نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و یکم، شماره ۶۳، زمستان ۱۴۰۰

آینده پژوهی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری
(نمونه موردی: استان اردبیل)

دریافت مقاله: ۹۷/۹/۹ **پذیرش نهایی:** ۹۸/۴/۶

صفحات: ۷۹-۵۹

حسین نظم فر: دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، ادبیات و علوم انسانی، ،دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران[1]
Email: Nazmfar1@yahoo.com
آمنه علی بخشی: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
Email: amene.alibakhshi@tabrizu.ac.ir

چکیده

گردشگری یکی از ابزارهای مهم توسعه در جهان شناخته‌شده است. بسیاری از کشورهای جهان در سیاست‌ها و برنامه‌های کشورشان، به گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر برای ادامه روند توسعه سیاسی، فرهنگی و اقتصادی توجه خاصی مبذول می‌کنند. پژوهش حاضر به منظور برنامه‌ریزی گردشگری استان اردبیل بر پایه روش آینده‌پژوهی انجام گرفته شده است. پژوهش حاضر از لحاظ نوع کاربردی، از نظر هدف توصیفی-تحلیلی و از حیث روش ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی و مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهی می‌باشد. قلمرو پژوهش استان اردبیل و جامعه آماری ۳۵ نفر از کارشناسان گردشگری، برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای و دستگاه‌های اجرایی استان می‌باشد. جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از روش دلفی، ماتریس اثرات متقاطع(میک‌مک) و نرم‌افزار سناریو ویزارد استفاده شده است. بر اساس یافته‌های حاصل از روش دلفی و پویش محیطی ۸۸ عامل به عنوان عوامل مؤثر در توسعه گردشگری استان اردبیل شناخته شدند. در گام دوم با استفاده از نرم‌افزار Micmac، ۱۴ عامل کلیدی از جمله طرح جامع گردشگری، رسانه‌ها، سیاست‌های تشویقی، سیاست‌های کلان دولت، توزیع امکانات، تأسیسات زیربنایی، مراکز تفریحی، افزایش انگیزه‌بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این منطقه، مستعد بودن منطقه برای سرمایه‌گذاری گردشگری، برنامه‌ریزی، امکانات امنیتی، بودجه، وجود چشمه‌های آب گرم و معدنی، بهبود سیستم‌های اطلاع‌رسانی، همچون سایت و وبلاگ به عنوان کلیدی در توسعه استان اردبیل مشخص شده‌اند. در گام سوم بر اساس عوامل و پیشران‌های کلیدی، آینده‌های باورکردنی تبیین شدند که در نهایت سه سناریوی قوی، ضعیف و باورکردنی به دست آمده است در این رابطه سناریوهای باورکردنی به این دلیل که حد واسط بین سناریوهای قوی و ضعیف می‌باشند، مبنای تحلیل قرار گرفته‌اند و با توجه به آن، ۳ وضعیت با عنوان سناریوی طلایی، سناریوی باورکردنی و سناریوی فاجعه برای آینده گردشگری استان اردبیل متصور شده است. در نهایت با تحلیل‌های صورت گرفته از روایی سناریوها توسط کارشناسان، سناریو ایستای پژوهش (سناریو باورکردنی) به‌عنوان محتمل‌ترین سناریو در افق ۱۴۰۴ بدست آمد.

کلید واژگان: گردشگری، آینده‌پژوهی، Micmac، سناریو ویزارد، استان اردبیل.

---

۱ . **نویسنده مسئول**: اردبیل، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جغرافیای انسانی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

مقدمه

گردشگری نقش مهمی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند (El-Gohary, 2016: 125) و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل رشد اشتغال و توسعه اقتصادی محسوب می‌شود (Alam & Paramati, 2016: 111-112). به‌طوری‌که این فعالیت در چند دهه اخیر سهم عمده‌ای در توسعه منطقه‌ای و ناحیه‌ای کشورها داشته است (شماعی و موسی‌وند، ۱۳۹۰: ۲۵). امروزه نیز به‌عنوان بزرگ‌ترین منبع درآمد ارزی کشورها به‌حساب می‌آید که علاوه بر سهم بالای آن در رشد اقتصادی کشورها و ایجاد شغل برای ساکنان باعث افزایش تعاملات فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی, اهمیت یافتن جاذبه‌های طبیعی و انسان‌ساخت برای ساکنین, توجه به محیط‌زیست و فرهنگ بومی و سنتی، می‌تواند عامل مهمی در دستیابی به توسعه پایدار مناطق باشد (علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲). طبق داده‌های سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۳، سهم کل گردشگری در اقتصاد جهانی به ۹,۵ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی (۷ تریلیون دلار) افزایش یافته است (Cibinskiene & Snieskiene, 2015: 105) و پیش‌بینی شده که سهم این صنعت در آینده نیز افزایش خواهد یافت به گونه‌ای که تا سال ۲۰۲۷، ۳۸۰ میلیون شغل ایجاد خواهد کرد.که برابر با ۱۱ درصد از مشاغل در جهان می‌باشد (Sokhanvar et al,2018: 97). این امر نشان می دهد این بخش از اقتصاد سریع‌تر از دیگر بخش‌های اقتصادی (خدمات مالی و تجاری، حمل‌ونقل و ساخت‌وساز) رشد می‌کند(Cibinskiene & Snieskiene, 2015: 105). و اکثر برنامه‌های گردشگری منطقه‌ای و سیاسی بر این فرض استوار است که گردشگری یک گزینه جهت توسعه مطلوب برای جوامع است. زیرا مزایای بالقوه اقتصادی آن، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، به بهبود رفاه جوامع مقصد کمک می‌کند (Moscardo, et al, 2017: 286). همچنین دولت‌ها در شرایط فعلی اقتصادی(Sokhanvar et al,2018: 97) می‌توانند از گردشگری به عنوان ابزاری برای کاهش نابرابری منطقه‌ای و افزایش درآمد استفاده کنند (Pane, 2017: 201-202) و بر مشکلات کلان اقتصادی مانند بی‌ثباتی اقتصادی و رشد کم غلبه کنند (Sokhanvar et al, 2018, 97) چرا که گردشگری منجر به انتقال درآمد از کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای درحال‌توسعه می‌شود.

امروزه با افزایش تغییرات و دگرگونی‌ها، اتکا به روش‌های برنامه‌ریزی مبتنی بر پیش‌بینی، جوابگوی نیاز مدیریت-های کلان کشور نبوده و سایه سنگین عدم قطعیت‌ها و ظهور رویدادهای ناپیوسته و شگفت‌انگیز، وضعیت را به‌گونه‌ای دگرگون کرد که پیش‌بینی آینده برای برنامه‌ریزان، امری مشکل به نظر می‌رسید. عدم توانایی در پیش‌بینی دقیق آینده و همچنین پیچیدگی‌های ناشی از تغییرات روزافزون باعث شده تا محققان از قابلیت‌های دانش نوظهور آینده‌پژوهی بهره برده و آینده‌نگاری را وارد بطن فعالیت‌های برنامه‌ریزی و پیش‌بینی تحولات کنند (شمس و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۹). چه بسا رویکرد آینده‌نگرانه به برنامه‌ریزی، ریشه‌های تسلط آنان بر را جهان آینده بیش‌ازپیش تر مستحکم‌تر می‌کند. امروزه مأموریت و تلاش عمده برنامه‌ریزی در کشورهای توسعه‌یافته علاوه بر توجه جدی به چالش‌های کنونی و ارائه رهیافت‌های مقطعی، تفکر درخصوص چالش‌های آینده و نحوه مواجهه و قدرت‌یابی در آن عرصه‌هاست. در ایران نیز سابقه آینده‌نگری و برنامه‌ریزی به برنامه‌های پنج‌ساله کشور برمی‌گردد و سند چشم‌انداز توسعه کشور در افق ۱۴۰۴ که دو دهه آینده را نشانه گرفته است اولین سند تفکر استراتژیک و آینده‌نگاری است که براساس آن محورهای توسعه کشور در بخش‌های مختلف تدوین و با انجام تقسیم کار منطقه‌ای هرکدام از استان‌های کشور عهده‌دار مسئولیت‌هایی بر اساس قابلیت‌های خود جهت تحقق

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

آینده مطلوب کشور گشته‌اند (زالی، ۱۳۸۸: ۶). یکی از محورهای مطرح شده در سند توسعه کشور، توسعه گردشگری می‌باشد. زیرا ایران به لحاظ داشتن ابنیه و آثار تاریخی جزء چند کشور نخست دنیا می‌باشد همین‌طور در زمینه اکوتوریستی در میان ۹ کشور برتر، جاذبه‌های گردشگری جز ده کشور اول، از لحاظ تنوع گردشگری جز ۱۰ کشور اول، تنوع صنایع‌دستی جز سومین کشور و از نظر تنوع اقلیمی جز دومین کشورهای جهان است (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۳۱-۱۳۲). اما با وجود اهمیت بی‌بدیل صنعت گردشگری در توسعه و شکوفایی اقتصادی و با علم به اینکه کشور ایران از حیث جاذبه‌های فرهنگی، هنری و غیره در زمره شگفت‌انگیزترین ممالک جهان به شمار می‌آید، این بخش مهم از اقتصاد آن‌طور که باید در کشور ما مورد توجه، برنامه‌ریزی و مدیریت قرار نگرفته است و نتوانسته از مزایای آن علی‌رغم دارا بودن پتانسیل‌های بالا جهت توسعه اقتصادی و توسعه مناطق کشور بهره گیرد. در این راستا، استان اردبیل نیز به لحاظ دارا بودن منابع طبیعی غنی ، سابقه تاریخی و میراث فرهنگی و آب‌وهوای متنوع از قابلیت گردشگری بالایی برخوداراست. این استان توانایی تبدیل‌شدن به منطقه بزرگ گردشگری در شمال غرب کشور و تأمین نیازهای مختلف گردشگران را دارد و می‌تواند با تأمین این نیازها و ایجاد رضایت دیداری، فیزیکی، عاطفی و اجتماعی در آن‌ها، امکان توسعه منطقه را فراهم نماید (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۱). ولیکن فقدان رویه مشخص مدیریتی و نداشتن برنامه منظم و منسجم و عدم آینده‌نگری جهت توسعه گردشگری در استان باعث شده تا علی‌رغم پتانسیل‌های آن گام مثبتی در جهت توسعه آن برداشته نشود و قابلیت‌های آن، آن‌طور که باید مورد بهره‌برداری قرار نگیرد. . لذا لزوم برنامه‌ریزی و آینده‌پژوهی برای موفقیت در زمینه گردشگری استان اردبیل امری ضروری است.

با توجه به آنچه ذکر گردید پژوهش حاضر با هدف برنامه‌ریزی توسعه گردشگری استان اردبیل مبنی بر رویکرد آینده‌پژوهی در راستای پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر انجام گرفته است:

پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری استان اردبیل کدام هستند

سناریوهای مطلوب توسعه گردشگری استان اردبیل کدام هستند؟

مبانی نظری

واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱، در مجله‌ای انگلیسی به نام "Sporting Magazine" به کار برده شد که به معنای مسافرت به‌منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت بود. از آن زمان تاکنون معانی و تعاریف متعددی از طریق صاحب‌نظران ارائه شده است (صیدایی و هدایتی مقدم، ۱۳۸۹: ۹۹). همواره این تعاریف در طول تاریخ دستخوش تغییر بوده‌اند(یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۱). یکی از جامع و مهم‌ترین آن‌ها، تعریف ارائه شده سوی سازمان جهانی گردشگری می‌باشد که افرادی را که با نیت گذران اوقات فراغت، تفریح و خرید و غیره در کمتر از یک سال در خارج از محیط عادی زندگی خود می‌گذرانند را توریسم می‌نامد (فاضل نیا و هدایتی، ۱۳۸۹: ۱۴۷). بنابراین، گردشگری برای همه افراد تجربه‌ای را فراهم می‌کند که هرکسی بدون در نظر گرفتن توانایی‌ها، سن ، نژاد، جنس، عقاید، ایدئولوژی یا پیشینه فرهنگی، بتواند از آن لذت ببرد (Polat & Hermans, 2016: 127). در گذشته افراد برای گردش از کشورهای درحال‌توسعه به کشورهای توسعه‌یافته سفر می‌کردند اما با ورود به عصر مدرن این عامل به روندی معکوس تبدیل و به صورت یک صنعت در آمده است (کیانی سلمی و یگانه دستگردی، ۱۳۹۵: ۱۷). این صنعت، آمیزه‌ای از فعالیت‌های

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

مختلف اســت که به صــورت زنجیره‌ای در جهت خدمت‌رســانی به گردشــگران انجام می‌گیرد (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۳۲). در واقع ارائه امکانات و خدمات به گردشگران و ایجاد تأسیسات اقامتی و زیرساخت‌های گردشگری جهت جذب گردشگران، از نیازهای ثانویه بخش گردشگری محسوب می شوند که هر شهر بزرگ و توریستی به آن‌ها نیاز دارد (Low,1991: 109).

از طرفی، توســعه گردشــگری خود آثار مختلف اقتصــادی، اجتماعی- فرهنگی و زیســت‌محیطی بر مقصــدهای گردشــگری دارد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۷). به عبارتی مهم‌ترین دلیل توســعه گردشــگری در اغلب کشورها استفاده از منافع اقتصادی آن است؛ گرچه در دهه ۱۹۷۰ پیامدهای منفی صنعت گردشگری مورد توجه قرار گرفته بود؛ اما واقعیت آن است امروز اهمیت اقتصادی و اجتماعی گردشگری و تأثیرات آن در جامعه میزبان یا در کل یک منطقه روشن و مشهود است و بر کمتر کسی پوشیده است (الوانی،۱۳۷۳: ۱۸۷-۱۸۸). در واقع رشد اقتصادی، که خود ناشی از سرمایه‌گذاری است می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم ایجاد درآمد و اشتغال نماید (لاندبرگ؛ ۱۳۸۳: ۲۵۱). منافع و درآمد مستقیم در صنعت گردشگری، پول‌هایی است که گردشگران و مسافران مستقیماً صرف خرید کالا و خدمات می‌کنند و مزایای غیرمستقیم آن وجوهی است که مسافر در مقصد خرج می‌کند. این پول در سامانه اقتصادی محلی به جریان می‌افتد و سبب تحرک چندباره اقتصادی و افزایش سطح درآمدی مردم می شود (Floyd & Hawkins.1989: 214). در کنار تأثیرات اقتصادی، از جمله مهم‌ترین ملاحظات توســعه گردشــگری در هر منطقه آثار اجتماعی– فرهنگی گردشــگری آن اســت. اندازه‌گیری این آثار نسبت به آثار اقتصادی و زیست‌محیطی به‌مراتب مشکل‌تر است. تأثیر این آثار در کشورهایی که دارای بافت اجتماعی سنتی هستند، بیشتر است (سازمان گردشگری؛ ۱۳۷۹: ۷۹). افزون بر این، صنعت گردشگری دارای آثار زیست‌محیطی گسترده‌ای نیز هست که آلودگی هوا، آلودگی خــاک، آلــودگی آب، مــشکل تــراکم ترافیکــی، ریخت‌وپاش زباله‌ها، آسیب به بناهای تاریخی، تخریب گیاهان طبیعی، تخریب حیات‌وحش (Altinay & Husain, 2005: 277) از مهم‌ترین تأثیرات منفی زیست‌محیطی گردشگری می‌باشد.

بنابراین توسعه صنعت گردشگری یکی از این موضوعات مهم و اساسی است که می‌تواند با آینده‌نگری و طراحی سناریو منجر به بهبود رشد اقتصادی و بالا رفتن کیفیت زندگی افراد شود (تقوایی و حسینی خواه، ۱۳۹۶: ۹). در واقع آینده‌نگاری تلاشــی نظام‌مند برای نگاه به آینده بلندمدت در حوزه‌های دانش، فناوری، اقتصــاد، محیط‌زیســت و جامعه اســت که باهدف شــناســایی فناوری‌های نوظهور و تعیین آن دســته از بخش‌هایی که سرمایه‌گذاری در آن‌ها احتمال سوددهی اقتصادی و اجتماعی بیشتری دارد، انجام می شود (بنیاد توسعه‌گرا، ۱۳۸۴: ۲۵). اولین رویکردی علم و هنر آینده‌پژوهی از اوایل دهۀ ۷۰ میلادی به عنوان ابزار ســیاســت‌گذاری به طور رسمی در ژاپن به کار گرفته شد، در کشورهای دیگر نیز از دهه ۱۹۹۰ شروع به تحکیم ریشه‌های خود کرده است. بنابراین آینده‌پژوهی حیطه علمی نسبتاً جدید است که بعد از جنگ جهانی دوم ابتدا در آمریکا و اروپا و سپس در سایر کشورها به وجود آمد (زالی و عطریان،۱۳۹۵: ۱۰۹ از منظر برنامه‌ریزی، اجرای مطالعات آینده‌پژوهی را می‌توان به ســه مرحله تقســیم کرد. این ســه مرحله عبارت‌اند از: ۱) مرحله پیش‌آینده‌نگاری: در این مرحله، مطالعات آماده سازی برای اجرای مطالعات آینده‌نگاری انجام می‌گیرد. ۲) مرحله اصلی آینده‌نگاری: در این مرحله روش‌های اصــلی در آینده‌نگاری مانند دلفی پیاده می‌شــود ۳) مرحله پس‌آینده‌نگاری: در این

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

مرحله مطالعات مربوط به انتشار نتایج، اشاعه نتایج بین سیاست‌گذاری، حتی پیاده‌سازی نتایج و بهره‌برداری از نتایج انجام می‌گیرد (زالی، ۱۳۸۸: ۲۶). در اکثر مباحث آینده‌پژوهی، از آینده‌های مختلفی نام برده می شود که متداول‌ترین آن‌ها به شرح ذیل است: آینده ممکن: هر چیزی اعم از خوب یا بد، محتمل یا بعید که می‌تواند در آینده روی دهد؛ آینده محتمل: آینده ممکنی که به‌احتمال زیاد در آینده به وقوع خواهد پیوست؛ آینده مطلوب: آینده محتملی که مطلوب و مرجح باشد. آینده از حیث زمان نیز به چند قسم تقسیم می‌شود:

۱=آینده نزدیک: حداکثر تا یک سال؛ ۲- آینده کوتاه‌مدت: بین یک تا ۵ سال؛ ۳- آینده میان‌مدت: بین ۵ تا ۲۰ سال؛ ۴- آینده درازمدت: بین ۲۰ تا ۵۰ سال.

در رابطه با گردشگری و آینده‌پژوهی به صورت جدا مطالعات متعددی انجام گرفته است در ادامه به چند نمونه اشاره شده است:

مجد رحیم‌آبادی و فتح الهی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان معرفی آینده‌نگاری: نیم‌نگاهی به تجربیات آغازین ژاپن، آلمان و ایران سعی دارند تا ضمن بیان اهمیت و ضرورت آینده‌نگاری، به بررسی مفاهیم و تعاریف آن پرداخته و تفاوت آینده‌نگاری را با سایر واژه‌های مشابه نظیر پیش‌بینی بیان کنند. زالی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای به بحث در زمینه توسعه آتی مناطق، بر اساس سند چشم‌انداز ملی و نظریه پایه توسعه استان آذربایجان شرقی پرداخته است که ابتدا ۱۴ عامل محوری و مؤثر در فرایند توسعه استان استخراج و برای این عوامل بر اساس ایده سناریونویسی ۵۹ وضعیت ممکن و محتمل در آینده را تعریف و با نرم‌افزار سناریوویزارد، ۵ سناریو با احتمال بالا، ۱۹ سناریو با احتمال وقوع متوسط و ۲۹۱ سناریو با احتمال وقوع ضعیف استخراج و مورد تحلیل قرار داده است. زندحسامی و شهرام فر (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان شناسایی ابعاد مؤثر بر آینده‌نگاری برنامه‌ریزی شهری با رویکرد اقتصادی، سعی در ارائه مدل آینده‌نگاری مشارکتی با محوریت اقتصاد شهری در مدیریت شهری (مطالعه شهر قزوین) داشته‌اند و سه سناریو با توجه به شرایط اقتصادی شهر قزوین ارائه داده‌اند و در نهایت، بر اساس سناریوها، پیشنهادهای کاربردی در راستای پویایی هر چه بیشتر اقتصاد شهری قزوین، مطرح کرده‌اند. ساسان پور و آزادبخت (۱۳۹۳)، در پژوهش خود با عنوان کاربرد روش آینده‌پژوهی در حکمروایی خوب شهری، اذعان می‌کنند در جهت افزایش ارتقا مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌ها استفاده از رویکرد جدید آینده‌پژوهی بسیار کارساز می‌باشد. بادپر (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی چالش‌های ارتباط مؤثر دانشگاه و مدیریت شهری در شهر مشهد با رویکرد سناریونویسی، نتیجه می‌گیرد که سه سناریو برای آینده ارتباط بین دانشگاه و مدیریت شهری در جهت رسیدن به ارتباطی مؤثر و پایدار قابل‌تصور است که سناریوی "اتحاد پایدار" به عنوان سناریو مطلوب معرفی شده است. سها و یاپ (۲۰۱۴) در مقاله با عنوان اثرات بی‌ثباتی سیاسی و تروریسم در توسعه گردشگری به این نتیجه رسیدند که تأثیر بی‌ثباتی سیاسی بر گردشگری بسیار شدیدتر از اثرات حملات تروریستی است. و همچنین حملات تروریستی تقاضای گردشگری را برای کشورهای کم‌خطر تا متوسط و خطرناک سیاسی افزایش می‌دهد. بااین‌حال، کشورهایی که سطح بالایی از ریسک سیاسی را تجربه می‌کنند شاهد کاهش چشمگیر در کسب‌وکارهای گردشگری خود هستند. علاوه بر این، بی‌ثباتی سیاسی و تروریسم باهم می‌توانند آسیب جدی به صنعت گردشگری وارد کنند. کوجاوا (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان گردشگری معنوی به‌عنوان یک تلاش؛ گردشگری معنوی را در سه بخش مورد بررسی قرار

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

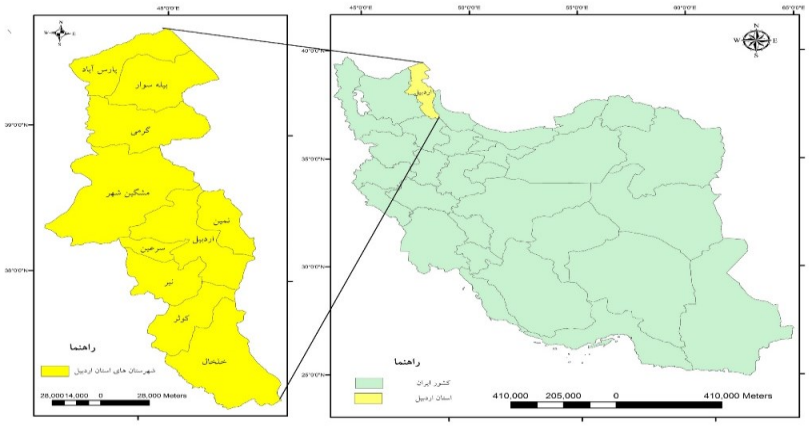
داد، در بخش اول دلایل سفر برای رشد معنوی به‌عنوان مخالف مفهوم سنتی زیارت معنوی مطرح شده، بخش دوم به نوع شناسی موجود در سفرهای معنوی نگاه می‌کند و در بخش سوم بحث‌های علمی را با گزیده‌های کوتاه از سه خاطرات سفر معنوی ادبی عنوان می‌کند. ماته و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر گردشگری مسئول در پایداری مقصد و کیفیت زندگی اجتماعی در گردشگری مقصد به این نتیجه رسیدند که گردشگری مسئول پذیرفته شده در بین ساکنان محلی نقش مهمی در شکل‌گیری درک پایداری مقصد دارد که این عامل به نوبه خود بر درک کیفیت زندگی تأثیر می‌گذارد. یان و همکاران (۲۰۱۷) در یک مقاله‌ای به بررسی یک مدل ریاضی برای ارزیابی توانایی گردشگری پرداخته‌اند. مدل ریاضی ارائه شده در این مطالعه با وزن‌های مختلفی که به شاخص‌های مختلف برای پتانسیل گردشگری اختصاص‌یافته است و بر اساس ارزش‌های منابع و وضعیت توسعه مشخص می شود. با استفاده از مدل پیشنهادی، می‌توان نتایج ارزیابی سایت‌های میراث را مقایسه کرد، زیرا پتانسیل گردشگری هر سایت با مقدار (۰-۱) نشان داده شده است.

مرور مطالعات نیز بیانگر این امر است که در رابطه با گردشگری در زمینه‌های مختلف (ورزشی، پزشکی و ...) در استان مطالعات فراوانی صورت گرفته و آن را مورد بررسی قرار داده اند اما در بیشتر این مطالعات به بررسی وضع موجود استان در زمینه گردشگری پرداخته‌اند. در واقع جنبه نوآوری این پژوهش استفاده از رویکرد نوین آینده‌پژوهی با استفاده از نرم افزارهای مرتبط مانند میک مک و سناریو ویزارد در جهت برنامه‌ریزی گردشگری در استان اردبیل می‌باشد که تاکنون در این رابطه پژوهی در استان اردبیل صورت نگرفته است.

روش تحقیق

محدوده مورد مطالعه

استان اردبیل از شمال با جمهوری آذربایجان، از شرق با استان گیلان، از جنوب با استان زنجان و از غرب با استان آذربایجان شرقی محدود است. استان اردبیل بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ جمعیتی بالغ بر ۱۲۷۰۴۲۰ نفر داشته و طبق آخرین مصوبات تقسیمات کشوری دارای ۱۰ شهرستان، ۲۹ بخش، ۲۶ شهر، ۷۱ دهستان و ۱۸۵۴ آبادی است که از این تعداد ۱۷۲۳ آبادی دارای سکنه و ۱۳۱ آبادی خالی از سکنه است (سالنامه آماری استان اردبیل، ۱۳۹۵) شکل(۱).



شکل(۱). موقعیت جغرافیایی استان اردبیل (ترسیم: نگارندگان)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

داده و روش کار

پژوهش حاضر از لحاظ هدف در زمره تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد. با توجه به ماهیت پژوهش و افقی که برای توسعه گردشگری استان اردبیل در نظر گرفته شده است (افق ۱۴۰۴)[1] ، روش پژوهش مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهی است. پژوهش حاضر به دو قسمت تقسیم شده است:

قسمت اول به بررسی وضعیت موجود استان از لحاظ برخورداری از شاخص های گردشگری اقدام شده است. جامعه آماری در این بخش شامل ۱۰ شهرستان استان می‌باشد. آمار و اطلاعات مورد نیاز از طریق سالنامه آماری ۱۳۹۵ مرکز آمار و اداره کل میراث فرهنگی صنایع‌دستی و گردشگری استان اردبیل تهیه شده است. تعداد ۳۶ متغیر انتخابی جدول(۱) پس از وزن دهی با استفاده از روش آنتروپی شانون، به وسیله روش ویکور سطح‌بندی شده‌اند و در نهایت از نرم‌افزار GIS برای نقشه سازی استفاده شده است.

جدول(۱). متغیرهای مورد استفاده در زمینه گردشگری جهت رتبه‌بندی شهرستان‌های استان اردبیل

متغیرهای گردشگری
نهالستان، باغ و قلمستان، مساحت جنگل‌ها، مرتع، تعداد جایگاه فروش مواد سوختی، تعداد پمپ‌بنزین، تعداد پمپ نفت و گاز، تعداد جایگاه بنزین سوپر، تعداد جایگاه سوخت‌گیری گاز فشرده طبیعی (CNG)، تعداد هتل‌های ۴ ستاره، تعداد هتل‌های ۳ ستاره، تعداد هتل‌های ۱ و ستاره، تعداد مهمان‌پذیر، تعداد هتل‌آپارتمان، تعداد مجتمع اقامتی، تعداد پانسیون، طول راه اصلی، طول بزرگ‌راه، طول راه فرعی، طول راه درون شهری، طول راه آسفالته روستایی، طول راه شوسه، تعداد مسافر جابجا شده با اتوبوس، تعداد مسافر جابجا شده با مینی‌بوس، تعداد مسافر جابجا شده با سواری، تعداد پایانه مسافربری، تعداد شرکت تعاونی حمل‌ونقل، تعداد واحدهای بانکی، تعداد آموزشگاه دوره ابتدایی، تعداد آموزشگاه دوره متوسطه اول، تعداد آموزشگاه دوره متوسطه دوم، تعداد بیمارستان، خانه بهداشت، تعداد پایگاه اورژانس، سینما، سالن نمایش، تعداد جاذبه تاریخی، تعداد جاذبه‌های طبیعی و نمونه گردشگری

منبع: سالنامه آماری ۱۳۹۵ مرکز آمار و اداره کل میراث فرهنگی صنایع‌دستی و گردشگری استان اردبیل

قسمت دوم پژوهش مربوط به آینده‌پژوهی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در این بخش کلیه کارشناسان مرتبط با گردشگری و برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای می‌باشد که به دلیل مشخص نبودن تعداد جامعه جهت نمونه‌گیری از میان آن‌ها ۳۵ نفر به صورت هدفمند انتخاب و مورد پرسشگری قرار گرفته شده است. جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز از دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شد. در روش کتابخانه‌ای و اسنادی به بررسی مبانی نظری و پیشینه موضوع پرداخته شده است و کار پیمایشی شامل تکمیل پرسشنامه بوده که با استفاده از پرسشنامه با سؤالات باز به گردآوری اطلاعات مربوطه اقدام شده است. طراحی و تکمیل پرسشنامه در پژوهش حاضر از چهار بخش تشکیل شده است. در بخش اول با استفاده از روش دلفی در کنار پویش محیطی، عوامل مؤثر در توسعه گردشگری استخراج و در نهایت ۸۸ عامل مؤثر از بین آن‌ها شناسایی شده است جدول (۲) در مرحله دوم، پرسشنامه به صورت زوجی تنظیم و جهت امتیازدهی عوامل کلیدی در اختیار

۱. با توجه به اینکه برنامه‌های توسعه دولت (برنامه پنجم و ششم) و چشم انداز توسعه کشور تاکید بر گسترش گردشگری دارند. افق مورد نظر در پژوهش حاضر برای سال ۱۴۰۴ در راستای سند چشم انداز توسعه ۱۴۰۴ دولت انتخاب شده است. بنابراین در پژوهش حاضر آینده میان‌مدت مدنظر می‌باشد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

کارشناسان قرار گرفته شده است. و در بخش سوم، پرسشنامه‌ای دیگر جهت استخراج وضعیت‌های متصور برای آینده هر کدام از عوامل کلیدی طراحی شده است و در آخر با تنظیم پرسشنامه‌ای دیگر به صورت دودویی به وزن بندی نهایی سناریوها به وسیله کارشناسان اقدام شده است.

جدول(۲). عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری استان اردبیل

شاخص	فاکتور
اقتصادی	بازاریابی، بودجه، توزیع امکانات، کارآفرینی، رقابت، مستعد بودن منطقه برای سرمایه‌گذاری گردشگری، ایجاد بازار محلی برای تولیدات سنتی و بومی منطقه، افزایش انگیزه‌بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این منطقه
برنامه‌ریزی و مدیریت	برنامه‌ریزی،کاهش محدودیت‌ها، سیاست‌های کلان دولت، مدیریت تخصصی، هماهنگ‌سازی سازمان‌ها، سازمان‌های غیردولتی، مشارکت شهروندان، طرح جامع گردشگری، نیروی انسانی ماهر، مشاغل سنتی، سیاست‌های تشویقی، شکل‌گیری باور به وجود اشتغال‌زایی و درآمدزا بودن گردشگری، سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی دولتی در این حیطه، آموزش در رابطه با نحوه برخورد مردم بومی با گردشگران، وجود نیروهای متخصص بومی برای معرفی این پتانسیل‌ها در منطقه، شکل‌گیری باور به وجود اشتغال‌زایی و درآمدزا بودن گردشگری، سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی دولتی در این حیطه، آموزش در رابطه با نحوه برخورد مردم بومی با گردشگران
زیرساختی	شبکه حمل‌ونقل منطقه‌ای، شبکه حمل‌ونقل شهری، شبکه بهداشتی درمانی،، تأسیسات زیربنایی، زیرساخت‌های تفریحی (قطار دور سبلان)، ایجاد کمپ‌ها و استراحتگاه‌ها، حمل‌ونقل سریع و ارزان، تأسیسات رفاهی، راه‌های مناسب و ترافیک بین‌شهری در زمان تعطیلات، ایجاد پناهگاه‌های جدید،
تبلیغاتی	رسانه‌ها، تنوع‌بخشی، راهنمایان تور، اطلاع‌رسانی، دعوت از تور گردان‌های دنیا، ارتباط با رسانه‌های دنیا، تهیه اقلام تبلیغاتی (کتاب، لوح فشرده، فیلم)، معرفی امکانات و خدمات و جاذبه‌های گردشگری، توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، بهبود سیستم‌های اطلاع‌رسانی، همچون سایت و وبلاگ و ...
خدماتی	تورهای گردشگری، استانداردسازی، دفاتر گردشگری، طب سنتی، زیباسازی، بانک اطلاعات گردشگری، خدمات آب‌درمانی، ماساژ و لجن درمانی، تسهیلات گمرکی در تعطیلات، امکانات بانکی، امکانات امنیتی، امکانات سرویس بهداشتی، امکانات مراکز خرید، تسهیلات در هنگام ورود، اقامت و خروج از منطقه، مراکز تفریحی
طبیعی	محیط‌زیست، منابع آلاینده، فضای سبز شهری، وجود چشمه‌های آب گرم و معدنی فراوان، آب‌وهوای خنک در تابستان، وجود ارتفاعات و قله‌های مرتفع برای کوهنوردی، امکان دسترسی آسان به جنگل‌های زیبا (فندق لو)
اجتماعی-فرهنگی	کنفرانس‌ها و سمینارها، صنایع‌دستی، مراسم اینی، فرهنگ پذیری گردشگر، رویدادهای ورزشی، روابط عمومی مسئولان، برنامه‌های آموزشی، تعامل با دانشگاه‌ها، موزه‌ها، آداب‌ورسوم، حس اعتماد گردشگر، آثار فرهنگی و تاریخی موجود، قوانین و مقررات گردشگری، توسعه دانشگاه‌ها، خاطره جمعی، جاذبه‌های زیارتی، معماری سکونتگاه‌های انسانی، شیوه زندگی، استفاده از موسیقی‌های محلی در رویدادها با همکاری اداره ارشاد، جاذبه‌های انسان‌ساخت، بهبود سطح آموزش و آگاهی از طریق رفت‌وآمد گردشگران، سرگرمی‌ها و فعالیت‌های تفریحی، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌های گردشگری

منبع: مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۳۹۷

همچنین در راســـتای انجام پژوهش و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آینده‌پژوهی از جمله روش پویش محیطی، روش دلفی و نرم‌افزار میک‌مک (Micmac) و نرم‌افزار سناریو ویزارد استفاده شده است در آخر از روش استقرایی جهت تحلیل سناریوها استفاده شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

پویش محیطی: سازمان‌ها به‌منظور درک نیروهای خارجی مسبب تغییرات، محیط را پیمایش می‌کنند تا در صورت لزوم واکنشی کارا و زودهنگام نسبت به تغییرات از خود نشان دهند. با توجه به این‌که قابلیت و توانایی سازمان برای سازگار شدن با محیط خارجی، به فهم و تفسیر تغییرات آن محیط وابسته است، پویش محیطی ابتدایی‌ترین روش برای فهم و تفسیر این تغییرات هشداری سریع و زودهنگام نسبت به تغییرات مهم و کشف نقطه‌ضعف‌ها و نشانه لزوم اصلاح طرح است (مجدرحیم‌آبادی و فتح‌اللهی، ۱۳۸۷: ۶۶). بر اساس طرح‌های آینده‌پژوهی گروه آینده و طرح توسعه سازمان ملل، چهار روش برای پویش محیطی می‌توان در نظر گرفت: تشکیل گروهی از کارشناسان؛ استفاده از مقالات آنلاین کامپیوتری؛ مرور نوشتارهای منتشرشده؛ درخواست از کارشناسان برای انتشار نوشتارهایی درباره موضوع‌ها و مسائل مهم موردنظر (Gordon,2009).

روش دلفی: این روش به‌منظور برقراری یک تعامل صحیح بین نظرات واقعی افراد طراحی‌شده است. دلفی از جمع‌آوری نظرات کارشناسان در دفعات متعدد با استفاده متوالی از پرسشنامه‌ها به دست می‌آید و جهت نمایاندن همگرایی نظرات و تشخیص اختلاف عقاید یا واگرایی آرا به کار می‌رود. هر تکرار، یک دوره را تشکیل می‌دهد (رحیم‌آبادی و فتح‌اللهی، ۱۳۸۷: ۶۶). یکی از مزایای این روش این است که کارشناسان و متخصصان زمانی که به‌واسطه دلایل قانع‌کننده به‌اشتباه نظر خود پی می‌برند، بدون از دست دادن اعتبار وجهشان می‌توانند در نظرات خود تجدیدنظر نمایند.

نرم‌افزار میک‌مک: نرم‌افزار میک‌مک جهت انجام محاسبات پیچیده ماتریس تحلیل اثر متقاطع طراحی شده است که مخفف فرانسوی "ماتریس ضرایب تحلیل اثر متقاطع به منظور طبقه‌بندی" می‌باشد. (طورانی، ۱۳۹۵: ۵۳). نرم‌افزار میک مک این امکان را می‌دهد که با کمک گرفتن از ارتباط ماتریسی همه مؤلفه‌های اصلی یک سیستم را تشریح کند. با بررسی این ارتباط، روش مربوطه امکان آشکارسازی متغیرهای اصلی جهت ارزیابی سیستم را ارائه می‌دهد. این ممکن است به تنهایی (به عنوان کمی برای بازتاب یا تصمیم‌گیری) یا قسمتی از یک فعالیت بسیار پیچیده پیش‌بینی مورد استفاده قرار بگیرد (تیموری، ۱۳۹۵: ۸۵).

نرم‌افزار سناریو ویزارد: سناریو نگاری روشی منظم و منضبط است که از آن برای کشف نیروهای پیشران کلیدی در بافت تغییرات شتابان محیط، پیچیدگی‌های فوق‌العاده و عدم قطعیت‌های متعدد استفاده می‌شود. در این رابطه سناریو ویزارد نرم‌افزاری است که با کمک آن می‌توان سناریوهای حاصل از سناریو نگاری را استخراج و مورد مطالعه قرار داد.

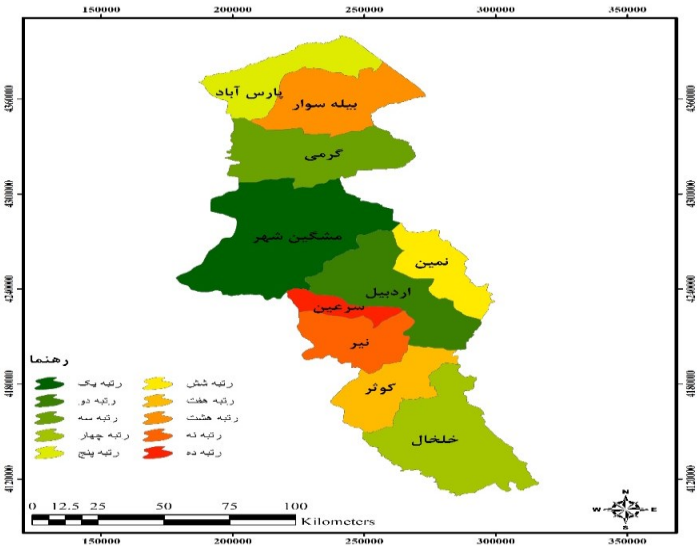
روش استقرایی: این رویکرد بیشتر در زمان‌هایی که فاکتورهای کلیدی به‌صورت سری پشت سر هم قرار می‌گیرند (در یک‌جهت هستند) کاربرد دارد. در اینجا زنجیره‌ای از فاکتورهای کلیدی در نظر گرفته می‌شود. البته به شرط آن‌که کمتر از سه فاکتور کلیدی در یک زنجیره نبا شد. این روش از روش‌های مر سوم در تعیین منطق سناریو می‌باشد که معمولاً بر اساس تصمیم‌گیری گروهی ، طوفان مغزها و نظر متخصصان انجام می‌پذیرد. در این روش پس از تعیین پیشران‌های سناریو، دیگر عدم قطعیت‌های بحرانی به ترتیب اولویت، ملاک تعیین منطق سناریو ابعاد آن نخواهد بود، بلکه ملاک اصلی در نظر گرفتن گروه‌بندی‌هایی خواهد بود که متغیرهای اصلی را به‌صورت منطقی و بر اساس نظر گروه تصمیم‌گیری شامل شود. این گروه‌بندی نیز به‌صورت منطقی و با نظر گروه تصمیم‌گیری انجام می‌پذیرد به‌گونه‌ای که گروه‌بندی آن‌قدر جامع باشد تا بتواند

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

متغیرهای مختلف را در خود جای دهد که در اصطلاح به آن نگه‌دارنده نیز می‌گویند. شناسایی این نگه‌دارنده یا همان گروه‌بندی کلی، نیاز به روش‌های پیچیده برای شناسایی ندارد و همین‌که برای گروه تصمیم‌گیرنده راضی‌کننده باشد کافی است (Mercer, 1995).

نتایج

در بخش اول تحقیق حاضر جهت مشخص کردن وضعیت شهرستان‌های استان اردبیل به لحاظ برخورداری از شاخص‌های گردشگری با استفاده از روش ویکور اقدام به رتبه‌بندی شهرستان‌های استان با استفاده از ۳۸ متغیر شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سه شهرستان، مشکین‌شهر، اردبیل و گرمی از لحاظ برخورداری از زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند. به طور کلی وضعیت شهرستان استان از نظر برخورداری از شاخص‌های گردشگری می‌توان در پنج طبقه؛ بسیار برخورداری (۰-۰/۲۰)، برخوردار (۰/۲۰-۰/۴۰)، متوسط (۰/۴۰-۰/۶۰)، محروم (۰/۶۰-۰/۸۰) و بسیار محروم (۰/۸۰-۰/۱۰۰) تقسیم‌بندی کرد. با توجه به طبقه‌بندی بالا، شهرستان مشکین‌شهر به دلیل بالا بودن تعداد زیرساخت‌های گردشگری و جاذبه‌های تاریخی و طبیعی فراوانی در طبقه اول قرار دارد.در طبقه دوم شهر اردبیل قرار گرفته شده است این شهر به دلیل موقعیت خاص اقتصادی و مرکز سیاسی استان و برخورداری و ... می‌باشد که این عامل باعث جذب گردشگران در بعدهای مختلف آن (شهری، پزشکی، مذهبی و ...) می‌شود و دو شهر گرمی و خلخال در سطح سوم جای گرفته‌اند در واقع شهرهایی که در سطوح اول تا سوم قرار دارند هر دو ملاک جذب گردشگر یعنی دارا بودن زیرساخت‌های گردشگری و انواع جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و طبیعی را با خود به همراه دارد. در طبقه چهارم و پنجم که بیشتر شهرستان‌های استان شهرستان‌های(پارس‌آباد، نمین، کوثر، بیله سوار، نیر،سرعین) قرار دارند که با توجه به دارا بودن جاذبه‌های طبیعی و تاریخی بالا اما از نظر شاخص‌های زیرساختی در وضعیت نامناسبی قرار دارند شکل(۲).



شکل(۲). سطح‌بندی شهرستان‌های استان اردبیل از لحاظ شاخص‌های گردشگری با استفاده از روش ویکور

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

یافته‌های توصیفی پژوهش

جدول(۳) یافته‌های توصیفی پژوهش که با استفاده از روش دلفی و پویش محیطی به دست آمده است را نشان می‌دهد. طبق جدول (۲) بیشترین تعداد کارشناسانی که در پژوهش حاضر همکاری داشته‌اند مرد (۷۶ درصد)، دانشگاه (۵۸ در صد) و دانشجویان دکترا با ۴۴ در صد بوده‌اند همچنین بیشترین تعداد جامعه آماری در بازه سنی ۳۱ الی ۴۰ سال (۵۳ درصد) قرار داشته‌اند.

جدول(۳). مشخصات جامعه آماری تحقیق

گزینه	جنسیت		تحصیلات				مجموع کارشناسان
	مرد	زن	دکترا	دانشجوی دکترا	کارشناسی ارشد	کارشناسی	
فراوانی	۲۴	۱۱	۴	۱۶	۵	۱۰	۳۵
درصد	۶۹٪	۳۱٪	۱۱٪	۴۶٪	۱۴٪	۲۹٪	
گزینه	دانشگاه	شهرداری	میراث فرهنگی و گردشگری	سازمان		سن	
				بالاتر از ۵۰	۴۱-۵۰	۳۱-۴۰	۲۰-۳۰
فراوانی	۲۲	۵	۸	۴	۱۰	۱۸	۳
درصد	۶۳٪	۱۴٪	۲۳٪	۱۱٪	۲۹٪	۱۸٪	۳٪

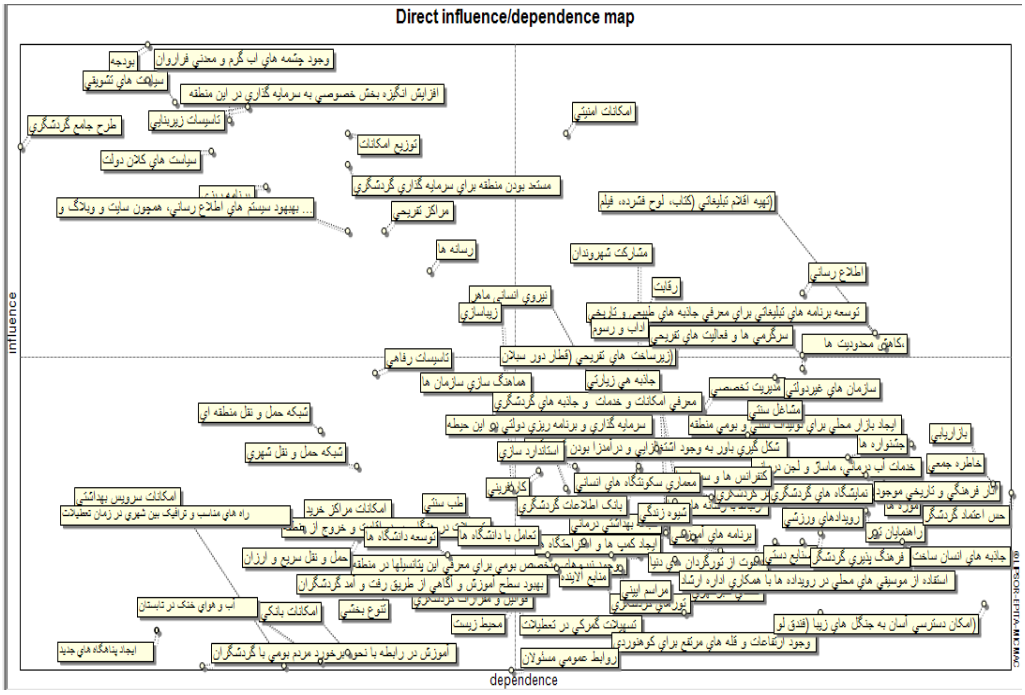
منبع: مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۳۹۷

تجزیه‌وتحلیل یافته‌های تحلیلی

جهت به دست آوردن عوامل مؤثر در توسعه گردشگری استان اردبیل از روش دلفی و پویش محیطی استفاده شده است که در نهایت ۸۸ گویه در ۷ بعد مختلف جمع‌آوری شده است. پس از جمع‌آوری مؤلفه‌های مورد نیاز، از نرم‌افزار میک‌مک برای استخراج عوامل اصلی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری استان استفاده شده است بر اساس نتایج حاصل از نرم افزار میک مک از بین ۸۸ عامل در نهایت ۱۴ عامل به‌عنوان عوامل کلیدی انتخاب شده‌اند. این عوامل به شرح زیر می‌باشند:

طرح جامع گردشگری، رسانه‌ها، سیاست‌های تشویقی، سیاست‌های کلان دولت، توزیع امکانات، تأسیسات زیربنایی، مراکز تفریحی، افزایش انگیزه‌بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این منطقه، مستعد بودن منطقه برای سرمایه‌گذاری گردشگری، برنامه‌ریزی، امکانات امنیتی، بودجه، وجود چشمه‌های آب گرم و معدنی فراوان، بهبود سیستم‌های اطلاع‌رسانی، همچون سایت و وبلاگ شکل(۳).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]



شکل(۳). پراکندگی متغیرها متناسب با میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها (ترسیم: نگارندگان)

اســـتان اردبیل به لحاظ موقعیت طبیعی و جغرافیایی در بخش طبیعت‌گردی جزء اســـتان‌های برتر و قطب گردشگری کشور محسوب می‌گردد و هر ساله میلیون‌ها گردشگر به منظور گذراندن اوقات فراغت از این استان دیدن می‌کنند، همین عامل نیز باعث شـــده اســـت عامل چشـــمه‌های آب گرم و معدنی به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم در این محدوده معرفی شود. چرا که در بخش گرد شگری همین عامل، ا ستان را به عنوان یک برند مطرح کرده است.

گردشگری فعالیتی خدماتی محسوب می‌شود و رضایت گردشگران تأثیر زیادی بر جهت‌یابی منافع اقتصادی آن دارد. دســـتیابی به مزیت نســـبی در این بخش نیازمند ایجاد زیرســـاخت‌های مناســـب، خدمات رفاهی، تأمین نیازمندی‌های گرد شگران و ایجاد تسهیلات مطلوب گرد شگری ا ست. این فرایند نیازمند رویکردی نظام گرا به بخش گردشگری است تا از طریق ایجاد و تأمین تسهیلات مورد نیاز، زمینه توسعه گردشگری را فراهم کند. این پژوهش نیز مطرح شدن فاکتورهای تأ سیسات زیربنایی، توزیع امکانات و مراکز تفریحی، به‌عنوان پیشران‌های کلیدی، اهمیت این عوامل را در توســـعه صـــنعت گردشـــگری نشـــان می‌دهد. از ســـوی دیگر یکی از فاکتورهای کلیدی برای جذب گرد شگر عامل امنیت می‌با شد، مخ صو صاً در رابطه با شهرهای ایرانی که به لحاظ امنیتی تبلیغات نامناســـب علیه آن صـــورت گرفته اســـت. لذا در این زمینه می‌بایســـت با اســـتفاده از تبلیغات مناســـب و ارتباطات رسانه‌ای، امنیت فراگیر هم در بعد محلی هم ملی و هم منطقه‌ای تضمین و فراهم گردد.

عامل دیگری که در توسعه صنعت گردشگری اهمیت بسزایی دارد، بحث سرمایه‌گذاری‌های خصوصی می‌باشد. بدون شک فعال نمودن بخش گردشگری نیازمند مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی می‌باشد. با توجه به

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

اینکه حدود ۳۷ منطقه نمونه گرد شگری در ا ستان اردبیل به ت صویب هیئت دولت ر سیده و همچنین شرایط طبیعی آن، می‌تواند نمونه منا سبی جهت جذب سرمایه‌گذاران در این منطقه با شد و مطرح شدن این عامل در این پژوهش، روایی نتایج این پژوهش را مورد تائید قرار می‌دهد.

توسعه و رونق گردشگری در هر کشور و استانی بیش از همه، متأثر از سیاست‌ها و خط‌مشی‌های نظام سیاسی و دولت و همچنین موقعیت جغرافیایی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، کشش جاذبه‌ها و کیفیت خدمات و تسهیلات ارائه‌شده به گردشگران می‌باشد. در واقع خط‌مشی سازمان‌های متولی میراث فرهنگی و فرهنگ‌سازی در کشور در جذب یا دفع گرد شگر ب سیار تأثیرگذار می‌با شد به همین دلیل یکی از مهم‌ترین وظایف مدیریت شهری و سازمان‌های مرتبط با اداره شهر، تهیه طرح جامع برای تو سعه بخش گرد شگری ا ستان می‌با شد. چرا که طرح جامع گردشگری به عنوان نقشه راه جهت توسعه گردشگری محسوب می‌شود و با دید گسترده و همه جانبه‌ای توانایی‌ها و قابلیت‌ها، موانع توسعه گردشگری و به صورت کلی ویژگی‌های مکان مورد نظر را ارائه می‌دهد و زمینه و فرصت بزرگی را برای پیشرفت منطقه مورد نظر در زمینه گردشگری فراهم می‌کند. مطرح شدن فاکتور ذکر شده در این پژوهش اهمیت آن را در گردشگری استان نشان می –دهد.

از سوی دیگر، با علم بر اینکه صنعت گردشگری بخش مهمی از تولید ناخالص ملی کشورها را تأمین می‌کند اما ر شد این صنعت، مستلزم تو سعه صحیح زیر ساخت‌های گرد شگری ا ست. به همین دلیل، دولت‌ها با اختصاص دادن بودجه‌ای برای آن، به توسعه این زیرساخت‌ها و همچنین نوآوری در بخش گردشگری می‌پردازند و با تهیه برنامه‌های بلندمدت و چ شم‌اندازهایی برای تو سعه این منطقه، شرایط جذب توریست را فراهم آورده و تو سعه استان را نیز موجب می‌شود. مطرح‌شدن این فاکتور در این پژوهش نیز اهمیت آن را در گردشگری استان اردبیل نشان می‌دهد.

در کنار تمامی عوامل ذکر شده، سیستم‌های اطلاع‌رسانی یکی از مهم‌ترین سیستم‌های تبلیغاتی می‌باشند که با بهبود و به‌روزرسانی سایت‌ها و وبلاگ‌ها اثر قابل‌توجهی در شناسایی مکان مورد نظر برای گردشگران دارد در واقع با تبلیغ مکان مورد نظر، امکان رزرو بلیت، هتل، هواپیما به‌و سیله سایت‌های مختلف و اطلاع از قیمت‌ها و تخفیف‌های مختلف با توجه به نیاز گردشگران، سبب توسعه گردشگری شوند. این عامل نیز مانند عوامل مهم و مؤثر دیگر به عنوان عوامل کلیدی توسعه گردشگری استان اردبیل انتخاب شده است.

پس از م شخص شدن عوامل کلیدی، در ادامه با طرح پر س شنامه دلفی و ارائه آن به کار شنا سان جهت تدوین و ضعیت‌های محتمل پیش‌روی گرد شگری ا ستان، ۷۰ و ضعیت احتمالی برای ۱۴ عامل کلیدی م شخص شده ا ست. پس از طراحی و تعیین و ضعیت‌های احتمالی تو سعه گرد شگری ا ستان اردبیل، یک ماتریس (۷۰ * ۷۰) ایجاد شده و به صورت پر س شنامه در اختیار کار شنا سان قرار گرفت و از کار شنا سان خوا سته شد با طرح این پرسش که «اگر هر یک از وضعیت‌های ۷۰ گانه در استان اتفاق افتد، چه تأثیری بر وقوع یا عدم وقوع سایر وضعیت‌ها خواهد داشت؟» به تکمیل پرسشنامه بر اساس وزن‌های۳ تا -۳ بپردازند. با جمع‌آوری پرسشنامه و به استخراج پرسشنامه و وزن‌های نهایی، امکان به‌کارگیری نرم‌افزار سناریوویزارد فراهم شد

بر ا ساس نتایج به د ست آمده از نرم‌افزار سناریو ویزارد، ۵ سناریو با احتمال وقوع بالا به دلیل عملیاتی نبودن و دور از انتظار بودن نتایج آن‌ها و سناریوهای ضعیف با توجه به ضعیف بودن و منطقی نبودن به پرداختن به این

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

تعداد از سناریو، جزو سناریوهای مطلوب محسوب نمی‌شوند و نمی‌توان به آن‌ها تکیه کرد. بنابراین آنچه به نظر می‌رسد منطقی بوده، این است که از بین سناریوهای قوی (۵ سناریو) و سناریوهای ضعیف (۹۹۹۹ سناریو)، سناریو با سازگاری یک (سناریو با سازگاری بالا) را در نظر بگیریم.

در ادامه جهت تحلیل سناریوهای با سازگاری بالا از روش استقرایی استفاده شده است، این روش برای ایجاد و معرفی سناریوها، همه عوامل کلیدی را در تک‌تک سناریوها دخیل می‌داند. بر اساس این روش بایستی بتوان تمام عوامل کلیدی را در دو بعد یا دو گروه خلاصه کرد. بنابراین دو بعدی که در این پژوهش می‌تواند ۱۴ عوامل کلیدی را دربر گیرد شامل بعدهای برنامه‌ریزی و مدیریت و بعد اقتصادی می‌باشد (این دو بعد متفاوت از بعدهای در نظر گرفته شده در مراحل ابتدایی تحقیق (تعریف عوامل کلیدی) می‌باشد و تفاوت آن‌ها در مقیاس آن‌ها می‌باشد. به این صورت که در این ابعاد به ماهیت و پیامد عوامل اولویت داده شده است).

۱) بعد اقتصادی شامل" توزیع امکانات، بودجه، مستعد بودن منطقه برای سرمایه‌گذاری گرد شگری، افزایش انگیزه‌بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این منطقه، تأسیسات زیربنایی، بهبود سیستم‌های اطلاع‌رسانی، همچون سایت و وبلاگ، رسانه‌ها، امکانات امنیتی، مراکز تفریحی" می‌باشد

۲) بعد برنامه‌ریزی و مدیریت شامل" طرح جامع گردشگری، سیاست‌های تشویقی، سیاست‌های کلان دولت، برنامه‌ریزی" را شامل می‌شود.

با توجه به عوامل مطرح شده و بر اساس عوامل کلیدی و سناریوهای باورکردنی سه وضعیت قابل تصور (سناریو طلایی، باورکردنی و فاجعه) برای آینده گرد شگری استان اردبیل در افق ۱۴۰۴ در نظر گرفته شده است. هر کدام از این سناریوها برای رسیدن به اهداف خود به یک سری شرایط و پیش‌نیازهایی لازم دارند که مهم‌ترین پیش‌نیازها در دو بعد اقتصادی و برنامه‌ریزی و مدیریت خلاصه شده‌اند و برای هرکدام از این سناریو بدین‌صورت می‌باشد که:

سناریوهای گروه اول: افزایش توسعه گردشگری استان اردبیل یا سناریوی طلایی

این گروه از سناریوها، شامل سناریوهای اول تا ششم از سناریوی باورکردنی می‌باشد که بهترین و مطلوب‌ترین شرایط ممکن را برای توسعه گردشگری استان اردبیل شامل می‌شوند. در این گروه بالای ۸۰ درصد از سناریوها دارای شرایط مطلوب و کمتر از ۲۰ درصد شرایط ایستا را دارند و هیچ سناریوی بحرانی در این گروه جای نگرفته است.

در واقع سناریوی طلایی بر اساس سناریوهای مطلوب ایجاد شده است. لذا در این سناریو، عوامل اقتصادی؛ برنامه‌ریزی و مدیریت باید روندی رو به رشد و مثبت داشته باشد تا امکان تحقق آن وجود داشته باشد.

برای به وقوع پیوستن این سناریو باید شاهد افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، اجرای طرح جامع گرد شگری، توجه بیشتر سازمان‌های دولتی در حمایت از طرح‌های مرتبط با گرد شگری، برنامه‌ریزی در جهت ارتقای فرهنگ گردشگری، استانداردسازی راه‌های ارتباطی ، برنامه‌ریزی سیستمی برای توسعه تأسیسات زیربنایی ، بازنگری ساختارهای خدماتی آبگرم و بهره‌گیری از معماری نوین ، مجهز کردن مراکز تفریحی به امکانات و تجهیزات مختلف و مورد نیاز در سطح استان، ایجاد پایگاه‌های مورد نیاز امداد و نجات و ارائه خدمات بهداشتی درمانی مناسب و کافی و افزایش ساعات کار کسبه در شب، افزایش امنیت جاده‌ای، به‌کارگیری

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

مدیریت شایسته و کارآمد در برنامه‌ریزی گردشگری و جلب همسویی و هماهنگی همه دستگاه‌های اصلی زیرساختی در کارگروه گردشگری ،حمایت از سرمایه‌گذاران فعلی برای سرمایه‌گذاری گردشگری، افزایش امکانات در مناطق مختلف استان برای جذب گردشگر، افزایش میزان بودجه استان در بخش گردشگری، ساخت ایجاد سایت‌های مناسب و جذاب برای کسب اطلاعات بیشتر در زمینه گردشگری به همراه بارگذاری عکس از جاذبه‌ها و ساخت مستندها و تولیدهای تلویزیونی در جهت معرفی منطقه به‌عنوان مناطق نمونه گردشگری کشور، گسترش امکانات مختلف در مناطق دارای جاذبه‌های توریستی می‌باشد، به‌تبع با بهبود این عوامل و با برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف و عوامل ذکرشده می‌توان شاهد گسترش روزافزون بخش گردشگری و افزایش میزان درآمد و اشتغال در این شهرستان باشیم.

سناریوهای گروه دوم: حفظ وضع موجود توسعه گردشگری استان اردبیل یا سناریوی باورکردنی (روند تغییرات بسیار کند و آرام)

سناریوهای گروه دوم، دو سناریو (بیست و دوم، و بیستم) را از سناریوی باورکردنی را شامل می‌شود. بیشترین تعداد سناریوهای ایستا در این گروه قرار دارد که این عامل نشان‌دهنده حالت ایستا پیش روی گردشگری استان می‌باشد.

این سناریو در شرایطی اتفاق می‌افتد که سناریوهای به دست آمده در بعد مدیریتی با شرایط نامطلوب و در بعد اقتصاد دارای شرایط ایستا یا رو به بهبود قرار داشته باشند. با توجه به سناریوهای به دست آمده در این گروه عوامل اقتصادی وضعیتی نسبتاً مطلوب و رشد مثبتی داشته‌اند که شاهد تأثیرات کوچکی در این حیطه می‌باشیم.اما اگر این تأثیرات کوچک باعث سوق دادن و تمایل محور اقتصادی ماتریس در جهت مثبت نشود، مسیر این سناریو به سمت سناریو فاجعه پیش خواهد رفت. این سناریو در شرایط زیر محقق خواهد شد:

در بخش برنامه‌ریزی و مدیریت: راکد ماندن طرح‌های جامع و عدم عملی شدن نتایج آن‌ها، ناهماهنگی سازمان‌ها در تهیه طرح جامع گردشگری، وجود سازمان‌های متعدد تصمیم‌گیری، عدم برنامه‌ریزی جهت ارائه خدمات به گردشگران، کاهش اعطای تسهیلات مالی برای توسعه گردشگری.

بعد اقتصادی: فعالیت بیشتر بخش خصوصی، توزیع امکانات، استانداردسازی راه‌های ارتباطی، نوسازی و بهسازی راه‌های ارتباطی، امنیت سرمایه‌گذاری، ساخت مستند و برنامه‌های تلویزیونی جهت معرفی منطقه برای گردشگری، ایجاد سایت‌های گردشگری برای کسب اطلاعات در رابطه با منطقه و هزینه‌های سفر، ایجاد پایگاه‌های امداد و نجات در مسیرهای ارتباطی و رعایت قوانین و مقررات مربوط به سالم بودن غذا و اصول بهداشتی.

سناریوهای گروه سوم: عدم امکان توسعه گردشگری استان یا سناریو فاجعه (شرایط بحرانی و نامطلوب)

سناریوهای گروه سوم شامل ۱۹ سناریو (سناریوی های هفتم، هشتم، نهم، دهم، یازدهم، دوازدهم، سیزدهم، چهاردهم، پانزدهم، شانزدهم، هفدهم، هیجدهم، نوزدهم، بیست و یکم، بیست و سوم، بیست و چهارم، بیست و پنجم، بیست و ششم، بیست و هفتم) از سناریوی باورکردنی می‌باشد. بیشترین تعداد سناریوهای بحرانی با ۴۸ درصد سناریوها را در خود جای داده است. در واقع این سناریو نشان دهنده عدم توسعه بخش گردشگری در

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

افق مورد نظر می‌باشد که در شرایط عکس سناریو طلایی یعنی در وضعیت نامطلوب عوامل برنامه‌ریزی و مدیریت و عوامل اقتصادی اتفاق خواهد افتاد. این سناریو در شرایط زیر محقق خواهد شد:

ناهماهنگی سازمان‌ها در تهیه طرح جامع گردشگری، راکد ماندن طرح جامع و عدم عملیاتی شدن نتایج آن در سطح استان، وجود سازمان‌های متعدد مسئول تصمیم‌گیری در حوزه‌های گردشگری، عدم برنامه‌ریزی جهت ارائه خدمات در مراکز گردشگری در روزهای تعطیل، کاهش اعطای تسهیلات مالی مناسب جهت توسعه بخش گردشگری در استان، کمبود امکانات و عدم تغییرات گسترده در توزیع امکانات، عدم اختصاص امکانات در مناطق مختلف گردشگری استان، کسری بودجه و کاهش بودجه در اثر کاهش قیمت نفت، عدم تخصیص اعتبارات لازم به بخش گردشگری، رها سازی نمونه‌های بی‌نظیر و تأکید بر نمونه‌های مشابه با سایر مکان‌های دیگر، خروج سرمایه و نبود انگیزه برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، فرسودگی و تضعیف تدریجی تأسیسات زیربنایی، تبلیغ نکردن مکان‌های جدید گردشگری استان به دلیل قدیمی بودن اطلاعات سایت‌های مرتبط با گردشگری، استانداردسازی نکردن خدمات و امکانات موجود، کاهش مراکز تفریحی- توریستی استان، بی‌تفاوتی نسبت به مسائل امنتی، در نظر نگرفتن مکان‌های امن برای حفاظت از وسایل همراه گردشگران، عدم ایجاد امکانات لازم ایمنی و امنیتی، رهاسازی چشمه‌ها و بی‌توجهی به آن‌ها.

در این صورت با اتفاق افتادن این شرایط، شاهد کاهش جذب گردشگر، فرسوده شدن امکانات و تجهیزات و کمبود امکانات در مکان‌های مختلف و نداشتن جاذبه برای گردشگران و درنهایت به افت گردشگری در استان منجر می‌شود.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

در این پژوهش هدف از بکارگیری روش سناریونویسی، پیدا کردن و تدوین مسیرهای متفاوت آینده و حرکت مناسب در این مسیرها می‌باشد به عبارت دیگر، سناریوها دسته‌ای از روش‌های سازمان‌یافته هستند که به ما در تصور و تخیل مؤثر درباره آینده کمک می‌کنند و اغلب به سه گروه تقسیم‌بندی می‌شوید: گروه اول موسوم به سناریوهای متفاوت اما بهتر، گروه دوم سناریو طبق معمول ولی بهتر و گروه سوم شامل سناریوی یزل و یأس می‌باشد. جهت رسیدن به هدف مورد نظر گام‌های مختلفی طی می‌شود که دومین گام پس از شناسایی عنوان مورد نظر یا تصمیم اصلی، شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر عنوان یا تصمیم اصلی می‌باشد، در مرحله بعد پس از تهیه فهرست عوامل کلیدی، نیروهای پیشران هدایت‌کننده که بر عوامل کلیدی مؤثر هستند تهیه شود (مانند نیروهای پیشران اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، زیست‌محیطی، فناوری و ..). در واقع مؤلفه‌ها یا عوامل اصلی از چند روند پیشران تشکیل می‌شوند که باعث ایجاد تغییر در حوزه‌ی مورد مطالعه می‌شوند. هر سازمان یا نهادی توسط نیروهای پیشران درونی و بیرونی به جلو رانده می‌شود. برخی از این نیروها قابل ارزیابی هستند مانند نیروی انسانی سازمان و برخی دیگر بسیار مبهم و نامعلوم هستند. اغلب نیروهای پیشران خارج از سازمان، نامشخص و غیر سازگار هستند. در این راستا جهت شناسایی عوامل کلیدی با استفاده از پویش محیطی و به‌کارگیری روش دلفی، ۸۸ عامل مؤثر شناسایی و در ادامه با استفاده از تحلیل ساختاری در نرم‌افزار میک مک، ۱۴عامل کلیدی مؤثر به دست آمده است. و مهم‌ترین پیشران‌های مؤثر مبتنی بر این عوامل در قالب سناریوهای به دست آمده "سناریو گروه اول یا سناریو طلایی؛ سناریو گروه دوم یا سناریو ایستا و در آخر سناریو

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

گروه سوم یا سناریو فاجعه" مشتمل بربر عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و ... طراحی شده‌اند. سپس از بین سناریوهای ضعیف، سازگار و قوی، سناریوهای سازگار به دلیل اینکه حد وا سط بین سناریوهای قوی و ضعیف بوده‌اند و از مطلوبیت لازم برخوردار بوده به عنوان سناریوهای مطلوب جهت برنامه‌ریزی گردشگری انتخاب شده‌اند.

در نهایت برای مشخص کردن میزان تحقق سناریوهای ذکر شده به روایی سناریوها پرداخته شده است. روایی سناریوها در اینجا به معنای احتمال تحقق سناریوها در افق ۱۴۰۴ می‌باشد. بنا به نظرات کارشناسان دستیابی به سناریوی طلایی تا افق تحقیق (با توجه به عوامل کلیدی به‌دست‌آمده)، چون با محدودیت‌ها و موانع زیادی همراه است تحقق آن به برنامه‌ریزی منسجم، تعهد و مشارکت تمامی ذی‌نفعان نیاز است و وقوع سناریوی فاجعه نیز در این فاصله زمانی بسیار بدبینانه به نظر می‌رسد و نظرات تمام کارشناسان حاکی از اتفاق‌نظر آن‌ها بر سناریوهای گروه دوم (حفظ وضع موجود توسعه گردشگری استان اردبیل یا سناریوی باورکردنی (روند تغییرات بسیار کند و آرام)) می‌با شد. در واقع این سناریو با توجه تغییرات شرایط چند سال اخیر (در شیوه مدیریت شهری و شرایط اقتصادی)، با قابلیت تحقق بالا هم از نظر کارشناسان و هم نتایج کمی تحقیق مشخص شد.

در آخر نظر به آنکه برای رسیدن به سناریوی مطلوب و توسعه گردشگری استان اردبیل باید درک صحیحی از عوامل کلیدی و پیشران‌های مؤثر در توسعه استان وجود داشته باشد لذا برای بهبود وضعیت ابعاد و عوامل کلیدی مؤثر در گردشگری استان ذکر راهکارهای زیر ضروری به نظر می‌رسد:

در زمینه خدماتی

- فراهم کردن شرایط و زمینه‌های لازم جهت افزایش امنیت در تمامی حوزه‌های وابسته به صنعت گردشگری همچون سیستم حمل‌ونقل، بوروکراسی در تشریفات روادید، امنیت اجتماعی و سیاسی مقصد، بیمه و نحوه فعالیت اصناف و افزایش ساعات کسب کار کسبه در طول شب؛
- ایجاد امکانات اقامتی متنوع از نظر موقعیت مکانی و هزینه برای اقشار گوناگون جامعه با سلیقه و سطح درآمدی مختلف

در زمینه اجتماعی-فرهنگی

- آموزش نیروهای متخصص برای شناسایی و شناساندن قابلیت‌های گردشگری استان؛
- فرهنگ‌سازی و آموزش مردم بومی برای برخورد با گردشگران.

در زمینه طبیعی

- سرمایه‌گذاری بر روی چشمه‌های آب گرم به‌عنوان برند گردشگری استان جهت جذب و سرازیر کردن ارزهای حاصل از گردشگری به استان.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

در زمینه تبلیغاتی

- بهبود و به‌روزرسانی سایت‌ها و وبلاگ‌ها جهت تبلیغ مکان‌های گردشگری استان، رزرو بلیت، هتل و هواپیما.
- توجه بیشتر به رسانه‌ها برای توسعه گردشگری استان.
- افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی بر روی سیستم‌های اطلاع‌رسانی برای معرفی مکان‌ها و امکانات و هتل‌های و ... در سطح استان به گردشگران

در زمینه برنامه‌ریزی و مدیریت

- تهیه و توجه به پیاده‌سازی طرح جامع یا مشارکت ارگان‌های مختلف استان؛
- نگرش جدی دولت به بخش گردشگری و تدوین برنامه‌های عمرانی کوتاه و بلندمدت برای تجهیز و توسعه گردشگری استانی؛
- افزایش میزان اعتبارات و بودجه جهت توسعه گردشگری استان

در زمینه اقتصادی

- اجازه تأسیس مناطق نمونه گردشگری به متقاضیان بخش‌های غیردولتی جهت جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی به دنبال آن افزایش میزان درآمد و اشتغال؛
- انتقال بخشی از برنامه‌های گردشگری به بخش خصوصی برای بالا بردن کیفیت خدمات و امکانات گردشگری در سطح استان

در زمینه زیرساختی

- تدوین برنامه‌های عمرانی در سطح استان باهدف افزایش گردشگران و بهبود گردشگری استان؛
- در نظر گرفتن نرخ مالیات صفر درصد برای توسعه واحدهای خدماتی، هتل‌ها و مراکز اقامتی گردشگری و هرگونه سرمایه‌گذاری با مجوز قانونی برای توسعه و بهسازی مراکز گردشگری؛
- تهیه چشم‌انداز و برنامه‌های کوتاه‌مدت برای توسعه منسجم تأسیسات زیربنایی و افزایش کیفیت محیط؛
- همکاری با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای گسترش زیرساخت‌ها برای توسعه گردشگری زمستانی در استان و چند فصلی کردن گردشگری؛
- توسعه و تجهیز جاده‌ها و حمل‌ونقل استان برای افزایش امنیت بین مناطق گردشگری استان.

منابع

ابراهیمی، عبدالحمید؛ قادری، اسماعیلغ قائدرحمتی، صفر؛ اکبری، رضا. (۱۳۸۹). **بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان**، جغرافیا و توسعه، دوره ۸: ۱۳۹-۱۵۶.

بادپر، هدی. (۱۳۹۳). **بررسی چالش‌های ارتباط مؤثر دانشگاه و مدیریت شهری در شهر مشهد با رویکرد سناریونویسی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]

[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

بنیاد توسعه فردا. (۱۳۸۴). **روش‌های آینده‌نگاری تکنولوژیم**، بنیاد توسعه فردا، تهران.

تقوایی، مسعود؛ حسینی خواه، حسین. (۱۳۹۶). **برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری مبتنی بر روش آینده‌پژوهی و سناریونویسی (مطالعه موردی: شهر یاسوج)**، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۳: ۸-۳۰

تیموری، راضیه. (۱۳۹۵). **الگوسازی ساختار اکولوژیکی توسعه فضای سبز شهری با رویکرد آینده‌پژوهی، نمونه موردی: کلان‌شهر تبریز**، رساله‌ی دکتری تخصصی، رشته‌ی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده‌ی علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.

دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاد؛ اجلی، امین. (۱۳۹۳). **نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان**، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۵): ۲۷-۶۱.

زالی، نادر. (۱۳۸۸). **آینده‌نگاری توسعه منطقه‌ای با رویکرد برنامه‌ریزی سناریو مبنا، نمونه موردی: استان آذربایجان شرق**ی، رساله دکتری تخصصی، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.

زالی، نادر. (۱۳۹۰). **آینده‌نگاری راهبردی و سیاست‌گذاری منطقه‌ای با رویکرد سناریونویسی**، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱۴(۴).

زالی، نادر؛ عطریان، فروغ. (۱۳۹۵). **تدوین سناریوهای توسعه گردشگری منطقه‌ای بر اساس اصول آینده-پژوهی مورد مطالعه: استان همدان**، آمایش سرزمین، ۸(۱): ۱۰۷-۱۳۱.

زالی، نادر؛ منصوری بیرجندی، سارا. (۱۳۹۴). **طراحی الگوی روش‌شناختی کاربرد برنامه‌ریزی فرض‌بنیاد در مطالعات توسعه منطقه‌ای**، آمایش سرزمین ۷(۲): ۲۵۴-۲۳۱.

زندحسامی،حسام؛ شهرام فر، شیوا. (۱۳۹۵). **شناسایی ابعاد مؤثر بر آینده‌نگاری برنامه‌ریزی شهری با رویکرد اقتصادی مطالعه موردی: توسعه پایدار شهر قزوین**، فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۴(۳): ۷۳-۵۵.

زنگی آبادی، علی؛ محمدی، جمال؛ زیرک باش، دیبا. (۱۳۸۵). **تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان**، فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۴(۸): ۱۳۱-۱۵۶.

سازمان جهانی جهانگردی. (۱۳۷۹). **برنامه‌ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای**، ترجمه‌ی بهرام رنجبران و محمد زاهدی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه اصفهان.

ساسان‌پور، فرزانه؛ آزادبخت، احسان. (۱۳۹۳). **کاربرد روش آینده‌پژوهی در حکمروایی خوب شهری**، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی، مشهد مقدس.

سالنامه آماری استان اردبیل. (۱۳۹۵). انتشارات سازمان برنامه و بودجه کشور.

سعدآبادی، علی اصغر؛ طالقانی، غلامرضا؛ گلچین، آرمین. (۱۳۹۲). **شناسایی و بررسی موانع کار تیمی در سازمان های دانش محور و پارک های علم و فناوری با رویکرد فازی**، فصلنامه مدیریت سازمان های دولتی، ۱(۳): ۶۵-۸۵.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]

[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

شماعی، علی؛ موسی وند، جعفر. (۱۳۹۰). **سطح‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS و AHP**، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای،۳(۱۰):۲۳-۴۰.

شمس،شهاب‌الدین؛ حسینی، ابوالحسن؛ خورشیدیان، رادمان. (۱۳۹۵). **تحلیل و ارزیابی کاربرد روش‌های سلسله مراتبی فازی در اولویت‌بندی و سناریوهای توسعه گردشگری روستایی مطالعه موردی استان مازندران**، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۸): ۱۸۷-۱۵۸.

صیدایی، سیداسکندر؛ هدایتی مقدم، زهرا. (۱۳۸۹). **نقش امنیت در توسعه گردشگری**، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی- واحد شوشتر، ۴(۸): ۹۷-۱۱۰.

طورانی، علی. (۱۳۹۵). **آینده‌نگاری توسعه یکپارچه ناحیه‌ای با تأکید بر پیوند روستا-شهری، مطالعه موردی: شهرستان مینودشت**، رساله‌ی دکتری تخصصی، رشته‌ی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.

علی‌اکبری، اسماعیل؛ رهنمایی، محمدتقی؛ صفرعلی زاده، اسماعیل. (۱۳۹۴). **مدیریت یکپارچه گردشگری، راهبردی برای توسعه منطقه‌ای در استان آذربایجان غربی، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای**، ۵(۱۹): ۱-۱۲.

فاضل نبأ، غریب؛ هدایتی، صلاح. (۱۳۸۹). **راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه زریوار**، جغرافیا و توسعه، (۱۹): ۱۴۵-۱۷۰.

کیانی سلمی، صدیقه؛ یگانه دستگردی، پریسا. (۱۳۹۵). **شناسایی عوامل مؤثر و اولویت بندی فعالیت‌های گردشگری ورزشی با استفاده از فنون تصمیم گیری چند معیاره مطالعه موردی، استان چهارمحال بختیاری**. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۵(۲): ۱۱۶-۱۳۵.

لاندبرگ، دانلد. (۱۳۸۳). **اقتصاد گردشگری**، ترجمه محمدرضا فروتن، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول، تهران.

مجد رحیم آبادی، امید؛ فتح الهی، افسون. (۱۳۸۷). **معرفی آینده‌نگاری نیم‌نگاهی به تجربیات آغازین ژاپن، آلمان و ایران**، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، (۱۷).

ناظمی، امیر؛ قدیری، روح‌الله. (۱۳۸۵). **آینده‌نگاری از مفهوم تا اجرا**، تهران: وزارت صنایع و معادن، مرکز صنایع نوین.

الوانی، مهدی. (۱۳۷۳). اصول و مبانی جهانگردی، **نشر بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی**، تهران.

یادگاری، مهدی؛ محمدی، شهریار؛ یارمحمدی سامانی، پیمان. (۱۳۹۴). **الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی**، مطالعات مدیریت گردشگری ۱۰(۲۹): ۱۲۹-۱۴۸.

Alam MS, Paramati SR. 2016**. The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist?.** Annals of Tourism Research, 61, 111-126, doi.org/10.1016/j.annals.2016.09.008

Altinay M, Hussain K, 2005**. Sustainable Tourism Development: A Case Study of North Cyprus, International Journal of Contemporary HospitalityManagement**,(Vol:17),Issue:3.272–280, doi.org/10.1108/09596110510591963

Cibinskiene A, Snieskiene G. 2015. **Evaluation of City Tourism Competitiveness**, Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 213, 105-110, doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.411

El-Gohar H. 2016. **Halal tourism, is it really Halal?**, Tourism Management Perspectives

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]

19,PP124–130, doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013
Gordon, A. (2009). Future Savvy:American Management Association Press, New York.
Herman, E. Hawkins ,D.E (1989),**tourism in contemporary society: An Introductory Text**. prentice hall.
Kujawa, Joanna. 2017. **Spiritual tourism as a quest**, Tourism Management Perspectives 24,193–200, doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.011.
Low, C.M.(1991). **urban tourism: attraction visitors to large cities**, mansell ,panlishing limited, London
Mathew, Paul V., Sreejesh S (2017), **Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations**, Journal of Hospitality and Tourism Management 31, pp 83-89.
Mercer, D., (2011), **simpler scenario**, Futures. (Vol 4) .32-40.
Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L., McGehee, NG., Schurmann., A. (2017), **Linking tourism to social capital in destination communities**, Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), 286-295. doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.001
Pane I F. 2016**. Water Tower of Medan as a Character of the City Tourism**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 234, 201-209. doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.10.235
Polat N, Hermans E. 2016. **A model proposed for sustainable accessible tourism (SAT)**, Tékhne, 14(2). 125-133. doi.org/10.1016/j.tekhne.2016.11.002
Saha S, Yap G. 2014. **The Moderation Effects of Political Instability and Terrorism on Tourism Development: A Cross-Country Panel Analysis**, Journal of Travel Research. 1-13. doi.org/10.1177/0047287513496472
Sokhanvar A, Çiftcioglu S, Javi E. 2018. **Another look at tourism-economic development nexus**, Tourism management perspectives, 26. 97-106. doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.002
Yan L, Gao BW, Zhang M. 2017. **A mathematical model for tourism potential assessment**, Tourism Management, 63. 355-365. doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.003.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1]
[DOI: 10.52547/jgs.21.63.59]