



دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر  
فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی

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

دکتر مهدی سقایی<sup>۱</sup>

سید دانا علیزاده<sup>۲</sup>

## امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۰۷/۲۲

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۰۸/۱۱

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 ۴- 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.

E-mail: mehde.sagai@gmail.com

E-mail: da\_alizadeh1363@yahoo.com

۱- دکترای علوم جهانگردی دانشگاه گرگان

۲- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی دانشگاه خوارزمی تهران

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 بر آن 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 واژه‌ها:** 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 بین‌المللی را درنور دیده و رویکردی فراتر از دولت ملت یافته است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵:۷). 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 صادرات در گردشگری در سال ۲۰۰۴ رشدی معادل ۵/۹ درصد و در حدود ۵/۵ تریلیون دلار داشته است<sup>۳</sup> (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، ۱۳۸۵:۸). 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- آمار فوق در برگیرنده تمامی درآمد گردشگری بوده و بخش حمل و نقل را نیز در برمی‌گرفته است. علاوه بر آن ارزش صنعت گردشگری جهان در سال ۲۰۰۵ به ۶/۲ تریلیون دلار بالغ گردیده است (پورکاظمی و رضائی، ۱۳۸۵:۲۸۳).

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.<sup>۴</sup>

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 کنش‌پذیری سیستمی شکل گرفته، که در فضای اقتصاد نئولیبرالیزه شده پست‌مدرنیته، به فرایند مبادله محصول گردشگری و گردشگر منتهی می‌شود. گردشگری در این چارچوب

۴- واقعیت‌های درون‌متنی وضعیت گردشگری در ایران نشان دهنده این امر است که فقدان استراتژی لازم در جت جذب گردشگری از بازارهای گردشگری، در سه مقیاس منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی ناشی از رویکرد جاذبه محور در گردشگری ایران می‌باشد. رویکرد جاذبه محور، تسری وجود جاذبه‌ها به عنوان قابلیت‌های گردشگری بوده که نه تنها ارزش جذب جاذبه‌ها را مدنظر قرار نمی‌دهد بلکه از نگرش ساختاری به گردشگری به عنوان یک محصول عاجز می‌باشد.

دارای الگوهای فضایی سه‌گانه‌ای می‌باشد که عبارتند از: گردشگری شهری، گردشگری در طبیعت و گردشگری روستایی<sup>۵</sup>.

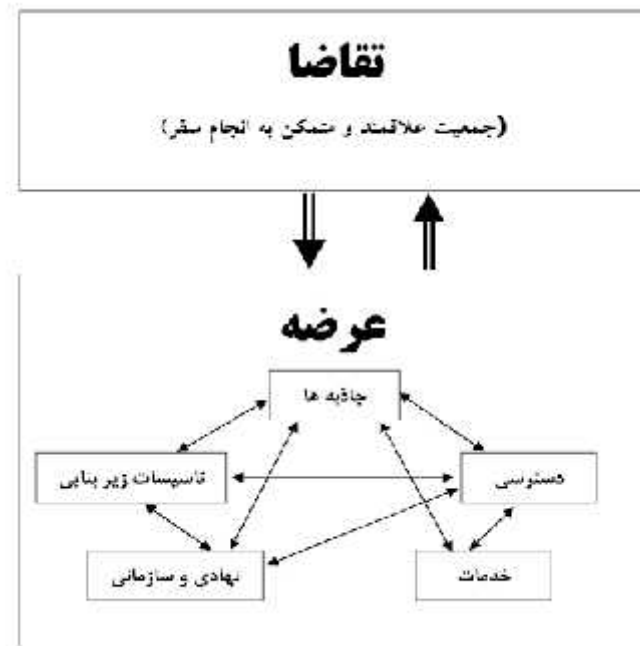
الگوهای فضایی گردشگری در واقع یک رویکرد در مداخله فضای گردشگری می‌باشد که این امکان را مهیا می‌کند تا پهنه‌بندی جریان گردشگری و امکان‌سنجی محصول گردشگری تسهیل گردد. این بدان معنا است که در چارچوب الگویابی فضایی گردشگری قابلیت‌های گردشگری در مناطق مختلف مورد بررسی قرار گرفته و با شناسایی قابلیت‌ها و بازار 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 ۴- خدمات مهمان‌نوازی<sup>۶</sup>، ۵- 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، ۱۳۸۶:۱۱۳). 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، تاسیسات 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 - البته یک الگو فضایی را می‌توان به این الگوها اضافه نمود که گردشگری عشایری می‌باشد و بیشتر بر مناطقی تمرکز دارد که کوچ نشینی در آن وجود دارد. برای اطلاع بیشتر پیرامون گردشگری عشایری به منبع زیر رجوع کنید:

- سقایی، مهدی (۱۳۸۶): گردشگری عشایری (تبیین یک الگو فضایی)، مجله فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی اهر، شماره ۱۷  
 ۶ - خدمات مهمان‌نوازی به تمامی خدماتی اطلاق می‌شود 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 می‌باشد. از آنجا که این خدمات در رابطه مستقیم با گردشگری به عنوان مهمان سرو کار دارد تبلور گونه‌ای از خدمات مهمان‌نوازی می‌باشد. البته ذکر این نکته نیز ضروری است که خدمات مهمان‌نوازی گلوگاه کسب درآمد مستقیم از گردشگری نیز محسوب می‌شود و در زمینه اقتصاد گردشگری اهمیت اساسی دارد.



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» (جوان و سقایی، ۱۳۸۳:۱۱۲). 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 بیلاقی 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 با حس نوستالژی با دیدن روستاها می‌رود تا دمی از سوگم کردگی‌های هستی شناختی‌اش در شهر کناره گیرد (مافی و سقایی، ۱۳۸۳:۱۶۸). گردشگری روستایی به عنوان یک الگوی فضایی، خود دارای گونه‌های مختلفی از گردشگری می‌باشد که گونه شناسی گردشگری روستایی در شکل ۲

نشان داده شده است. گونه شناسی ذکر شده در برگیرنده عمده گونه‌های گردشگری می‌باشد که به عنوان تقاضای بازار گردشگری روستایی مطرح می‌باشند (سقای و رستمی، ۱۳۸۴:۱).



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 سقای، ۱۳۸۷:۲۵). 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.

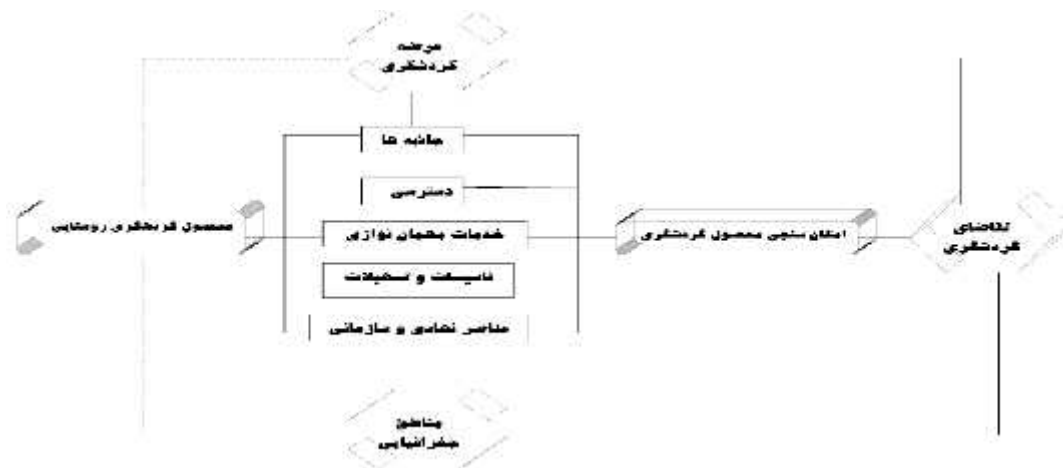
چهارمین عنصر مورد بررسی در امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی خدمات مهمان نوازی است که پیرامون خدمات اقامتی و پذیرایی شکل می‌گیرد. در رابطه با خدمات پذیرایی در روستا بیشتر مکان‌های سنتی با غذاهای سنتی، به صورت پذیرایی در مسکن روستاییان و پذیرایی در مزارع روستایی می‌باشد. پیرامون خدمات اقامتی گونه‌های متفاوتی همچون اقامت در چادر، واگن‌های مسافرتی، خانه‌های دوم، منازل خصوصی کرایه‌ای، مهمان سراهای کوچک روستایی و همچنین اشکالی همچون جا و صبحانه (سقای، ۱۳۸۴:۴). را در نواحی روستایی در بر می‌گیرد.

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، ۱۳۸۳:۱۱۹).

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 در شمال 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 ۴ موقعیت شهرستان پاوه را در استان کرمانشاه نشان می‌دهد. شهرستان پاوه در فاصله ۱۱۲ کیلومتری شمال غرب شهر کرمانشاه قرار گرفته و ۱۲۶۰ 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

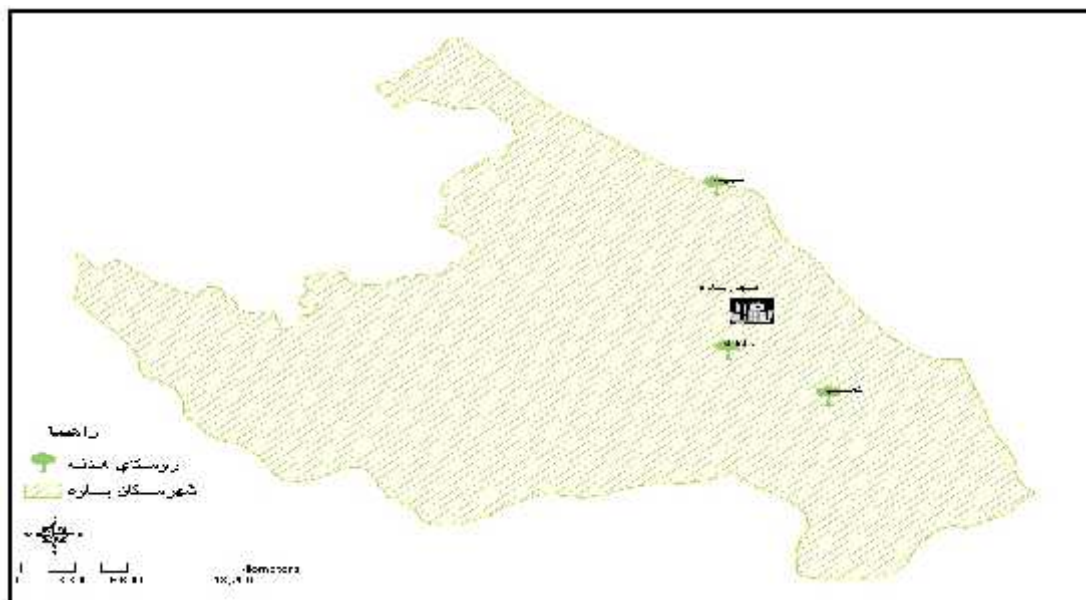


شکل شماره ۴: نقشه موقعیت شهرستان پاوه در استان کرمانشاه



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

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 ۶ موقعیت روستاهای انتخاب شده را در شهرستان پاوه نشان می‌دهد.



شکل شماره ۶: نقشه موقعیت روستاهای هدف گردشگری در شهرستان پاوه

#### مواد و روش‌ها

در انجام تحقیق برای امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، بر اساس مدل مفهومی و تئوریک 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:

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

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

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.

- 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 اندازه‌گیری 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، ۱۳۸۶: ۱۲۰).

- 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 سرمایه‌گذاری 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

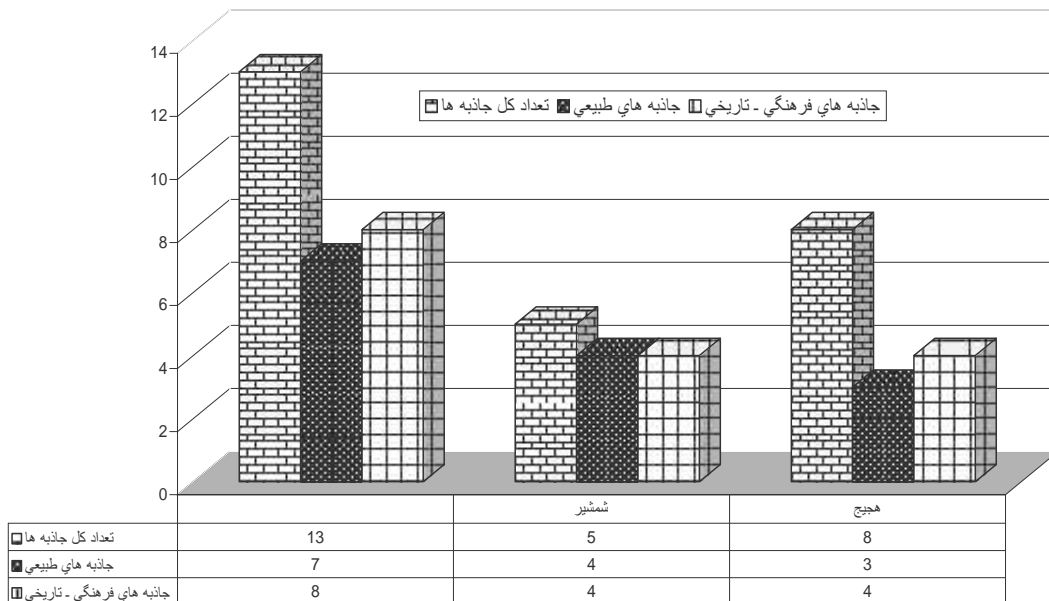
از آنجا که جاذبه‌های گردشگری قلب محصول گردشگری و به عبارتی بنیادی‌ترین جزء این محصول می‌باشد، بررسی جاذبه‌های گردشگری اولویت اساسی در امکان‌سنجی محصول گردشگری محسوب می‌شود. به طور کلی جاذبه‌های گردشگری در سه دسته ۱ طبیعی، ۲ فرهنگی تاریخی و ۳ انسان ساخت طبقه‌بندی می‌شوند. هر یک از این سه دسته نیز خود 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 ۴ جاذبه‌های تجاری ۵ جاذبه‌های قومی و فرهنگی ۶ 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

شرایط اقلیمی مناسب به خصوص در فصل بهار و تابستان، که سبب جذب گردشگران از شهرهای مناطق مختلف بوده و به نوعی نقش بییلاقی را ایفا می‌نمایند، مابقی جاذبه‌های موجود در روستاهای هدف گردشگری در جدول شماره ۲ و شکل شماره ۷ بیان شده است.

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

ماخذ: اطلاعات اخذ شده از دهیاری‌ها روستاهای مربوطه ۱۳۸۶

نام روستا	تعداد کل جاذبه‌ها		جاذبه‌های طبیعی		جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی	
	تعداد	نوع جاذبه	تعداد	نوع جاذبه	تعداد	نوع جاذبه
روستای خانقاه	۱۳	روستای خانقاه، رودخانه پاوه، چشمه، باغ‌ها و درختان، گیاهان دارویی	۵		۸	خانقاه قلعه گاوران، غار هفت سواران، کوه آتشفشان، حمام سنتی، مدرسه علوم دینی، مقبره بابا شیخ حسن و بابا غازی، سنگ شیرین
روستای شمشیر	۷	باغ خولوس، چشمه‌های هلیل و دشتان و سرکانی، رودخانه شمشیر، گیاهان دارویی	۴		۳	زیارتگاه بابا دنیوره، قلعه بانی قلا، خالدخ
روستای هجیج	۸	آبشار بل، چشمه آب معدنی، کوه‌های شاهو (گاودل)، گیاهان دارویی	۴		۴	امامزاده سید عبیدالله (کوسه هجیج)، مسجد چهله‌خانه، خانقاه، خانه‌های تاریخی



شکل شماره ۷: نمودار تعداد و نوع جاذبه‌ها در روستاهای هدف گردشگری در شهرستان پاوه

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	۰/۴۴	۰/۶۳	۰/۳۸	۰/۷۲
شمشیر	۰/۵۲	۰/۴۸	۰/۲۵	۰/۶۱
هجیج	۰/۳۸	۰/۳۳	۰/۴۳	۰/۵۳

### مدل مولفه‌های اصلی

مدل تحلیل مؤلفه‌های اصلی<sup>۷</sup>، 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<sup>۸</sup> 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 مؤلفه‌های اصلی تخمین ماتریس همبستگی است، این امر با شناخت معادله شاخص ماتریس صورت پذیر است (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۲۲۱). این امر مستلزم دو مجموعه از ارزش‌هاست که عبارتند از:

۱- بردار مشخصه<sup>۹</sup> ماتریس که بردارهای مکنون<sup>۱۰</sup> یا بردارهای ویژه<sup>۱۱</sup> 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، ۱۳۸۰: ۴۰).

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

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

$CI$  = شاخص ترکیبی

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

$\bar{X}_i$  = میانگین شاخص  $x_i$

$W_{li}$  = وزن مربوط به شاخص  $i$  که از طریق بردار، اولین عامل به دست می‌آید (کلاتری، ۱۳۸۰: ۱۶۴).

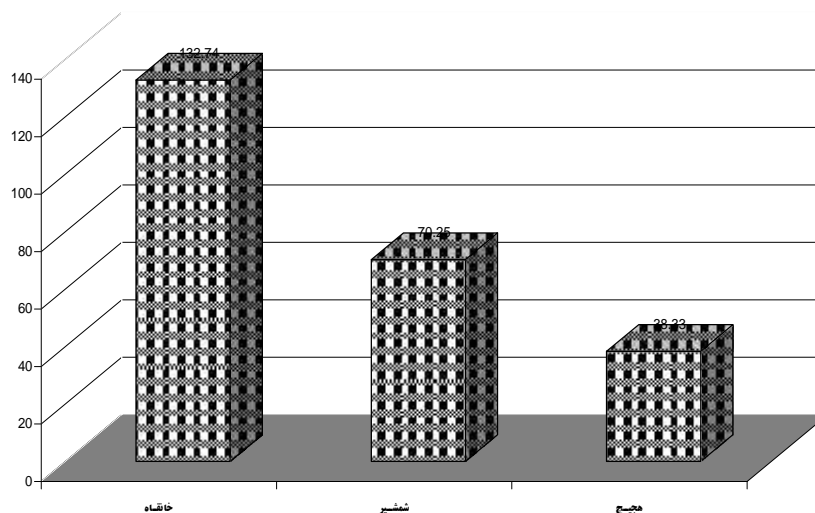
به طور کلی مراحل محاسباتی تجزیه و تحلیل مولفه‌های اصلی در مراحل مختلفی توسط نرم افزار SPSS انجام می‌گیرد که به صورت مبسوط توسط ترابی و جهانبخش (۱۳۸۳). در شش مرحله توضیح داده شده است (ترابی و جهانبخش، ۱۳۸۳: ۱۶۰ ۱۵۷).

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 ۴- بار عاملی شاخص‌های در نظر گرفته شده

بار عاملی		شاخص‌ها
۲	۱	
۰/۸۳۶	۰/۵۴۹	جاذبه‌ها
۰/۳۶۵	۰/۹۳۱	فاصله از شهر
-۰/۹۵۲	۰/۳۰۵	پاسگاه
۰/۰۹۳	۰/۹۹۶	آژانس
-۰/۹۵۲	۰/۳۰۵	اغذیه‌فروشی
۰/۳۷۲	-۰/۹۲۸	دفتر پستی
۰/۰۹۳	۰/۹۹۶	قهوه‌خانه
۰/۲۶۱	۰/۹۶۵	صنایع دستی
۰/۴۰۰	-۰/۹۱۷	خرده‌فروشی
۰/۳۷۲	-۰/۹۲۸	خانه بهداشت
۰/۴۹۷	۰/۸۶۸	وسایل نقلیه
۰/۵۲۵	۰/۸۵۱	شاخص‌های کیفی
۰/۰۲۹	۱/۰۰۰	شاخص‌های حقوقی

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 هجیع 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<sup>۱۲</sup>. 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 پنج مارک، ارزش مختصاتی هر یک از این مقوله‌ها محاسبه شده است که در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

۱۲ - برای اطلاع از چگونگی و فرایند وزن دهی به شاخص‌ها و استخراج وزن اصلی به منبع زیر رجوع کنید :

- مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی (۱۳۸۸): کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)، مجله جغرافیا و توسعه (دانشگاه زاهدان)، شماره ۱۴

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.

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

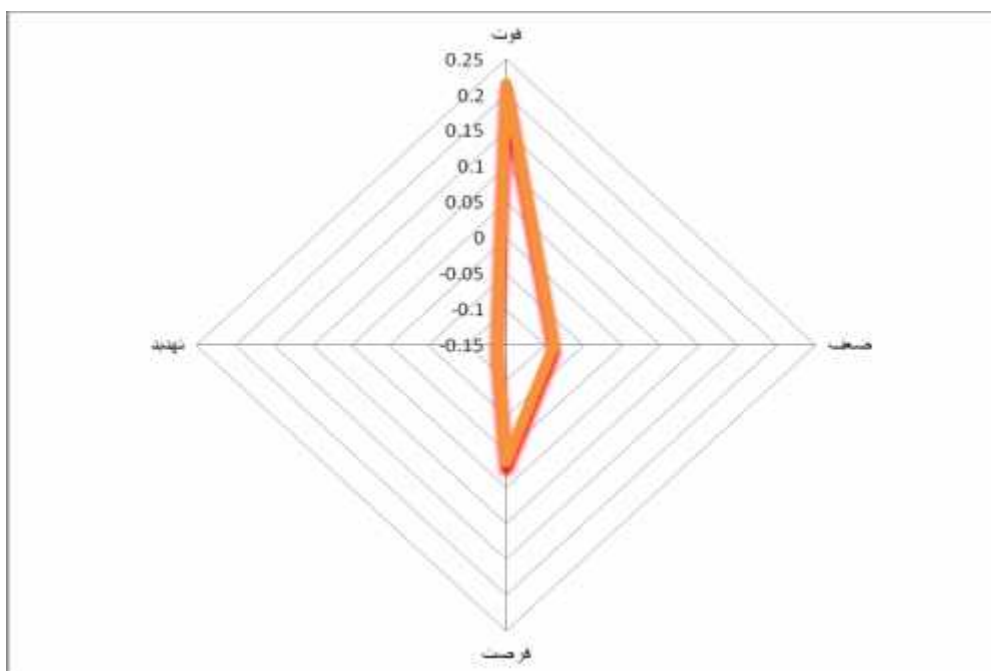
وزن اصلی	قوت‌ها
۰/۹۸۱	۱ وجود شرایط مناسب اقلیمی برای گردشگری
۰/۸۲۳	۲ تنوع محیط‌های طبیعی و بکر بودن آن‌ها و چشم اندازه‌ای متنوع جغرافیایی
۰/۶۳۱	۳ مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه ریزی گردشگری
۰/۸۹۲	۴ امکان دسترسی به بازار تقاضای گردشگری با توجه به جمعیت شهری
۰/۹۹۰	۵ هم تنیدگی جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی و چشم انداز زندگی سنتی
۰/۷۸۶	۶ سطح بالای آگاهی ساکنان محلی نسبت به گردشگری
-----	<b>ضعف‌ها</b>
۰/۵۶۷	۱ کمبود راه‌های ارتباطی مناسب و فقدان ارتباط ریلی
۰/۳۴۵	۲ ناشناخته بودن قابلیت‌ها و جذابیت‌های گردشگری منطقه در سطح ملی
۰/۷۸۳	۳ نبود مکان‌های اقامتی و پذیرایی مناسب
۰/۴۵۶	۴ نامناسب بودن زیر ساخت‌های محیطی و کالبدی
۰/۴۳۴	۵ کمبود نیروی متخصص در زمینه گردشگری
۰/۹۵۰	۶ ضعف مدیریتی و فقدان ثبات در مدیریت
۰/۲۸۶	۷ عدم سرمایه گذاری لازم دولتی در زیر ساخت‌ها
-----	<b>فرصت‌ها</b>
۰/۶۵۳	۱ تاثیرات توسعه گردشگری در توسعه منطقه‌ای
۰/۵۵۶	۲ بالا بودن تمایل به سرمایه‌گذاری به علت پایین بودن مالیات‌ها در منطقه
۰/۴۴۱	۳ فراهم آوردن بستر مناسب برای توسعه روستایی به وسیله توسعه گردشگری
۰/۶۶۴	۴ سرمایه‌گذاری در تاسیسات زیربنایی و روبنایی و افزایش رفاه ساکنان محلی
۰/۸۴۲	۵ اشاعه و حفظ فرهنگ بومی در مناطق روستایی منطقه
۰/۷۳۴	۶ فراهم آوردن جذب گردشگری بین‌المللی با توجه به نزدیکی به نقاط مرزی
-----	<b>تهدیدها</b>
۰/۵۴۹	۱ تهدیدهای زیست محیطی و ایجاد خسارت به آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی
۰/۳۲۴	۲ امکان دگرگونی در ساختار جامعه
۰/۴۸۱	۳ نشت اقتصادی گردشگری به علت عدم مالکیت بومی سرمایه
۰/۴۹۳	۴ عدم برنامه ریزی و مدیریت محصول گردشگری
۰/۳۶۲	۵ برگشت کند سرمایه در بخش‌هایی از فعالیت گردشگری
۰/۷۴۳	۶ وجود مسیرهای رقیب در مجاورت منطقه
۰/۵۲۱	۷ عدم بازاریابی مناسب و مهیا نبودن عرضه محصول

جدول شماره ۶: میانگین وزنی و ارزش مختصاتی مقوله‌های چهارگانه

شرح	قوت‌ها	ضعف‌ها	فرصت‌ها	تهدیدها	ارزش پنج مارک
میانگین وزنی	۰/۸۵۰	۰/۵۴۵	۰/۶۴۸	۰/۴۹۶	۰/۶۳۴
ارزش مختصاتی شاخص‌ها	۰/۲۱۶	- ۰/۰۸۹	۰/۰۱۴	-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

## نتیجه گیری

بررسی های انجام شده در زمینه امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه نشان دهنده آن است که روستای خانقاه با توجه به سنجش های انجام گرفته در مدل مولفه های اصلی دارای بالاترین قابلیت برای توسعه گردشگری روستایی می باشد. تحقیقات میدانی نیز نتیجه به دست آمده را تایید می کند. روستای خانقاه در نزدیک ترین مکان به شهر پاوه (به عنوان یک نقطه شهری با جمعیت بالا). در منطقه می باشد. فاصله این روستا از شهر پاوه در حدود ۲ کیلومتر بوده و از آنجا که بر اساس مدل راپرت<sup>۱۳</sup> (مافی و سقایی، ۱۳۸۷: ۳۱)، حوزه نفوذ گردشگری شهر پاوه در حدود ۲/۲۳ کیلومتر می باشد، روستای خانقاه در حوزه نفوذ گردشگری شهر پاوه قرار دارد. از این رو این روستا به عنوان یک تفرجگاه برون شهری محسوب شده و می تواند به عنوان مقصد گردشگران محلی در تعطیلات آخر هفته محسوب گردد. که به طور کلی شکل دهنده یک نوع گردشگری روستایی در مقیاس کم می باشد.

در این بین بر اساس تحقیقات انجام شده می توان 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 بیلاقی برای جمعیت شهری محسوب شده و می تواند 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 می شود که می تواند گردشگران ملی و منطقه ای 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 می باشد.

جدول شماره ۶: سنجش تقاضای گردشگری روستایی بر اساس قابلیت ها و مقیاس

روستا	محلی	منطقه ای	ملی
خانقاه	+	+	+
شمشیر	+	+	-
حجیج	-	+	+

۱۳ - این مدل بر اساس فرمول زیر محاسبه می گردد:

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

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 نیامدن 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.

## منابع

- ۱- 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.
- ۳- پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۲)، «گردشگری و تبارشناسی»، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، شماره ۶۸.
- ۴- 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.
- ۵- ترابی، سیما، جهانبخش، سعید (۱۳۸۳)، «تعیین متغیرهای زمینه‌ای در طبقه بندی اقلیمی ایران»، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، شماره ۷۲.
- ۶- جوان، جعفر، سقایی، مهدی (۱۳۸۲)، «گردشگری روستایی و توسعه»، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در ایران، اردیبهشت ماه.
- ۷- 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.
- ۸- رضوانی، محمد رضا (۱۳۸۲)، «تحلیل روند ایجاد و گسترش خانه‌های دوم در نواحی روستایی»، *پژوهش‌های جغرافیایی*، شماره ۴۵.
- ۹- 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.
- ۱۱- سقایی، مهدی (۱۳۸۴)، «امکان سنجی گردشگری کشاورزی در ایران»، پنجمین همایش اقتصاد کشاورزی، دانشگاه زاهدان.
- ۱۲- قره نژاد، حسن (۱۳۷۴)، «اقتصاد و سیاست‌گذاری توریسم»، تهران، انتشارات مانی.
- ۱۳- کلانتری، خلیل (۱۳۸۰)، «نقدی بر متدولوژی سنجش سطح توسعه انسانی»، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، شماره ۶۱.
- ۱۴- کلاین، پل (۱۳۸۰)، «راهنمای آسان تحلیل عاملی»، ترجمه سید جلال صدر السادات و اصغر مینایی، تهران، انتشارات سمت.

۱۵- کدیور، علی اصغر، سقایی، مهدی (۱۳۸۶)، «ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرامون شهری»، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، شماره ۸۳.

۱۶- 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 Research* , 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](#)