



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

شماره مجوز مجله: ۸۰۴۰۰

زمان پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۹/۲۰

## شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر جذب توریست بین المللی (صنعت گردشگری) در منطقه نمونه گردشگری شاندیز

زهرا بیدآبادی<sup>۱</sup>. سیده زهرا فاطمی<sup>۲</sup>

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی

۲- دکتری مدیریت سیستم

[Z.BIDABADI@gmail.com](mailto:Z.BIDABADI@gmail.com)

### چکیده

سرمایه گذاری جهانی در صنعت گردشگری حاکی از آن است که گردشگری صنعتی از زمره صنایع توزیع کننده درآمد است و هنگامی که جهانگرد وارد کشور می شود، در مقابل خدماتی که به وی ارائه می شود، باید هزینه پرداخت کند و این پرداخت ارزی خواهد بود. لذا این صنعت می تواند جایگزین اقتصاد تک محصولی یعنی درآمد نفتی گردد. بر این اساس هدف از این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر جذب گردشگر بین المللی است. این تحقیق از نظر نوع کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه دلفی در مرحله شناسایی و مقایسات زوجی در مرحله اولویت بندی عوامل است. جامعه آماری این تحقیق اساتید و کارشناسان فعال در حوزه گردشگری در شهر مشهد، هستند. در این تحقیق ۱۵ نفر از خبرگان به روش هدفمند انتخاب شدند. برای شناسایی عوامل از تکنیک دلفی و برای اولویت بندی عوامل از تحلیل سلسله مراتبی AHP با استفاده از نرم افزار سوپر دسیژن استفاده شده است. براساس نتایج بدست آمده در مجموع ۲۱ شاخص شناسایی که در قالب پنج عامل کلی دسته بندی شدند. براساس نتایج بدست آمده جاذبه های بصری - گردشگری، بازاریابی، امکانات اقامتی، توسعه امکانات زیربنایی و آموزش به ترتیب در اولویتهای اول تا پنجم قرار دارند

**کلمات کلیدی:** گردشگری، جذب گردشگر بین المللی، منطقه شاندیز

### ۱- مقدمه

سرمایه گذاری جهانی در صنعت گردشگری حاکی از آن است که گردشگری صنعتی از زمره صنایع توزیع کننده درآمد است و هنگامی که جهانگرد وارد کشور می شود، در مقابل خدماتی که به وی ارائه می شود، باید هزینه پرداخت کند و این پرداخت ارزی خواهد بود. لذا این صنعت می تواند جایگزین اقتصاد تک محصولی یعنی درآمد نفتی گردد. اینک امروزه مشاهده می شود که کشورهای صنعتی اروپا و آمریکا تمام نیرو و توان خود را در جهت جذب جهانگرد به کار می گیرند، موید جایگاه این صنعت در اقتصاد است، عایدی حاصل از گردشگری پایدار و در عین حال امکان بهره برداری از آن در کوتاه مدت فراهم است. همچنین اشتغال زایی در این صنعت بالا بوده و نیروی انسانی مورد نیاز آن محتاج به آموزش بلند مدت نیست. امکانات موجود در ایران نشان می دهد که ایران ظرفیت پذیرایی بسیار بالای گردشگر خارجی را دارا است و این صنعت بعد از صنعت نفت، مهم ترین گزینه برای درآمد ارزی در کشور خواهد بود. چون کشور ایران در این موارد یک موقعیت بسیار استثنایی و ممتاز از نظر جذب جهانگرد داشته که درآمدهای ارزی هنگفتی را به دنبال خواهد داشت و موضوعات مورد علاقه جهانگردان در ایران به فراوانی یافت می شود، که از جمله طبیعت زیبا با خصوصیات اقلیمی و آب و هوایی ویژه، مردمی با فرهنگ و تمدن کهن،



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

آداب و رسوم و سنن باستانی و اسلامی و اماکن بسیار قدیمی با سبک معماری بی نظیر، که در کمتر کشوری می توان پیدا کرد. در این میان، منطقه گردشگری شاندیز با داشتن جاذبه های فراوان توریستی، همچون طبیعت دل انگیز، جاذبه های تاریخی و فرهنگی و ... یکی از مهمترین مقاصد گردشگری کشور است که همه ساله گردشگران زیادی را از سراسر نقاط دنیا به سوی خود می کشاند. با اینحال، وجود نقاط ضعف و قوت این صنعت در این استان کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

## بیان مسئله

امروزه گردشگری به عنوان یکی از بخش های پیشرو در اقتصاد جهانی شناخته می شود و منبع بزرگی از درآمدها، اشتغالزایی، صادرات و مالیات را ارائه می کند (نظری و همکاران، ۱۳۹۶). سازمان جهانی گردشگری ۱ پیش بینی می کند در سال ۲۰۳۰ تعداد گردشگران بین المللی در دنیا به یک میلیارد و هشتصد میلیون نفر برسد. با توجه به این حجم از مبادلات مالی، گردشگری می تواند سبب افزایش تنوع اقتصادی و از بین بردن اقتصاد تک محصولی در یک کشور شود. این صنعت به دلیل داشتن اثر تکاثری بالا و دخیل بودن صنایع مختلف از جمله اقامت، حمل و نقل، انرژی، تهیه مواد غذایی و آشامیدنی و ... سبب به حرکت درآمدن چرخ اقتصاد کشورها می شود (معادی، ۱۳۹۱).

در سطح بین المللی گردشگری علاوه بر ارزآوری و تسهیل فرایند رشد اقتصادی، بر توزیع مجدد ثروت میان ملت های جهان نیز موثر است. بنابراین، با توجه به اهمیت این صنعت

در رشد و توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورها، شناسایی عوامل موثر در جذب گردشگران خارجی و تجزیه و تحلیل تفاوت مناطق گردشگری در جذب گردشگر اهمیت زیادی دارد (کامیسون و همکاران ۲، ۲۰۱۸).

شناخت، توصیف، تجزیه و تحلیل تقاضای فعلی و پیش بینی تقاضای آتی، یکی از مهم ترین گام ها برای سیاست گذاری در هر زمینه ای می باشد. این امر در صنعت گردشگری به دلیل ساختار شکننده و حساس به تغییرات محیطی و همچنین در بر گرفتن صنایع مختلف اهمیت ویژه ای دارد (راسخی نژاد، ۱۳۸۸). در واقع، گردشگری خدمتی است که باید آن را در مقصد مصرف کرد و میزان تقاضا و مصرف آن تابع ویژگی های آن خدمت است (آرنیگر و هرز ۳، ۲۰۱۵).

مطالعات مختلف نشان داده اند که عوامل موثر بر جذب گردشگران بین المللی مختلف و متنوع هستند (نونو کارلوس ۴، ۲۰۱۵؛ پتر و همکاران ۵، ۲۰۱۳). برخی از این عوامل عبارتند از قوانین و مقررات مرتبط با گردشگری و مسافرت، زیرساخت های هوایی و زمینی و دریایی در زمینه حمل و نقل، منابع فرهنگی و طبیعی، درجه باز بودن بین المللی و رقابت پذیری قیمتی. با اینکه در گذشته منابع فرهنگی و طبیعی نقش بسیار مهمی در جذب گردشگران خارجی داشته اند، اما امروزه سایر عوامل مانند قوانین و مقررات و زیرساخت های مرتبط با گردشگری نقش مهم تری پیدا کرده اند. البته عوامل دیگر از جمله اهداف گردشگران از مسافرت نیز در انتخاب مقصد گردشگری اهمیت دارد (مروت و همکاران، ۱۳۹۸).

در همین راستا، شهر شاندیز به یکی از مقاصد گردشگری جذاب، با وجود شرایط جغرافیایی و تاریخی و طبیعی مناسب و برخورداری از قابلیت های متنوعی همچون خانه های بوم گردی، مساجد، غذاهای منحصر به فرد و بومی، صنایع دستی خاص (پوستین دوزی)، سنگواره های متعدد و طبیعت منحصر به فرد، هنوز نتوانسته است هماهنگ با این قابلیت های بسیار بالا، صنعت گردشگری (خارجی و داخلی) خود را متحول ساخته و به جایگاه قابل قبول برساند. از این رو مسئله اصلی این تحقیق آن است که شاخص های موثر بر جذب گردشگران بین المللی منطقه شاندیز چیست و اولویت بندی آنها به چه شکلی است؟

<sup>1</sup>World Tourism Organization

<sup>2</sup> Camison et al

<sup>3</sup> Arnegger & Herz

<sup>4</sup> Nuno & Carlos

<sup>5</sup> Pettre et al



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است زیرا نتایج تحقیق قابلیت استفاده در کسب و کار را دارد و همچنین یک تحقیق اکتشافی بوده زیرا عوامل اثر گذار شناخته شده نیستند و در این تحقیق با مطالعات کتابخانه ای و نظرات خبرگان، عوامل موثر، یافت خواهند شد.

## روش و تکنیک تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش، از روش دلفی برای استخراج عوامل کلیدی موثر بر جذب توریست بین المللی (صنعت گردشگری) در منطقه نمونه گردشگری شاندریز استفاده شده و همچنین از ابزار تحلیل داده ها، نرم افزار SPSS بود که برای انجام بخش آمار توصیفی و اندازه گیری پایایی پرسشنامه استفاده می گردد.

## گردشگری

واژه توریسم از کلمه تور<sup>۱</sup> به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین turns به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد که از طریق زبان های فرانسه و انگلیسی به فارسی راه یافته است. معادل فارسی آن گردشگری است. گردشگری<sup>۲</sup>، به طور کلی به عنوان مسافرت تفریحی در نظر گرفته می شود. هر چند که در سال های اخیر شامل هرگونه مسافرتی می شود که شخص به واسطه آن از محیط کار یا زندگی خود خارج شود. به کسی که گردشگری می کند گردشگر یا توریست گفته می شود (رضوانی، ۱۳۹۰)

## گردشگر

کسی است که به منظور تفریح، استراحت، گذراندن تعطیلات، بازدید از نقاط دیدنی، انجام امور پزشکی، درمانی و معالجه، تجارت، ورزش، زیارت، دیدار از خانواده، ماموریت و شرکت در کنفرانس ها، به کشوری غیر از کشور خود سفر می کند، مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از ۳ ماه بیشتر نبوده و کسب شغل و پیشه هم مدنظر نباشد (رضوانی، ۱۳۹۰)

## گردشگری بین المللی

مد شدن گردشگری مد شدن سفر های خارجی، نشانه افزایش آگاهی و اطلاع عمومی هست. تبلیغ سفر از طریق رسانه ها از جمله روزنامه ها، مجلات، رادیو و تلویزیون و همچنین تبلیغات خود صاحبان گردشگری، آگاهی مردم از مناطق دور دست دنیا را بیشتر کرده است. طراحی، چاپ و توزیع تصاویر زیبا و خارق العاده از سایر کشور ها، به طور مستقیم، تجربه و اوقات خوشی که چنین مقاصدی می توانند با خود به همراه داشته باشند را تبلیغ می کنند. مشکلی که در حال حاضر بسیاری از مقاصد و تفریحگاه های داخلی با آن رو به رو هستند، درک این مطلب توسط گردشگران بومی است. که مکان های خارجی تجربه ای را به آنان ارائه می نمایند که می تواند از بسیاری جهات بهتر از مشابه آن تجربه در درون کشور مبدأ باشد. حال این تجربه می تواند لذت بردن از مکان های تفریحی متفاوت و مکان هایی که از نظر فرهنگی، تاریخی و یا سیاسی اهمیت خاصی دارند از دیدگاه سازمان جهانی جهانگردی، جهانگردی بین المللی با گردشگری داخلی متفاوت است و به محدوده<sup>۳</sup> مرزی کشور مربوط می شود. (رضوانی، ۱۳۹۰)

<sup>1</sup> tour

<sup>2</sup> tourism



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

## اهمیت گردشگری

اگرچه که دلایل متعددی در توضیح اهمیت گردشگری می توان برشمرد اما به لحاظ جمیع جوانب و در یک تقسیم بندی کلی، مهمترین این دلایل را می توان در دو دسته زیر قرار داد:

## افزایش درآمد

وقتی گردشگران به کشوری وارد می شوند الزاماً باید هزینه هایی را در آن کشور بپردازند مثل هزینه خوراک و محل اقامت، هتل، مهمانخانه، هزینه تفریحات، هزینه های حمل و نقل، هزینه گشتها، تورها، و همچنین پولی که بابت خرید سوغاتی و کالای بومی کشور میزبان می پردازند و هزینه ورود به موزه یا مکان دیدنی این هزینه ها از طریق ارزی که وارد کشور میزبان می کنند باعث رونق اقتصادی کشور میزبان می شوند به گردشگران صادرات نامرئی هم می گویند.

## اشتغال زایی

با توسعه فعالیت های گردشگری زمینه برای ایجاد اشتغال فراهم می شود و این امر برای کشورهای با جمعیت جوان و متقاضی روبه رو هستند بسیار مفید است از هر ده نفر گردشگر که وارد کشور میزبان می شود یک فرصت شغلی ایجاد می گردد (دین و همکاران، ۲۰۱۸).

## اشکال عمده گردشگری

هر چند تنوع گردشگری چنان زیاد است که پرداختن به تمامی آن ها میسر نیست اما می توان گروه های گردشگری متداول در جهان را به صورت زیر طبقه بندی کرد:

- گردشگری فرهنگی - تاریخی ۱
- گردشگری ماجراجویانه ۲
- گردشگری ورزشی ۳
- گردشگری درمانی ۴
- گردشگری انبوه یا تفریحی ۵
- گردشگری نوستالژیک ۶
- گردشگری روستایی ۷
- گردشگری قومی ۸
- گردشگری شهری ۹
- گردشگری مبتنی بر کسب و کار ۱۰
- گردشگری مذهبی ۱۱
- گردشگری مبتنی بر طبیعت (طبیعت گردی) ۱

<sup>1</sup>Cultural-historical tourism

<sup>2</sup>Adventuresome tourism

<sup>3</sup>Sport tourism

<sup>4</sup>Medical tourism

<sup>5</sup>Entertainment or mass tourism

<sup>6</sup>Nostalgic tourism

<sup>7</sup>-Rural tourism

<sup>8</sup>-Ethnic tourism

<sup>9</sup>-Urban tourism

<sup>10</sup>-Business based tourism

<sup>11</sup>-Religious tourism



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

- گردشگری برای دیدار بستگان ۲ (بیلاقیان، ۱۳۹۴).

## عوامل و موانع موثر بر توسعه گردشگری

از مهم‌ترین اشکالات در زیرساخت‌های گردشگری در ایران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

### فقدان مطالعات امکان‌سنجی یا تحلیل هزینه-منفعت در طرح‌های گردشگری

نرخ بازگشت سرمایه در فعالیت‌های مرتبط با صنعت توریسم، بلندمدت است و همین موضوع، به ارزیابی پروژه‌های سرمایه‌گذاری و تحلیل هزینه-منفعت در این صنعت، اهمیتی فوق‌العاده می‌بخشد. متأسفانه در کشور ما، بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در این بخش، قبل از پیاده‌سازی طرح اصلی، در مقیاس کوچک‌تر اجرا نشده‌اند. این مسأله باعث شده که ارزیابی مناسبی از وضعیت موجود منطقه در اختیار نباشد و به این ترتیب، موجبات شکست طرح فراهم شود. عدم مطالعه بازار، فقدان تحلیل از میزان و روند تقاضا، مشخص نبودن بازار هدف، شرایط اقتصادی، نوسانات بازار و ابهامات اساسی در پیش‌بینی‌های آتی، شرایطی را ایجاد کرده که بنگاه‌های شاغل در این بخش نتوانند برای ارائه خدمات گردشگری، ظرفیت‌سازی بهینه‌ای انجام دهند و در نتیجه، فعالیت‌شان با سودآوری مناسبی همراه نباشد (بیلاقیان، ۱۳۹۴).

### بی‌توجهی نسبت به آثار و ابنیه تاریخی

بخش عمده‌ای از میراث فرهنگی ایران به دلیل ضعف‌های علمی و تکنیکی در کاوش‌های باستانی، هنوز ناشناخته باقی مانده است. آثار فرهنگی مکشوف نیز به دلایلی همچون کمبود اعتبار و بی‌توجهی نسبت به مرمت و بازسازی، دچار فرسایش تدریجی شده‌اند.

### نارسائی‌های اقامتی و کمبود امکانات بهداشتی و رفاهی

مشکلات محل‌های استقرار، کمبود هتل‌های توریستی و مسافرخانه‌های مناسب و مجهز، کیفیت پایین هتل‌ها، مراکز تفریحی، رستوران‌ها، کافه-رستوران‌ها، مراکز بهداشت و خدمات درمانی نیز، یکی دیگر از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در کشور ماست.

## مهمترین عوامل فردی - اجتماعی موثر بر گردشگری

سن و گردشگری: بیش از ۲۵ درصد جمعیت آمریکا بیشتر از ۵۰ سال دارند و پیش‌بینی می‌شود ۵۰ سال دیگر ۳۰ درصد به این جمعیت اضافه شود. این بخش جمعیت سالخورده معمولاً ثروتمندتر هستند و بیش از پیش به مسافرت می‌روند. باور دست‌اندرکاران بر این است که این گروه بیشتر سفر می‌کنند، به فاصله دورتری می‌روند، مدت زمان بیشتری در آن مکان‌ها اقامت می‌کنند و به آژانس‌های مسافرتی اعتقاد بیشتری دارند (در مقایسه با سایر بخش‌های این بازار). در واقع سفر سالخوردگان بیشتر جنبه اجتماعی دارد و در طول سفر باید مسائل بهداشتی و بندهای قرار داد مربوط به تفریح به صورت دقیق رعایت شود که نیاز به برنامه‌ریزی‌های بسیار دقیق دارد. بخش بزرگی از سفرهای سالخوردگان به صورتی انجام می‌شود که به اصطلاح آن‌ها، در منطق خوش آب و هوا سکنا می‌گزینند. نمونه‌ای از این سفرها را می‌توان در اروپا و استرالیا مشاهده کرد که افراد سالخورده در خانه‌های خود که به صورت خودرو است (خانه‌های متحرک)، در فصل‌های مختلف نقل مکان می‌کنند.

جنس و گردشگری: بررسی‌هایی که بر روی جنس مسافران انجام شده نشان می‌دهد که ظرف ۲۰ سال گذشته، مسافران از این بابت تغییرات زیادی کرده‌اند. زنان با انگیزه فرار از محیط یکنواخت محل زندگی خود، تغییر در شرایط شخصی مانند مرگ یک عضو خانواده، شکست در عشق، طلاق یا جدایی، تمایل به تجربه کردن کارهای مخاطره‌آمیز، تمایل به نشان دادن توانایی‌های شخصی، یافتن استقلال و اثبات شایستگی‌های خود به مسافرت می‌روند. هم‌چنین زنان در مسافرت‌های تفریحی مسئله رسیدگی به شوهر، بچه‌ها، پدر، مادر و یا همکاری با سایر دوستان را در اولویت قرار داده و تفریح و گردش را در درجه دوم اهمیت جای می‌دهند. در بخش بازرگانی و تجارت نیز زنان نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. بیش از یک‌سوم سفرهای بازرگانی که در

<sup>1</sup>-Nature based tourism

<sup>2</sup>-Visit tourism



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

آمریکا نجام می‌شود توسط زنان صورت می‌گیرد و درصد زنان مسافر روبه افزایش است. زنانی که به صورت نماینده شرکت‌ها باهدف بازرگانی به مسافرت می‌روند، به مسئله ایمن بودن سفر اهمیت زیادی می‌دهند و برای مسئله‌هایی چون رسیدگی به وضعیت شخصی، تمیز بودن لباس، داشتن آینه قدی و وسایل اتو کردن لباس‌ها، اهمیت قائل هستند.

**تحصیلات و گردشگری:** علاوه بر درآمد تحصیلات هم عاملی بسیار مهم به حساب می‌آید که با مسافرت رابطه‌ای بسیار قوی دارد. تحقیقات زیادی در این زمینه انجام شده است، نشان می‌دهد که با بالا رفتن میزان تحصیلات فرد، تمایل او به سفر بیشتر می‌شود. حتی در میان جوانان هم، تحصیلات دانشگاهی موجب می‌شود که درصد بیشتری از افراد در پی کسب تجربه‌های جدید و یافتن فرصت‌هایی برای شناخت بیشتر خود برآیند. بنابراین گروه مزبور احساس می‌کند اگر نتواند به تنهایی (از نظر مالی) از عهده چنین سفری برآید دولت باید آن‌ها را در این راه یاری کند و یارانه پرداخت نماید.

**رسانه و گردشگری:** تأثیر محسوس تلویزیون افزایش ساعتی است که افراد در خانه می‌گذرانند و از آن مهم‌تر، توزیع خاص این زمان است: ملاحظه می‌شود که ساعات بیشتری در شب در خانه می‌گذرد. در عوض، ساعاتی که در روز در خانه صرف می‌شود، کاهش می‌پذیرد. بلسون معتقد است که علیرغم چنین پدیده‌ای در خانواده‌های پرجمعیت، حجم کلی زمان صرف شده در خانه بعد از ورود تلویزیون کاهش می‌پذیرد و علت آن، به نظر همین نویسنده، این است که در چنین خانواده‌هایی، نوجوانان بیشتر ترجیح می‌دهند با دوستی به گردش بروند تا آنکه خود را در اطای محبوس سازند.

بررسی‌هایی که در فرانسه توسط «انجمن اولیا» صورت گرفته است، همین امر، یعنی توجه کم‌تر جوانان را به تلویزیون نشان می‌دهد. بی‌شبهه، علت این عدم توجه را باید در این دانست که برنامه‌های تلویزیونی را در وسیله‌ای برای ثبوت تسلط ارجحیت نسل بزرگسال می‌پندارند. لیک، این عدم توجه عمومیت ندارد. در انگلستان، گورر نشان می‌دهد که ۴۷ درصد کودکان بعد از ورود تلویزیون به خانه، زمان بیشتری را در آن صرف می‌کنند.

**قومی‌ت و گردشگری:** در زبان محاوره و دنیای گردشگری این عبارت، مترادف با واژه‌ی نژاد در نظر گرفته می‌شود. همانگونه سایکس (۲۰۰۱) اظهار می‌کند، شواهد ژنتیکی و جزئی زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد تمایز نژادی قدیمی میان آسیایی-ها، قفقازی‌ها (سفیدپوستان) و سیاه‌پوستان چندان محسوس نیست و در حقیقت این تفاوت‌ها چیزی جز طبقه‌بندی‌ها ساده و جامع نیستند. با این وجود در محافل دانشگاهی در برخورد با نژاد و قوم‌گرایی به عنوان متغییر علوم اجتماعی، شاهد حساسیت‌ها و واکنش‌های متضادی هستیم. به خصوص دیدگاهی وجود دارد که بیان می‌کند تکیه بر «نژاد» به عنوان یک متغییر، باعث می‌شود تا از متغییرهای مهم‌تری مثل فقر، فرصت‌های آموزشی و بهداشت غافل شویم. مطالعه در زمینه‌ی تفاوت جنسیتی درگیر قید و بند چندانی نیست، ارایه‌ی نیم‌رخ از نیازهای افراد سنین مختلف ارزشمند است، اما محققان باید توجه داشته باشند که ایجاد ارتباط بین «نژاد» و «قومیت» ممکن است باعث بروز دیدگاه‌های تبعیض آمیزی شود. در واقع سنت رفتاری خاصی راجع به سفر سیاهان آمریکایی، بومیان تایوانی و تامیل‌های سریلانکا کشف نشده است. البته استثنائاتی مثل کار فن (۱۹۹۴) در مورد هزینه‌ی سفر خانوارهای آمریکایی اسپانیایی تبار و آسیایی تبار، کار استیفنسون و هیوگس (۱۹۹۵) در مورد جوامع آفریقایی- کارائیبی ۴ بریتانیا و کار ته‌ئی و لسکرک (۲۰۰۳) در مورد جاذبه‌ی گردشگری کشتی‌های تفریحی برای اقلیت‌های قومی وجود دارد. امکان انجام مطالعات گردشگری جدید و مهم در ادامه‌ی کارهای انجام شده در مورد ترجیحات قومی برای گذراندن اوقات فراغت وجود دارد که فرصت‌های تحقیقاتی مهمی را برای محققان و علاقه‌مندان تجاری فراهم آورد.

**چشم و هم چشمی و گردشگری:** چشم و هم چشمی اصطلاحی است که به نوع رفتار انسانی در حوزه عمل اجتماعی اشاره دارد. با توجه به مسأله رقابت که در این اصطلاح نهفته است، اشخاص برای دست یابی به اهداف رقابتی، دست به انواع و اقسام

1- sykes

2- fan

3- Astyfnsvn & hvvgs

4- Afro- caribbean

5- lskrk



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

کارهایی می‌زنند که در چشم دیگری بزرگ نمایند و به نوعی خودنمایی کرده و برتری و چیرگی خویش را نشان دهند. چشم پرکنی و برتری جویی هدفی است که در این نوع رفتار می‌توان شناسایی کرد از جمله جامعه شناسانی که به این موضوع پرداخته‌اند و بلن می‌باشد تورشتاین و بلن<sup>۱</sup>، یکی از صاحب‌نظران پیشگام در این عرصه، فراغت را به عنوان موضوعی مستقل مطالعه و تبیین کرده و درباره‌ی تغییر نقش و کارکرد فراغت در جامعه‌ی جدید نظریه‌پردازی کرده است. در نظریه‌ی او مصرف و فراغت چشمگیر (و نمایشی)، راهی است برای نمایاندن منزلت و موقعیت اجتماعی برای اینکه انسان‌ها در چشم دیگران برتر جلوه کنند و برای خودشان نیز ارزش بیشتری قائل شوند. آداب و روش‌های زندگی طبقات بالا با فراغت و مصرف چشمگیر توأم است.

## معرفی مورد مطالعه (منطقه گردشگری شانندی‌ز)

شانندی‌ز از مناطق کهن مشهد است که در دره‌ای با صفا قرار گرفته است، هرچند که منطقه بیلاقی شانندی‌ز جز مناطق سردسیری است اما آب و هوای معتدل تری دارد و به خاطر همین موضوع طبیعت با صفا و سرسبزی در آنجا حاکم است؛ گفته می‌شود نام شانندی‌ز در گذشته شاه دژ و یا شاه دیز بوده است و این نام از آنجایی می‌آید که مردم و شاهان این منطقه ابتدا برای پناه گرفتن از حمله دشمنان و راهزنان در این منطقه اقامت می‌کردند اما بعد ها کم کم شانندی‌ز به خانه همیشگی آن‌ها تبدیل شد؛ در جایی دیگر گفته شده در این منطقه قلعه تاریخی به نام شاهان دژ وجود داشته و مردم منطقه از حاکم مرکزی در زمان قاجار اطاعت نمی‌کردند و از این رو حسام السلطنه حاکم خراسان در زمان قاجار این منطقه و همین طور قلعه باستانی را به توپ بست. از آن زمان به بعد این منطقه مورد توجه بیشتر مردم قرار گرفت؛ البته ناگفته نماند که منطقه شانندی‌ز در راه گذر مشهد به نیشابور قرار داشته و همین نیز تا حد زیادی در رونق و شکل‌گیری اجتماع مردم تاثیر گذار بوده است.

منطقه شانندی‌ز در خوش آب و هوا ترین قسمت مشهد قرار دارد و در سمت شمال آن "میان ولایت" و از جنوب با "نیشابور" و از غرب "گلمکان" از شرق نیز با منطقه گردشگری طرقله ارتباط دارد؛ این منطقه منحصر به فرد حدود ۱۴۰۰ متر از سطح دریا ارتفاع داشته و در دره‌های آن رودخانه‌های خروشان از کوه بینالود جریان دارد که زیبایی بی نظیری را در طبیعت رقم زده است؛ این منطقه همیشه طبیعتی سبز و زنده داشته است و نماد شانندی‌ز نیز درخت چناریست که به ۲۷۰۰ سال پیش نسبت داده می‌شود و به گفته برخی تنه درخت به قدری قطور است که در داخل آن چند مغازه نیز جای شده‌اند. در گذشته شاید تنها جذابیت منطقه شانندی‌ز طبیعت بی مثالش بود و مردم تنها برای آرامش و لذت بردن از مناظر طبیعی به این منطقه می‌آمدند اما استقبال زیاد گردشگران از این منطقه باعث شده تا امکانات رفاهی نیز به تدریج افزایش یابد و روز به روز به رستوران‌ها و امکانات آن افزوده شود؛ به طوری که امروزه شانندی‌ز با امکانات و تفریحات لذت بخش به یکی از اصلی ترین مناطق گردشگری و جاذبه‌های مشهد تبدیل شده است.

## جاذبه‌های طبیعی شانندی‌ز

شانندی‌ز از جمله مناطقیست که تمدن از گذشته‌ای دور حدودا زمان ورود اسلام به ایران در آن وجود داشته است و تمام مردم بومی این منطقه مردمی با سواد و با فرهنگ هستند، این موضوع در کنار طبیعت زیبا و جاذبه‌های توریستی آن در سال ۱۳۸۴ شانندی‌ز را به منطقه نمونه گردشگری مشهد تبدیل کرد و از آن سال به بعد نیز توجه‌ها به شانندی‌ز بیشتر شد و متعاقبا نیز گردشگران زیادی برای دیدن این منطقه روانه مشهد شدند.

اولین چیزی که هر گردشگری را به خود جذب میکند طبیعت زیبا و شگفتی‌های آن در میان دره و کوه است، فضایی که هر کسی را ترغیب می‌کند تا برای فرار از شهرهای شلوغ و آلوده به آن پناه ببرد، به علاوه امکانات رفاهی و اقامتی مناسبی در شانندی‌ز قرار دارد که از نمونه‌های آن می‌توان به رستوران‌های معروف این منطقه و همین طور هتل‌های شانندی‌ز و اقامتگاه

<sup>۱</sup> - Veblen



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

بوم گردی که در در توابع شهر شاندیز قرار دارد، اشاره کرد. اگر به شاندیز سفر کردید باید بدانید این منطقه قدمت تاریخی زیادی دارد، بنابراین آثار تاریخی متعددی از جمله آرامگاه شیخ حافظ ابردهی، روستای ابرده بالا، بقایای قلعه تاریخی شاهاندر، سنگ نگاره شتر سنگ، مسجد جامع تاریخی شهر شاندیز و بسیاری دیگر را نام برد.

## امکانات تفریحی و رفاهی شاندیز

اگر فکر می کنید در سفر به شاندیز تنها می توانید در دل طبیعت از زیبایی مناظر طبیعی استفاده کنید باید بگوییم که اشتباه می کنید چون در این منطقه امکانات تفریحی متنوعی وجود دارد، امکاناتی که می توانید در حالی که از طبیعت لذت می برید تفریح و هیجان هم داشته باشید، معروف ترین آن ها پارک جنگلی شاندیز، رصد نجوم رضوی، مجموعه توریستی گلستان شاندیز، مجموعه گردشگری رستوران های پدیده شاندیز، پیست موتور سواری، تله کابین و ... هستند، البته لازم است یادآور شوم از آنجایی که شاندیز در منطقه سردسیری قرار دارد زمستان ها در این منطقه سرد و پوشیده از برف می گذرد و به همین دلیل نیز تفریحات زمستانی مانند پیست اسکی در این منطقه انجام می شود.

مجموعه شاندیز که از بزرگترین مجموعه های این منطقه به شمار می رود و امکانات و خدماتی از قبیل اسکی روی یخ، فروشگاه های عرضه صنایع دستی، رستوران و ... در آن ارائه می شود؛ در سفر به شاندیز تجربه غذا خوردن در رستوران هوایی این منطقه که از جذاب ترین جاذبه های توریستی است از دست ندهید، رستورانی در ارتفاع ۵۰ متری همراه با موسیقی زنده بهترین غذاها و نوشیدنی ها را ارائه می دهند، البته که بهترین غذای آن ها نیز معمولا همان ششلیک مخصوص شاندیز است. نقاط دیدنی و تفریحی شاندیز

## مهمترین آثار و نقاط دیدنی منطقه شاندیز را بطور خلاصه می توان بصورت زیر بیان کرد.

- رصدخانه نجوم رضوی شاندیز
- خیابان آبشار
- پارک جنگلی شاندیز
- مجموعه توریستی تفریحی گلستان شاندیز
- موزه شهرداری شاندیز واقع در پارک جنگلی شاندیز
- مجموعه توریستی و گردشگری رستورانهای پدیده شاندیز
- درخت چنار کهن شاندیز
- بقایای قلعه تاریخی شاهان در شاندیز
- هتل تفریحی دشت بهشت شاندیز
- روستاهای سرسبز ابرده و زشک از توابع شاندیز
- مجموعه پذیرایی باغ سالار شاندیز
- هتل آپارتمان کوروش شاندیز
- خیابان زیبای آبشار
- رصدخانه نجوم رضوی شاندیز
- پیست اسکی ابرده شیرباد
- پیست موتور سواری ویرانی
- تله کابین زشک شاندیز
- مرکز خرید و تفریحات پدیده شاندیز بزرگترین مرکز خرید در قاره آسیا است
- رستوران های اصیل شاندیز که غذاهای اصیل شاندیز را ارائه می دهد





# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

هتل در حال ساخت بانام کشتی رویای شاندیز

پیشینه تحقیق

جدول 1-Error! No text of specified style in document.: خلاصه نتایج تحقیقات داخلی

نام محقق	نتایج تحقیق
پورنگ و همکاران (۱۳۹۹)	پس از ۱۲ مصاحبه و بررسی و تفسیر داده ها، ۳۷ شناسه اولیه در قالب ۱۲ مقوله فرعی استخراج شد که در پنج مقوله اصلی ویژگی های مقصد گردشگری، ویژگی های جامعه میزبان، مدیریت مقصد گردشگری، ویژگیها و نیازهای زایر یا گردشگر مذهبی و ویژگی های سفر طبقه بندی گردید. در پایان الگوی عوامل موثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد ارایه، و ارتباط مقوله ها تبیین شد.
مروت و همکاران (۱۳۹۸)	نتایج تحقیق نشان دادند که از سه شاخص کلی مربوط به ویژگی های مقاصد گردشگری، یعنی زیرساخت های گردشگری و فضای کسب و کار، قوانین و مقررات مربوط به گردشگری و منابع انسانی، طبیعی و فرهنگی، شاخص زیرساخت های گردشگری و فضای کسب و کار مانند زیرساخت های حمل و نقل ریلی، هوایی و زمینی و همچنین رقابت پذیری قیمتی اثر معنی داری در جذب گردشگر خارجی دارند. در بین ۱۳ شاخص جزئی سه شاخص ایمنی و امنیت، شاخص منابع فرهنگی و طبیعی، و شاخص رقابت پذیری قیمتی در صنعت گردشگری و مسافرت اثر معنی داری در جذب گردشگران خارجی دارند.
نظری و همکاران (۱۳۹۶)	نتایج حاکی از آن است که تمامی متغیرها به جزء جاذبه های ثبت جهانی از لحاظ آماری معنادار می باشند. متغیر شاخص برند با ضریب ۱۸/۱۹ بیشترین تأثیر را بر تقاضای گردشگری و بعد از آن تعداد تخت های هتل با ضریب ۱/۸۹ دومین عامل اثرگذار است. متغیر فاصله ی جغرافیایی با ضریب ۲/۵۶- تنها عامل منفی در جذب گردشگران می باشد.
قاسمی آماج و همکاران (۱۳۹۶)	یافته های تحقیق بیانگر این است که از میان ۲۴ شاخص شناسایی شده، تعداد ۱۲ زیرشاخص به عنوان شاخص های موثر بر جذب گردشگران درمانی شناسایی و ارزیابی گردید. همچنین شاخص مربوط به مقصد دارای کمترین تأثیرگذاری و بیشترین تأثیرپذیری می باشد و تحت تأثیر سایر شاخص ها قرار دارد. نتایج نشان می دهد زیرشاخص های هزینه پایین درمان، مناسب بودن قیمت خدمات، هزینه های پایین سفر و حمل و نقل، هزینه پایین مراقبت های بهداشتی، هزینه پایین محل اقامت، اعتبار و شهرت پزشکان متخصص، توصیه اقوام و دوستان از کیفیت پزشکان، کیفیت بالای درمان، بازاریابی، تبلیغات و برند خدمات بهداشتی و درمانی منطقه، وجود امکانات برای مشاوره پزشکی با بیمار خارجی قبل و بعد از درمان، وجود استانداردهای بین المللی بیمارستان ها و مدرن بودن تجهیزات پزشکی منطقه، بیش از ۶۰ درصد از وزن و اهمیت عوامل جذب گردشگران درمانی را دارا می باشند.
نجار زاده و ترابی (۱۳۹۵)	نتایج پژوهش نشان می دهد که چارچوب سوار فرایندی علمی و جامعه محور است. در واقع این فرایند می تواند همه ذی نفعان از جمله کشاورزان را از حالت انفعال خارج کند و با تقسیم قدرت و مسئولیت پذیر کردن آن ها بر اساس علایق، همه آن ها را توانمند نماید. بر این اساس، جامعه محلی با دیگر ذی نفعان و همراه با رویکردهای آموزشی تسهیلاتگران به نتایج اجرایی برای توسعه گردشگری کشاورزی در روستای دیزج دست یافتند.



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

سؤال اصلی این پژوهش بر همین اساس طراحی و تدوین شده است که آیا با شناسایی و اولوی‌بندی موانع و محدودیتهای گردشگری در کشور می‌توان ضمن اصلاح وضع موجود به روند توسعه گردشگری در راستای برنامه‌های توسعه ملی کمک کرد یا خیر؟ این دو محقق تلاش کردند تا بر اساس یافته‌های حاصل از پرسشنامه مورد استفاده با روش رمبراند و رتبه‌بندی شاخص‌ها، زمینه حرکت به این حوزه را از روش علمی فراهم کنند.	رحیم پور ۹۹ همکاران (۱۳۹۵)
این دو محقق در مقاله‌ای با عنوان گونه‌شناسی گردشگری بر اساس انگیزهای سفر به عنوان مبنایی برای بخش‌بندی بازار گردشگری به این نتیجه رسیدند که ۱۴ گونه گردشگری در سراسر جهان وجود دارد که عبارتند از گردشگری فرهنگی-تاریخی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری ورزشی، گردشگری درمانی، گردشگری انبوه یا تفریحی، گردشگری نوستالژیک، گردشگری روستایی، گردشگری قومی، گردشگری شهری، گردشگری مبتنی بر کسب و کار، گردشگری مذهبی، گردشگری مبتنی بر رویدادها، گردشگری بر مبنای محیط طبیعی (طبیعت‌گردی)، گردشگری با هدف دیدار بستگان.	رنجبریان و محمد غفاری (۱۳۹۱)

## جدول ۲-Error! No text of specified style in document. خلاصه نتایج تحقیقات خارجی

نام محقق	خلاصه تحقیق
بالی و همکاران (۲۰۱۹)	نتایج بیان می‌کنند که به جز کشورهای آفریقایی مهاجرت تأثیر تبلیغاتی بالایی برای کشور مبدا دارد که در نتیجه سبب افزایش جریان‌های گردشگری به آن می‌شود. همچنین کیفیت سازمانی در کنار متغیرهای آزادی و حقوق اجتماعی باعث می‌شود گردشگران بیشتری به کشور جذب شوند که این تأثیر نزدیک به ۸ درصد سبب رشد تعداد گردشگران می‌شود. علاوه بر این جریان‌های مبادلات تجاری در کنار دیگر عوامل نقش مهم و ثابتی بر جریان‌های گردشگری بین کشورها ایفا می‌کند.
آماخادما و آجلون (۲۰۱۹)	تمامی عوامل آمیخته ترویج گردشگر (تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی و ترغیب واکنش‌های رفتاری مثبت نسبت به برند مقصد) در جذب و فعال‌سازی گردشگری بین‌المللی در اردن نقش مهمی ایفا می‌کنند.
کامیسون و همکاران (۲۰۱۸)	نتایج این تحقیق ضمن تأیید تأثیر هر دو شاخص داخلی و خارجی بر گردشگری، تأثیر فاکتورهای بین‌المللی را مهمتر می‌داند.
تسکی (۲۰۱۷)	نتایج مد نظر درباره مشوق‌های وفاداری مصرف‌کنندگان به شکلی کلی تعیین نشده است. مقاصد، به عنوان یکی از فراورده‌های گردشگری، در درک آنچه بر وفاداری یا عدم وفاداری تأثیر می‌گذارد، چالشهایی را پیش روی قرار داده است. در این تحقیق، به منظور درک بهتر وفاداری به مقصد، از دو دسته اطلاعات وسیع جهت بررسی سطوح مختلف وفاداری مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند. نتایج نشان می‌دهند که وفاداری نگرشی، نسبت به احتمال بازدید در آینده و شمار بازدیدهای گذشته (از مقصد)، می‌تواند شاخص بهتری برای وفاداری باشد.
مارتین و همکاران (۲۰۱۶)	نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که در کشورهای با درآمد سرانه پایین (سه کشور)، و نیز در کشورهای با درآمد متوسط (یازده کشور)، رشد گردشگری بر رشد اقتصادی کشور موثر بوده است و تأثیر مثبتی بر آن دارد؛ اما در کشورهای با درآمد بالا (هفت کشور)، این رابطه عکس شده و رشد گردشگری اثر منفی بر رشد اقتصادی می‌گذارد.



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

نام محقق	خلاصه تحقیق
برنت و مولنار (۲۰۱۵)	ارزیابی مختصری از وضعیت فعلی و در حال تحول بخش گردشگری را در سه کشور شمال آمریکا انجام می دهد. اطلاعات در مورد کانادا از داده های ارائه شده توسط اداره آمار کانادا، دفتر آمار دولت مرکزی، و همچنین نشریه های اطلاعاتی منتشر شده توسط انجمن گردشگری کانادا جمع آوری شد. در مورد مکزیک، اطلاعات از گزارشات رسمی چند اداره دولتی حاصل شده است. اطلاعات اولیه گردشگری در ایالات متحده از داده های موجود اداره تحلیل اقتصادی آمریکا و سیستم حسابداری ماهواره ای توریسم و جهانگردی آمریکا جمع آوری شد.
بهالدین و همکاران (۲۰۱۵)	نتایج تحقیق نشان داد که ویژگی های دمو گرافیک یک منبع برای ارزش های فرهنگی است و ارزش های فرهنگی بر انگیزه سفر گردشگران تاثیر می گذارد. همچنین نتایج نشان داد که ارتباط معنی داری بین ویژگی های دمو گرافیک و انگیزه های سفر وجود دارد.

## بحث و نتیجه گیری

مطابق یافته های پژوهش پس از اجرای چندین دور دلفی (سه دور)، در نهایت ۲۰ شاخص به عنوان عوامل موثر بر جذب توریست بین المللی (صنعت گردشگری) در منطقه نمونه گردشگری شاندیز با نظرخواهی از خبرگان شناسایی شدند. این ۲۰ شاخص در قالب ۵ دسته عامل کلی دسته بندی شدند.

عوامل	شاخص ها
آموزش	ارتقاء و گسترش فرهنگ مهمان پذیری مردم منطقه
	اصلاح الگوهای رفتاری متداول و سنتی نسبت به توریست ها
	استفاده از لیدرهای مسلط به زبان انگلیسی و عربی در کنار تور لیدرهای محلی
	استفاده از لیدرهای آشنا به ویژگی های تاریخی و تفریحی منطقه و با روابط عمومی بالا
توسعه امکانات زیربنایی	تسریع و تسهیل در پروژه های نیمه تمام گردشگری از جمله پدیده
	بالا بردن سطح امنیت منطقه
جاذبه های بصری-گردشگری	ایجاد دهکده سلامت به دلیل شرایط آب و هوایی مناسب
	ساخت جاذبه های گردشگری مصنوعی مانند رودخانه های خروشان
	استفاده از المان های سنتی در مکان های مناسب
	ایجاد بازارهای صنایع دستی
	استفاده از موسیقی محلی
امکانات اقامتی	فراهم کردن شرایط جهت انجام کارهای روستایی توسط توریست ها
	ساخت هتل های مجلل جهت اسکان توریست ها
	احداث خانه های بوم گردی
بازارسازی	وجود رستوران های سنتی و مدرن با سرو غذاهای بومی و بین المللی
	تبلیغات گسترده در فضای مجازی
	معرفی مکان های تفریحی و تاریخی شاندیز به چندین زبان مختلف
	شناسایی نواحی بکر و منحصر به فرد در منطقه
	جذب سرمایه گذار در بخش های مختلف گردشگری منطقه
همکاری و ارتباط مداوم با هتل های مشهد و انجام گشت های رایگان	

برای گردشگران اولین و مهم ترین دلیل سفر به یک منطقه، شهر یا کشور وجود انگیزه است و دیدن جاذبه های بصری و گردشگری یکی از این انگیزه ها است، با این همه باتوجه به گردشگران خارجی که به ایران سفر کرده اند، موضوع گردشگری سلامت و دریافت خدمات پزشکی یکی از دلایل اصلی جذب آنان است. به طور کلی گردشگری سلامت که به تازگی رونق یافته



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

است خود به یک عامل اصلی برای ماندگاری بیشتر گردشگران در یک منطقه می شود و همین ماندگاری بیشتر زمینه بازدید از دیگر جاذبه های گردشگری را فراهم نموده است، آمارها نشان می دهد بخش زیادی از گردشگران سلامت، در دفعات بعد تنها به منظور بهره بردن از ویژگی های گردشگری غیر پزشکی به منطقه بازخواهند گشت، علاوه بر این یک گردشگر سلامت همواره با همراهانی به سفر می رود و وجود جاذبه های بصری غیرپزشکی فرصتی را برای این همراهان برای ایجاد خاطرات خوش مهیا می کند. منطقه شاندیز نیز به واسطه نزدیکی به شهر مشهد یکی از مناطقی است که می تواند با سرمایه گذاری به یک قطب اصلی جذب گردشگران سلامت تبدیل شود، علاوه بر این وجود رودخانه هایی محلی مانند رودخانه زشک این امکان را به مدیران شهری داده است تا با سرمایه گذاری این رودخانه را به یک جاذبه گردشگری \_ ورزشی تبدیل نماید. در کنار این موارد دیدن و آشنایی با فرهنگهای سنتی و بومی هر منطقه همواره برای گردشگران چه داخلی و چه خارجی بسیار جذاب است.

ایجاد جاذبه های گردشگری نیازمند سرمایه گذاری است بنابراین این موضوع به عنوان یکی از عوامل مهم اثرگذار بر جذب توریست مطرح می شود، اما جذب سرمایه گذار هنگامی روی می دهد که طرح و برنامه مشخصی برای منطقه وجود داشته باشد یا تفکر مدیریتی به عنوان جذب گردشگر در منطقه وجود داشته باشد. به عنوان مصداق، ارائه ایجاد یک دهکده سلامت به همراه طرح توجیهی مناسب می تواند انگیزه لازم را جذب سرمایه گذاران فراهم نماید. در کنار این موضوع باید جاذبه ها و امکانات منطقه به خوبی به اطلاع گردشگرانی که به دلایل دیگری به ایران یا شهر مشهد سفر می کنند، فراهم شود، در این راستا اغلب گردشگرانی که به شهر مشهد سفر می کنند به واسطه حضور بارگاه ملکوتی امام هشتم ع است اما این موضوع فرصتی را در اختیار مدیران شهری و مدیران کسب و کارهای منطقه شاندیز قرار می دهد تا با ایجاد امکاناتی این گردشگران را به بازدید از منطقه شاندیز ترغیب نمایند، چه بسا این بازدیدها سبب شود منطقه گردشگری شاندیز به عنوان یک هدف غایی در سفرهای بعدی گردشگران تبدیل شود، در کنار این موضوع وجود تبلیغات اثرگذار و ارائه اطلاعات جامع و کامل می تواند در جذب گردشگران خارجی و داخلی به منطقه شاندیز موثر باشد.

در رتبه سوم عوامل اثر گذار بر جذب توریست بین المللی ( صنعت گردشگری ) در منطقه نمونه گردشگری شاندیز، امکانات اقامتی با وزن ۰/۱۶۱ قرار دارد، شاخص های این دسته عبارتند از:

- ساخت هتل های مجلل جهت اسکان توریست ها
- احداث خانه های بوم گردی
- وجود رستوران های سنتی و مدرن با سرو غذاهای بومی و بین المللی

یکی از موضوعات مهم در بحث گردشگری، ماندگاری گردشگران در یک منطقه است به همین دلیل موضوع اقامت توریستها یک موضوع جدی محسوب می شود، این مهم باتوجه به جامعه گردشگران هدف می تواند طیف گسترده ای از هتل ها مجلل تا اقامتگاههای روستایی و بوم گردی را شامل شود، باتوجه به اینکه بخش زیادی از گردشگرانی که در مشهد و شاندیز سفر می کنند اعراب خاورمیانه هستند، بنابراین به عقیده خبرگان تحقیق وجود هتلهای مجلل که آرامش و آسایش بیشتری را برای گردشگران فراهم می سازد به عنوان ولویت اقامت گردشگران مطرح شده است، این امر ممکن است در یک منطقه دیگر با جامعه گردشگران دیگر متفاوت باشد.

در رتبه چهارم عوامل اثر گذار بر جذب توریست بین المللی ( صنعت گردشگری ) در منطقه نمونه گردشگری شاندیز، توسعه امکانات زیربنایی با وزن ۰/۱۰۱ قرار دارد، شاخص های این دسته عبارتند از:

- بالابردن سطح امنیت منطقه
- تسریع و تسهیل در پروژه های نیمه تمام گردشگری از جمله پدیده

توجه یک گردشگر را می توان با ایجاد شرایط مختلف حتی تبلیغات غیرواقعی و ایجاد مشوق ها برای بازدید از یک منطقه جلب نمود، اما اگر انتظارات وی با آنچه در واقعیت وجود دارد متفاوت باشد تجربه سفر به یک تجربه ناخوشایند تبدیل می



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

شود و علاوه بر عدم مراجعه مجدد وی به یک منطقه، تجربه وی می تواند با اشتراک گذاری با دیگران به یک تهدید برای گردشگری تبدیل شود، برخی از شرایطی که می تواند در ایجاد خاطره و تجربه و احساس خوب یا بد گردشگری موثر باشد، موضوعاتی هستند که شاید به چشم دیده نشود به عبارت ساده تر وجود برخی از شرایط موجی رضایت افراد نمی شود اما عدم وجود آنها می تواند برای گردشگران تجربه ناخوشایندی رقم بزند، وجود امنیت مهمترین این عوامل است، به طور کلی امنیت به هر شکل آن برای هر گردشگری که برای تفریح به منطقه ای وارد می شود مهم و حیاتی است، در کنار امنیت، وجود طرح های عمرانی نیمه تمام، علاوه بر ایجاد چهره ناخوشایند شهری، ممکن است نوعی تجربه متفاوت با انتظارات گردشگران را در پی داشته باشد. باتوجه به اینکه ایجاد و احداث بسیاری از اماکن و جاذبه های مستلزم انجام کارهای عمرانی است، بهتر است این پروژه ها کاملاً برنامہ ریزی شده تا در بازه زمانی کوتاهتر و حتی در فصولی که گردشگر کمتری وجود دارد انجام شود.

در رتبه پنجم عوامل اثر گذار بر جذب توریست بین المللی (صنعت گردشگری) در منطقه نمونه گردشگری شاندیز، آموزش با وزن ۰/۰۶۹ قرار دارد، شاخص های این دسته عبارتند از:

- استفاده از لیدرهای مسلط به زبان انگلیسی و عربی در کنار تور لیدرهای محلی
- ارتقاء و گسترش فرهنگ مهمان پذیری مردم منطقه
- استفاده از لیدرهای آشنا به ویژگی های تاریخی و تفریحی منطقه و با روابط عمومی بالا
- اصلاح الگوهای رفتاری متداول و سنتی نسبت به توریست ها

آموزش موضوعی است بر تمامی عوامل دیگر محیط است، این مطلب بدین معنی است که بسیاری از عوامل ذکر شده در خود موضوع آموزش را به صورت مستتر همراه دارد، به عنوان مثال تغییر الگوی رفتاری در رستورانها، در جذب سرمایه گذاری های، در احداث مراکز اقامتی، و حتی در ایجاد جاذبه های گردشگری و دهکده سلامت، باید جاری باشد تا بتواند انتظارات توریستهای خارجی را برآورده سازد، همچنین آشنایی با زبانهای خارجی (عمدتاً عربی و انگلیسی) برای تورلیدرها و کارکنان هتلها و منطقه یا کارکنان مراکز سلامت و جاذبه های گردشگری یک ضرورت است، از آنجایی که حضور سرمایه گذاران، توریستها و ایجاد مراکز مرتبط با گردشگری بر زندگی عادی مردم منطقه اثرگذار است، لزوم انجام کارهای فرهنگی بر روی مردم بومی و بیان نقاط مثبت بحث گردشگری برای تسهیل شرایط دیگر بسیار ضروری است.

## تشکر و قدردانی

تشکر و قدردانی از استادان عزیزم که در طی این چهار ترم زحمات زیادی را در مقطع کارشناسی ارشد در خدمتشان کسب علم کردم.

## مراجع

### منابع فارسی

- آذر، عادل و معماریانی، عزیزا... (۱۳۷۲)، AHP تکنیکی نوین برای تصمیم گیری گروهی، دانش مدیریت، شماره ۲۷، صص ۳۲-۲۲
- ابراهیم زاده، عیسی و راضیه ولاشجردی فراهانی، (۱۳۹۲)، تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تاثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، شماره ۴، صفحات ۲۲-۱۳.
- امیری، مقصود؛ هادی نژاد، فرهاد و ملک خویان، شیوا (۱۳۹۶)، ارزیابی و اولویت بندی تامین کنندگان با رویکرد ترکیبی آنتروپی، فرآیند سلسله مراتبی و پرامیتی اصلاح شده شرکت یوتاب، مجله تحقیق در عملیات، شماره ۵۵، صص ۲۰-۱
- ببی، ارل، (۱۳۹۰)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه: رضا فاضل، چاپ هشتم، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).
- بنسبردی، علی؛ رحیم زاده، میثم؛ اسدی، حسن و احمد محمودی، (۱۳۹۲)، ارتباط بین انگیزه ها با رضایتمندی گردشگران پیست های اسکی استان تهران، مجله مدیریت ورزشی، شماره ۳، صفحات ۶۹-۵۳.



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، گردشگری؛ ماهیت و مفاهیم. تهران: سمت .
- پورشفیغ، عبدالله، (۱۳۷۴)، بازسازی و جغرافیای قصرشیرین، تهران: انتشارات آناهیتا.
- پیرس، فیلیپ. ل، (۱۳۹۸)، رفتار گردشگر بن مایه ها و طرح های مفهومی، مترجم: حمید ضرغام بروجنی با همکاری زهره جوادی سبحانی و سید محمد حسن حسینی، چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه
- تیزفهم تکمه‌دش، مهدی (۱۳۸۴)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات فروش و تحلیل خودروهای سواری شرکت سایپا تهران با فن فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.
- جاروندی، رضا و نازفر فرقانی، (۱۳۸۸)، مقایسه انگیزه سفر درمیان دو نسل جوان و بزرگسال (مطالعه موردی: مسافران شهر شیراز، فصلنامه پژوهش جوانان، شماره ۲، صفحات ۱۴۲-۱۲۳).
- حافظ نیا، محمد رضا، (۱۳۹۲)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ نوزدهم، تهران: انتشارات سمت.
- حسوند، سمیه و خدایانه، مسعود (۱۳۹۳)، تاثیر صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی، سیاستهای راهبردی و کلان، شماره ۶، صص ۱۰۲-۸۷
- حیدری چپانه، رحیم. مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری. انتشارات سمت، ۱۳۹۰ .
- خزرجی، ابودلف و مسعربن مهلهل، (۱۳۵۴)، سفرنامه ابودلف در ایران (در سال ۳۴۱ هجری) با تعلیقات و تحقیقات ولادیمیر فینورسکی، ترجمه ابوالفضل طباطبایی، تهران: انتشارات زوار.
- داس ویل، راجر، (۱۳۸۵)، مدیریت جهانگردی (مبانی، راهبرد ها و آثار، چاپ چهارم، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
- رحیم پور، علی و کرباسی یزدی، امیر (۱۳۹۵)، اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش رمبراند، فصلنامه گردشگری و توسعه، شماره ۲۳، صص ۱۶-۱
- رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی، (۱۳۸۸)، شناخت گردشگری، چاپ پنجم، اصفهان: انتشارات چهار-باغ.
- رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد وعلیرضا امامی، (۱۳۹۲)، شناسایی و تجزیه تجزیه و تحلیل انگیزه های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان، فصلنامه پژوهش های شهری و منطقه‌ای، شماره ۱۷، صفحات ۳۶-۲۱.
- رضوانی، علی اصغر، (۱۳۸۶)، جغرافیا و صنعت توریسم، چاپ هفتم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- سیحانی، نریمان، (۱۳۸۰)، شهر باستانی قصرشیرین، چاپ اول، کرمانشاه: انتشارات موسسه فرهنگی، هنری و سینمایی کوثر.
- قدسی پور، سید حسن، مباحثی در تصمیم گیری چند معیاره ، انتشارات دانشگاه امیر کبیر، چاپ سوم، ۱۳۸۱.
- کیاکجوری، داود؛ نسترن لاله و طاهره آخوندزاده، ۱۳۹۲، بررسی تاثیر گردشگری در توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی، همایش ملی دانشگاه کارآفرین، بابلسر، دانشگاه مازندران. [https://www.civilica.com/Paper-CCC01-CCC01\\_053.html](https://www.civilica.com/Paper-CCC01-CCC01_053.html)
- کاظمی، مهدی، (۱۳۸۷)، تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۲، صفحات ۱۰۰-۸۱.
- کازنو، ژان، (۱۳۸۴)، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، مترجمین: باقر ساروخانی؛ منوچهر محسنی، چاپ هشتم، تهران: انتشارات اطلاعات.



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



کروبی، مهدی، (۱۳۸۷)، فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۲۸، صفحات ۳۰۹-۳۲۴.

لامزدن، لس، (۱۳۸۷)، بازاریابی گردشگری، ترجمه دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین، چاپاول، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور،

لی، جان. (۱۳۷۸)، گردشگری و توسعه در جهان سوم. ترجمه ر. افتخاری. تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.

مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۹۲)، ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان. فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، صص ۲۵-۵۸

مستوفی، حمدالله و حمدالله بن ابی بکر، (۱۳۸۷)، زهه القلوب با مقابله و حواشی و تعلیقات و فهارس، قزوین: انتشارات طه.

مهرگان، محمد رضا، پژوهش عملیاتی پیشرفته، انتشارات کتاب دانشگاهی، چاپ اول، ۱۳۸۳.

مهدی زاده، علی (۱۳۹۶)، بازاریابی گردشگری در ایران، دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت

نصیریان، جلال، (۱۳۸۹)، نگاهی به انواع گردشگری از تورسیم تا گردشگر، ماهنامه آریانا گردشگر، شماره ۳۰، صفحات ۵۸-۵۶.

نوری کرمانی، علی؛ ارسطو، یاری و سعید گیوه چی، (۱۳۸۵)، گونه شناسی انواع گردشگری تخصصی، مجله علوم جغرافیایی، شماره ۳، صفحات ۱۰۳-۱۲۵.

وبلن، تورشتاین، (۱۳۸۳)، نظریه طبقه مرفه، چاپ اول، تهران: نشر نی.

وای.گی. چاک، (۱۳۸۸)، جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه: دکتر علی پارسائیان؛ محمد اعرابی، چاپ ششم، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.

میسون، پیتر، (۱۳۸۷)، گردشگری، اثرات، برنامه ریزی و مدیریت، مترجمین: روزبه میرزائی؛ پونه ترابیان، انتشارات ترمه، چاپ اول، تهران

همانی فر، علی؛ کاظمی مطلق، نازلی؛ ناظمی شیردان، نادر و سارا رئیس المحدثین، (۱۳۹۰)، ارزیابی اثرات استقرار منطقه نمونه بین المللی شاندیز به منظور کاهش آثار منفی، اولین همایش بین-المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی فارس واحد مرودشت.

بیلاقیان، آزاده (۱۳۹۴). گردشگری، انگیزه ها و عوامل مرتبط با آن، (نمونه بررسی: شهر قصرشیرین)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت جهانگردی، دانشگاه باختر ایلام

منابع لاتین:

Amir tahmaseb saharaz, 2007, The Typology of in bound Tourists visiting Iran, Isfahan university and lulea university of technolgy.

Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. Journal of Travel Research, 44 (February), 288-297.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58 (July), 53-66.

B din, L., Daraio, C., Simar, L., (2012). How to measure the impact of environmental factors in a nonparametric production model, European Journal of Operational Research, 223(3): 818-833.

Barros, C.P., Wanke, P., 2015. An analysis of African airlines efficiency with two-stage TOPSIS and neural networks. Journal of Air Transport Management <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.03.02>



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



- Berger. Charles, Blauth. Robert, Boger. David, Bolster. Christopher , Burchill Gary, Dumouchel. William, Pouliot. Fred, Richter. Reinhard, Allan. Shen, Diane. Timko, Mike. Walden, David. fall .(1993), "Kano ,,s methods for understanding customer-defind Quality", In: Center for Quality Management Journal, Vol. 4.
- Beygelzimer, A., Kakadet, S., Langford, J. (2015), Package FNN. Accessed at <http://cran.rproject.org/web/packages/FNN/FNN.pdf>.
- Brooker, E., & Burgess, J. (2008), Marketing destination Niagara effectively through the tourism life cycle. *International Journal of Contemporary Hospitality*", 20 (3), 278-292.
- Chen, S., Leng, Y., Mao, B., Liu, S., 2014, Integrated weight-based multi-criteria evaluation on transfer in large transport terminals: A case study of the Beijing South Railway Station, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Volume 66, Pages 13-26
- Christopher, J. (2001) "Business of tourism", Holloway, Longman;
- Corrente, S., Greco, S., Slowinski, R., 2013. Multiple criteria hierarchy process with electre and promethee. *Omega*, 41(5), 820-840. DOI: 10.1016/j.omega.2012.10.009
- Daziano R.A., Miranda-Moreno, L., Heydari, S., 2013. "Computational Bayesian Statistics in Transportation Modeling: From Road Safety Analysis to Discrete Choice," *Transport Reviews*, Taylor & Francis Journals, vol. 33(5), pages 570-592, September.
- Doxy, G.V (1976), "When enough's enough: The natives are restless in old Niagara", *Heritage Canada*, 2, 26-70
- Fritzsche, R., Gupta, J.N.D., Lasch, R., 2014, Optimal prognostic distance to minimize total maintenance cost: The case of the airline industry, *International Journal of Production Economics*, Volume 151, May 2014, Pages 76-88.
- Furlan R, Corradetti R. (2010). "An alternative approach to analyze customer or employee satisfaction data based on Kano Model". *Quality Technology & Quantitative Management* .
- Hemmati M, Dalghandi S A and Nazari H (2013). Measuring relative performance of banking industry using a DEA and TOPSIS. *Measurement Science Letters* 3(2): 499-503.
- Jamal, Ahmad and Naser, Kamal (2002); "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), pp. 146-160.
- Jafari. J. (2005), *Encyclopedia of Tourism*. Rutledge: London & New York.
- Jamrozy, U. (2007), Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability, *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130.
- Jennings, G, 2001, *Tourism research*, John Wiley and sons, Australia Ltd.
- Kano. N, N. Seraku, F. Takahashi and S. Tsuji, (April 1984), "Attractive Quality and must- be Quality", *Hinshitsu*, The Journal of the Japanese society for Quality control.
- Kurt Matzler & et al, (1998), "How delight your customers", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 5, No. 2.
- Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. Texas, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(14), 14-17.
- Lootsma, F.A. (2016), "The REMBRANDT system for multicriteria decision analysis via pairwise comparisons or direct rating", Rep. No. ۹۲۰۰۵, Faculty of Technical Mathematics and Informatics, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands.





# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



Nigel, R. (2010). How do management students perceive the quality of education in public institutions? *Quality Assurance in Education*, (4) 20, 357-371.

Merkert, R., Hensher, D.A., 2011. The impact of strategic management and fleet planning on airline efficiency: a random effects Tobit model based on DEA efficiency scores. *Transp. Res. Part A* 45(7), 686–695. DOI: 10.1016/j.tra.2011.04.015