگری	۰/۷۸٦
	ضعف‌ها	----------
۱	کمبود راه‌های ارتباطی مناسب و فقدان ارتباط ریلی	۰/۵٦۷
۲	ناشناخته بودن قابلیت‌ها و جذابیت‌های گردشگری منطقه در سطح ملی	۰/۳٤۵
۳	نبود مکان‌های اقامتی و پذیرایی مناسب	۰/۷۸۳
٤	نامناسب بودن زیر ساخت‌های محیطی و کالبدی	۰/٤۵٦
۵	کمبود نیروی متخصص در زمینه گردشگری	۰/٤۳٤
٦	ضعف مدیریتی و فقدان ثبات در مدیریت	۰/۹۵۰
۷	عدم سرمایه گذاری لازم دولتی در زیر ساخت‌ها	۰/۲۸٦
	فرصت‌ها	----------
۱	تاثیرات توسعه گردشگری در توسعه منطقه‌ای	۰/٦۵۳
۲	بالا بودن تمایل به سرمایه‌گذاری به علت پایین بودن مالیات‌ها در منطقه	۰/۵۵٦
۳	فراهم آوردن بستر مناسب برای توسعه روستایی به وسیله توسعه گردشگری	۰/٤٤۱
٤	سرمایه‌گذاری در تاسیسات زیربنایی و روبنایی و افزایش رفاه ساکنان محلی	۰/٦٦٤
۵	اشاعه و حفظ فرهنگ بومی در مناطق روستایی منطقه	۰/۸٤۲
٦	فراهم آوردن جذب گردشگری بین‌المللی با توجه به نزدیکی به نقاط مرزی	۰/۷۳٤
	تهدیدها	----------
۱	تهدیدهای زیست محیطی و ایجاد خسارت به آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی	۰/۵٤۹
۲	امکان دگرگونی در ساختار جامعه	۰/۳۲٤
۳	نشت اقتصادی گردشگری به علت عدم مالکیت بومی سرمایه	۰/٤۸۱
٤	عدم برنامه ریزی و مدیریت محصول گردشگری	۰/٤۹۳
۵	برگشت کند سرمایه در بخش‌هایی از فعالیت گردشگری	۰/۳٦۲
٦	وجود مسیرهای رقیب در مجاورت منطقه	۰/۷٤۳
۷	عدم بازاریابی مناسب و مهیا نبودن عرضه محصول	۰/۵۲۱

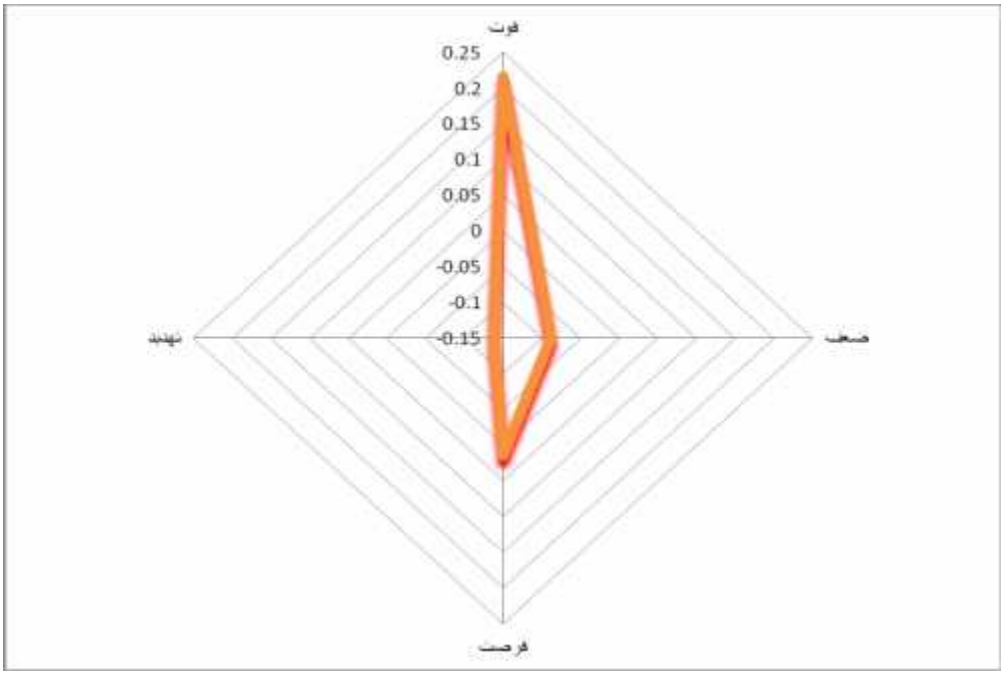
[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

جدول شماره ٦: میانگین وزنی و ارزش مختصاتی مقوله‌های چهارگانه

شرح	قوت‌ها	ضعف‌ها	فرصت‌ها	تهدیدها	ارزش بنچ مارک
میانگین وزنی	۰/۸۵۰	۰/٥٤٥	۰/٦٤٨	۰/٤٩٦	۰/٦٣٤
ارزش مختصاتی شاخص‌ها	۰/۲۱٦	۰/۰۸۹ -	۰/۰۱٤	۰/۱۳۸-	----------

شکل شماره ۹ نتایج به دست آمده را نمایش می‌دهد بر این مبنا نتایج کشیدگی محورها به سمت ضعف‌ها بوده و این نشان دهنده آن است که در مقوله مرتبط با منطقه و در ابعاد داخلی، امکان‌سنجی گردشگری ضعف‌های بسیاری دارد و این در واقع نشان دهنده عدم توسعه زیر ساخت‌ها و دیگر اجزا محصول گردشگری در منطقه مورد مطالعه می‌باشد.

علاوه بر آن همان‌گونه که در نمودار مشخص است کشیدگی بالایی نمودار نشان از حائز اهمیت بودن قوت‌های موجود در منطقه می‌باشد. فرصت‌ها نیز که از عوامل خارجی ناشی می‌شود در نتایج به دست آمده مورد توجه می‌باشد. به طور کلی می‌توان بیان داشت که در منطقه، شاهد وضعیت حداکثر قوت و حداکثر ضعف می‌باشیم که نشان دهنده حداکثر است که این نشان دهنده بالا بودن قابلیت‌های گردشگری در رابطه با جذابیت در زمینه قوت و حداکثر ضعف ناشی از وضعیت ساختاری منطقه می‌باشد. با این وجود در زمینه تهدیدها با توجه به نتایج نمی‌توان خطر چندانی را متوجه منطقه مورد مطالعه دانست. از این رو لازم می‌آید تا در وهله اول اقدام اساسی در رابطه با برطرف کردن ضعف‌های موجود در منطقه صورت پذیرد.



شکل شماره ۹: نمودار نتایج ارزیابی مدل MS-SWOT در منطقه مورد مطالعه

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

نتیجه گیری

بررسی‌های انجام شده در زمینه امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه نشان دهنده آن است که روستای خانقاه با توجه به سنجش‌های انجام گرفته در مدل مولفه‌های اصلی دارای بالاترین قابلیت برای توسعه گردشگری روستایی می‌باشد. تحقیقات میدانی نیز نتیجه به دست آمده را تایید می‌کند. روستای خانقاه در نزدیک‌ترین مکان به شهر پاوه (به عنوان یک نقطه شهری با جمعیت بالا). در منطقه می‌باشد. فاصله این روستا از شهر پاوه در حدود ۲ کیلومتر بوده و از آنجا که بر اساس مدل راپرت[۱۳] (مافی و سقایی، ۳۱:۱۳۸۷).، حوزه نفوذ گردشگری شهر پاوه در حدود ۲/۲۳ کیلومتر می‌باشد، روستای خانقاه در حوزه نفوذ گردشگری شهر پاوه قرار دارد. از این رو این روستا به عنوان یک تفرجگاه برون شهری محسوب شده و می‌تواند به عنوان مقصد گردشگران محلی در تعطیلات آخر هفته محسوب گردد. که به طور کلی شکل دهنده یک نوع گردشگری روستایی در مقیاس کم می‌باشد.

در این بین بر اساس تحقیقات انجام شده می‌توان سه روستای فوق را در زمینه گردشگری روستایی به عنوان روستاهای هدف در سه مقیاس مورد توجه قرار داده که در مقیاس خرد به عنوان تفرجگاه شهری و یک مکان ییلاقی برای جمعیت شهری محسوب شده و می‌تواند پوشش دهنده گردشگران از شهرهای اطراف در تعطیلات آخر هفته به خصوص در فصول گردشگری بهار و تابستان باشد. در مقیاس کلان به عنوان یک نوع محصول گردشگری روستایی محسوب می‌شود که می‌تواند گردشگران ملی و منطقه‌ای را در تعطیلات رسمی و میانگین مدت اقامت ۲ روز به بالا، در برگیرد. جدول شماره ۵ نشان دهنده قابلیت سنجی تقاضای گردشگری سه روستای هدف در شهرستان پاوه می‌باشد.

جدول شماره ٦: سنجش تقاضای گردشگری روستایی بر اساس قابلیت‌ها و مقیاس

روستا	محلی	منطقه‌ای	ملی
خانقاه	+	+	+
شمشیر	+	+	–
حجیج	–	+	+

۱۳ – این مدل بر اساس فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$R = \frac{1}{2}\sqrt{P}$$

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

به طور کلی امکان‌سنجی گردشگری روستایی در شهرستان پاوه نشان دهنده قابلیت بالای این منطقه در زمینه جذب گردشگر دارد که این امر ناشی از هم تنیدگی جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی قومی در منطقه می‌باشد. آنچه ضعف گردشگری را در این منطقه سبب گردید عدم توجه به گردشگری به عنوان یکی از راهبردهای توسعه منطقه‌ای و همچنین فراهم نیاوردن بستر سرمایه‌گذاری در این فعالیت اقتصادی است. بر این موارد باید عدم شناخت از قابلیت‌های گردشگری منطقه و همچنین عدم بازاریابی مناسب در بازار گردشگری را نیز اضافه کرد. در پایان این نکته قابل ذکر است که گردشگری هرچند به تنهایی عامل توسعه محسوب نمی‌شود ولی در وهله اول و در مقیاس ملی می‌تواند به عنوان کاتالیزوری در توزیع درآمد ملی بین مناطق مختلف کشور گردد. از این رو توجه به گردشگری داخلی در این منطقه می‌تواند گام نخست برای توسعه گردشگری و افزایش درآمد و اشتغال برای ساکنان محلی باشد.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

منابع

۱ـ افتخاری، عبدالرضا، مهدوی، داود (۱۳۸۵)، «راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT»؛ ***مجله مدرس***، شماره ۲.

۲- پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، «***گردشگری (ماهیت و مفاهیم)***»، تهران، انتشارات سمت.

۳ـ پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۲)، «گردشگری و تبارشناسی»، ***فصلنامه تحقیقات جغرافیایی***، شماره ٦٨.

٤- پور کاظمی، محمد حسین، رضائی، جواد (۱۳۸۵)، «بررسی کارایی صنعت گردشگری با استفاده از روش‌های نا پارامتری (ایران و کشورهای منطقه)»، ***فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی***، شماره ۱۷.

۵ـ ترابی، سیما، جهانبخش، سعید (۱۳۸۳)، «تعیین متغیرهای زمینه‌ای در طبقه بندی اقلیمی ایران»، ***فصلنامه تحقیقات جغرافیایی***، شماره ۷۲.

٦ـ جوان، جعفر، سقایی، مهدی (۱۳۸۲)، «گردشگری روستایی و توسعه»، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در ایران، اردیبهشت ماه.

۷ـ جوان، جعفر، سقایی، مهدی (۱۳۸۳)، «نقش گردشگری روستایی در توسعه منطقه‌ای (با تاکید بر مدیریت روستایی)»، ***مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای***، دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۲.

۸ـ رضوانی، محمد رضا (۱۳۸۲)، «تحلیل روند ایجاد و گسترش خانه‌های دوم در نواحی روستایی»، ***پژوهش‌های جغرافیایی***، شماره ٤٥.

۹ـ ساروخانی، باقر (۱۳۸۲)، «***روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (جلد سوم)***»، تهران، انتشارات دیدار.

۱۰- سقایی، مهدی (۱۳۸۲)، «بررسی قابلیت‌های گردشگری روستایی در ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

۱۱ـ سقایی، مهدی (۱۳۸٤)، «امکان سنجی گردشگری کشاورزی در ایران»، پنجمین همایش اقتصاد کشاورزی، دانشگاه زاهدان.

۱۲ـ قره نژاد، حسن (۱۳۷٤)، «***اقتصاد و سیاست‌گذاری توریسم***»، تهران، انتشارات مانی.

۱۳ـ کلانتری، خلیل (۱۳۸۰)، «نقدی بر متدولوژی سنجش سطح توسعه انسانی»، ***فصلنامه تحقیقات جغرافیایی***، شماره ٦١.

١٤ـ کلاین، پل (۱۳۸۰)، «***راهنمای آسان تحلیل عاملی***»، ترجمه سید جلال صدر السادات و اصغر مینایی، تهران، انتشارات سمت.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

۱۵ـ کدیور، علی اصغر، سقایی، مهدی (۱۳۸٦)، «ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرامون شهری»، ***فصلنامه تحقیقات جغرافیایی***، شماره ۸۳.

۱٦ـ مافی، عزت اله، سقایی، مهدی (۱۳۸۳)، «مدلی ترکیبی برای توسعه فضایی گردشگری روستایی»، ***مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای***، دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۳.

17-Cartner, W., (2002), ***Tourism Development***, VNB.

18- Chiang, L., (2008), "Tourism development and economic growth: A closer look at panels", ***Tourism Management***, 29:178-191.

19- Fleischer. Aliza (2000), "Support For Rural Tourism" , ***Annals of Tourism Researhc*** , Vol. 27, No. 4.

20- Gunn, C. A., (2002), "***Tourism planning***", Routledge.

21- Patrick., (2002), "***Culture, Institutions and Economic Development***", Routledge.

22- Trauer, B., (2006), " Conceptualizing special interest tourism-frameworks for analysis", ***Tourism Management,*** 27:582-593.

23- WTO (2010) , unwto world tourism barometer

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]