

تاریخ دریافت: ۸۹/۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۰/۲۱

سطح‌بندی مقصدهای گردشگری: واکاوی مفهومی نو در برنامه‌ریزی فضایی گردشگری

دکتر محمود ضیایی *

مسلم شجاعی **

چکیده

اگرچه مفهوم سطح‌بندی در رشته‌های برنامه‌ریزی شهری، شهرسازی، برنامه‌ریزی و توسعه منطقه‌ای مدت‌ها است که مورد بحث و پژوهش قرار می‌گیرد و نوشته‌های زیادی در شرح و توصیف آن نگارش شده است، اما این مفهوم در ادبیات گردشگری - چه در سطح بین‌المللی و چه در سطح داخلی - مفهومی جدید و نو می‌باشد. به منظور تبیین این مفهوم جدید در ادبیات گردشگری لازم است مبانی، اصول و اهمیت آن مورد واکاوی قرار گرفته و چارچوب مفهومی منسجمی از آن شکل گیرد. از این رو در این مقاله سعی گردیده ابتدا، جایگاه سطح‌بندی مقصدها در برنامه‌ریزی گردشگری نشان داده شود و سپس به شرح و توصیف برخی از مفاهیم مشابه با مفهوم سطح‌بندی پرداخته شود تا قابلیت تمایز آنان از هم افزایش

* عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی

** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی - دانشگاه علامه طباطبایی tpm.shojaeir@gmail.com

یابد و جایگاه به کارگیری هر یک مشخص گردد. در ادامه برای نظامند کردن این مفهوم، مبانی سطح‌بندی مقصدهای گردشگری شناسایی شده و در نهایت، ضرورت و اهمیت سطح‌بندی مقصدهای گردشگری در برنامه‌ریزی فضایی گردشگری مورد بررسی قرار گرفت است.

واژگان کلیدی: سطح‌بندی مقصدهای گردشگری، برنامه‌ریزی منطقه‌ای و سازمان‌دهی فضایی گردشگری، توسعه مناطق گردشگری، منطقه‌بندی و نظام سلسله مراتبی گردشگری.

مقدمه

توسعه و رونق بخشی فعالیت‌های گردشگری در هر منطقه‌ای، برآمده از برنامه‌ریزی و خط‌مشی‌هایی است که برای آن منطقه تدوین می‌شود. به طور کلی برنامه‌ریزی به عنوان رویکردی حیاتی برای هدایت آتی توسعه، مورد قبول و پذیرش همگان است. بدون برنامه‌ریزی فرآیند توسعه، اتفاقی، آسیب‌پذیر، بخشی و به احتمال زیاد با شکست همراه خواهد بود. امروزه برنامه‌ریزی گردشگری در بسیاری از کشورها و مناطقی دنبال می‌شود که در پی توسعه کنترل شده گردشگری هستند (اینسکیپ^۱، ۱۹۹۱: ۲۶-۱۸).

از آن جا که تفاوت‌های بسیاری بین برنامه‌ریزی در سطح کلان با برنامه‌ریزی در سطح خرد وجود دارد (گان و وار^۲، ۲۰۰۲: ۱۲۱)، اندیشمندان صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی گردشگری را در سطوح مختلفی دسته‌بندی کرده‌اند که برنامه‌ریزی منطقه‌ای^۳ یکی از سطوح مهم آن به‌شمار می‌آید. در برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری، برنامه‌ریزی برای مناطقی از کشور هم چون ایالت، استان و یا مجموعه‌ای از جزایر تهیه و در چارچوب خط‌مشی و برنامه ملی تدوین می‌شود (اینسکیپ، ۱۹۹۱: ۳۶).

مقصدهای گردشگری^۴ از نظر توان و قابلیت جذب گردشگر با هم متفاوتند.

1- Inskip, 1991
2- Gunn and Var, 2002
3- Regional planning
4- Destination zone

برخی از این مقصدها از قابلیت‌های لازم برای جذب گردشگر در سطح ملی و بین‌المللی برخوردارند و می‌توانند عامل محرک توسعه گردشگری در منطقه به شمار آیند و برخی هم از قابلیت و برد محلی برخوردارند. از این رو در فرآیند برنامه‌ریزی نمی‌توان برنامه مشابهی را برای همه این مناطق تدوین نمود. محدودیت‌های مالی و زمانی ایجاب می‌کند که در یک منطقه، برخی از مقصدهای گردشگری نسبت به برخی دیگر سریع‌تر توسعه یابند، خدمات و تسهیلات بیشتری دریافت نمایند و نهادهای سرمایه‌ای بیش‌تری به آن‌ها تخصیص یابد.

با این نگاه، در برنامه‌ریزی گردشگری، لازم است که برخوردی متفاوت و متناسب با قابلیت‌های مقصدهای گردشگری صورت پذیرد و برای تعیین این امر ضرورت دارد مقصدهای گردشگری یک منطقه سطح‌بندی شوند تا تصمیم‌گیری علمی، نظام‌مند و منطقی در ارتباط با توان توسعه گردشگری هر یک انجام پذیرد و تعیین گردد که هر منطقه در فرآیند توسعه در چه جایگاهی قرار دارد و متناسب با آن جایگاه، چه امکانات و تسهیلاتی نیاز دارد.

اگرچه مفهوم سطح‌بندی در رشته‌های برنامه‌ریزی شهری، شهرسازی، برنامه‌ریزی و توسعه منطقه‌ای مدت‌ها است که مورد بحث و پژوهش قرار گرفته و نوشته‌های زیادی در تبیین آن نگارش شده است، اما این مفهوم در ادبیات گردشگری - چه در سطح بین‌الملل و چه در سطح داخلی - مفهومی جدید و نو می‌باشد. مفهومی که درهم تنیدگی گردشگری با دانش جغرافیا، می‌تواند از دلایلی باشد که بسط و شرح آن را توجیه می‌کند. علاوه بر این، گردشگری به ویژه در کشورهای در حال توسعه، معمایی است که از یک طرف منافع آن اغواکننده است، و از طرفی دیگر رشد لجام گسیخته آن، می‌تواند در همه ابعاد تخریب‌کننده باشد. بنابراین پرداختن به مفاهیمی که به برنامه‌ریزی هدفمند و در نهایت به توسعه پایدار گردشگری کمک کند حائز اهمیت است.

این نوشتار با توجه به اهمیت توسعه گردشگری مبتنی بر برنامه‌ریزی، در پی بررسی مفهوم سطح‌بندی مقصدهای گردشگری و تبیین اصول و مبانی آن در توسعه مناطق گردشگری است. بدین منظور این جستار می‌کوشد تا سه سوال زیر را پاسخ دهد:

۱. مفهوم و هدف از سطح‌بندی مقصدهای گردشگری چیست؟
۲. اصول و مبانی سطح‌بندی مقصدها در برنامه‌ریزی گردشگری کدامند؟
۳. ضرورت و اهمیت سطح‌بندی مقصدها در برنامه‌ریزی گردشگری چه می‌تواند باشد؟

برنامه‌ریزی گردشگری و اجتناب از همسان‌نگری^۱

اگرچه گردشگری برای بسیاری از کشورها و مناطق در حال توسعه، گزینه مناسبی برای توسعه است، با این حال هزینه‌ها و اثرات متفاوت زیست محیطی و وابستگی‌هایی نیز به دنبال دارد. بنابراین تصمیم‌گیری در مورد نحوه توسعه گردشگری باید به دقت و با مطالعه صورت گیرد (شارپلی و تِلفر^۲، ۲۰۰۸: ۲۸).

بهره برداری از فرصت‌های موجود در صنعت گردشگری، مانند هر فعالیت دیگری مستلزم اتخاذ سیاست‌های اصولی و طرح برنامه‌هایی مبتنی بر تحقیقات و مدیریت علمی است. "تنوع"^۳ و تفاوت‌های طبیعی از عوامل مهم جذب گردشگران و شکل‌گیری سطوح متفاوت توسعه مقصدهای گردشگری است. وجود تنوع در مقصدها خود عامل تحرک گردشگری است که به دلیل عدم برنامه‌ریزی مطلوب موجب شکل‌گیری "نابرابری"^۴ مقصدهای گردشگری می‌گردد، این نابرابری که ساخته دست بشر است، نتیجه توسعه نامتوازن و نامتعادل است.

مناطق توسعه گردشگری^۵ نشان‌دهنده بخش‌ها و مناطقی از یک پهنه^۶ هستند که هر یک از شرایط اجتماعی، مدیریتی و منابع متفاوتی برخوردارند (آهین^۷، ۱۹۹۹: ۱۱۳). در برنامه‌ریزی گردشگری برخورد همسان و مشابه با چنین مناطقی، اثرات و پیامدهای منفی بسیاری را به همراه خواهد داشت. عدم توجه به قابلیت‌ها و توانمندی‌های مناطق مختلف گردشگری به رشد نامتوازن و قارچ‌گونه مقصدهای گردشگری منجر می‌شود، رشد آنی که پیامدهای منفی اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی

۱. منظور از همسان‌نگری، تجویز نسخه‌ای یکسان برای توسعه منطقه‌های گردشگری مختلف با قابلیت‌های متفاوت است.

2- Sharpley and Telfer, 2008

3- Diversity

4- Disparity

5- Tourism development zones

6- Area

7- Ahin, 1999

و زیست محیطی را برای منطقه و ساکنان به ارمغان خواهد آورد. چنین پدیده‌هایی را در بسیاری از استان‌های ایران می‌توان مشاهده کرد که تمرکز و بارگذاری بیش از حد برخی مقصدها، تعادل توسعه در منطقه را برهم زده و موجب شکل‌گیری مقصدهای برخوردار و مقصدهای محروم گردشگری شده است.

سطح‌بندی مقصدهای گردشگری؛ بخشی از برنامه‌ریزی منطقه‌ای

به‌منظور پیشگیری از توسعه ناموزون مقصدهای گردشگری، ضرورت دارد که برنامه‌ریزی گردشگری و به ویژه برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری مورد توجه قرار گیرد. زیرا برنامه‌ریزی منطقه‌ای فرآیندی برای تنظیم و هماهنگ کردن برنامه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی با نیازها و امکانات محلی و منطقه‌ای است و می‌تواند باعث انطباق ویژگی‌های منطقه‌ای با برنامه‌های کلان ملی شود (آسایش و استعلاجی، ۱۳۸۲: ۲۱). برنامه‌ریزی منطقه‌ای فرصتی برای برنامه‌ریزی نظام‌مند توسعه و کنترل اثرات مختلف محیطی است (اینسکیپ، ۱۹۹۱: ۱۸۲).

ایجاد تعادل منطقه‌ای در کشور، سیمای توسعه یافتگی آن کشور در افق زمانی است که باروری یکسان قابلیت‌های توسعه در آن کشور به وجود آمده باشد؛ یعنی تعادل در تخصیص منابع و بهره‌مندی از ظرفیت‌های تولیدی مابین مناطق لحاظ گردد (معصومی اشکوری، ۱۳۸۷: ۲۳). برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری بستری برای گسترش بیش‌تر شتاب صنعت گردشگری و تنوع بخشی به الگوهای ملی می‌شود (بیدال^۱، ۲۰۰۴: ۳۳۰).

گرچه در برنامه‌ریزی منطقه‌ای، واژه منطقه معانی مختلفی دارد ولی در همه آن‌ها به مفهوم فضایی است که به وسیله قلمروهایی محدود شده‌اند (لی ویو و والتین ، ۲۰۰۸: ۳۶). در گردشگری این فضا - منطقه - از مجموعه‌ای از مقصدهای گردشگری تشکیل شده که هریک از ویژگی‌ها و توانمندی‌های گوناگونی برخوردارند، از این رو متناسب با توانمندی‌ها می‌بایست برنامه‌ریزی گردشگری تدوین گردد که هم پیوند با برنامه‌های فرادستی و با رویکرد توسعه متوازن و نه

1- Baidal, 2004

2- Liviu and Valentin, 2008

توسعه بخشی همراه باشد.

فرمیکا^۱ معتقد است: "گردشگری پدیده‌ای جغرافیایی است و برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه پژوهشگران دانشگاهی بوده است. برنامه‌ریزی و تحلیل منطقه‌ای ابزار مهم مطالعاتی است که می‌تواند در دیدگاه جغرافیایی برای درک شکل و عملکرد منابع گردشگری همراه با ویژگی‌های تقاضای گردشگری مورد ارزیابی و استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، تحلیل منطقه‌ای می‌تواند به شناسایی متغیرهای مهم و اثرگذار بر قابلیت جذب گردشگر در منطقه کمک کند" (فرمیکا، ۲۰۰۰: ۳۳).

برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری می‌تواند به ساماندهی فضایی منطقه کمک نماید و با لحاظ کردن ویژگی‌های عرضه و تقاضای گردشگری در یک منطقه حصول به توسعه پایدار گردشگری را موجب شود.

با توجه به مطالب بیان شده، به سطح‌بندی مقصدهای گردشگری می‌بایست به عنوان بخشی از برنامه‌ریزی فضایی و منطقه‌ای گردشگری توجه کرد و ویژگی‌ها و ارزش‌های توسعه گردشگری در هر یک از مقصدها را از این طریق شناسایی کرد. از طرفی در سطح کلان می‌توان چنین بحث کرد که سطح‌بندی مقصدهای گردشگری بخشی از برنامه توسعه منطقه‌ای است چرا که امروزه گردشگری یکی از عناصر توسعه در هر یک از مناطق بشمار می‌آید و این مناطق سعی دارند براساس پتانسیل‌های مختلف خود، از این طریق نیز به اهداف توسعه‌ای تدوین شده نزدیک‌تر شوند.

واکاوی برخی مفاهیم در برنامه‌ریزی فضایی گردشگری

در برنامه‌ریزی گردشگری و به ویژه برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری، برخی مفاهیم وجود دارند که از بار معنایی نزدیکی به هم برخوردارند و عدم شناسایی و تشریح تمایزها و کاربست‌های آنها می‌تواند جایگاه به کارگیری و شیوه استفاده از آنها را با اشکال‌هایی همراه سازد. از جمله این مفاهیم می‌توان به مفهوم منطقه

بندی، نظام سلسله مراتبی و سطح بندی اشاره کرد که علیرغم برخی تشابهات، از بار معنایی متمایزی برخوردارند. از این رو ضرورت تبیین بهتر مفاهیم ذکر شده توجیه منطقی خواهد داشت.

منطقه بندی گردشگری

منطقه، فضایی است با محتوای مشخص که کالبدی هویت یافته داشته باشد؛ در واقع فضایی با محتوی و کالبد مشترک در یک قلمرو جغرافیایی را منطقه می گویم (معصومی اشکوری، ۱۳۸۷: ۲۱). شناخت کاربرد منطقه در چارچوب برنامه ریزی توسعه، مستلزم تعریف عملکردی از آن است که عامل های ارائه آن شامل "اصل همگنی قلمروی"، "اصل یکپارچگی عملکردی" و "رویکرد اجرایی" است. بر پایه اصل همگنی، منطقه گروهی از ناحیه های همگن است که ویژگی های جغرافیایی، اقتصادی و اجتماعی مشابه دارند. براساس مفهوم یکپارچگی عملکردی، تمام ناحیه هایی که از لحاظ عملکردی به یک کانون مرکزی متحد هستند یک منطقه را شکل می بخشند. و بر مبنای رویکرد اجرایی، منطقه با هدف تدوین و اجرای برنامه های توسعه زا و عمرانی تعریف می شود (همان منبع: ۴۶).

با توجه به این تعریف می توان بیان داشت که منطقه را می توان به مناطق شهری، روستایی، طبیعی، مناطق صنعتی، کشاورزی، خدماتی، نظامی، مناطق آب و هوایی، نژادی، قومیتی، زبانی و ... دسته بندی کرد. در واقع عامل شکل گیری هویت مشترک، منطبق منطقه بندی است، حال این منطق و هویت مشترک می تواند عینی^۱ یا ذهنی^۲ باشد.

منطقه بندی مفهومی است که در ابتدا اندیشمندان جغرافیا و برنامه ریزی فضایی آن را مطرح کرده اند. منطقه بندی گردشگری می تواند به مناطق و شهرها کمک کند تا مناطقی با گونه های مختلف گردشگری را شکل دهند. از این رو، هر منطقه بنابر پتانسیل خاصی که دارد در گونه ای از گردشگری توانمندتر است و بر روی آن بیشتر متمرکز می شود و متناسب با آن گونه، امکانات، تاسیسات، محصولات و

1- Objective
2- Subjective

خدمات طراحی می‌شوند. شایان ذکر است یک منطقه می‌تواند چندین گونه گردشگری (چندین نقش خاص) را هم در بر داشته باشد. از منطقه‌بندی گردشگری در کشور می‌توان به منطقه‌بندی هفت گانه برنامه ملی گردشگری و یا منطقه‌بندی طرح‌های جامع گردشگری در استان‌ها اشاره کرد که در جدول صفحه بعد نشان داده شده است:

جدول شماره ۱. منطقه بندی‌های مختلف گردشگری ایران

ردیف	سازمان انجام دهنده	هدف منطقه بندی	تعداد مناطق	عنوان مناطق
۱.	توریست کنسولت (۱۹۷۱)	شناسایی قطب های جذاب گردشگری کشور	۷ منطقه	سواحل دریای مازندران، مناطق ساحلی خلیج فارس و دریای عمان، شهر تهران، شهر اصفهان، شهر شیراز، شهر مشهد و سایر مناطق جذاب (شهرهای کرمان، بم و ماهان، یزد و منطقه خوزستان)
۲.	گروهی از جغرافی دانان (بعد از انقلاب)	تکمیل و به روز رسانی تقسیم بندی مناطق گردشگری با توجه به توسعه و تغییرات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مناطق مختلف کشور	۱۲ منطقه	منطقه ۱: استان های اردبیل، آذربایجان شرقی و غربی به غیر از شهرهای کردنشین این مناطق منطقه ۲: استان های گیلان، مازندران و گلستان منطقه ۳: استان های همدان، قزوین و زنجان منطقه ۴: استان های کردستان، کرمانشاه به همراه شهرهای کردنشین آذربایجان غربی منطقه ۵: استان های لرستان، ایلام، کهگیلویه و بویراحمد و چهارمحال و بختیاری منطقه ۶: استان های تهران، مرکزی، قم و غرب سمنان منطقه ۷: استان خوزستان منطقه ۸: استان های اصفهان، یزد و کرمان منطقه ۹: استان فارس منطقه ۱۰: استان های بوشهر و هرمزگان منطقه ۱۱: استان خراسان تا شرق سمنان منطقه ۱۲: استان سیستان و بلوچستان
۳.	سازمان ایرانگردی و جهانگردی با پشتیبانی سازمان جهانی گردشگری (۱۳۸۰-۱۳۷۹)	۱. کاهش عدم تعادل منطقه ایی در زمینه فرصت های شغلی و درآمد ۲. ارتقاء تولیدات و تنوع بازار و افزایش میزان اقامت و خرید گردشگران ۳. بسیج حسن هممان نوازی سنتی ایرانیان، افزایش سطح فعالیت های محلی و مالکیت در بخش جهانگردی ۴. به حداکثر رساندن استفاده از دسترسی های موجود و دیگر زیر ساخت های خدماتی	۷ منطقه	منطقه البرز: استان های مازندران، گلستان، تهران، سمنان، قم، مرکزی و قزوین منطقه سیلان: استان های گیلان، اردبیل، آذربایجان شرقی و زنجان منطقه غربی: استان های همدان، آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، ایلام و لرستان منطقه پایتخت باستانی: استان های خوزستان و چهارمحال و بختیاری منطقه قلب پارس: استان های اصفهان، فارس، کهگیلویه و بویراحمد و بوشهر منطقه بزرگ کاروان جنوبی: استان های یزد، کرمان و هرمزگان منطقه مرز شرقی: استان های خراسان و سیستان و بلوچستان

منابع: طرح جامع گردشگری، توریست کنسولت (۱۹۷۱)؛ طرح ملی گردشگری ایران (۱۳۷۹) و ضیایی (۱۳۸۳).

در بین مفاهیم سه گانه (منطقه بندی، نظام سلسله مراتبی و سطح بندی گردشگری) که در این مقاله به آن‌ها پرداخته شده است، منطقه بندی گردشگری، مفهوم عام‌تری دارد که دو مفهوم دیگر را در خود جای می‌دهد. به طور کلی، در ادبیات گردشگری برنامه ریزان، منطقه بندی را معادل کلمه لاتین زونینگ^۱ می‌دانند.

نظام سلسله مراتبی گردشگری

مفهوم سلسله مراتب نیز هم چون مفهوم منطقه بندی، از ادبیات جغرافیا و برنامه ریزی فضایی وارد ادبیات گردشگری شده است. سلسله مراتب شهری عبارت از طبقه بندی شبکه شهرها بر حسب اهمیت آن‌ها است. اکثر جغرافی دانان اهم فعالیت‌های مطالعاتی خود را بر سلسله مراتب شهری و توجیه ماهیت خدماتی و تجهیزاتی شهرها متکی و متمرکز ساخته‌اند (فرید، ۱۳۶۸: ۴۹۰-۴۸۸).

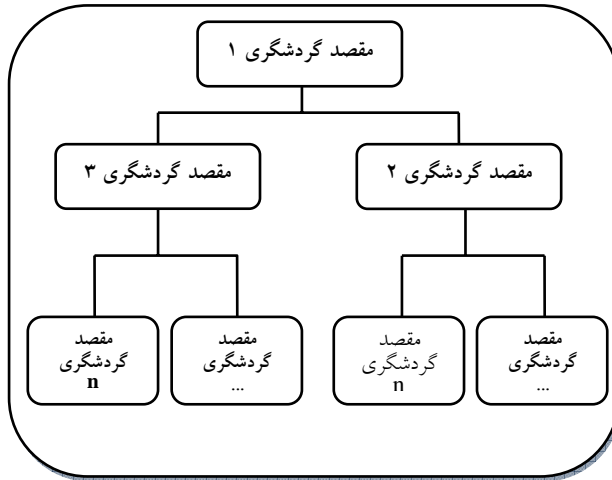
از ستانده‌های نظام سلسله مراتب مقصدهای گردشگری، رتبه بندی عمودی مقصدها بر اساس اهداف مد نظر است. در این روش رتبه و اولویت توسعه و یا توسعه یافتگی به شکل مقصدهای ۱، ۲، ۳ و ... تعیین می‌شود. با تأکید بر تقارب مفهوم سلسله مراتب با سطح بندی، می‌بایست به این نکته توجه شود که تعیین نظام سلسله مراتبی جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری ممکن است این شبه را بوجود آورد که مقصد رتبه ۱ با فاصله معنا داری برخوردارتر از مقصدهای پایین تر از خود است، حال آن که شاید بدین شکل نباشد و توان مقصدها برای توسعه و یا توسعه یافتگی گردشگری به هم نزدیک باشد. البته در سطح بندی مقصدهای گردشگری می‌توان این ابهام را از میان برداشت.

نکته متمایز دیگری که خود را (بیش تر در برنامه ریزی منطقه‌ای) در دو مفهوم سلسله مراتب و سطح بندی نشان می‌دهد آن است که، در مفهوم سلسله مراتب، خدمات و فعالیت‌هایی که در سطوح پایین تر شبکه سکونت گاه‌ها و مقصدها دیده می‌شود، حتما در سطوح بالاتر وجود دارد حال آن که در سطح بندی ممکن است

1- Zoning

چنین نباشد و مقصدهایی که در سطح پایین تر قرار می گیرند خدمات و فعالیت هایی عرضه نمایند که در سطوح بالاتر دیده نمی شوند (عظیمی، ۱۳۸۲: ۱۴ و زبردست، ۱۳۸۱: ۵۵).

در ادبیات گردشگری عمدتاً برنامه ریزان، نظام سلسله مراتبی را معادل لاتین هائراکی^۱ می دانند. نمایش گرافیکی سلسله مراتب مقصدهای گردشگری در یک منطقه به شرح زیر است:



شکل ۱. نمایش گرافیکی ساختار سلسله مراتب مقصدهای گردشگری در یک منطقه

سطح بندی گردشگری

سطح بندی، عبارت از تعیین لایه های لازم یک سازمان است که برحسب تفکیک مقیاس های کمی، واحدها را در سطوح مشابه سازمان دهی می کند. دامنه های کمی به گونه ای انتخاب می شوند که اختلاف سطوح، اختلاف کیفی وظایف و عملکردها را بیان کند. سطح بندی می تواند به صورت روابط منسجم از کوچک به بزرگ و نظم سلسله مراتبی باشد (معصومی اشکوری، ۱۳۸۷: ۲۴). برای نمونه آر.پی. میسرا^۲ بنابر وسعت جمعیت و حجم فعالیت ها، در هر کشور سطح بندی

1- Hierachy
2- R.P.Misra

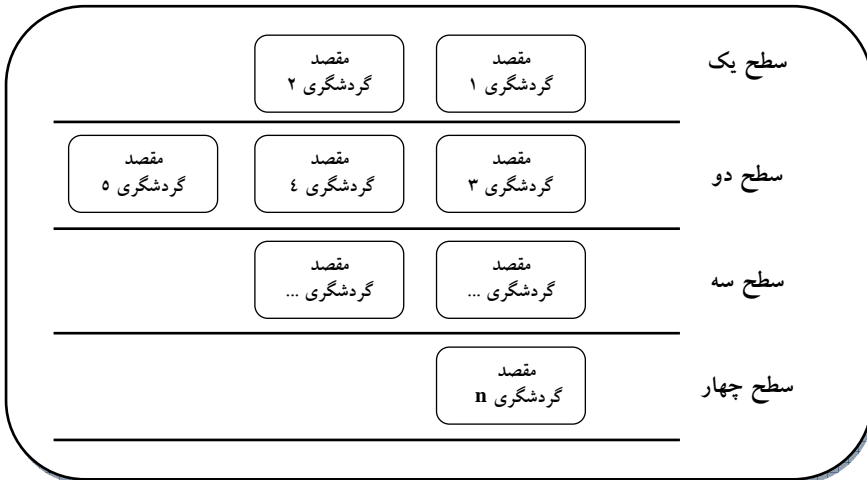
کانون‌های رشد و توسعه را از سطح بالا تا سطح پایین به ترتیب، قطب رشد، مرکز رشد، نقطه رشد، مرکز خدماتی، روستای مرکزی و روستا بیان می‌دارد (همان منبع: ۲۵).

به کارگیری معیارها و روش‌های کمی، جهت سطح‌بندی سکونت‌گاه‌ها در سیستم فضایی مناطق، نه تنها موجب شناخت تفاوت میان سکونت‌گاه‌ها می‌شود، بلکه این سطح‌بندی معیاری برای تعیین مرکزیت، هم‌چنین انواع خدمات مورد نیاز و تعدیل نابرابری بین سکونت‌گاه‌ها است (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۲۰۷).

سطح‌بندی مقصدهای گردشگری را می‌توان به نوعی، بخشی از فرایند برنامه‌ریزی فضایی در یک منطقه دانست چرا که هدف برنامه‌ریزی فضایی، شناخت منابع سرزمین و چگونگی بهره‌برداری از این منابع همراه با پیش‌بینی وضعیت آینده استقرار مطلوب انسان و عملکرد وی در طبیعت به منظور تامین رشد معقول، متوازن و مطلوب اقتصادی بر پهنه سرزمین و جلوگیری از بروز عدم تعادل و بازتاب‌های تخریبی و منفی در فضای سرزمین است (معصومی اشکوری، ۱۳۸۷: ۱۸). علاوه بر این، فضا ظرف مشترک طبیعت، انسان و فعالیت‌های اوست و برنامه‌ریزی فضایی سعی دارد تا با تجزیه و تحلیل و ارزیابی کارایی فضاها در ارتباط با یکدیگر به کشف پیوستگی‌ها و وابستگی‌های فضایی پرداخته و از آن میان ساختار فضایی آینده را متناسب با نیازهای اقتصاد ملی و منطقه‌ای برای رسیدن به اهداف توسعه مشخص سازد (همان منبع: ۳۹). از این رو در صورت عدم توجه و برنامه‌ریزی نسبت به پراکنش مطلوب و نوع عملکرد آن‌ها در سطح منطقه، اثرات منفی کوچک و بزرگی را بدنبال خواهد داشت. به عبارتی؛ سطح‌بندی گردشگری مفهوم و روشی است که می‌تواند از بروز عدم تعادل منطقه‌ای و بازتاب‌های تخریبی در مقصدهای گردشگری تا حد ممکن جلوگیری نماید.

نمایش گرافیکی سطح‌بندی مقصدهای گردشگری در یک منطقه به شرح زیر

است:



شکل ۲. نمایش گرافیکی سطح بندی مقصدهای گردشگری در یک منطقه

باید در نظر داشت که سطح بندی گردشگری مفهوم متفاوتی از منطقه بندی گردشگری است، به طوری که در یک سطح، چندین منطقه / مقصد با نقش ها و گونه های متفاوت گردشگری (تاریخی، فرهنگی، طبیعت گرا، تجاری، مذهبی و...) می تواند وجود داشته باشد. علاوه بر این در مفهوم سطح بندی، همگرایی ها، تجانس ها و متغیرهای مختلف مناطق، خیلی اثرگذار نیستند بلکه این توان توسعه گردشگری است که مقصدهای مختلف یک منطقه را در یک سطح قرار می دهد.

در سطح بندی، مقصدهایی با قابلیت ها و توان های گردشگری هم ارزش و هم تراز، در یک سطح قرار می گیرند نه آن که تنها در ساختاری عمودی رتبه بندی شوند. از این رو با به کارگیری این روش، مدیریت و خط مشی گذاری مقصدهای گردشگری راحت تر و با انسجام بیش تری انجام می گیرد.

در ادبیات گردشگری عمدتاً برنامه ریزان، سطح بندی را معادل لاتین کلسیفاینگ^۱ می دانند.

از نمونه های سطح بندی گردشگری می توان به سطح بندی جاذبه های گردشگری شهرستان نیشابور اشاره کرد که آقای داغستانی (۱۳۸۶) با شناسایی و وزن دهی

1- Classifying

معیارهای نه گانه و به کارگیری تحلیل خوشه‌ایی، جاذبه‌های فرهنگی این شهرستان را سطح‌بندی کرده است. نتیجه در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۲. سطح‌بندی جاذبه‌های فرهنگی شهرستان نیشابور

سطح سوم	سطح دوم	سطح اول
<ul style="list-style-type: none"> • ستون‌های یادبود خیام • منزل استاد کمال الملک • عمارت نشاط • آرامگاه حیدر خشتمال • مدرسه علمیه گلشن • کاروانسرای چاه سالار • بنای جوانمرد قصاب • گنبد مهرباد • آرامگاه خواجه نبی 	<ul style="list-style-type: none"> • عمارت امین الاسلام • مسجد جامع نیشابور • بازار تاریخی سرپوشیده • بقعه بی بی شطیطه • شهر کهن نیشابور • سنگ قبر خیام • رباط قلعه وزیری • بقعه امامزاده حسین اصغر • بقعه فضل بن شاذن • آرامگاه بانو پسندیده • دبیرستان خیام 	<ul style="list-style-type: none"> • آرامگاه خیام • آرامگاه کمال الملک • منطقه باستانی شادیاخ • بقعه قدمگاه رضوی • کاروانسرای شاه عباسی • آرامگاه عطار • آرامگاه سعید بن سلام مغزی

منبع: داغستانی (۱۳۸۶: ۱۲۶)

با توجه به مباحث مطرح شده، از نظر کاربرد و جایگاه این مفاهیم در برنامه‌ریزی گردشگری می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که:

۱) در برنامه‌ریزی گردشگری، منطقه‌بندی مفهومی عام‌تر از مفاهیم نظام سلسله مراتبی و سطح‌بندی گردشگری به‌شمار می‌آید و در این وادی بیش‌تر واجد ارزش تئوریک است؛

۲) کاربرد مفهوم نظام سلسله مراتب گردشگری در برنامه‌ریزی گردشگری و به ویژه در برنامه‌ریزی پهنه‌هایی که متشکل از مقصدهای گردشگری زیادی هستند، با محدودیت‌هایی همراه است؛

۳) سطح‌بندی گردشگری مفهومی است که بیش‌تر واجد ارزش اجرایی است و می‌تواند در عینیت بخشیدن به اندیشه‌های برنامه‌ریزان بر زمین و پهنه‌های گردشگری کارگشا باشد.

مبانی سطح‌بندی مقصدهای گردشگری

همان‌گونه که در مقدمه بیان شد، از سوال‌های اساسی که برای پاسخ‌گویی به آن

این مقاله نوشته شده است، شناسایی مبانی و اصول مفهوم سطح بندی مقصدهای گردشگری در گردشگری به مفهوم عام و در بخش های مدیریت و برنامه ریزی توسعه فضایی گردشگری به مفهوم خاص است. شناسایی اصول و مبانی یک مفهوم علمی از آن رو اهمیت دارد که قوام بخش و شکل دهنده چارچوب علمی آن مفهوم می گردد و حیطه کار بست آن را از سایر مفاهیم مشابه جدا می سازد. ضمن آن که نقش و جایگاه آن مفهوم علمی در دانش مورد نظر و نسبت به سایر دانش ها را نیز مشخص می سازد.

با توجه به مطالب بیان شده می توان به کمک اصول و مبانی زیر، تمایزهای مفهوم سطح بندی - به عنوان ابزاری برای مدیریت و برنامه ریزی مقصدهای گردشگری را از سایر مفاهیم مشابه باز شناسی کرد.

جدول ۳. مبانی و اصول سطح بندی مقصدهای گردشگری در دانش گردشگری

ردیف	اصول و مبانی سطح بندی مقصدهای گردشگری
۱	منطق سطح بندی مقصدهای گردشگری، قابلیت‌های توسعه گردشگری در هر منطقه (اعم از کشور، استان، شهرستان، شهر و دهستان) است.
۲	سطح بندی مقصدهای گردشگری یک کار مدیریتی است و در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد.
۳	سطح بندی مقصدهای گردشگری بخشی از سازمان‌دهی فضایی و برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری است.
۴	سطح بندی مقصدها جز قدم‌های آغازین در شکل‌گیری و پیاده‌سازی توسعه پایدار گردشگری در یک منطقه بشمار می‌آید.
۵	سطح بندی مقصدهای گردشگری را می‌توان هم در سطح خرد - به عنوان ابزاری برای مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری - و هم در سطح کلان - به عنوان ابزاری برای توسعه منطقه‌ای - در نظر داشت.
۶	سطح بندی مقصدهای گردشگری می‌بایست برای همه کشورها و مناطق انجام شود؛ چه مناطقی که بخش خصوصی حضوری فعال دارد و چه در مناطقی که نقش دولت تعیین‌کننده است.
۷	در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، عمدتاً مفهوم سطح بندی گردشگری در دو بخش منطقه و مقصد گردشگری انجام می‌گیرد و در بخش سایت گردشگری از آن استفاده نمی‌شود.
۸	جهت تبیین نقش و جایگاه هر یک از مناطق در توسعه گردشگری، بعد از منطقه بندی گردشگری در سطح ملی، سطح بندی در هر یک از مناطق شناسایی شده انجام می‌گیرد.
۹	سطح بندی گردشگری می‌تواند از طریق خط‌مشی‌های ملی و منطقه‌ای، تغییر روند پایداری فضایی گردشگری را در سطح کشور و مناطق کنترل کند.
۱۰	ماهیت توسعه فعالیت‌ها بر زمین، عمدتاً تمرکز طلب است و در این بین، سطح بندی مقصدهای گردشگری برای سامان‌دهی مطلوب فضایی (پراکندگی، تمرکز و یا ترکیبی از پراکندگی و تمرکز فعالیت‌ها) در مناطق گردشگری الزامی است (اقتباس از معصومی اشکوری، ۱۳۸۷ و ویلیامز، ۱۹۹۸).
۱۱	در سطح بندی مقصدهای گردشگری، مقصدهای با توان گردشگری یکسان و نزدیک به هم در یک سطح قرار می‌گیرند (اقتباس از زبردست، ۱۳۸۱ و کلانتری، ۱۳۸۷).

منبع: نویسندگان مقاله با اقتباس از منابع مذکور

ضرورت و اهمیت سطح بندی گردشگری در برنامه ریزی و ساماندهی فضایی مناطق گردشگری

وقوف به این امر که جهت تحقق هر برنامه ای به گونه ای هم خوان و مناسب با شرایط جغرافیایی، باید با مناطق برخوردار در خور داشت و از مطلق انگاری برنامه ها و ارائه خطوط کلی برای همگی اجتناب ورزید، اهمیت دارد. به عبارتی هر مکان و هر منطقه ای برنامه و راهبردی ویژه و مختص خود را طلب می کند. متأسفانه در حال حاضر، تعمق در نحوه توزیع سرمایه گذاری ها و امکانات، موید این نکته است که اکثر جهت گیری ها، نشأت گرفته از تمایلات سیاسی و مرزبندی های ناشی از آن بوده و در این امر به خصلت ها و توانمندی های هر منطقه، کمتر توجه و عنایت لازم شده است (وثوقی، ۱۳۸۰: ۲۶).

نبود نظام مدیریت توسعه منطقه ای، موجب ناتوانی نظام برنامه ریزی منطقه ای در تاثیر گذاری جدی بر سامان بخشی و اداره توسعه فضایی - کالبدی سرزمین شده و توسعه های خود به خودی و بی برنامه را در عرصه اسکان و فعالیت در پهنه سرزمین، مجال رشد و نمو داده است (شیخی، ۱۳۸۰: ۱۸).

گردشگری فعالیت اجتماعی - اقتصادی است که به شکل تصادفی اتفاق نمی افتد. برخی از مناطق، مقصدها و سایت های گردشگری در عرضه فعالیت ها و جذب گردشگران از برخی دیگر موفق تر ظاهر می شوند. شناسایی و تحلیل منابع گردشگری و چگونگی پراکنش و ساماندهی آنها از گام های اساسی در ارزیابی قابلیت های جذب گردشگر در یک منطقه است. در تمام طرح های توسعه، مقررات مربوط به برنامه ریزی مهم هستند، نباید اجازه داد گردشگری افسار گسیخته و بدون برنامه، رشد و توسعه یابد. به ویژه برنامه ریزی برای مصرف زمین ضروری و حیاتی است. این امر، چارچوبی را برای این که چه چیزی را کجا، به چه اندازه و به چه شکل و سبکی باید ساخت، ارائه می کند (داس ویل، ۱۳۷۹: ۱۷۲).

با وجود این، اگرچه بسیاری گردشگری را ابزاری مهم در توسعه منطقه ای می دانند، ولی متأسفانه نتایج ۵۰ سال اخیر نشان می دهند که در برخی مناطق،

گردشگری اثرات منفی بسیاری بر جای گذاشته است (مولر و جانسون^۱، ۲۰۰۷: ۱۹) و شکاف و عدم تعادلی را در توسعه مناطق مختلف ایجاد کرده است. این عدم تعادل توسعه مناطق در مناطق ساحلی و مناطق پیرامونی آنها که از جاذبه‌های مهم گردشگری هستند، نیز دیده می‌شود (آندریوتیس^۲، ۲۰۰۶: ۶۳۰) که از آن جمله می‌توان به کشور چین اشاره کرد که توزیع نابرابر درآمدی بین استان‌های شرقی (ساحلی) و استان‌های غربی آن وجود دارد. ۱۲ مقصد برتر گردشگری چین در سال ۲۰۰۰، ۸۲.۹ درصد کل بازدیدکنندگان بین‌المللی و ۸۶.۸ درصد ارزهای خارجی را جذب نموده‌اند که ۹ مقصد از این ۱۲ مقصد، واقع در مناطق ساحلی بوده‌اند (جکسون^۳، ۲۰۰۶: ۶۹۶).

گردشگری فعالیتی پیچیده و متنوع است که در فضاهای مختلف و به اشکال متفاوت در محیط جغرافیایی تحقق می‌یابد. چنانچه این فعالیت‌ها به صورت برنامه‌ریزی نشده و کنترل نشده صورت گیرند با توجه به گستردگی این فعالیت‌ها به تراکم، تداخل و آشفتگی فعالیت‌ها و محیط منجر خواهد شد. بنابراین شرط استفاده پایدار از محیط برای فعالیت‌های فراغتی، انتظام بخشی و ساماندهی این فعالیت‌ها است. از این رو عدم توجه به ساماندهی فضایی گردشگری در یک منطقه، پیامدهای منفی بسیاری را موجب می‌گردد که از آنها می‌توان به عدم توسعه موزون و هم‌پیوند در مقصدهای گردشگری منطقه، ورود بیش از اندازه گردشگران به یک یا چند مقصد، بارگذاری بیش از حد تاسیسات و امکانات در مقصدهایی خاص، برهم خوردن ظرفیت تحمل، پیدایش اثرات منفی زیست محیطی، نارضایتی گردشگران و ساکنان محلی اشاره کرد.

از این رو ضرورت دارد که در ساماندهی فضایی و برنامه‌ریزی توسعه مناطق گردشگری، به سطح‌بندی مقصدهای گردشگری به عنوان ابزاری برای تنظیم، هدایت و کنترل تصمیم‌گیری‌ها و خط‌مشی‌گذاری‌ها توجه ویژه گردد. این ابزار مدیریتی کمک می‌کند تا براساس قابلیت‌ها و توانمندی‌های هر یک از مناطق

1- Müller and Jansson, 2007

2- Konstantinos Andriotis, 2006

3- Jackson, 2006

گردشگری نقش و جایگاه آن‌ها تعیین شود و مناسب با هر یک از مناطق، میزان بارگذاری عناصر فیزیکی و حجم سرمایه‌گذاری‌ها در مناطق گردشگری مشخص گردد. در واقع سطح‌بندی مقصدهای گردشگری نشان می‌دهد که جایگاه ترسیم شده برای توسعه آتی مقصد گردشگری، متوازن با پتانسیل‌های گردشگری آن منطقه است و به شکل در خور منابع و جاذبه‌های آن بکار گرفته خواهند شد.

نتیجه‌گیری

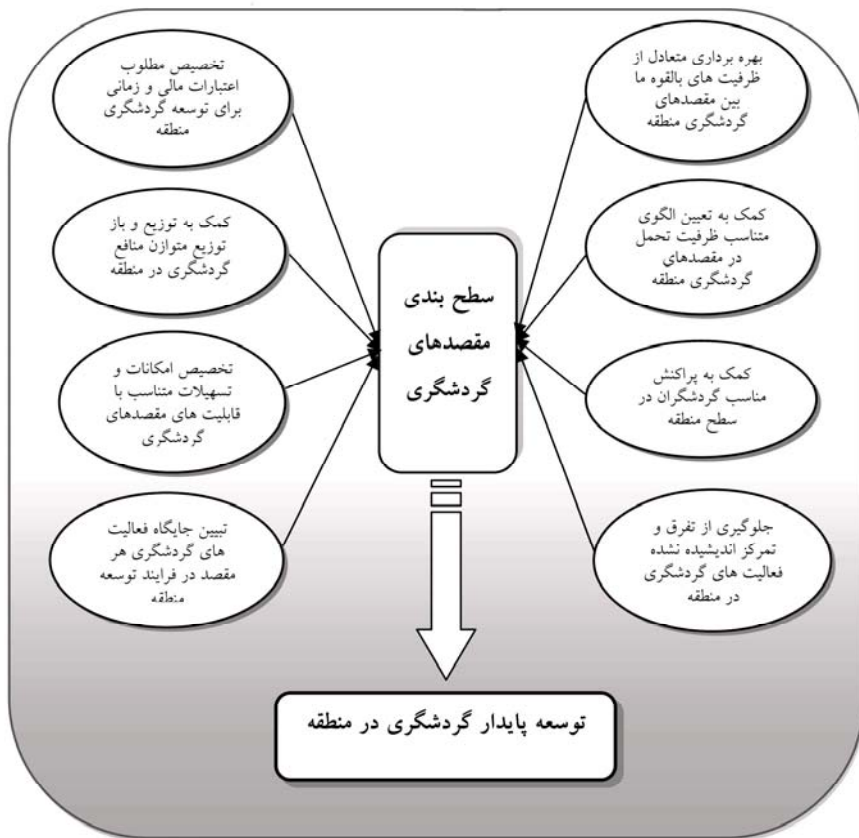
در برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری، می‌بایست توانمندی‌ها و قابلیت‌های مقصدهای گردشگری شناسایی شوند تا از آن طریق جایگاه هر یک از مقصدها در فرآیند توسعه منطقه مشخص شود. شناسایی این جایگاه می‌تواند به انتظارات معقول و برخورد منطقی با مقصدهای گردشگری کمک نماید تا متناسب با داشته‌ها و ظرفیت‌های آن‌ها برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در آن‌ها صورت پذیرد و امکانات و تسهیلات تخصیص یابد. همان گونه که در مقاله نشان داده شد، سطح‌بندی مقصدهای گردشگری به عنوان یک ابزار مدیریتی در برنامه‌ریزی منطقه‌ای و سازماندهی فضایی گردشگری مطرح است و می‌تواند مقصدهای گردشگری را در حصول به توسعه پایدار گردشگری کمک نماید. چرا که سطح‌بندی به عنوان ابزاری هدایت‌گر، نشان می‌دهد که متناسب با ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه مقصدهای گردشگری، محصولات و خدمات گردشگری عرضه گردند و فعالیت‌های بازاریابی در جهت هدایت تقاضا صورت پذیرد. در واقع هدایت تقاضا و کمک به پراکنش مناسب گردشگران در سطح یک منطقه خود از مصداق‌هایی است که نشان می‌دهد سطح‌بندی مقصدها به توسعه پایدار گردشگری در یک منطقه کمک می‌کند و از تفرق و تمرکز اندیشیده نشده فعالیت‌های گردشگری در آن جلوگیری می‌کند. برونداد این اقدام منجر به بهره‌مندی متعادل و متوازن تمامی مقصدهای گردشگری یک منطقه از منافع گردشگری است، بهره‌مندی که براساس وزن و ارزش قابلیت‌های گردشگری مقصدهای مختلف بدست می‌آید.

علاوه بر این سطح‌بندی مقصدهای گردشگری می‌تواند متضمن مزایای دیگری

برای مناطق گردشگری باشد که از آن جمله می‌توان به تخصیص مطلوب اعتبارات مالی و زمانی در توسعه مناطق گردشگری، استفاده هدفمندانه از امکانات موجود و پایداری بیشتر فعالیت‌های گردشگری در مقصدها اشاره کرد.

با توجه به مطالب بیان شده، اهداف سطح‌بندی مقصدهای گردشگری در برنامه‌ریزی فضایی گردشگری و دستیابی مناطق به توسعه پایدار گردشگری در شکل ذیل خلاصه شده است:

شکل ۳. اهداف سطح‌بندی مقصدهای گردشگری در برنامه‌ریزی فضایی گردشگری



منابع و مآخذ

۱. آسایش، حسین، و استعلاجی، علیرضا. (۱۳۸۲). *اصول و روش‌های برنامه‌ریزی ناحیه‌ایی*. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد شهر ری.
۲. حکمت نیا، حسن و موسوی، میر نجف. (۱۳۸۵). *کاربرد مدل در جغرافیا با تاکید بر برنامه‌ریزی شهری و ناحیه ای*. تهران. انتشارات علم نوین
۳. داس ویل، راجر. (۱۳۷۹). *مدیریت جهانگردی*. ترجمه دکتر محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. داغستانی، سعید. (۱۳۸۶). *شاخص‌های رتبه‌بندی و نظام سلیله مراتبی جاذبه‌های گردشگری شهرستان نیشابور*. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
۵. زبردست، اسفندیار (۱۳۸۱). *ارزیابی روش‌های تعیین سلسله مراتب و سطح‌بندی سکونتگاه‌ها در رویکرد عملکردهای شهری در توسعه روستایی*. هنرهای زیبا. شماره ۱۳.
۶. شیخی، محمد. (۱۳۸۰). *برنامه‌ریزی منطقه‌ای در ایران (۱۳۸۰-۱۳۶۰)*: ضرورت‌ها، گرایش‌ها و چالش‌ها. فصلنامه مدیریت شهری. شماره ۶.
۷. ضیایی، محمود. (۱۳۸۳). *جزوه منتشر نشده درس جغرافیای عمومی ایران*. دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
۸. طرح ملی گردشگری ایران (۱۳۸۰).
۹. عظیمی، ناصر. (۱۳۸۲). *روش شناسی شبکه سکونت گاه‌ها در طرح‌های کالبدی منطقه‌ایی*. انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران.
۱۰. فرید، یدالله. (۱۳۶۸). *جغرافیا و شهرنشینی*. انتشارات دانشگاه تبریز.
۱۱. کلاترتی، خلیل. (۱۳۸۷). *برنامه‌ریزی و توسعه منطقه‌ایی؛ تئوری‌ها و تکنیک‌ها*. (چاپ دوم). تهران. انتشارات خوشین.
۱۲. معصومی اشکوری، سید حسن. (۱۳۸۷). *اصول و مبانی برنامه‌ریزی منطقه‌ایی*. (چاپ چهارم). تهران. انتشارات پیام.

۱۳. وثوقی، فاطمه. (۱۳۸۰). منطقه‌بندی در ایران. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی. شماره مقاله ۴۲۸.
۱۴. ویلیامز، استفان. (۱۳۸۸). جغرافیای گردشگری. ترجمه دکتر محمود ضیایی. تهران. انتشارات دانشگاه پیام نور.

15. Ahin, Bum Yong. (1999). Regional tourism development: an investigation of resident attitudes toward community, tourism development and potential for change within the LAC framework. Unpublished Doctoral Dissertation. Texas A&M University.
16. Andriotis, Konstantinos. (2006). Researching the development gap between the hinterland and the coast; evidence from the island of Crete. *Tourism Management*. NO. 27. PP: 629–639.
17. Baidal, A. Ivars. Josep. (2004). Tourism planning in Spain: evolution and perspective. *Annals of tourism research*. University of Alicante, Spain. VOL. 31. NO.2. PP: 313-333
18. Formica, Sandro.(2000). Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction. Theses for PHD degree.
19. Guun, Clare. A. and Var, Turgut. (2002). *Tourism planning: basic, concepts, cases*. (4th). New York. Routledge.
20. Inskeep, Edward. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. Canada. John willy& sons, INC.
21. Jackson, Julie. (2006). Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy. *Tourism Management* .No.27. pp: 695–706
22. Liviu, Adrian. And Valentian, Cristian. (2008). The tourism in view of regional development in north-east region of Romania. *The annals of the Stefan cel mare*. University succeava. NO. 8. PP: 36-43
23. Master plan for the development of tourism in Iran. (1971). Preliminary report. Touristconsult.
24. Müller, Dieter and Jansson, Bruno. (2007). *Perspectives from the Far North and South*. CABI. UK.
25. Sharpley, Richard. and David, J. Telfer. (2008). *Tourism and development*. London and New York. Rutledge.
26. Williams, Stephen. (1998). *Tourism geography*. London: Routledge.