

تحلیل فضایی و مکان‌یابی مراکز اقامتگاهی در شهرهای تاریخی

مطالعه موردی: هتل‌های شهر شیراز

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۲/۰۵

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۰۷/۱۱

حمیدرضا وارثی* (دانشیار گروه جغرافیای دانشگاه اصفهان)

میثم رضائی^۱ (دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه اصفهان)

چکیده:

گردشگری بخش عمده‌ی اقتصاد جهانی را تشکیل می‌دهد و یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان می‌باشد. در دهه‌های اخیر، اهمیت گردشگری در سطح بین‌المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به طور بی سابقه در حال افزایش بوده است. از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند موجب جذب گردشگران بین‌المللی و داخلی شود تأسیسات و تجهیزات مربوط به صنعت گردشگری می‌باشد. از میان این تأسیسات، مراکز اقامتی به عنوان مبدأ و مقصد گردش‌های روزانه در شهر از اهمیت بسیاری برخوردار هستند. از این رو توزیع بهینه و مکان‌یابی صحیح آن‌ها از درجه اهمیت بالایی برخوردار است زیرا مکان‌یابی صحیح این مراکز می‌تواند باعث آرامش خاطر گردشگران و رفع نیازهای آن‌ها در زمینه‌ی اقامت، رونق گرفتن هرچه بیش تر صنعت گردشگری و همچنین موجب رشد اقتصادی و افزایش درآمدهای گردشگری شود.

روش تحقیق در پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی بوده که اطلاعات مورد نیاز آن از طریق مشاهده میدانی، مصاحبه، مطالعه طرح‌های صورت گرفته در رابطه با شهر شیراز و نقشه ۱/۲۰۰۰ این شهر به دست آمده است. در این تحقیق به دلیل این که شیراز دارای مراکز گردشگری متعددی است به عنوان نمونه موردی انتخاب شده است، سپس با استفاده از GIS، وضع موجود هتل‌های شهر شیراز مورد بررسی قرار گرفت و پس از پی بردن به توزیع نامناسب و کمبود هتل، به کمک مدل AHP و هم پوشانی شاخص‌ها در محیط نرم افزار GIS، مکان‌های مناسب برای تأسیس هتل‌های جدید در شهر شیراز مشخص گردید.

واژه‌های کلیدی:

سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS)، تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، شهر شیراز، مکان‌یابی، هتل.

* نویسنده رابط: varesi@ltr.ui.ac.ir

¹ m_rezaei3000@yahoo.com

۱- مقدمه

۱-۱- بیان مسأله

در قرن بیست و یک گردشگری بخش عمده‌ی اقتصاد جهانی را تشکیل می‌دهد و یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان می‌باشد (WTO, 1999: 20, 21) و از نظر پراکنش، صنعت شماره‌ی یک جهان محسوب می‌شود (طاهری دمنه و دیگران، ۱۳۹۰: ۲). پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۰، گردشگری بین‌المللی به تعداد ۱/۶ میلیارد نفر برسد و گردش مالی ناشی از آن بیش از ۲ تریلیون دلار در سراسر دنیا باشد (WTO, 1998: 24). در دهه‌های اخیر، اهمیت گردشگری در سطح بین‌المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به طور بی‌سابقه در حال افزایش بوده است (Pigozzi, 2005: 13). از کل درآمدهای جهانی توریسم در سال ۲۰۰۴، از نظر منطقه ای، ۵۲ درصد به کشورهای اروپایی، ۲۱ درصد به قاره آمریکا و ۲۱ درصد نیز به کشورهای آسیایی و اقیانوسیه تعلق داشته است. کشور ایران با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، یکی از ۱۰ کشور جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری است (هنرور و دیگران، ۱۳۸۶: ۲) اما علی‌رغم دارا بودن پتانسیل‌های بالای گردشگری، درآمدهای حاصل شده از این صنعت معادل ۱/۷۷۷ میلیارد دلار یعنی تنها حدود یک هشتم درآمد گردشگری کشور ترکیه گزارش شده است (WTO, 2005).

از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند موجب جذب گردشگران بین‌المللی و داخلی شود تأسیسات و تجهیزات مربوط به صنعت گردشگری می‌باشد. تأسیسات اقامتی یکی از نیازهای ثانویه بخش گردشگری است که هر شهر بزرگ و توریستی به آن نیاز دارد، هرچند گردشگران از همه هتل‌ها و خدمات جانبی آن استفاده نکنند. از سوی دیگر به دلیل تنوع سلیق و بنیه مالی گردشگران، شهر به انواع هتل‌ها بر حسب درجات مختلف نیاز دارد (موحد، ۱۳۸۷: ۱). مراکز اقامتی به عنوان مبدأ و مقصد گردش‌های روزانه در شهر از اهمیت بسیاری برخوردار است. نحوه قرارگیری (مکان یابی) مراکز اقامتی در فضای شهر بسته به پراکنش و توزیع فضایی آن‌ها، می‌تواند کاهش یا افزایش فضای خدماتی و تغییر الگوی رفتاری گردشگران را به همراه داشته باشد. به طوری که فاصله مراکز اقامتگاهی از مرکز شهر و جاذبه‌های گردشگری بیش تر باشد، هزینه پرداختی گردشگر افزایش می‌یابد. از سوی دیگر استفاده از هتل بیش‌ترین تأثیر اقتصادی را در صنعت گردشگری دارد. به طوری که بیش از ۶۰ درصد هزینه‌های گردشگر صرف هزینه هتل می‌شود (Law Christopher, 1996: 109). با افزایش خدمات جانبی هتل‌ها، درآمد بیش‌تری نصیب سرمایه‌گذاران و به طور کلی صنعت گردشگری می‌شود و در نتیجه با

سرمایه گذاری اصولی با مکان‌یابی صحیح، مراکز اقامتگاهی می‌تواند نقش اساسی در فضای گردشگری شهری ایفا نماید به طوری که رضایت‌مندی گردشگران را به همراه داشته، و همچنین درآمد بیش تری به صنعت گردشگری شهر تزریق نماید (موحد، ۱۳۸۷: ۲۱).

به نظر می‌رسد مراکز اقامتی مانند هتل‌ها و تأسیسات زیربنایی صنعت گردشگری در شهر شیراز بی‌توجه به رشد شهر و نیاز گردشگران به شکل بسیار کند گسترش یافته‌اند و از طرف دیگر سیاست کلی ایجاد مراکز اقامتی در این شهر سیاستی بدون برنامه خاص و مدون بوده است و پراکندگی نامناسب آن‌ها همواره مشکلاتی را در امر پاسخ‌گویی به نیاز گردشگران به دنبال دارد. شهر شیراز یکی از با استعدادترین شهرهای کشور برای ایفای نقش فستیوالی و هنری است (فرید، ۱۳۷۵: ۳۰۶) و همچنین دارای اماکن و آثار تاریخی، فرهنگی و مذهبی متعددی است که سالانه گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کند. اما با توجه به پتانسیل‌های بالا در مقوله صنعت گردشگری در زمینه زیر ساخت‌ها و تأسیسات مورد نیاز گردشگران به خصوص در زمینه‌ی هتل‌ها دارای ضعف‌ها و مشکلات بسیاری از جمله کمبود هتل، توزیع نامناسب مکانی هتل‌ها و عدم مکان‌یابی صحیح هتل‌ها می‌باشد.

بنابراین با توجه به رشد و توسعه‌ی شهر شیراز و افزایش گردشگر هتل‌های موجود ناکافی می‌باشند در نتیجه نیاز به مکان‌یابی جدید جهت احداث هتل احساس می‌شود و از این رو باید روش‌هایی را به کار گرفت تا با در نظر گرفتن تمامی فاکتورها بتوان مکان‌های بهینه این هتل‌ها را تعیین نمود. لذا لازم است در زمینه‌ی مکان‌یابی مراکز اقامتی از سیستم‌های جدیدی مانند سیستم اطلاعات جغرافیایی که توانایی تجزیه و تحلیل تعداد زیادی پارامتر را به طور همزمان دارند استفاده شود (Aronof, 1989: 7). در این تحقیق نیز به منظور مکان‌یابی هتل‌ها و تعیین بهترین مکان برای احداث هتل‌های جدید از ابزارهای GIS استفاده گردیده است. و از آن‌جا که در زمینه مکان‌یابی هتل‌های شهر شیراز مطالعه‌ای صورت نگرفته است لذا انجام پژوهش در این حوزه در راستای ارتقای کیفیت زندگی شهری شهروندان شیرازی و گردشگران امری ضروری می‌نماید.

۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

شهر شیراز به عنوان پنجمین کلان شهر کشور در زمینه‌ی مکان‌گزینی و توزیع فضایی مطلوب هتل‌ها و مراکز اقامتی دارای محدودیت‌ها و نارسایی‌هایی است. تعدادی از این ضعف‌ها و نارسایی‌ها به شرح زیر می‌باشد:

- عدم تناسب تعداد هتل‌ها و مراکز اقامتی با تعداد گردشگران ورودی به شهر شیراز.

- عدم تناسب توزیع مکانی مراکز اقامتی با الزامات و بافت شهری.

- عدم رعایت فاصله‌ی مناسب از مراکز گردشگری.

در این تحقیق سعی شده با استفاده از روش‌های جدید و در نظر گرفتن معیارهای کاربردی به مطالعه بهتر هتل‌های شهر شیراز و تصمیم‌گیری سریع‌تر در این زمینه کمک کرد.

۱-۳- اهداف تحقیق

مهم‌ترین اهداف این پژوهش عبارتند از:

- ارزیابی وضعیت موجود هتل‌ها و چگونگی توزیع آن‌ها در شهر شیراز.
- ارائه یک مدل مناسب برای مکان‌گزینی مراکز اقامتگاهی با استفاده از GIS.
- مکان‌یابی هتل‌های جدید در شهر شیراز با استفاده از ضوابط و معیارهای موثر در مکان‌یابی هتل‌ها.

۱-۴- پیشینه تحقیق

در میان صنایع خدماتی، صنعت توریسم به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است از این‌رو در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات توریستی مطالعات متعددی صورت گرفته است از جمله می‌توان بررسی کیفیت خدمات در هتل‌های درجه یک و تجمعی توسط ویل کین و همکارانش در سال ۲۰۰۷، بررسی سطح کیفیت خدمات در هتل‌های آب گرم توسط اچ سپهیه و دیگران در سال ۲۰۰۸ (طاهری دمنه و دیگران، ۱۳۹۰: ۲)، بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی توسط طاهری دمنه و دیگران در سال ۱۳۸۹ و غیره را نام برد. اما در زمینه مکان‌یابی خدمات گردشگری از جمله مراکز اقامتی در ایران مطالعات بسیار محدودی صورت گرفته است که اکثر قریب به اتفاق آن‌ها مربوط به پایان‌نامه‌ها و مقالات دانشجویی می‌باشد که برخی از آن‌ها عبارتند از:

- پرهیزکار، اکبر در سال ۱۳۷۶ در پایان نامه دوره‌ی دکترا دانشگاه تربیت مدرس به ارائه الگوی مناسب مکان‌گزینی مراکز خدمات شهری با تحقیق در مدل‌ها و GIS شهری پرداخته است و به این نتیجه رسیده است که کاربرد توأم مدل‌های ریاضی و توانمندی‌ها و قابلیت GIS شهری، الگوی مناسبی برای مکان‌گزینی مراکز خدمات شهری می‌باشد.

- موحد، علی در سال ۱۳۸۷ در نشریه‌ی پژوهش‌های جغرافیای انسانی مقاله‌ای با عنوان توزیع فضایی مراکز اقامتگاهی در شهرهای تاریخی مطالعه موردی: شهر اصفهان ارائه داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مکان‌یابی هتل‌ها براساس محور خیابان‌های تاریخی شکل گرفته که این وضعیت برخلاف نظر وال، دودیکا، هاجیسون، آشورث و تنبرگ می‌باشد.

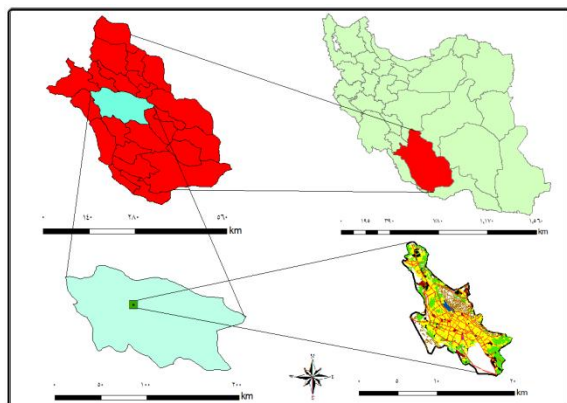
۱-۵- مواد و روش‌ها

دیدگاه اصلی در روش تحقیق این مقاله، توصیفی-تحلیلی و نوع آن کاربردی است. داده‌ها و اطلاعات این پژوهش با استفاده از روش‌های اسنادی، میدانی و نقشه‌های ۱/۲۰۰۰ وضع موجود شهر شیراز جمع‌آوری گردید. جهت تحلیل داده‌ها، ابتدا با طراحی شبکه‌ی معابر شهر شیراز و تکمیل آن به کمک اطلاعات مورد نیاز و هوشمندسازی آن در محیط GIS، توزیع و پراکنش هتل‌های موجود مورد ارزیابی قرار گرفت. سپس بر مبنای آن و با استفاده از مدل هم‌پوشانی شاخص‌ها (IO) و فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) پس از طی مراحل ورود اطلاعات لایه‌های اطلاعاتی مورد نیاز و مدیریت، تجزیه و تحلیل و پردازش، ارزش‌گذاری، وزن‌دهی و ترکیب آن‌ها، مکان‌های مناسب جهت احداث هتل‌های جدید تشخیص داده شد.

۱-۶- قلمرو پژوهش

شهر شیراز بزرگ‌ترین نقطه‌ی جمعیتی در نیمه‌ی جنوبی کشور می‌باشد. این شهر در ۲۹ درجه و ۳۶ دقیقه‌ی عرض جغرافیایی و ۵۲ درجه و ۳۲ دقیقه‌ی طول جغرافیایی قرار گرفته است (نظریان و کریمی، ۱۳۸۸: ۷) ارتفاع این شهر از سطح دریا ۱۵۴۰ متر می‌باشد (محمدی، ۱۳۸۵: ۳۲). طبق آخرین سرشماری شهر شیراز با ۱۲۰۴۸۸۲ نفر

جمعیت ششمین شهر بزرگ کشور در سال ۱۳۸۵ بوده است (www.sci.org.ir). نقشه‌ی شماره‌ی ۱ موقعیت شهر شیراز را در سطح کشور، استان و شهرستان نشان می‌دهد.



نقشه شماره ۱: موقعیت شهر شیراز در سطح کشور، استان و شهرستان
ترسیم: نگارندگان

۲- مبانی نظری

تفحص در مقوله‌ی مراکز ارائه دهنده‌ی خدمات، همچون مراکز اقامتی را می‌توان در قالب دو مفهوم جداگانه کمیت و کیفیت انجام داده وجود این‌گونه مراکز اثر عمده‌ای در گردشگری یک منطقه دارد، به گونه‌ای که گاه خود این مراکز نیز به هدف گردشگری مسافران تبدیل می‌شوند (طاهری دمنه و دیگران، ۱۳۹۰: ۲). از آن‌جا که هتل‌ها مبدأ و مقصد گردش‌های روزانه برای گردشگران محسوب می‌شوند لذا توسعه‌ی آن‌ها می‌تواند گام بلندی در رشد و توسعه‌ی صنعت گردشگری باشد.

۲-۱- مراحل و فرآیندهای توسعه گردشگری در شهرها

زمانی که الگوهای مکانی صنعت گردشگری مورد مطالعه قرار می‌گیرند، این روند مشاهده می‌شود که تمرکز بالای گردشگری در درون مراکز بزرگ شهری و در نواحی است که مجاور جاذبه‌های گردشگری هستند. برای توضیح این که این الگوها چگونه به وجود آمده‌اند و در طول زمان تکامل پیدا می‌کنند درک اصول و مفاهیم باتلر برای توسعه‌ی گردشگری در شهرها اساسی به نظر می‌رسد. مراحل و فرآیندهای

توسعه‌ی گردشگری در شهرها از نظر باتلر دارای هفت مرحله می‌باشد. این مراحل در ذیل به اختصار آمده‌اند:

مرحله کشف (Exploration Stage): اولین مرحله فرآیند توسعه‌ی گردشگری باتلر مرحله کشف می‌باشد. وی عقیده دارد که برای یک شهر تعداد معدودی گردشگر وجود دارد و اثرات اقتصادی آن کم است، تعداد گردشگرها به اندازه‌ای نیست که واجد فراهم آوردن امکانات خاصی باشد و عواید دریافتی نیز کم است. ارتباط گردشگر با اقتصاد محلی بسیار کم و افراد محلی موقعیت محلی را در کنترل خود دارند. ارتباط با گردشگران معمولاً صمیمی است و با آن‌ها به عنوان مهمان افتخاری رفتار می‌شود. این مرحله‌ی کشف یا مرحله‌ی قبل از پیدایش فعالیت توریسم (PerTourism) نامیده می‌شود. صنعت گردشگری به صورت رسمی وجود ندارد و در حاشیه قرار می‌گیرد و گردشگران ناگزیر به تطبیق با شرایط محلی هستند (Butler, 1993: 23).

مرحله‌ی وارد عمل شدن (Involvement Stage): مرحله افزایش فعالیت‌های توریستی است، تعداد گردشگران شروع به افزایش می‌کند و معمولاً گردشگران، با مدت اقامت کوتاه‌تر اما با تعداد بیش تری به یک مکان مقصد می‌آیند. مؤسسات تجاری شروع به احداث خدمات و امکانات تخصصی توریستی می‌کنند. مهمان‌خانه‌ها و هتل‌های کوچک، مکان‌هایی برای غذا خوردن، فراهم آوردن راهنما و فعالیت‌های گردشگری کوچک می‌شوند. بعضی از مردم به سادگی یک یا دو اتاق برای گردشگران در خانه‌های خود فراهم می‌کنند، مرحله اثرات افزایشی (Multiplier effects) به وجود می‌آید، یعنی فراهم آوردن امکانات توریستی امکانات بعدی را با خود به همراه می‌آورد و جذب یک گردشگر سبب جذب گردشگران بعدی می‌شود و سرویس‌دهی به صورت رسمی صورت می‌گیرد و جامعه‌ی شهری در حال تطبیق تدریجی خود با فرآیند افزایش گردشگر می‌شود (دیناری، ۱۳۸۴: ۹). براساس شواهد موجود به نظر می‌رسد شهر شیراز در این مرحله از فرآیندهای توسعه گردشگری قرار داشته باشد.

مرحله‌ی توسعه (Development Stage): مرحله‌ی رشد سریع گردشگری و تغییرات دراماتیک در همه‌ی جنبه‌های بخش گردشگری در یک مدت زمان نسبتاً کوتاه به وجود می‌آید. این مرحله نیز مانند سایر مراحل به صورت انتقالی صورت می‌گیرد تا این که به سرعت صورت پذیرد، نرخ رشد واقعی گردشگر و خصوصیات

رشد بستگی به عوامل جاذب و تلاش‌هایی دارد که برای کنترل مدیریت توریسم می‌شود، مقصد گردشگری وارد یک سیستم یکپارچه رسمی گردشگری می‌شود که سیستمی از کمپانی‌های غیر محلی و فراملی است و فعالیت توریسم در قالب یک ساختار کاملاً سازمان یافته صورت می‌گیرد، هتل‌های کوچک در شهرها تبدیل به هتل‌های بزرگ می‌شوند و در این مرحله دورنمای صنعت گردشگری در مقصد (شهرها) به صورت فراملی (International) می‌گردد (زندى مهر و رحمانى، ۱۳۸۶: ۲۴).

مرحله‌ی تحکیم بخشی (Consolidation Stage): در این مرحله نرخ رشد گردشگران و سایر فعالیت‌های مربوط به توریسم کاهش می‌یابد، گرچه تعداد واقعی گردشگران در حال افزایش است اما آن چه در این مرحله دارای اهمیت است این است که سطح توسعه‌ی توریسم بیش از ظرفیت‌های کشش محیطی، اقتصادی و اجتماعی مقصد است و سبب رو به زوال رفتن محصولات توریستی می‌شود. در این مرحله گردانندگان صنعت گردشگری و زنجیره هتل‌ها ترتیب سفرهای توریستی را می‌دهند و مقصد جزئی از یک سیستم یکپارچه می‌شود و گردشگری بر اقتصاد منطقه غالب است و جاذبه‌های موجود حالت تخصصی و غیر منحصر به فرد به خود می‌گیرند. علاوه بر این فصلی بودن فعالیت گردشگری مانعی برای اقتصاد منطقه یا شهر است (دیناری، ۱۳۸۴: ۱۱).

مرحله‌ی رکود (Stagnation Stage): در مرحله رکود که در بعضی از موارد به آن مرحله اشباع می‌گویند، مشکل پذیرش و ظرفیت زیاد (Surplus capacity) وجود دارد و منجر به رو به زوال رفتن محصولات گردشگری (Product deterioration) می‌شود. معمولاً راه حلی که برای این مشکل پیشنهاد می‌گردد این است که امکانات اقامتی از قبیل هتل‌ها تبدیل به آپارتمان‌های خودکفا (Self-catering apartment) گردد. مقصد، ممکن است دارای امکانات بالای توریستی باشد اما باعث افزایش گردشگران نشود و گردشگران مراجعه کننده معمولاً تکراری هستند (زندى مهر و رحمانى، ۱۳۸۶: ۲۴).

مرحله‌ی کاهش (Decline Stage): ممکن است که مرحله رکود برای مدتی وجود داشته باشد و پس از آن دو حالت افزایش و یا کاهش تعداد گردشگران مراجعه کننده وجود داشته باشد. حالت کاهش زمانی به وجود می‌آید که گردشگرانی که مکرراً

می‌آیند با محصولاتی که عرضه می‌شود راضی هستند و بعضی از بازدیدکنندگان قبلی فوت کرده‌اند یا قادر به سفر کردن نیستند. در این مرحله معمولاً تلاشی توسط کسانی که فعالیت گردشگری را در مقصد یا شهر کنترل می‌کنند، صورت نمی‌گیرد و تا تلاش‌ها ناموفق هستند، رفتار مردم نسبت به گردشگران حالت مطلوبی ندارد و کسانی که به تازگی در صنعت گردشگری شروع به فعالیت و رقابت کرده‌اند مخصوصاً فرصت‌های مداخله گر (intervening opporataninities) شروع به منحرف کردن و تسخیر بازارهای سنتی گردشگری کرده‌اند. هرچه تعداد گردشگران کم شود هتل‌ها و امکانات تخصصی کم تر مورد استفاده قرار می‌گیرند. باتلر پیشنهاد می‌کند که برای حل مشکل در این مرحله برخی از هتل‌ها تبدیل به آپارتمان‌ها، مراکز بهداشتی و سایر استفاده‌های مناسب و بهینه برای صنعت گردشگری شوند (Butler, 1993: 25).

مرحله تجدید سازی (Rejuvenation Stage): به عقیده باتلر تجدید سازی زمانی اتفاق می‌افتد که محصولات جدید توریستی عرضه شده و یا تصویری جدید و متفاوت از مقصد (Rodieal reimaging) برای مردم به وجود آید. باتلر این حالت را به عنوان یکی از سه حالت ممکن بعد از مرحله رکود پیشنهاد می‌کند (Butler, 1993: 26).

۲-۲- گردشگری شهری پایدار:

افزودن صفت پایدار به گردشگری شهری به علت گستردگی آثار جانبی طرح‌های توسعه‌ی گردشگری درون شهرها، همچنین آثار ملی جهانی آن‌هاست و این بحث تنها آنگاه از منطقی کارآمد برخوردار است که چهار سوی توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و فرهنگی با هم در سطح‌های فراملی و ملی و در ارتباط متقابلشان با شهر و شهروندان مورد بحث قرار گیرد.

آن چه در توسعه گردشگری پایدار شهری بر آن تاکید می‌شود، علاوه بر راه‌آورد‌های اقتصادی و اجتماعی این صنعت برای شهروندان و شهرها، اهمیت به تدوام برنامه‌های توسعه گردشگری در زمان (توجه به نسل‌های آینده) و آثار توسعه در مکان جغرافیایی (اثرهای زیست محیطی) است (حمدی و دیگران، ۱۳۸۸: ۶).

۲-۳- خدمات شهری:

خدمات شهری طیف وسیعی از خدمات را در بر می‌گیرد که هرکدام نیاز خاصی از شهروندان را برای زندگی مطلوب در محیط مصنوع برآورد می‌نماید، مثل خدمات ایمنی، حمل و نقل و غیره (عسگری و اسمعیلی، ۱۳۸۴: ۲۹).

۲-۴- مکان یابی:

فعالیتی است جهت انتخاب مکانی مناسب برای کاربرد خاص، که قابلیت‌ها و توانایی‌های یک منطقه را از لحاظ وجود زمین مناسب و کافی و نیز ارتباط آن کاربری خاص با کاربری‌های شهری را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد (پیرمرادی، ۱۳۸۸: ۲).

۲-۵- معیارهای مکان‌گزینی کاربری‌های شهری:

به طور کلی پنج معیار در مکان‌یابی عملکردهای شهری ملاک برنامه‌ریزی کاربری‌های زمین شهری قرار می‌گیرد (وزارت کشور، ۱۳۸۱: ۴) که عبارتند از:

سازگاری: از دیدگاه شهرسازی هر کاربری در شهر با بعضی از کاربری‌ها در تباین بوده و با بعضی دیگر سازگاری دارد، به همین جهت عمده‌ترین تلاش شهرسازی، مکان‌یابی برای کاربری‌های گوناگون در سطح شهر و جداسازی کاربری‌های ناسازگار از یکدیگر است (آقابابایی، ۱۳۸۸: ۶۳).

ایمنی: هدف از این کار حفاظت جان انسان‌ها، متعلقات آن‌ها، و تأسیسات و تجهیزات شهری در مقابل حوادث طبیعی و انسانی است (زنگی‌آبادی، ۱۳۷۸: ۶۵).

آسایش: فاصله و زمان عوامل مهمی در اندازه‌گیری میزان آسایش و راحتی انسان‌ها به شمار می‌آید، چرا که بر اثر تأمین آن‌ها سهولت دسترسی به خدمات شهری که یکی از اهداف مهم برنامه‌ریزی شهری است میسر می‌شود (پورمحمدی، ۱۳۸۸: ۹۳).

کارایی: به منظور ایجاد سازمان فضایی و عملکردی مناسب در مکان‌گزینی فعالیت‌ها و همچنین تأمین ارتباطات لازم بین عملکردها و استفاده‌کنندگان برای بالا بردن میزان کارآمدی در کارکردهای شهری تدابیر و اصول لازم را به کار می‌گیرد (وزارت کشور، ۱۳۸۱: ۱).

مطلوبیت: منظور از مطلوبیت حفظ عوامل طبیعی، چشم اندازها، فضاهای باز و غیره است (زیاری، ۳۰: ۱۳۸۱).

۲-۶- مدل تحقیق

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP): فرآیند تحلیل سلسله مراتبی یکی از کارآمدترین تکنیک‌های تصمیم‌گیری است که اولین بار توسط توماس ال ساعتی در سال ۱۹۸۰ مطرح شد (پورقیومی، ۱۳۸۹: ۳۹). این روش در بردارنده یکسری مقایسه‌های دو به دو به منظور ساختن ماتریس تناسب است. این ماتریس تعدادی مقایسه دوتایی را به عنوان ورودی دریافت و اوزان مورد نظر را به عنوان خروجی تولید می‌کند (Malczewski, 1999: 7). به همین دلیل در این تحقیق برای ارزش دهی به پارامترها و آلترناتیوها و انتخاب مکان مناسب از این مدل استفاده می‌کنیم.

مدل هم پوشانی شاخص‌ها (IO): ترکیب لایه‌های اطلاعاتی مختلف در GIS، تحت عنوان Overlay شناخته می‌شود. در این مدل، به عوارض مختلف در کلاس‌های متفاوت موجود، وزن‌های مختلفی داده می‌شود و ترکیب انعطاف‌پذیری از نقشه‌ها به دست می‌آید که دامنه‌ای از اعداد را در برمی‌گیرد. علاوه بر وزن دهی به واحدها در هر لایه اطلاعاتی، به هر لایه بر اساس اهمیت آن در مکان‌یابی وزن داده می‌شود (تاجیک، ۱۳۸۸: ۶۶).

۳- بحث

۳-۱- بررسی وضع موجود هتل‌های شهر شیراز

شهر شیراز در عرصه‌ی ملی یکی از پنج شهر بزرگ فرهنگی و تاریخی محسوب می‌شود و جایگاه ارزنده‌ی در برنامه ملی توسعه‌ی گردشگری دارد. شهر شیراز به عنوان قلب پرشیا (پارس و ایران) مرکز پنجمین منطقه گردشگری کشور است و قلمرو توریستی منطقه ۵ با مرکزیت شیراز شامل: استان‌های اصفهان، فارس، کهگیلویه و بویراحمد و بوشهر است (طرح جامع جاذبه‌های گردشگری شیراز، ۱۳۸۱: ۵۸). شهر شیراز از لحاظ جذب توریست از مهم‌ترین شهرهای کشور است و از مقاصد اصلی گردشگران داخلی و خارجی می‌باشد. از مهم‌ترین مکان‌های گردشگری شیراز که سالانه گردشگران زیادی را به این شهر می‌کشاند می‌توان موارد زیر را نام برد: باغ دلگشا، باغ ارم، نارنجستان قوام، باغ عفیف آباد، باغ زیبای جهان نما، ارگ کریم خان،

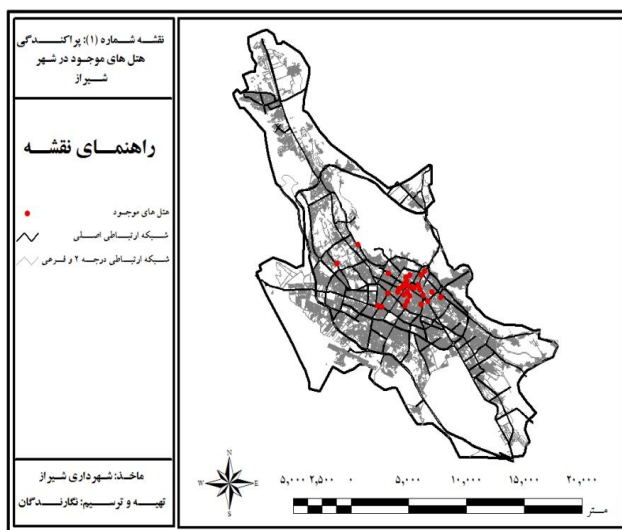
آستانه مبارکه حضرت شاه چراغ، دروازه قرآن، بازار وکیل، آرامگاه سیبویه، آستانه سید علاءالدین حسین، حمام وکیل، آرامگاه سعدی، آرامگاه حافظ، آرامگاه خواجهوی کرمانی، بقعه‌ی هفت تنان، بقعه‌ی چهل تنان، موزه‌ی پارس، مسجد جامع عتیق، عمارت کلاه فرنگی، چاه مرتضای علی، تخت ابونصر، عمارت باغ ایلخانی، مدرسه خان و دیگر جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی.

شهر شیراز هم اکنون دارای ۳۰ هتل می‌باشد که در مجموع دارای ۱۹۰۱ اتاق و ۳۵۴۲ تخت می‌باشند (<http://www.eshiraz.ir/main/fa/hotel,101>). با توجه به حجم بالای گردشگران ورودی به شیراز در بیش تر ایام سال، این تعداد هتل نمی‌تواند پاسخ گوی نیاز گردشگران باشد. نکته جالب این است که تعداد زیادی از این هتل‌ها از نظر درجه بندی در سطح خوبی قرار ندارند و از آنجا که جذب گردشگران خارجی نیازمند بالا بردن کیفیت تسهیلات و زیرساخت‌ها را دارد لذا در این زمینه باید چاره‌ای اساسی اندیشیده شود. جدول شماره (۱) درجه بندی، تعداد اتاق و تخت موجود در هتل‌های شهر شیراز را نشان می‌دهد. همان گونه که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود تنها یک هتل از هتل‌های موجود در شهر شیراز دارای شرایط مطلوبی و پنج ستاره و ۳ تا از آن‌ها دارای شرایط نسبتاً مطلوب هستند. نقشه شماره (۲) پراکندگی هتل‌های موجود در شیراز را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۱) درجه بندی هتل‌های شیراز

تعداد هتل	درجه	تعداد اتاق	تعداد تخت
۶	۱	۳۳۰	۴۴۱
۱۳	۲	۵۶۲	۱۰۹۹
۷	۳	۳۸۸	۷۶۷
۳	۴	۳۸۹	۷۷۱
۱	۵	۲۳۲	۴۶۴
مجموع	-----	۱۹۰۱	۳۵۴۲

مأخذ: (<http://www.eshiraz.ir/main/fa/hotel,101>).



نقشه شماره (۲): پراکندگی هتل‌های موجود در شهر شیراز.

۳-۲- مکان‌یابی هتل‌های جدید

۳-۲-۱- شناسایی پارامترهای مؤثر در مکان‌یابی

با توجه به مطالب ذکر شده بر اساس هدف پژوهش که مکان‌یابی و توزیع فضایی هتل‌های شهر شیراز می‌باشد، لازم گردید که این هتل‌ها با توجه به یک سری پارامترها و شاخص‌ها مورد بررسی قرار گیرند؛ در این پژوهش برای مکان‌یابی هتل‌های شهر شیراز از لایه‌های اطلاعاتی زیر استفاده شده است:

- (۱) فاصله از شبکه ارتباطی، (۲) فاصله از مراکز جاذب گردشگر، (۳) کاربری اراضی، (۴) فاصله از فضای سبز، (۵) فاصله از مراکز ورزشی، (۶) فاصله از مراکز آموزش عالی و (۷) فاصله از مراکز صنعتی.

۳-۲-۲- ارزش‌گذاری لایه‌های اطلاعاتی

در این تحقیق برای ارزش‌گذاری لایه‌های اطلاعاتی از مدل AHP استفاده شده است. در این روش وزن دهی به معیارها در نرم افزار Choise Expert صورت می‌گیرد. روش کار بدین گونه است:

الف: ایجاد ماتریس مقایسه دوتایی: این روش یک مقیاس اساسی را با مقادیر از ۱ تا ۹ برای تعیین میزان اولویت‌های نسبی دو معیار به کار می‌گیرد. در این

ماتریس اگر معیار A دو برابر معیار B ارجحیت داشته باشد، معیار B به اندازه نصف معیار A ارجح است. توجه کنید که مقایسه هر معیار با خودش امتیاز ۱ را منجر می‌شود (ارجحیت معادل). بنابراین عدد یک در قطر اصلی ماتریس منظور می‌شود (محمودزاده، ۱۳۸۹: ۹۲).

ب: محاسبه وزن معیارها: این مرحله شامل عملیات زیر است: الف- جمع نمودن مقادیر هر ستون ماتریس مقایسه دوتایی، ب، تقسیم نمودن هر مؤلفه ماتریس بر مجموعه ستونش (ماتریس حاصل ماتریس مقایسه دوتایی نرمال شده نام دارد). ج- محاسبه میانگین مؤلفه‌ها در هر ردیف از ماتریس نرمال شده، یعنی تقسیم کردن مجموع امتیازات نرمال شده بر هر ردیف بر تعداد معیارها. این میانگین تخمینی از وزن نسبی معیارهای مقایسه شونده را ایجاد می‌کند. جدول شماره (۲) نمونه‌ای از ماتریس‌های ایجاد شده برای معیارهای مکان‌یابی هتل را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۲): ماتریس مقایسه زوجی معیارهای مکان‌یابی هتل

وزن نهایی	آموزش عالی	ورزشی	کاربری اراضی	مراکز صنعتی	مراکز جاذب گردشگر	هتل	شبکه ارتباطی	فضای سبز	لایه‌های اطلاعاتی
۰.۱۳۵	۲	۱	۱	۳.۵	۲	۲	۱.۵	۱	فضای سبز
۰.۱۵۹	۲	۱.۵	۱	۳	۱.۵	۲	۱	۱.۵	شبکه ارتباطی
۰.۰۸۸	۱	۲	۱	۲.۵	۲.۵	۱	۰.۵	۰.۵	هتل
۰.۲۴۴	۳	۲.۵	۲	۵	۱	۲.۵	۱.۵	۲	مراکز جاذب گردشگر
۰.۰۴۲	۲	۲.۵	۳.۵	۱	۲	۰.۴	۰.۳۳	۰.۲۸	مراکز صنعتی
۰.۱۴۲	۲.۵	۱.۵	۱	۳.۵	۰.۵	۱	۱	۱	کاربری اراضی
۰.۱۱۶	۱.۵	۱	۰.۶۶	۲.۵	۰.۴	۲	۰.۶۶	۱	ورزشی
۰.۰۷۵	۱	۰.۶۶	۰.۴	۲	۰.۳۳	۱	۰.۵	۰.۵	آموزش عالی
۱	۱۵	۱۲.۶۶	۱۰.۵۶	۲۳	۱۰.۲۳	۱۱.۹	۶.۹۹	۷.۷۸	مجموع

مأخذ: نگارندگان

ج: تخمین نسبت توافق: در این مرحله اگر مقایسه‌های انجام شده سازگار باشد تعیین خواهد شد. این مرحله شامل عملیات ذیل است: الف- تعیین بردار مجموع وزنی به وسیله ضرب کردن وزن اولین معیار در اولین ستون ماتریس مقایسه دوتایی اصلی، سپس ضرب نمودن دومین معیار، در دومین ستون، و این کار را برای تمام

معیارها انجام می‌دهیم، سرانجام جمع نمودن این مقادیر در سطرها و تعیین بردار توافق به وسیله تقسیم بردار مجموع وزنی بر وزن معیارها که پیش تر تعیین گردید. اکنون که بردار توافق محاسبه شده است نیاز به محاسبه مقادیر دو عبارت دیگر داریم، لاندا (λ) و شاخص توافق CJ . مقدار λ که برابر با میانگین مقادیر بردار توافق است. محاسبه CJ بر مبنای این واقعیت است که λ همیشه بزرگ‌تر یا مساوی تعداد معیارهای تحت بررسی (n) است و $\lambda = n$ در صورتی است که ماتریس مقایسه دوتایی یک ماتریس سازگار باشد. بنابراین $\lambda - n$ می‌تواند اندکی از میزان سازگاری (توافق) در نظر گرفته شود که به صورت ذیل تعیین می‌گردد:

$$CJ = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad \text{فرمول شماره (۱):}$$

عبارت CJ که از آن به عنوان شاخص توافق یاد می‌شود، ملاکی برای انحراف از توافق تلقی می‌شود. همچنین می‌توان نسبت توافق (RC) را به طریق ذیل محاسبه کرد:

$$RC = \frac{CJ}{RJ} \quad \text{فرمول شماره (۲):}$$

که در آن RJ شاخص تصادفی است، شاخص تصادفی یک ماتریس مقایسه دوتایی که به صورت توافقی ایجاد شده است. می‌توان نشان داد که RJ بستگی به تعداد مؤلفه‌های مورد مقایسه دارد. نسبت توافق (RC) به صورتی طراحی می‌شود که اگر $RC < 0/1$ باشد، سطح قابل قبول توافق را در مقایسه‌های دوتایی نشان می‌دهد اما اگر $RC \geq 0/1$ باشد، نشانگر قضاوت‌های ناسازگار می‌باشد. در چنین مواردی باید در مقادیر اصلی ماتریس مقایسه دوتایی تجدید نظر و اصلاح شود (محمودزاده، ۱۳۸۹: ۹۴). جدول شماره (۳) مراحل وزن دهی به لایه‌های اطلاعاتی را در مدل AHP برای مکان‌یابی هتل را نشان می‌دهد. همان‌گونه که از جدول شماره (۳) پیداست به لایه فاصله از شبکه ارتباطی و لایه فضای سبز با افزایش فاصله امتیاز کم تر و با کاهش فاصله امتیاز بیش تری داده شده است (نقشه‌های شماره ۳ و ۴). برای لایه فاصله از مراکز جاذب گردشگر به فاصله ۰-۲۰۰ کم‌ترین امتیاز و مکان‌هایی که در فاصله ۲۰۰-۴۰۰ قرار گرفته‌اند بیش‌ترین امتیاز داده شده است (نقشه شماره ۵) و به مکان‌هایی که در فاصله بیش از ۴۰۰ متر قرار گرفته‌اند به تناسب افزایش فاصله امتیاز کم تری داده شده است. همچنین برای لایه فاصله از

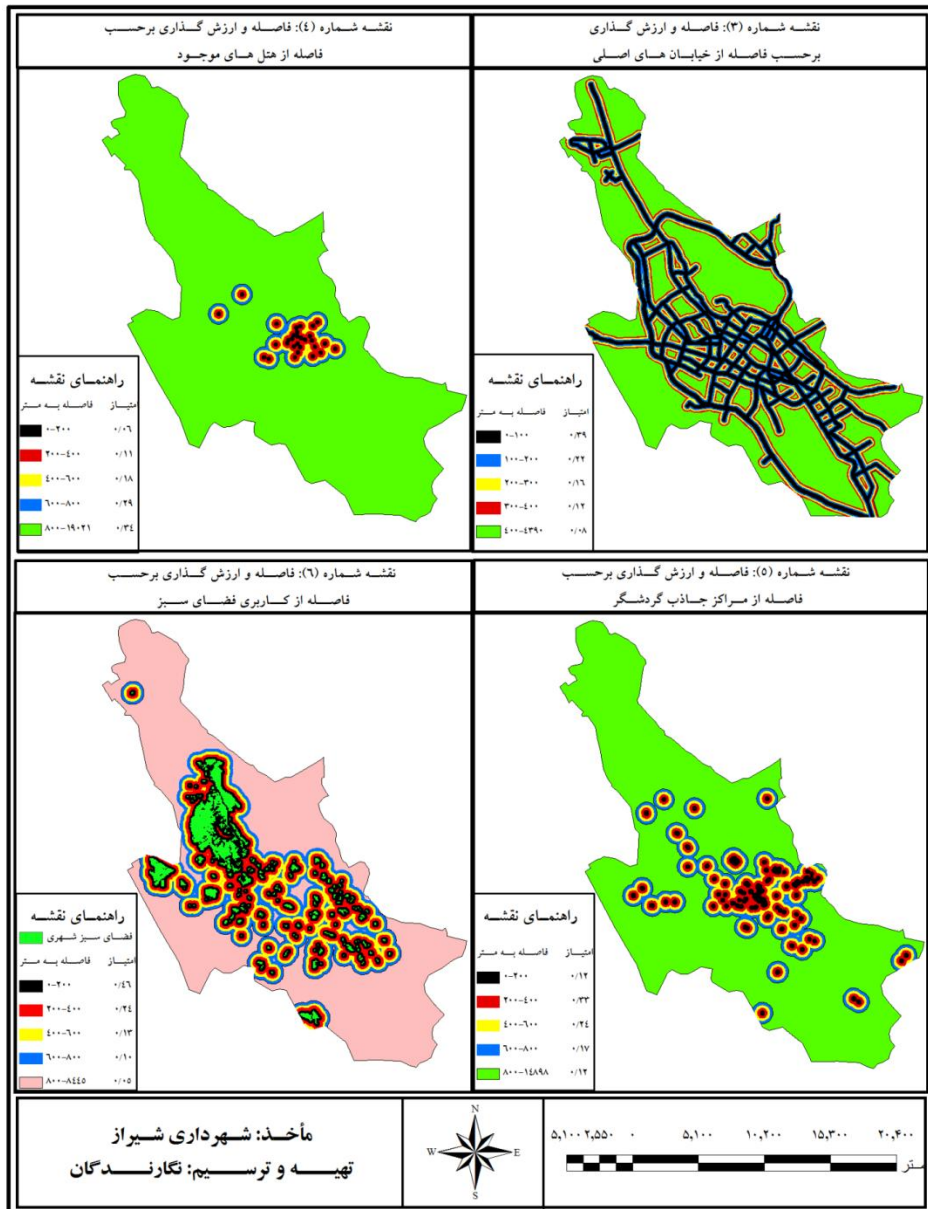
مراکز ورزشی از طرفی به دلیل شلوغی این اماکن به فاصله ۳۰۰-۰ کم ترین امتیاز داده شده و از طرف دیگر به دلیل این که مراکز ورزشی جاذب گردشگران بسیاری هستند، هتل‌ها باید دارای یک فاصله استاندارد از این اماکن باشند تا بتوانند پاسخگوی نیازهای گردشگران ورزشی باشند. از این رو به فاصله ۶۰۰-۳۰۰ متری بیش ترین امتیاز داده شده است و به مکان‌هایی که در فاصله بیش از ۶۰۰ متر قرار گرفته‌اند به تناسب افزایش فاصله امتیاز کم تری داده شده است (نقشه شماره ۷). برای لایه فاصله از مراکز آموزش عالی به دلیل ازدحام و شلوغی در بیش تر ایام سال در این گونه مراکز به فاصله ۳۰۰-۰ کم ترین امتیاز و به خاطر این که مراکز آموزش عالی با برگزاری همایش‌های ملی و بین‌المللی و همچنین سمینارهای علمی می‌توانند گردشگران ویژه خود را جذب کنند. باید یک استاندارد در مکان‌یابی هتل‌ها در ارتباط با این گونه مراکز رعایت شود تا پاسخگوی نیاز گردشگران باشد از این رو به فاصله ۶۰۰-۳۰۰ بیش ترین امتیاز داده شده است و به مکان‌هایی که در فاصله بیش از ۶۰۰ متر قرار گرفته‌اند به تناسب افزایش فاصله امتیاز کم تری داده شده است (نقشه شماره ۸). برای لایه های فاصله از هتل‌های موجود و مراکز صنعتی با افزایش فاصله امتیاز بیش تر و با کاهش فاصله امتیاز کم تری تعلق گرفته است (نقشه های شماره ۴ و ۹). همچنین برای لایه کاربری اراضی بر اساس ارزش اقتصادی و میزان تناسب اراضی برای ایجاد هتل امتیاز در نظر گرفته شده است. به عنوان مثال به کاربری بایر بر اساس ارزش اقتصادی کم تر امتیاز بالاتر و به کاربری تجاری بر اساس ارزش اقتصادی بالاتر امتیاز کم تری داده شده است (نقشه شماره ۱۰).

جدول شماره (۳) مراحل وزن دهی به معیارها در مدل AHP برای مکان‌یابی هتل

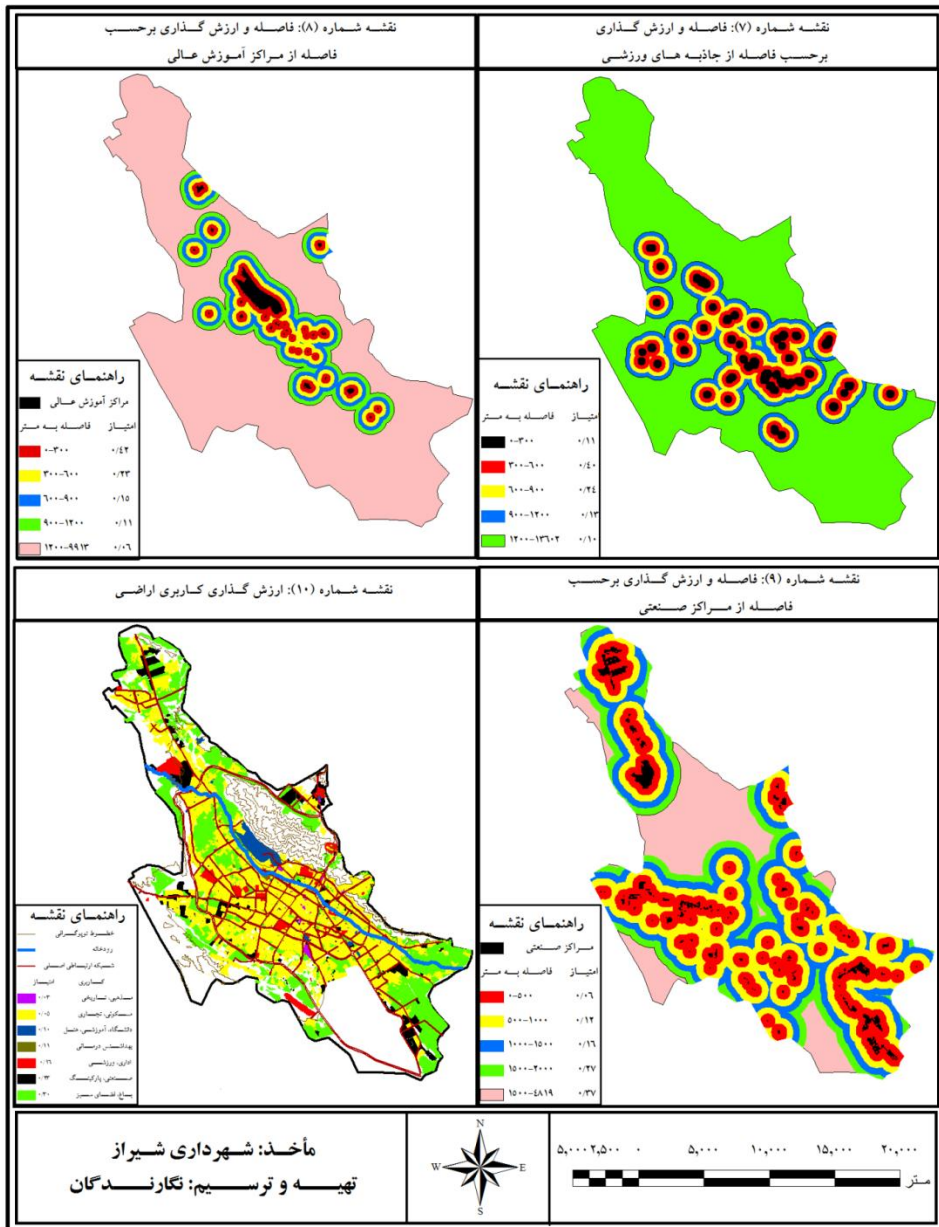
معیار	وزن	زیر معیار	وزن اولیه	وزن نرمال	نسبت توافق	معیار	وزن	زیر معیار	وزن اولیه	وزن نرمال	نسبت توافق
شبکه ارتباطی اصلی	۰.۱۵۹	۰-۱۰۰	۰.۳۹۶	۰.۰۶۲	۰.۰۰	هتل‌های موجود	۰.۰۸۸	۰-۲۰۰	۰.۰۶۵	۰.۰۰۵	۰.۰۰
		-۲۰۰	۰.۲۲۷	۰.۰۳۶				-۴۰۰	۰.۱۱۶	۰.۰۱۰	
		۱۰۰	۰.۱۶۷	۰.۰۲۶				۲۰۰	۰.۱۸۳	۰.۰۱۶	
		-۳۰۰	۰.۱۲۲	۰.۰۱۹				-۴۰۰	۰.۲۹۱	۰.۰۲۵	
		۲۰۰	۰.۰۸۸	۰.۰۱۳				۶۰۰	۰.۳۴۵	۰.۰۳۰	
		-۱۳۳۲									

		۴۰۰						۸۰۰			
فضای سبز	۰.۱۳۵	۰.۲۰۰	۰.۴۶۲	۰.۰۶۲	۰.۰۲	مراکز جاذب گردشگر	۰.۲۴۴	۰.۲۰۰	۰.۱۲۴	۰.۰۳۰	۰.۰۰
		-۴۰۰	۰.۲۴۳	۰.۰۳۲				-۴۰۰	۰.۳۳۳	۰.۰۸۱	
		۲۰۰						۲۰۰			
		-۶۰۰	۰.۱۳۵	۰.۰۱۸				-۶۰۰	۰.۲۴۴	۰.۰۵۹	
		۴۰۰						۴۰۰			
		-۸۰۰	۰.۱۰۲	۰.۰۱۳				-۸۰۰	۰.۱۷۵	۰.۰۴۲	
۶۰۰			۶۰۰								
		-۱۹۰۸	۰.۰۵۷	۰.۰۰۷			-۲۰۷۸	۰.۱۲۴	۰.۰۳۰		
		۸۰۰					۸۰۰				
مراکز آموزش عالی	۰.۰۷۵	۰.۳۰۰	۰.۴۲۸	۰.۰۳۲	۰.۰۱	مراکز ورزشی	۰.۱۱۶	۰.۳۰۰	۰.۱۱۱	۰.۰۱۲	۰.۰۱
		-۶۰۰	۰.۲۳۸	۰.۰۱۷				-۶۰۰	۰.۴۰۶	۰.۰۴۷	
		۳۰۰						۳۰۰			
		-۹۰۰	۰.۱۵۷	۰.۰۱۱				-۹۰۰	۰.۲۴۱	۰.۰۲۷	
		۶۰۰						۶۰۰			
		-۱۲۰۰	۰.۱۱۰	۰.۰۰۸				-۱۲۰۰	۰.۱۳۷	۰.۰۱۵	
۹۰۰			۹۰۰								
		-۴۰۱۱	۰.۰۶۷	۰.۰۰۵			-۲۳۴۲	۰.۱۰۵	۰.۰۱۲		
		۱۲۰۰					۱۲۰۰				
مراکز صنعتی	۰.۰۴۲	۰.۵۰۰	۰.۰۶۵	۰.۰۰۲	۰.۰۱	مراکز صنعتی	۰.۰۴۲	۰.۲۰۰	۰.۲۷۰	۰.۰۱۱	۰.۰۱
		-۱۰۰۰	۰.۱۲۴	۰.۰۰۵				۱۵۰۰	۰.۳۷۶	۰.۰۱۵	
		۵۰۰									
		-۱۵۰۰	۰.۱۶۵	۰.۰۰۷							
		۱۰۰۰									
کاربری اراضی	۰.۱۴۲	باغ، فضای سبز						۰.۳۰۲	۰.۰۴۲	۰.۰۰	
		صنعتی، پارکینگ						۰.۲۳۴	۰.۰۳۳		
		اداری، ورزشی						۰.۱۶۱	۰.۰۲۲		
		بهداشتی، درمانی						۰.۱۱۴	۰.۰۱۶		
		دانشگاه، آموزشی، هتل						۰.۱	۰.۰۱۴		
		مسکونی، تجاری						۰.۰۵۸	۰.۰۰۸		
		مذهبی، تاریخی						۰.۰۳۱	۰.۰۰۴		

مأخذ: نگارندگان



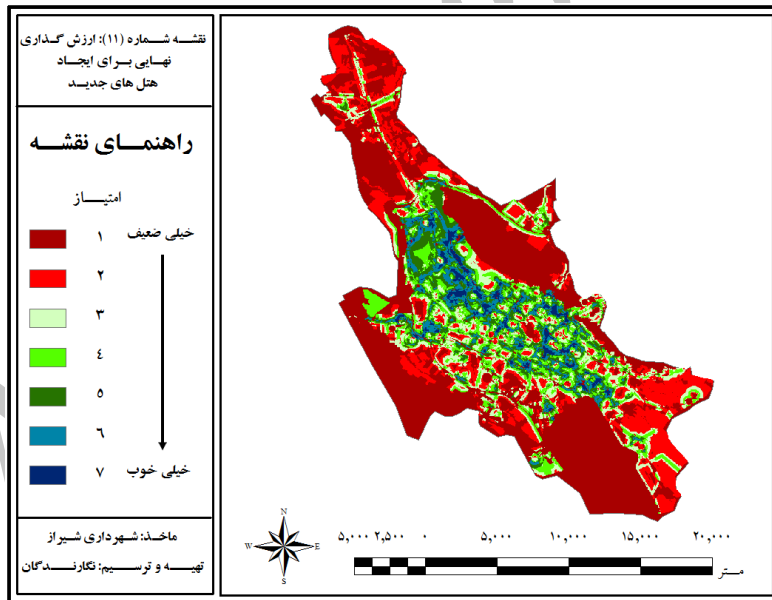
نقشه های شماره (۳، ۴، ۵ و ۶): ارزش گذاری شبکه ارتباطی، هتل های موجود، مراکز جذاب گردشگر و فضای سبز



نقشه های شماره (۷، ۸، ۹ و ۱۰): ارزش گذاری مراکز ورزشی، مراکز آموزش عالی، مراکز صنعتی و ارزش گذاری کاربری اراضی

۳-۲-۳- ترکیب لایه‌های اطلاعاتی (تهیه نقشه نهایی ارزش گذاری)

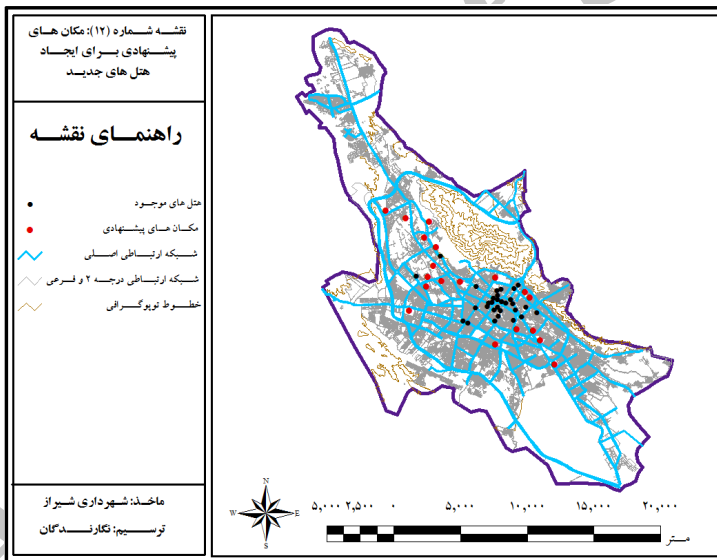
تلفیق لایه‌ها و تهیه نقشه نهایی معمولاً با توجه به نیاز پروژه تهیه می‌شود و معمولاً به چند صورت مختلف می‌باشد. اگر هدف از مکان‌یابی فقط تعیین مکان‌های مناسب با درجه بالا باشد، این نقشه‌ها در قالب نقشه‌های تک منظوره و فقط با قابلیت نمایش مناطق مناسب تهیه می‌شوند. در این گونه نقشه‌ها هیچ‌گونه رتبه‌بندی (پهنه‌های گوناگون) بین پارامترها صورت نمی‌گیرد. صورت دیگر نقشه‌های نهایی، علاوه بر تعیین مکان‌های مناسب، مکان‌ها با مناسبت کم تا نامناسب که بستگی به نیاز پروژه بوده تهیه می‌شود. این نوع نقشه‌ها معمولاً پهنه‌ها را به تفکیک (رنگ، نماد و غیره) نشان می‌دهند (عظیمی حسینی و دیگران، ۱۳۸۹: ۶۳). در این تحقیق جهت ترکیب لایه‌ها با یکدیگر از مدل همپوشانی شاخص‌ها (IO) استفاده شده است. در این مرحله متناسب با رتبه کسب شده، وزن دهی به دسته‌های هر لایه صورت گرفته و با استفاده از ابزار Raster Calculator ستون‌های امتیازات مربوط به هر یک از لایه‌های اطلاعاتی ایجاد شده با یکدیگر جمع شده است. که نتایج آن در نقشه شماره (۱۱) نشان داده شده است:



نقشه شماره (۱۱): ارزش گذاری نهایی زمین‌های شهری برای ایجاد هتل،

۴-۲-۳- تطبیق نتایج الگوی مکان‌یابی با واقعیت‌های زمینی

از مهم‌ترین مسائلی که پس از انتخاب و مکان‌یابی به وسیله سیستم اطلاعات جغرافیایی باید مورد توجه قرار گیرد، بررسی این موضوع است که مناطق تعیین شده تا چه حد با واقعیت و شرایط منطقه تطابق دارد. برای بررسی این موضوع، انجام بازدیدها و مطالعات میدانی می‌تواند درستی و نادرستی مناطق مکان‌یابی شده را نشان دهد (وارثی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۵). هر چند عوامل شناسایی شده برای مکان‌یابی تطابق بیش تری با واقعیت زمینی داشته باشد، نتایج مکان‌یابی رضایتمندتر خواهد بود (فرج زاده اصل، ۱۳۸۷: ۹۱). پس از تطبیق نتایج الگوی مکان‌یابی با واقعیت موجود در منطقه مورد مطالعه و با در نظر گرفتن کلیه پارامترهای مؤثر در فرآیند مکان‌یابی و همچنین مصاحبه با کارشناسان، نهایتاً نوزده مکان بهینه برای ایجاد هتل-های جدید مؤثر تشخیص داده شد که نتایج آن در نقشه شماره (۱۲) نشان داده شده است.



نقشه شماره (۱۲): مکان‌های پیشنهادی برای ایجاد هتل‌های جدید.

مکان‌های انتخاب شده در نقشه شماره (۱۲) در نزدیکی خیابان‌های با ترافیک متوسط به پایین شهر انتخاب شده‌اند که به مراکز جاذب گردشگران دسترسی مناسب را دارند و در فاصله مناسبی از کاربری‌های ناسازگار قرار دارند. بعلاوه این نوزده مکان در نزدیکی مناطق با بیش‌ترین اماکن تاریخی، مذهبی و فرهنگی انتخاب شده‌اند تا قابلیت سرویس دهی مناسب به

این مناطق را داشته باشند. همچنین برخی از این مکان‌ها در نزدیکی اماکن ورزشی با رعایت یک حریم ۲۰۰-۳۰۰ متری انتخاب شده‌اند و تعدادی از آن‌ها نیز در نزدیکی مراکز آموزش عالی انتخاب شده‌اند تا بتوانند این مراکز را نیز پوشش دهند و با توجه به نقشه کاربری اراضی سعی شده زمین‌هایی برای این هتل‌ها انتخاب شوند که دارای صرفه اقتصادی باشند. از این رو سعی شده با توجه به معیارهای مورد مطالعه توزیع نسبتاً مناسب و عادلانه صورت پذیرد.

۴- نتیجه گیری

رشد و توسعه شهر شیراز، افزایش گردشگران داخلی و لزوم سرمایه گذاری و برنامه ریزی برای جذب گردشگران خارجی نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری در زمینه مراکز اقامتی به عنوان اساسی‌ترین زیرساخت صنعت گردشگری ضروری است. لذا بررسی و توزیع فضایی و مکان‌یابی کاربری‌های اقامتی نظیر هتل‌ها در سطح شهر شیراز بر طبق استانداردها و ضوابط، ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس با مطالعه هتل‌های این شهر مشخص شد که توزیع هتل‌ها با توزیع و پراکندگی جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی، ورزشی و طبیعی تناسب چندانی ندارد. به طوری که تأسیسات اقامتگاهی شهر به صورت متمرکز در بخش مرکزی شهر توزیع شده‌اند و این امر باعث شده است که بخش زیادی از شهر با داشتن جاذبه‌های گردشگری متعدد تحت پوشش خدمات هتل‌ها نباشند. دلیل اصلی این ضعف، کمبود هتل بوده است. این امر، لزوم مکان‌یابی هتل‌های جدید را به شکل علمی و روشمند توجیه می‌کند. لذا، با جمع آوری داده‌های مؤثر در قالب لایه‌های اطلاعاتی نظیر شبکه ارتباطی، فاصله از مراکز جاذب گردشگر، کاربری اراضی، فاصله از مراکز صنعتی و غیره با استفاده از GIS و مدل AHP، مناسب‌ترین مکان‌ها جهت احداث هتل‌های جدید در قالب ۷ طبقه متمایز از خیلی نامناسب تا خیلی مناسب تشخیص داده شد و در نهایت بر اساس نیازسنجی فضاها و مناطق مختلف و مطابق با واقعیت‌های موجود شهر، ۱۹ نقطه که دارای اولویت‌های بیش تری جهت احداث هتل‌های جدید می‌باشند معرفی گردید که پیشنهاد می‌شود جهت ارتقاء عادلانه سطح دسترسی گردشگران و بهبود الگوی توزیع فضایی مراکز اقامتگاهی بر اساس استانداردها و ضوابط، در برنامه‌های کوتاه، میان و بلند مدت در دستور کار مسئولان و متولیان قرار گیرند.

۵- پیشنهادها

- توجه به معیارهای مکان‌یابی در برنامه‌ریزی کاربری اراضی (سازگاری، آسایش، کارایی، مطلوبیت، سلامتی) برای ایجاد مراکز خدمات گردشگری.
- بازاریابی و معرفی جاذبه‌های توریستی شهر شیراز با استفاده از تکنولوژی‌های نو.
- پژوهش مداری مدیران و شناسایی عوامل مهم در جذب گردشگران.
- دخالت سایر بخش‌های اقتصادی در عرصه گردشگری و حمایت از بخش خصوصی در زمینه سرمایه‌گذاری در ایجاد زیر ساخت‌های صنعت توریسم.
- توجه مدیران به ارضای نیازهای مختلف اقامتی گردشگران با ارائه محصولات و خدمات مختلف گردشگری.

Archive of SID

منابع و مآخذ

- ۱- آقابابائی، م. ۱۳۸۸. تحلیل فضایی ایستگاه‌ها و خدمات آتش نشانی شهر خمینی شهر (با استفاده از GIS)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- ۲- پرهیزکار، ا. ۱۳۷۶. ارائه الگوی مناسب مکان‌گزینی خدمات شهری با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- ۳- پورقیومی، ح. ۱۳۸۹. تحلیلی بر توزیع فضایی و مکان‌یابی خدمات شهری شهر کازرون با استفاده از GIS، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- ۴- پورمحمدی، م. ۱۳۸۸. برنامه ریزی کاربری اراضی شهری، انتشارات سمت.
- ۵- پیرمرادی، ع. ۱۳۸۸. یافتن بهترین مکان ایستگاه آتش‌نشانی با استفاده از فناوری اطلاعات و GIS، دومین کنفرانس بین‌المللی شهرداری الکترونیک. ۱۳ ص.
- ۶- تاجیک، ز. ۱۳۸۸. تحلیل فضایی و مکان‌یابی مجموعه‌ها و مراکز ورزشی شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان.
- ۷- حمدی، ک.، وظیفه‌دوست، ح.، هنری جعفرپور، ا. ۱۳۸۸. بررسی تأثیر توریسم تاریخی- فرهنگی بر توسعه پایدار شهری همدان، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره اول. ۴۸-۲۹.
- ۸- دیناری، ا. ۱۳۸۴. گردشگری در ایران و جهان، انتشارات واژگان خرد، مشهد.
- ۹- زندی‌مهر، ه.، رحمانی، آ. ۱۳۸۶. بررسی وضعیت موجود صنعت توریسم در شهر شیراز با توجه به نقش شهرداری در آن، شهرداری شیراز، معاونت برنامه ریزی، گروه مطالعات و پژوهش.
- ۱۰- زنگی‌آبادی، ع. ۱۳۷۸. تحلیل و سازمان دهی ساختار فضایی، شاخص‌های توسعه شهری در شهرهای بالای صد هزار نفر در ایران، پایان نامه دوره دکتری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- ۱۱- زیاری، ک. ۱۳۸۱. برنامه ریزی کاربری اراضی شهری، انتشارات دانشگاه یزد.
- ۱۲- طاهری‌دمنه، م.، فرمانی، س.، مستوفی‌الممالکی، ر. ۱۳۸۹. بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره هشتم. ۱۳۲-۱۱۷.
- ۱۳- عظیمی‌حسینی، م.، نظری‌فرد، م. ه. مؤمنی، ر. ۱۳۸۹. کاربرد GIS در مکان‌یابی، انتشارات مهرگان قلم، تهران.

- ۱۴- عسگری، ع، اسمعیلی، ا.، ۱۳۸۰. بررسی کارکرد و خدمات شهری در مدیریت بحران و سوانح با رویکرد GIS، مجله شهرنگار، شماره ۳۴. ۳۶-۲۳.
- ۱۵- فرج زاده اصل، م. ۱۳۸۷. سیستم اطلاعات جغرافیایی و کاربرد آن در برنامه ریزی توریسم، انتشارات سمت، چاپ دوم.
- ۱۶- فرید، ی. ۱۳۷۵. جغرافیا و شهرشناسی، انتشارات دانشگاه تبریز.
- ۱۷- محمدی، ع. ۱۳۸۵. شیراز بهشت ایران، انتشارات تخت جمشید، چاپ دوم.
- ۱۸- محمودزاده، ح. ۱۳۸۹. کاربرد نرم افزار ArcGIS در برنامه ریزی شهری، تبریز، انتشارات علمیران، چاپ اول.
- ۱۹- موحد، ع. ۱۳۸۷. توزیع فضایی مراکز اقامت گاهی در شهرهای تاریخی مطالع موردی شهر اصفهان، مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۶۵. ۱۱۶-۱۰۵.
- ۲۰- مهندس مشاور پرهوس. ۱۳۸۱. طرح جامع جاذبه های گردشگری شیراز.
- ۲۱- نظریان، ا.، کریمی، ب.، روشنی، ا. ۱۳۸۸. ارزیابی توسعه فیزیکی شهر شیراز با تأکید بر عوامل طبیعی، فصل‌نامه جغرافیایی چشم‌انداز زاگرس، سال اول، شماره ۱ (پاییز). ۱۸-۵.
- ۲۲- وارثی، ح.، محمدی، ج.، شاهبوندی، ا. ۱۳۸۷. مکان‌یابی فضای سبز شهری با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی (نمونه موردی: شهر خرم‌آباد)، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۰. ۱۰۳-۸۳.
- ۲۳- وزارت کشور. ۱۳۸۱. موضوعات مهم در طراحی و ساختار ایستگاه‌های آتش‌نشانی، انتشارات بی‌تا، تهران.
- ۲۴- هنرور، ا.، غفوری، ف.، فرزانه، ف.، شریفیان، ا. ۱۳۸۶. عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، فصلنامه المپیک، سال پانزدهم، شماره ۴ (پیاپی ۴۰). ۴۵-۳۱.
25. Aronof. S.1989. Geographic Information Systems: A Management Perspective, Ottawa, Canada: WDL Publications.
26. Butler, R. W.1993. Tourism- An evolutionary perspective. In neison, J. G, Butler, R. W. & Wall, G(Eds) tourism and sustainable Development: Monitoring, planning, managing.
27. Law Christopher, M.1996. Urban Tourism attraction visitors to large cities, Mansell, Publishing Limited, London.
28. Malczewski, J & Ogryczak, W.1999. The multiple criteria Location Problem: 2, Preference-based techniques and interactive decision support Environment and Planning A, 28.

29. Pigozzi B & Thomas R & Sam brook R.2005. Tourism Carrying Capacity Measures: Crowding Syndrome in the Caribbean, The Professional Geographer, Vol, 57, No.1.
30. World Tourist Organization .1999. Tourism highlights 1999. WTO Publications Unit. World Tourism Organization, Madrid, Spain.
31. World Tourist Organization .1998. Tourism 2020 vision. WTO Publications Unit. World Tourism Organization, Madrid, Spain.
32. WTO, <http://www.world-tourism.org/newsroom/Release/2005/July>, 2005b.
33. <http://www.eshiraz.ir/main/fa/hotel,101>
34. www.sci.org.ir

Archive of SID