

## تحلیل اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری بر خدمات گردشگری شهر مشهد

محمد جواد جمشیدی<sup>۱</sup>، ناصر برک پور<sup>۲</sup>، خلیل کلانتری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۷/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۱۷

### چکیده

در دهه‌های اخیر گردشگری شهری منجر به تحولات فضایی متنوعی در شهر مقدس مشهد شده است. تمرکز بیش از اندازه در بهره برداری از پتانسیل‌های گردشگری مذهبی در این شهر علاوه بر تشدید ازدحام فعالیتی پیرامون حرم مطهر رضوی منجر به عدم توجه بهینه به پتانسیل‌های نهفته در سایر گونه‌های گردشگری شده است. در این پژوهش تلاش می‌شود تا با رویکردی توصیفی، اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری شهری بر توزیع فضایی خدمات گردشگری مشهد مورد مطالعه قرار گیرد. به همین منظور از داده‌های فضایی پایگاه اطلاعات شهری مشهد استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از تاثیر فضایی معنادار حرم مطهر رضوی بر توزیع فضایی خدمات گردشگری مورد مطالعه در این پژوهش است. همچنین در مقایسه با حرم رضوی، سایر جاذبه‌های گردشگری اثرات متفاوتی بر توزیع فضایی خدمات گردشگری شهری مشهد داشته اند.

**واژگان کلیدی:** شهر مقدس مشهد، خدمات گردشگری شهری، جاذبه‌های گردشگری شهری، حوزه‌های گردشگری، تحلیل فضایی.

۱- استادیار گروه شهرسازی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

m.jamshidi@art.ac.ir

۲- استاد گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران.

۳- استاد دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، گروه کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.

## مقدمه

در دهه‌های اخیر سرمایه‌گذاری قابل توجهی در زمینه تسهیلات رفاهی گردشگری در مناطق شهری صورت پذیرفته است که هدف اصلی آن بهره‌برداری هر چه بیشتر از بازار روبه‌رشد گردشگری شهری است (روزنتراب و جو، ۲۰۰۹). بسیاری از محققان بر نقش گردشگری به عنوان ابزار توسعه اقتصادی شهر و یا به عنوان کاتالیزوری برای تجدید حیات شهری تاکید می‌نمایند (آلبالیت و بل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ اشوورث<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ ادجل<sup>۳</sup>، آلن<sup>۴</sup>، اسمیت<sup>۵</sup> و اسوانسون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸؛ فاینشتاین و گلدستون<sup>۸</sup>، ۱۹۹۷؛ فراست<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱؛ پاسگارد<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴؛ کیوان<sup>۱۱</sup>، فننگ<sup>۱۲</sup> و ژو<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۲؛ ریفای<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲، ریچه<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۸؛ روزنتراب و جو، ۲۰۰۹؛ اسکنتل بری<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۲؛ سی ریل<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۸؛ وی<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۵؛ یو<sup>۱۹</sup>، یلوچی<sup>۲۰</sup> و اوه<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۱). کلی<sup>۲۲</sup> (۲۰۰۸) مهمترین توجیه برای فرآیند توسعه گردشگری شهری را منافع اقتصادی حاصل از آن و باور به این نکته می‌داند که شهرها می‌توانند پتانسیل‌های گردشگری خود را به فروش برسانند.

- 
- 1- Rosentraub & Joo
  - 2- Albalate & Bel
  - 3- Ashworth
  - 4- Edgell
  - 5- Allen
  - 6- Smith
  - 7- Swanson
  - 8- Fainstein & Gladstone
  - 9- Frost
  - 10- Pasgaard
  - 11- Qian
  - 12- Feng
  - 13- Zhu
  - 14- Rifai
  - 15- Ritchie
  - 16- Scantlebury
  - 17- Searle
  - 18- Wei
  - 19- Yoo
  - 20- YeolChoi
  - 21- oh
  - 22- Kelly

در ادبیات نظری گردشگری به حوزه‌هایی از شهر که دارای مجموعه‌ای از خدمات گردشگری است حوزه‌های گردشگری شهری<sup>۱</sup> اطلاق می‌شود. تمرکز قابل توجه خدمات گردشگری همجوار با هسته سنتی شهرهای گردشگری، زمینه ساز شکل‌گیری حوزه‌های گردشگری در مراکز سنتی شهرهای گردشگری است (ادواردز<sup>۲</sup>، گریفین<sup>۳</sup> و هیلار<sup>۴</sup>، ای ۲۰۰۸). صرفه‌های اقتصادی ناشی از تجمع در توسعه حوزه‌های گردشگری، زمینه ساز رشد تورم و افزایش قیمت زمین و مسکن در چنین حوزه‌هایی است که توسعه نامتعادل اقتصادی شهر و توزیع ناهمگون اشتغال و سکونت را در سطح شهرهای گردشگری به همراه دارد (ریچه، ۲۰۰۸؛ سی یرل، ۲۰۰۸).

شهر مشهد به عنوان بستر مطالعاتی نوشتار حاضر، با جذب قابل توجه گردشگران داخلی و بین‌المللی در دهه‌های اخیر تحولات قابل توجهی را در ساختار فضایی شهری خود تجربه کرده است. بخش اعظم این تحولات متأثر از جذب قابل توجه گردشگرانی است که به قصد زیارت بارگاه مطهر رضوی عازم این شهر شده‌اند. ورود گردشگران مشهد زمینه توسعه فضایی خدمات گردشگری شهری شده‌اند. تمرکز بیش از اندازه بر پتانسیل‌های گردشگری مذهبی در این شهر علاوه بر تشدید ازدحام قابل توجه فعالیتی پیرامون حرم مطهر رضوی منجر به عدم توجه بهینه به پتانسیل‌های نهفته در سایر انواع گردشگری از قبیل گردشگری خرید و گردشگری فراغتی شده است. همچنین بهره برداری بیش از حد از پتانسیل‌های فضایی گردشگری در پهنه‌های همجوار با حرم مطهر ازدحام بالای فعالیتی و کاهش قابل توجه کیفیت زندگی را برای شهروندان و گردشگران به همراه داشته است. این ازدحام فعالیتی ناشی از استقرار واحدهای مستقل تجاری، بازارچه‌ها و پاساژهای متعددی است که پیرامون حرم مطهر توسعه یافته و بیشترین و پر درآمدترین منطقه تجاری خرده فروشی مشهد را ایجاد نموده است. همین عامل قیمت بالای زمین و واحدهای کسبی و ملکی را به همراه داشته است. از طرف دیگر رقابت در بهره برداری بیش از اندازه از پتانسیل‌های گردشگری مذهبی مشهد، زمینه ساز

---

1 -Urban tourism precincts

2 -Edwards

3 -Griffin

4- Hayllar

5- 2008a

تشدید سرمایه گذاری‌های گسترده ساختمان و احداث واحدهای اقامتی و تجاری در پهنه‌های پیرامونی حرم مطهر شده است (سرخیلی، پورجعفر و رفیعیان، ۱۳۹۳). بارگذاری بیش از حد کاربری‌های سودآور پیرامون حرم رضوی، توسعه خدمات شهری را بیش از ظرفیت بر بافت پیرامون حرم مطهر تحمیل نموده است (امین زاده و آسوده، ۱۳۹۴) که منجر به تغییر وسیع و تخریب ارزشهای هویتی بافت سنتی شهر در این منطقه شده است (سرخیلی و همکاران، ۱۳۹۳). مجموعه موارد فوق تشدید سوداگری فضایی را در پهنه‌های پیرامونی حرم رضوی به همراه داشته است. از طرف دیگر خدمات گردشگری شهری پیرامون سایر جاذبه‌های گردشگری تاریخی و تفریحی شهر مشهد بخوبی توسعه نیافته است. این امر باعث انتخاب مراکز خرید<sup>۱</sup> به عنوان جاذبه اول گردشگران بعد از حرم مطهر رضوی شده است (سلطانی و شاهنوشی، ۱۳۹۱). با توجه به موارد فوق، به نظر می‌رسد توزیع فضایی خدمات گردشگری شهری پیرامون جاذبه‌های گردشگری شهری مشهد از تفاوت معناداری برخوردار باشد. به عبارتی آیا توسعه فضایی خدمات گردشگری در ارتباط با حرم مطهر در مقایسه با سایر انواع جاذبه‌های گردشگری در این شهر واجد تفاوت معناداری است؟ جهت پاسخ به این سوال هدف اصلی پژوهش حاضر تحلیل اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری شهری بر توزیع فضایی خدمات گردشگری مشهد است. به همین منظور تلاش می‌شود تا از طریق تحلیل ثانویه داده‌های پایگاه اطلاعات شهری مشهد<sup>۲</sup> اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری شهری بر خدمات گردشگری مورد مطالعه قرار گیرد.

به منظور نیل به هدف پژوهش، در بخش بعدی از طریق مرور پیشینه نظری، اثرات فضایی گردشگری شهری بر توسعه فضایی شهرهای گردشگری تبیین می‌شود. در ادامه جاذبه‌ها و خدمات گردشگری شهری مورد مطالعه در بستر مطالعاتی پژوهش معرفی می‌شوند. سپس با استفاده از مدل‌های رگرسیونی خطی چند متغیره اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری بر

## 1-Shopping centers

۲- پایگاه اطلاعات شهری مشهد مجموعه است از داده‌های اولیه مورد نیاز برای طرح‌های توسعه شهر مشهد که با همکاری اداره راه و شهرسازی خراسان رضوی، شهرداری شهر مشهد و مشاوران طرح‌های توسعه شهری مشهد در قالب یک پایگاه اطلاعاتی یکپارچه جمع‌آوری شده است. آمار سرشماری نفوس و مسکن شهر مشهد و آمار تعداد افراد شاغل در خدمات گردشگری شهری مشهد از این پایگاه استخراج شده است.

خدمات گردشگری شهری مشهد تحلیل می‌گردد. در پایان مبتنی بر نتایج تحلیل، اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری بر خدمات گردشگری شهری مشهد تفسیر می‌شود.

### مرور پیشینه نظری

### گردشگری و گردشگری شهری

گردشگری شهری از زمان شکل‌گیری پدیده شهرنشینی در بین‌النهرین و سومر در شکل‌های مختلفی با ما همراه بوده است (ادواردز و همکاران، بی<sup>۱</sup>؛ ۲۰۰۸). مطالعات مرتبط با گردشگری شهری به طور جدی از دهه ۱۹۸۰، به عنوان نقطه‌ای کانونی در زمینه ارتقای ادبیات نظری مرتبط با گردشگری، مد نظر پژوهشگران رشته‌های مختلف علوم اجتماعی قرار گرفته است (ادواردز و همکاران، بی<sup>۲</sup>؛ ۲۰۰۸؛ هال و بیچ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ کیوآن و همکاران، ۲۰۱۲). تا قبل از دهه ۱۹۸۰، پژوهش‌ها در رابطه با گردشگری شهری به صورت از هم گسیخته صورت می‌پذیرفت و به عنوان یک رشته مجزا شناخته نشده بود (ادواردز و همکاران، بی<sup>۴</sup>؛ ۲۰۰۸).

گردشگری شهری پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که مستلزم رفت و آمد مردم به کشورها و یا مکان‌هایی خارج از محیط زندگی خود برای اهداف حرفه‌ای، شخصی و یا کسب و کار می‌باشد (اسلامی<sup>۵</sup>، فراهانی<sup>۶</sup> و اسدی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). رایجترین تعریفی که برای گردشگری ارائه شده است، فعالیت‌های گردشگری را در زمره فعالیت‌هایی می‌داند که افراد به طور موقت در اماکن گردشگری برای فرار از زندگی روزمره به منظور تجربه یک دنیای جدید در زمان اوقات فراغت و تفریح خویش انجام می‌دهند (گاسپودینی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱). در کاربردی‌ترین تعریف ارائه شده برای گردشگری، بر مصارف گردشگری تمرکز شده است. به عنوان مثال، به حداقل یک شب اقامت برای اوقات فراغت و یا اهداف دیگر. تعاریف جایگزین دیگری نیز

1- 2008b

2- Hall & Page

3- Eslami

4- Farahani

5- Asadi

6- GOSPODINI

مبنتی بر مجموعه ای از کالاها و خدمات عرضه شده توسط بخش گردشگری ارائه شده است. به طور مثال گردشگری مجموعه ای از کسب و کارهایی است که به طور مستقیم دسترسی به کالا، خدمات و یا فعالیت‌های مدنظر گردشگران را تسهیل می‌نماید (دیزارت<sup>۱</sup>، اوبرت<sup>۲</sup> و تراچت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). بخش گردشگری<sup>۴</sup> طیف وسیعی از بخش‌های مختلف اقتصادی شهرهای گردشگری را در بر می‌گیرد. این بخش مجموعه ای منسجم از خدمات واجد ارزش افزوده مانند هتل‌ها، حمل و نقل محلی و رستوران‌ها است که بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری را تسهیل می‌نماید (چتری‌آه<sup>۵</sup>، اشوورث و چتری‌پی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). همچنین تانگ و جانگ<sup>۷</sup> (۲۰۰۹) بخش گردشگری را فراتر از یک بخش اقتصادی به شمار می‌آورند. این پژوهشگران اعتقاد دارند بخش گردشگری انواع مختلف کسب و کار، نهادها، موسسات مسکن، خطوط هوایی و رستوران‌ها را در برمی‌گیرد (تانگ و جانگ، ۲۰۰۹).

گردشگری شهری به منظور بازدید و دسترسی به جاذبه‌های مستقر در فضاهای شهری بوقوع می‌پیوندد. به عبارتی اضافه سازی پسوند شهری به گردشگری مفهومی فضایی بخشیده است (اشوورث، ۲۰۱۲). ونگ<sup>۸</sup> (۲۰۱۱) نیز تعریف مشابهی از گردشگری شهری ارائه می‌کند و این نوع گردشگری را مسافرتی می‌داند که در شهرها به عنوان مقاصد گردشگری، تغییرات مثبت بسیاری را اعمال می‌نماید. این محقق گردشگری شهری را فعالیتی تلقی می‌کند که شهر را به عنوان یک مقصد توریستی مد نظر قرار داده است (ونگ، ۲۰۱۱). همچنین ادواردز و همکاران (بی، ۲۰۰۸) با توجه به مقاصد غیر شهری سایر گونه‌های گردشگری، گردشگری شهری را از سایر انواع گردشگری متمایز می‌سازند. آنها گردشگری شهری را تمام گونه‌های گردشگری می‌دانند که به مقاصد شهری ختم می‌شوند (ادواردز و همکاران، بی، ۲۰۰۸).

1- Dissart

2- Aubert

3- Truchet

4 Tourist sector

5 -CHHETRI, A.

6- CHHETRI, P.

7- Tang &amp; Jang

8- Wang

## گردشگری و توسعه شهری

اهمیت گردشگری در راهبردهای توسعه تا جایی است که شارپلی (۲۰۰۹) توجه به شهرهای گردشگری را به منظور تحقق سیاست‌های ملی در زمینه توسعه شهری ضروری می‌داند. این اهمیت تا جایی است که مدیران شهری بر بهره برداری از پتانسیل‌های گردشگری مطابق با انتظارات سرمایه گذاران و گردشگران متمرکز شده اند (الصیاد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

از دهه ۸۰ میلادی شهرهای بزرگ به یکی از مهمترین مقاصد گردشگری تبدیل شده اند. جاذبه‌های گردشگری این شهرها به عنوان یک منبع درآمد، محرکی برای توسعه اقتصادی و کالبدی شهرهای گردشگری بوده است (اسکنت بری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). کلی (۲۰۰۸) مهمترین توجیه برای فرآیند توسعه گردشگری شهری را منافع اقتصادی مرتبط با گردشگری و باور به این نکته می‌داند که شهرها می‌توانند پتانسیل‌های گردشگری خود را به فروش برسانند. بخشی از این فرآیند تصویرسازی دوباره از جاذبه‌های گردشگری شهری است. تصویرسازی از جاذبه‌ها می‌تواند در جذب هزینه‌های گردشگری، ایجاد اشتغال و تشویق سرمایه گذاری در صنایع نیازمند نیروی کار ماهر موثر باشد (کلی، ۲۰۰۸). به عقیده روزنتراب و جو (۲۰۰۹)، توسعه گردشگری شهری زمینه را برای رشد اقتصادی شهرها فراهم می‌سازد و گردشگران در این رابطه نقشی کلیدی برای توسعه شهری و منطقه ای ایفا می‌نمایند. این امر از طریق توسعه امکانات رفاهی و فرهنگی در شهرهای گردشگری و جذب سرمایه انسانی مورد نیاز محقق می‌گردد (روزنتراب و جو، ۲۰۰۹). از آنجا که گردشگری شهری موجب جذب افراد زیادی به شهر می‌شود، بخش گردشگری به عنوان یک کسب و کار بزرگ در شهرهای توریستی مطرح می‌باشد (یو و همکاران، ۲۰۱۱). گردشگری شهری، با ایجاد فرصت‌های اقتصادی و تولید اشتغال به عاملی کلیدی در برنامه ریزی‌های کلان شهری تبدیل شده است (ریفای، ۲۰۱۲). به رسمیت شناختن گردشگری شهری در فرآیند برنامه ریزی شهری می‌تواند زمینه را برای توسعه کسب و کار، توسعه سازمان فضایی شهری و بهسازی پهنه‌های مرکزی متروکه شهرها فراهم

- 1- Sharpley
- 2- Alsayyad
- 3- Scantlebury

می‌سازد (کلی، ۲۰۰۸). مجموعه این موارد بر اثرات گردشگری شهری بر توسعه خدمات گردشگری در شهرهای واجد جاذبه‌های گردشگری تاکید می‌نمایند.

### خدمات گردشگری شهری

در ادبیات نظری مرتبط با گردشگری پژوهش‌های گوناگونی بر روی خدمات گردشگری شهری صورت پذیرفته است. ادجل و همکاران (بی ۲۰۰۸) گردشگری را عامل شکل‌گیری و توسعه خدمات گردشگری معرفی می‌نمایند. این پژوهشگران اشاره می‌کنند که گردشگری به عنوان مولد اشتغال، طیف گسترده‌ای از خدمات مورد نیاز گردشگران را در قالب فعالیت‌های جدید شهری بوجود می‌آورد (ادجل و همکاران، ۲۰۰۸).

به منظور توسعه خدمات گردشگری شهری و ارتقای جذب گردشگر توجه به نیازهای گردشگران از قبیل مواد غذایی، مسکن، حمل و نقل، سفر، خرید و سرگرمی ضروری است (ونگ، ۲۰۱۱). جهت پاسخگویی به این نیازها لازم است به خدمات مرتبط با گردشگری در پهنه‌های شهری توجه بهینه‌ای صورت پذیرد. از مهمترین خدمات گردشگری شهری می‌توان به مراکز خرده‌فروشی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، رستوران‌های پذیرایی، هتل‌ها و سیستم حمل و نقل اشاره نمود (اشورث و پیچ، ۲۰۱۱). مجموع این خدمات اغلب به عنوان یک محصول واحد به گردشگران ارائه می‌شود (چتری و همکاران، ۲۰۱۳).

### جاذبه‌ها و حوزه‌های گردشگری شهری

محققان امیدوار هستند که با توسعه حوزه‌های گردشگری بتوانند مناطق رها شده مرکز شهرها را احیا نمایند و با افزایش امکانات رفاهی در این مناطق و جذب نیروی کار ماهر، بستر لازم برای جذب کسب و کار جدید در شهرهای گردشگری را فراهم سازند (هیلا و همکاران، ۲۰۰۸؛ جانسن و اشورث، ۱۹۹۰؛ پیرس، ۲۰۰۱؛ ریچه، ۲۰۰۸؛ روزنتراب و جو، ۲۰۰۹؛ سی‌یرل، ۲۰۰۸؛ استایلیدیس و همکاران، ۲۰۱۴). مهمترین عامل تاثیرگذار بر نحوه توزیع فرصت‌های شغلی در شهرهای گردشگری، موقعیت جاذبه‌های گردشگری شهری است. به نظر



جانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، با فاصله گرفتن از هسته سنتی شهرهای گردشگری و جاذبه‌های مستقر در آن، از تراکم فعالیت‌های گردشگری کاسته می‌شود.

از مهمترین مزایای بالقوه اقتصادی حوزه‌های گردشگری در شهرها می‌توان به بازسازی مناطق درونی شهری و کمک به چرخه اقتصادی بلند مدت شهر اشاره نمود (سی یرل، ۲۰۰۸؛ سلطانی، ۱۳۸۸؛ کاظمیان و آزادی، ۱۳۹۰). علاوه بر این، توسعه امکانات رفاهی در مناطق مرکزی شهرها می‌تواند روند حرکت فعالیت‌های اقتصادی به مناطق حومه شهری را کند نماید (روزنتراب و جو، ۲۰۰۹). همچنین تجمع خدمات و تسهیلات گردشگری در پهنه‌های واجد جاذبه‌های گردشگری علاوه بر تشویق بیشتر بازدید کنندگان، دسترسی ساکنین به خدمات شهری را تسهیل نموده و محیطی مطلوب برای ساکنین و گردشگران فراهم می‌سازد (ریچه، ۲۰۰۸). پیرس<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) مهمترین راهکار برای توسعه خدمات و تسهیلات گردشگری و تجدید حیات اقتصادی شهرهای گردشگری را توسعه هدفمند حوزه‌های گردشگری می‌داند. جانسن - وربک و اشورث<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) دلیل کارآمدی حوزه‌های گردشگری را صرفه‌های اقتصادی ناشی از تجمع در این حوزه‌ها می‌دانند. این صرفه بدلیل ارتباطات متقابل عملکردی میان خدمات گردشگری و جاذبه‌های گردشگری شهری شکل گرفته است (جانسن - وربک و اشورث، ۱۹۹۰).

از طرف دیگر، صرفه‌های ناشی از تجمع در حوزه‌های گردشگری می‌تواند علاوه بر افزایش قیمت و ایجاد تورم، منجر به توسعه اقتصادی نابرابر میان حوزه‌های گردشگری و سایر پهنه‌های شهری شود (ریچه، ۲۰۰۸؛ سی یرل، ۲۰۰۸). مجموعه موارد فوق بر ضرورت مدیریت بهینه توسعه خدمات گردشگری در ارتباط با موقعیت جاذبه‌های گردشگری شهری تاکید می‌نمایند.

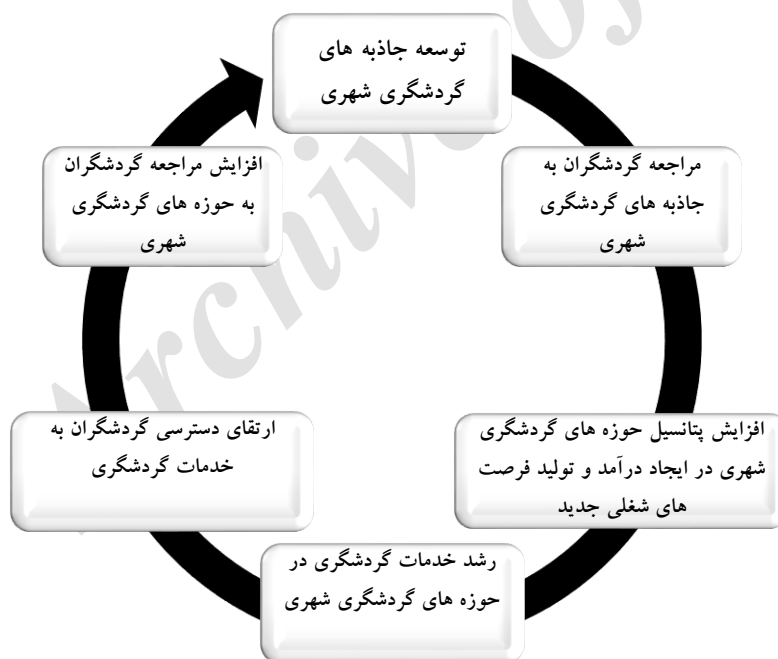
1- Jung

2- Pearce

3- Jansen-Verbeke & Ashworth

### مدل مفهومی پژوهش

بعد از مرور پیشینه نظری، می‌توان مدل مفهومی پژوهش در زمینه اثرات جاذبه‌های گردشگری شهری بر تحولات فضایی شهرهای گردشگری را در شکل ۱ خلاصه نمود. طبق این مدل توسعه جاذبه‌های گردشگری شهری زمینه ساز جذب گردشگران شهری است. با مراجعه گردشگران به جاذبه‌های گردشگری شهری، تقاضا برای خدمات و تسهیلات رفاهی گردشگری شهری در حوزه‌های گردشگری بوجود می‌آید. توسعه خدمات گردشگری بستر لازم برای افزایش فرصت‌های شغلی را در حوزه‌های گردشگری شهری را فراهم می‌سازد. با توسعه خدمات در حوزه‌های گردشگری شهری، دسترسی گردشگران به خدمات گردشگری تسهیل می‌شود. این امر زمینه ساز افزایش مراجعه گردشگران به حوزه‌های گردشگری شهری است که می‌تواند منجر به توسعه جاذبه‌های گردشگری شهری گردد. با توجه به این موارد، در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا مبتنی بر شاغلین بخش گردشگری شهری، اثرات فضایی جاذبه‌ها بر خدمات گردشگری شهر مشهد تحلیل گردد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### جایگاه پژوهش در میان رویکردهای نظری به مطالعات گردشگری شهری

پژوهشگران گردشگری رویکردهای نظری متنوعی را در رابطه با نحوه مطالعه گردشگری مدنظر قرار داده اند. به طور کلی پژوهش‌های صورت پذیرفته در زمینه گردشگری شهری را می‌توان در چهار رویکرد متمایز طبقه بندی نمود.<sup>۱</sup> در جدول ۱ به نمونه ای از پژوهش‌های مرتبط با هر رویکرد اشاره شده است. در رویکرد اول پژوهشگران در مطالعه گردشگری شهری به تحلیل فضایی موقعیت جاذبه‌ها، تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری پرداخته اند. هدف این پژوهشگران در مطالعه گردشگری، تحلیل فضایی موقعیت زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری شهری است. این پژوهشگران تلاش می‌کنند تا اثرات ناشی از موقعیت فضایی زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری را بر تحولات فضایی شهرهای گردشگری مورد مطالعه قرار دهند. در رویکرد دوم، پژوهشگران گردشگری شهری به بررسی ساختار فضایی و مورفولوژی شهرهای گردشگری در ارتباط با حوزه‌های گردشگری شهری پرداخته اند. در این رویکرد اثرات گردشگری شهری بر تحولات ساختار فضایی شهرهای گردشگری مورد مذاقه قرار گرفته است. در رویکرد سوم پژوهشگران گردشگری شهری در زمینه بازاریابی گردشگری به مطالعه هدف و نگرش گردشگران پرداخته اند. در این رویکرد تلاش می‌شود تا با شناسایی علایق گردشگران، تغییراتی را در مقاصد گردشگری پیشنهاد دهند. هدف از این تغییرات انطباق هر چه بهتر خدمات و تسهیلات گردشگری شهری با علایق و خواسته‌های گردشگران است. در رویکرد چهارم، پژوهشگران با تمرکز بر طیف وسیعی از مسائل مربوط به سیاست، به مطالعه نگرانی‌های مدیریت شهری در زمینه ترویج گردشگری شهری پرداخته اند. این پژوهشگران تلاش می‌کنند تا تحولات شهرهای گردشگری را در بستر اقتصاد سیاسی حاکم بر این شهرها مورد مطالعه قرار دهند. با توجه به موارد فوق، رویکرد پژوهش حاضر، با رویکرد اول در این تقسیم بندی مشابهت بالاتری دارد که در جدول ۱ به آن اشاره شده است.

۱ - اشوورث (۲۰۱۲) در طبقه بندی رویکردهای نظری محققین در پژوهش‌های گردشگری از این نوع طبقه بندی استفاده نموده است.

جدول ۱: جایگاه پژوهش در میان رویکردهای نظری به مطالعات گردشگری شهری

پژوهشگران گردشگری شهری	رویکردهای نظری پژوهشگران در مطالعه گردشگری شهری
<p>(علیزاده<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ امینیان، ۲۰۱۲؛ هیلی، ۲۰۱۱؛ جانسن - وربک و اشوورث، ۱۹۹۰؛ ماسیو کو و سرلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹؛ اسکنت بری، ۲۰۰۲؛ استایلیدیس و همکاران، ۲۰۱۴؛ ونگ، ۲۰۱۱؛ ابراهیم زاده، حافظ رضازاده و دارانی، ۱۳۹۳؛ ابراهیمی، تاج زاده نمین و محمدیان محمود جیق، ۱۳۹۴؛ بوذری، خلیفه و بابکی نژاد، ۱۳۹۲؛ حسین زاده دلیر و یوسفی شهیر، ۱۳۹۳؛ رشیدی، قنبری و کریمی، ۲۰۱۶؛ زنگی آبادی و ابوالحسنی، ۱۳۸۴؛ سعیدی رضوانی و سینی چی، ۱۳۸۶؛ قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰؛ کریمیان، فرجی سبکبار و پوراحمد، ۱۳۹۴؛ مبارکی، ۱۳۸۸؛ موسوی، ویسیان، محمدی حمیدی و اکبری، ۱۳۹۴؛ وارثی، تقوایی و شاهبوندی، ۱۳۹۰)</p>	<p>رویکرد اول: تحلیل فضایی موقعیت جاذبه‌ها، تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری (رویکرد نظری پژوهش حاضر در رابطه با تحلیل اثرات جاذبه‌های گردشگری شهری بر توزیع فضایی خدمات گردشگری شهری)</p>
<p>(چتری و همکاران، ۲۰۱۳؛ ادواردز و همکاران، ای ۲۰۰۸؛ هیلار و همکاران، ۲۰۰۸؛ کیو، ۲۰۱۴؛ ریچه، ۲۰۰۸؛ سی یرل، ۲۰۰۸؛ یو و همکاران، ۲۰۱۱؛ زندمقدم<sup>۳</sup>، ۱۳۹۳؛ احمدی، ۱۳۹۱؛ حاتمی نژاد، اروجی، شکروی و مولائی قلیچی، ۱۳۹۳؛ حسین زاده دلیر و یوسفی شهیر، ۱۳۹۳؛ سلطانی، ۱۳۸۸؛ شعبانی فرد، پوراحمد، حسینی و رشیدی، ۱۳۸۸؛ قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰؛ کریمیان و همکاران، ۱۳۹۴)</p>	<p>رویکرد دوم: بررسی ساختار فضایی و مورفولوژی شهرهای گردشگری</p>

- 1- Alizadeh
- 2- Maciocco & Serreli
- 3- Zand Moghaddam

پژوهشگران گردشگری شهری	رویکردهای نظری پژوهشگران در مطالعه گردشگری شهری
(دلانرت، بورگرز و تیمرمنز <sup>۱</sup> ؛ ۱۹۹۵؛ دمارکو <sup>۲</sup> ؛ ۲۰۱۶؛ سو، دھوانگ و وودساید <sup>۳</sup> ؛ ۲۰۰۹؛ لو، چی و لی یو <sup>۴</sup> ؛ ۲۰۱۵؛ اسکافیلد <sup>۵</sup> ؛ ۱۹۹۶؛ شپرد <sup>۶</sup> ؛ ۲۰۱۵؛ زیاری، اشنویی و مولایی قلیچی، ۱۳۹۴؛ شیرمحمدی، دارابی و هاشمی باغی، ۲۰۱۷؛ ملازم الحسینی، رجوعی و مرادی، ۲۰۱۷)	رویکرد سوم: مطالعه اهداف و نگرش گردشگران و مفاهیم مرتبط به بازاریابی گردشگری شهری
گو <sup>۷</sup> ؛ ۲۰۰۲؛ لاو <sup>۸</sup> ؛ ۱۹۹۸؛ اسپرو <sup>۹</sup> ؛ ۲۰۱۱؛ تیلور <sup>۱۰</sup> ؛ ۱۹۹۶؛ تانویستفون <sup>۱۱</sup> ؛ ۲۰۱۶؛ وال، ۱۹۹۵؛ ابراهیم‌زاده، کاظمی و اسکندری‌ثانی، ۱۳۹۰؛ تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۰؛ رسول‌زاده، رفیعی‌دارانی و مظهری، ۱۳۹۳؛ رضایی نیا و جعفری، ۱۳۹۴؛ ضرغام‌بروجنی و توحیدلو، ۱۳۹۰؛ ضیایی، ۱۳۸۹؛ لطفی، سلطانی و اقبالی، ۱۳۸۷؛ مؤمنی، صرافی و قاسمی‌خوزانی، ۱۳۸۷؛ نوغانی و قهرمان، ۱۳۹۳)	رویکرد چهارم: مطالعه نگرانی‌های مدیریت شهری در خصوص ارتقا و یا ترویج گردشگری از طریق تمرکز بر طیف وسیعی از مسائل مربوط به سیاست

- 1- Dellaert, Borgers, & Timmermans
- 2- Demarco
- 3- Hsu, Dehuang, & Woodside
- 4- Lu, Chi, & Liu
- 5- Schofield
- 6- Shepherd
- 7- Go
- 8- Law
- 9- Spirou
- 10- Taylor
- 11- Thanvisitthpon

علیرغم مطالعات متعدد صورت پذیرفته در ارتباط با گردشگری شهری مشهد (امینیان، ۲۰۱۲؛ کاوه، ۲۰۱۴؛ امیرفخریان و معینی، ۱۳۹۳؛ امین زاده و آسوده، ۱۳۹۴؛ بدری و طیبی، ۱۳۹۱؛ حافظ رضازاده، ۱۳۸۵؛ رسولزاده و همکاران، ۱۳۹۳؛ سلطانی و شاهنوشی، ۱۳۹۱؛ صالحی فرد، ۱۳۸۶؛ ضرغام بروجنی و توحیدلو، ۱۳۹۰؛ فاضلی، کردشاکری و بزرگراده یزدی، ۱۳۹۴؛ قدمی، ۱۳۹۰؛ ملازم الحسینی و همکاران، ۲۰۱۷؛ مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷؛ نوروزی، ۱۳۸۶؛ نوغانی و قهرمان، ۱۳۹۳)، تاکنون مطالعه جامعی در زمینه اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری بر خدمات گردشگری شهری مشهد صورت پذیرفته است. در این پژوهش تلاش می‌شود تاثیر جاذبه‌های گردشگری شهری بر نحوه پراکنش خدمات گردشگری شهری تبیین شود. نتایج این پژوهش می‌تواند در تدوین بهینه سیاست‌های مدیریت شهری و طرح‌های توسعه شهری مشهد نقشی هدایتگر را بازی نماید.

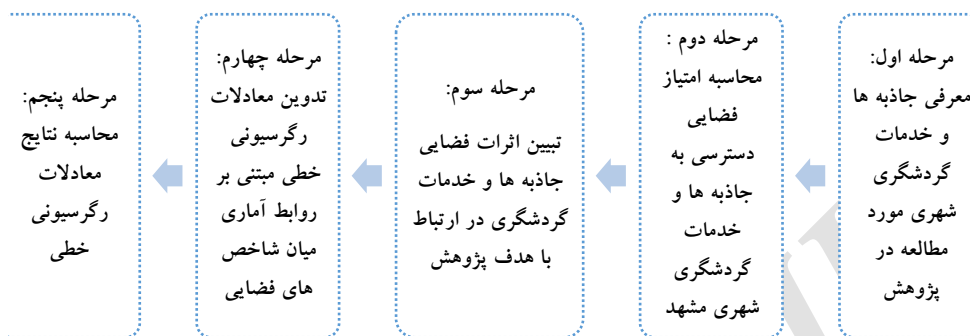
#### فرآیند تحلیلی پژوهش

از منظر رویکردهای پژوهشی، نوشتار حاضر را می‌توان پژوهشی کمی دانست. زیرا از طریق مدل‌های رگرسیونی خطی چند متغیره<sup>۱</sup> تلاش می‌شود تا اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری شهری بر توزیع خدمات گردشگری شهری مشهد مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین از منظر استراتژی و روش جمع آوری داده‌های پژوهشی، در این پژوهش از تحلیل ثانویه داده‌های پایگاه اطلاعات شهری مشهد استفاده می‌شود.

به همین منظور ابتدا شاخص‌های بیانگر اثرات فضایی جاذبه‌ها و خدمات گردشگری مبتنی بر داده‌های فضایی پایگاه اطلاعات شهری مشهد در بستر نرم افزار ArcGIS10 محاسبه می‌شود. در ادامه با توجه به هدف پژوهشی، روابط آماری میان شاخص‌های فضایی جاذبه‌ها و خدمات گردشگری شهری در قالب متغیرهای مستقل و وابسته تبیین می‌شود. در مرحله بعد مدل‌های رگرسیونی خطی تبیین کننده اثرات جاذبه‌ها بر خدمات گردشگری شهری تدوین می‌شوند. در ادامه روابط آماری میان شاخص‌های فضایی در بستر نرم افزار SPSS مورد آزمون

۱ - تحلیل اثرات فضایی در بستر نرم افزارهای ArcGIS10 و SPSS22 صورت می‌پذیرد.

قرار می‌گیرد. در پایان نتایج مدل‌های رگرسیونی خطی در ارتباط با مسئله پژوهش تفسیر می‌شود. در شکل ۲ به فرآیند تحلیلی پژوهش حاضر اشاره شده است.



شکل ۲: فرآیند تحلیلی پژوهش

### معرفی جاذبه‌ها و خدمات گردشگری شهری مورد مطالعه در پژوهش

تحلیل اثرات فضایی تمامی جاذبه‌های گردشگری مشهد در این پژوهش امکان پذیر نمی‌باشد. زیرا علاوه بر محدودیت پژوهش در دسترسی به اطلاعات فضایی، جاذبه‌های گردشگری مختلفی در شهر مشهد وجود دارد. به همین دلیل در نوشتار حاضر اثرات فضایی تعدادی از جاذبه‌های گردشگری شهری مشهد مطالعه شده است. جاذبه‌های مورد مطالعه در پژوهش حاضر از بالاترین اولویت در جذب گردشگر برخوردار هستند. علاوه بر این دسترسی به داده‌های فضایی آنها از طریق پایگاه اطلاعات شهری مشهد میسر بوده است. سلطانی و شاهنوشی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان اولویت بندی جاذبه‌های گردشگری عمده شهرستان مشهد از منظر گردشگران داخلی، به اولویت بندی جاذبه‌های گردشگری مشهد پرداخته‌اند. نتایج پژوهش این محققان اولین اولویت گردشگران در شهر مشهد را حرم مطهر رضوی برشمرده است. همچنین مراکز خرید در اولویت دوم و جاذبه‌های گردشگری فراغتی در اولویت سوم بازدیدگردشگران قرار گرفته است. در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا اثرات فضایی پر بازدیدترین جاذبه‌های گردشگری بر توزیع فضایی خدمات گردشگری شهری بررسی شود. به همین منظور از میان جاذبه‌های گردشگری مذهبی، اثرات فضایی حرم مطهر رضوی بر

توزیع فضایی خدمات گردشگری شهری مطالعه شده است. همچنین با توجه به دسترسی به اطلاعات مرتبط با مراکز خرید و جاذبه‌های تفریحی در پایگاه اطلاعات شهری مشهد، اثرات فضایی جاذبه‌های مذکور مطالعه شده است. با توجه به این موضوع، از میان مراکز خرید، اثرات فضایی هشت مرکز خرید و از میان جاذبه‌های تفریحی، اثرات فضایی سه مرکز تفریحی در شهر مشهد بررسی شده است. در جدول ۲ به نام هر یک از جاذبه‌های گردشگری شهری و کد استاندارد بین‌المللی طبقه‌بندی صنعتی (ISIC)<sup>۱</sup> مرتبط با مشاغل فعال در جاذبه‌های مذکور اشاره شده است. آمار مرتبط با این مشاغل مبتنی بر داده‌های پایگاه اطلاعات شهری مشهد است. آمار مشاغل در این پایگاه از طریق سرشماری آماری صنعتی و کارگاهی شهر مشهد در سال ۱۳۸۴ مبتنی بر طبقه‌بندی ISIC جمع‌آوری شده است.

جدول ۲: جاذبه‌های گردشگری شهری مورد مطالعه در پژوهش حاضر

نام اماکن	کد استاندارد بین‌المللی طبقه‌بندی صنعتی مشاغل	جاذبه‌های گردشگری
آستان قدس رضوی	۹۷۰۰	جاذبه گردشگری مذهبی
بازار رضا، بازار مرکزی، زیست‌خاور، مجتمع تجاری پروما، بازار سپاد، بازار حکیم، بازار جنت، بازار ۱۷ شهریور	۵۲۱۹	جاذبه‌های گردشگری خرید
کوهسنگی، پارک ملت و کوهستان پارک	۹۲۱۹، ۹۲۴۲	جاذبه‌های گردشگری فراغتی

همچنین خدمات گردشگری شهری مورد مطالعه در این پژوهش در سه دسته اصلی هتل‌ها و مراکز اقامتی، رستوران‌ها و کافه‌ها و خدمات خرده‌فروشی قابل تقسیم هستند. همچنین در جدول ۳ به کد ISIC مرتبط با شاغلین در هر یک از اصناف فعال در خدمات گردشگری مورد مطالعه اشاره شده است.

1 - International standard of industrial classification



جدول ۳: اصناف و مشاغل مرتبط با خدمات گردشگری مورد مطالعه در پژوهش

تعداد حوزه‌های واجد این فعالیت از میان ۱۲۷۱ حوزه آماري مورد مطالعه	نام اصناف	کد ISIC	خدمات گردشگری
۵۸	هتل، هتل آپارتمان، مجتمع جهانگردی، هتل رستوران	۵۵۱۱	خدمات هتل‌ها و مراکز اقامتی
۱۰۶	زائر سرا، مسافر خانه، مهمانسرا	۵۵۱۲	
۲۸۲	رستوران، تالار پذیرایی، سفره خانه سنتی، سالن غذاخوری	۵۵۲۱	رستوران‌ها و کافه‌ها
۲۳۱	کبابی، بریانی، آش فروشی	۵۵۲۲	
۴۸۴	پیتزا فروشی، ساندویچ فروشی، همبرگر فروشی	۵۵۲۳	
۸۲	دیزی سرا، قهوه خانه	۵۵۲۴	
۵۱	جگرکی، دل و قلوه پزی	۵۵۲۵	
۱۲۴	کافه تریا، آبمیوه و بستنی فروشی	۵۵۲۷	
۲۸۲	سوپرمارکت، فروشگاه غیر زنجیره ای مواد غذایی و دخانیاات	۵۵۲۱	خدمات خرده فروشی

در مراحل بعدی اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری شهری ارائه شده در جدول ۲ بر توزیع فضایی خدمات گردشگری مدنظر در جدول ۳ تحلیل می‌شود.

محاسبه امتیاز فضایی دسترسی به جاذبه‌ها و خدمات گردشگری شهری مشهد داده‌های موجود در پایگاه اطلاعات شهری مشهد<sup>۱</sup> مبتنی بر ۱۲۷۱ حوزه آماری<sup>۲</sup> در شهر مشهد است. منظور از حوزه‌های آماری، تقسیم بندی فضایی صورت پذیرفته توسط مرکز آمار ایران در سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵ شهر مشهد است.<sup>۳</sup> در شکل ۳ به حوزه‌های آماری مورد مطالعه شهر مشهد در پژوهش حاضر اشاره شده است.



شکل ۳: حوزه‌های آماری مورد مطالعه شهر مشهد

۱ - داده‌های فضایی مرتبط با حوزه‌های آماری شهری مشهد مبتنی بر داده‌های پایگاه اطلاعات شهری مشهد است که در سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵ و سرشماری صنعتی و کارگاهی ۱۳۸۴ توسط مرکز آمار ایران تهیه شده است.

## 2 - Statistical Census

۳ - از لحاظ سلسله مراتب تقسیم بندی فضایی، حوزه آماری بزرگ تر از بلوک شهری در نظر گرفته می‌شود.

هر یک از حوزه‌های آماری به عنوان یک واحد تحلیلی فضایی در پژوهش حاضر به شمار می‌آیند. تحلیل اثرات فضایی مبتنی بر میزان دسترسی حوزه‌های آماری به جاذبه‌ها و خدمات گردشگری مدنظر در جداول ۱ و ۲ صورت می‌پذیرد. به منظور محاسبه امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به هر یک از انواع جاذبه‌ها و خدمات گردشگری شهری، از تکنیک‌های درونیابی وزنی معکوس فاصله<sup>۱</sup> (IDW) و تکنیک ارتباطات فضایی به شکلی تلفیقی استفاده شده است. تکنیک درونیابی وزنی معکوس فاصله (IDW)، دسترسی حوزه‌های آماری به خدمات گردشگری را در قالب طیفی پیوسته در فرمت رستری<sup>۲</sup> محاسبه می‌نماید. تکنیک IDW طبق رابطه ذیل قابل محاسبه می‌باشد (اولیور<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰):

$$u(\mathbf{x}) = \begin{cases} \frac{\sum_{i=1}^N w_i(\mathbf{x})u_i}{\sum_{i=1}^N w_i(\mathbf{x})}, & \text{if } d(\mathbf{x}, \mathbf{x}_i) \neq 0 \\ u_i, & \text{if } d(\mathbf{x}, \mathbf{x}_i) = 0 \end{cases}$$

$$w_i(\mathbf{x}) = \frac{1}{d(\mathbf{x}, \mathbf{x}_i)^p}$$

$u(\mathbf{x})$  مقادیر درونیابی شده دسترسی حوزه‌های آماری به جاذبه‌ها و خدمات گردشگری در موقعیت  $\mathbf{x}$  می‌باشد. منظور از  $\mathbf{x}$  موقعیتی است که تکنیک درونیابی، امتیاز دسترسی به خدمات و جاذبه‌ها را در آن موقعیت محاسبه می‌نماید.  $\mathbf{x}_i$  بیانگر موقعیت جاذبه‌ها و خدمات گردشگری شهری است. در این موقعیت امتیاز دسترسی به خدمات ( $u_i$ ) معلوم می‌باشد و مبتنی بر تعداد افراد شاغل در جاذبه‌ها و خدمات گردشگری محاسبه می‌شود. به عبارتی مقادیر درونیابی شده  $u$  در موقعیت  $\mathbf{x}$  مبتنی بر مقدار معلوم  $u_i$  در موقعیت  $\mathbf{x}_i$  می‌باشد که از رابطه  $u_i = u(\mathbf{x}_i)$  تبعیت می‌کند. تکنیک IDW، مبتنی بر امتیاز دسترسی  $u_i$  در موقعیت  $\mathbf{x}_i$

1 -Inverse distance weighted interpolation

2 -Raster

3- Oliver

امتیاز دسترسی به جاذبه‌ها و خدمات گردشگری را در سایر موقعیت‌ها ( $X$ ) محاسبه نماید. همچنین  $i$  در رابطه  $i = 1, 2, \dots, N$  بیانگر تعداد حوزه‌های واجد خدمات و یا جاذبه‌های گردشگری شهری است.<sup>۱</sup> امتیاز دسترسی در سایر حوزه‌ها مبتنی بر امتیاز حوزه‌های دربرگیرنده جاذبه‌ها و خدمات گردشگری محاسبه می‌شود.  $(X)$  بیانگر ضریب وزنی موقعیت  $X$  با توجه به فاصله آن از موقعیت  $X_i$  می‌باشد. با افزایش فاصله  $X$  نسبت به  $X_i$  از ضریب وزنی موقعیت  $X$  کاسته می‌شود. لازم به ذکر است  $d(X, X_i)$  بیانگر فاصله موقعیت  $X$  از  $X_i$  است.  $p$  نیز توانی است که بیانگر میزان شدت تاثیرگذاری فاصله (موقعیت  $X$  از  $X_i$ ) در محاسبه مقادیر درونیابی شده می‌باشد.<sup>۲</sup>

در این تکنیک با افزایش فاصله حوزه‌های آماری از موقعیت استقرار جاذبه‌ها و یا خدمات گردشگری شهری، امتیاز دسترسی پایین تری برای حوزه‌های آماری مذکور منظور می‌شود.<sup>۳</sup> در ادامه به منظور محاسبه امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به انواع جاذبه‌ها و خدمات گردشگری، از تکنیک ارتباطات فضایی استفاده می‌شود. به همین منظور لایه رستری محاسبه شده در تکنیک IDW به مجموعه‌ای از نقاط تبدیل می‌شود. این نقاط حامل امتیازات دسترسی محاسبه شده توسط تکنیک IDW هستند. در ادامه با استفاده از تکنیک ارتباطات فضایی امتیاز دسترسی ذخیره شده در نقاط همپوشان با هر حوزه آماری محاسبه می‌شود. سپس میانگین امتیاز دسترسی نقاط قرار گرفته در هر حوزه به عنوان امتیاز دسترسی به انواع جاذبه‌ها و خدمات گردشگری، برای آن حوزه منظور می‌شود. در جدول ۴، به تفکیک به علائم اختصاری امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به انواع جاذبه‌ها و خدمات گردشگری اشاره شده است. این امتیاز با

۱- مقدار  $i$  برابر با تعداد جاذبه‌ها و خدمات گردشگری است که تکنیک درونیابی مبتنی بر این نقاط، مقادیر دسترسی در سایر نقاط را محاسبه می‌نماید. به طورمثال در رابطه با محاسبه امتیاز دسترسی به حرم مطهر رضوی، این تکنیک  $i$  را برابر یک در نظر می‌گیرد. زیرا از میان جاذبه‌های گردشگری مذهبی صرفاً حرم مطهر رضوی مورد مطالعه قرار گرفته است.

۲ - برای محاسبه مقادیر درونیابی شده از مقدار پیش فرض  $p=1$  استفاده شده است.

۳ - مقدار  $i$  برابر با تعداد جاذبه‌ها و خدمات گردشگری است که تکنیک درونیابی مبتنی بر این نقاط، مقادیر دسترسی در سایر نقاط را محاسبه می‌نماید. به طورمثال در رابطه با محاسبه امتیاز دسترسی به حرم مطهر رضوی، این تکنیک  $i$  را برابر یک در نظر می‌گیرد. زیرا از میان جاذبه‌های گردشگری مذهبی صرفاً حرم مطهر رضوی مورد مطالعه قرار گرفته است.

توجه به تعداد افراد شاغل در جاذبه‌ها و یا خدمات گردشگری و همچنین فاصله نسبت به خدمات و یا جاذبه‌های مورد مطالعه محاسبه می‌شود. به عبارتی هر چقدر فاصله یک حوزه آماری از جاذبه و یا خدمات گردشگری بیشتر شود، نسبت کوچکتری از شاغلین برای آن حوزه منظور می‌گردد. این نسبت همان امتیاز دسترسی به خدمات و یا جاذبه‌های مذکور است که واحد اندازه‌گیری آن نفر می‌باشد. چرا که بیانگر نسبتی از تعداد افراد شاغل در جاذبه‌ها و یا خدمات گردشگری مورد مطالعه می‌باشد.

جدول ۴: امتیازات دسترسی به خدمات و جاذبه‌های گردشگری مبتنی بر نسبتی از تعداد افراد شاغل در جاذبه‌ها و خدمات گردشگری مشهد

آماره‌های توصیفی امتیازات دسترسی				امتیازات دسترسی به خدمات و جاذبه‌های گردشگری*	علائم اختصاری
میانگین امتیاز دسترسی حوزه‌ها	حدقل امتیاز دسترسی حوزه‌ها	حداکثر امتیاز دسترسی حوزه‌ها	تعداد حوزه‌های مورد مطالعه		
۱۰,۷۱۹	۹,۳۳۹	۱۲,۰۹۲	۱۲۷۱	امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به حرم مطهر رضوی	H.Shrine .acc
۱۱,۲۰۷	۹,۷۵۴	۱۲,۱۵۳	۱۲۷۱	امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به مراکز خرید	ShopCen .acc
۱۰,۶۳۴	۹,۹۳۲	۱۰,۸۹۶	۱۲۷۱	امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به جاذبه‌های فراغتی	Rec.acc
۱۰,۷۵۵	۹,۲۰۱	۱۱,۵۲۴	۱۲۷۱	امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به هتل‌ها و مراکز اقامتی	Hotel.acc
۱۰,۸۰۴	۹,۱۳۸	۱۲,۰۲۲	۱۲۷۱	امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به رستوران‌ها و کافه‌ها	RBC.acc
۱۰,۶۱۹	۹,۸۱۷	۱۱,۷۴۴	۱۲۷۱	امتیاز دسترسی حوزه‌های	SRS.acc

جدول ۴: امتیازات دسترسی به خدمات و جاذبه‌های گردشگری مبتنی بر نسبتی از تعداد افراد شاغل در جاذبه‌ها و خدمات گردشگری مشهد

آماره‌های توصیفی امتیازات دسترسی				امتیازات دسترسی به خدمات و جاذبه‌های گردشگری*	علائم اختصاری
میانگین امتیاز دسترسی حوزه‌ها	حدقل امتیاز دسترسی حوزه‌ها	حداکثر امتیاز دسترسی حوزه‌ها	تعداد حوزه‌های مورد مطالعه		
				آماري به خدمات خرده فروشي	

\* واحد اندازه گیری به نفر می‌باشد.

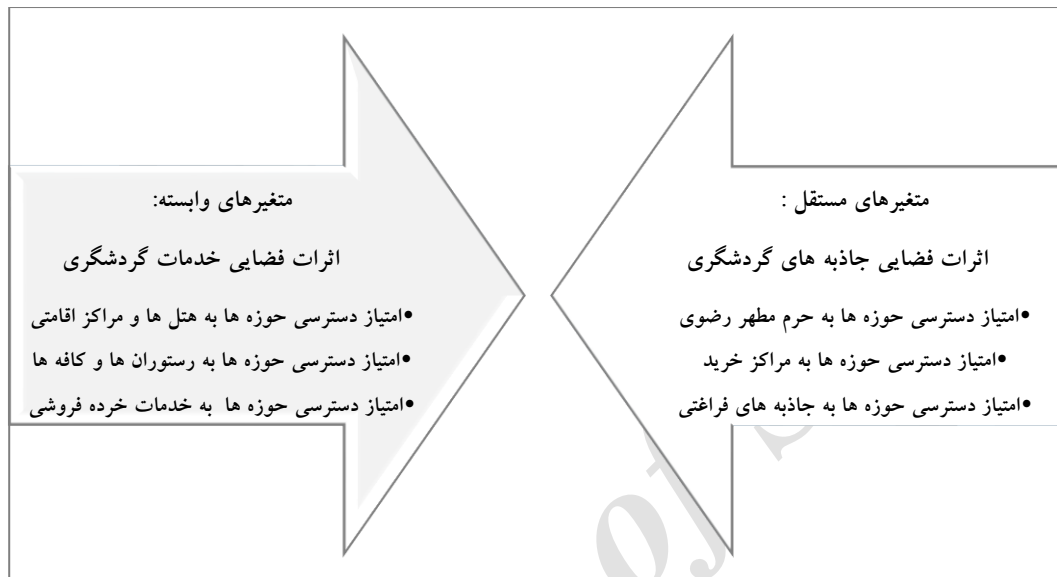
با محاسبه امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به جاذبه‌ها و خدمات گردشگری شهری، امکان بررسی اثرات فضایی جاذبه‌ها بر خدمات گردشگری مهیا می‌شود که در بخش بعدی به آن پرداخته شده است.

### تبیین روابط آماری متغیرهای پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری شهری مشهد بر توزیع فضایی خدمات گردشگری شهری است. به همین منظور لازم است تا رابطه ای علی میان اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری و خدمات گردشگری شهری مشهد برقرار شود. همانطور که در بخش قبلی اشاره شد، امتیاز دسترسی به انواع جاذبه‌ها و خدمات گردشگری شهری در هر حوزه محاسبه شده است. در شکل ۴ به متغیرهای مرتبط با جاذبه‌ها و خدمات گردشگری مدنظر در این پژوهش اشاره شده است.

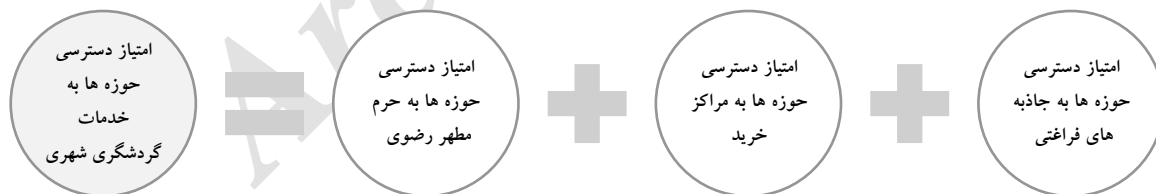
همانطور که در مقدمه پژوهش اشاره شده است، توزیع ناموزون خدمات پیرامون حرم رضوی و سایر جاذبه‌های گردشگری مسائل مختلفی در عرصه فضایی این شهر بوجود آورده است. همچنین فرضیه اصلی پژوهش حاضر اثرات متفاوت فضایی جاذبه‌های گردشگری بر توزیع فضایی خدمات گردشگری شهری مشهد است. به منظور آزمون این فرضیه تلاش می‌شود تا امتیاز دسترسی هر

حوزه به جاذبه‌های گردشگری به عنوان متغیر مستقل مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین امتیاز دسترسی هر حوزه به خدمات گردشگری نیز نقش متغیر وابسته را بازی می‌کنند.



شکل ۴: متغیرهای مرتبط با جاذبه‌ها و خدمات گردشگری

با توجه به متغیرهای فوق، می‌توان روابط آماری میان متغیرهای پژوهش را در قالب شکل ۵ تبیین نمود. در این شکل به نحوه بررسی اثرات جاذبه‌ها بر هر یک از انواع خدمات گردشگری شهری اشاره شده است.



شکل ۵: شیوه محاسبه معادلات رگرسیونی خطی مبتنی بر متغیرهای پژوهش

در شکل ۵، امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به جاذبه‌های گردشگری شهری، نقش متغیر مستقل را بازی می‌نماید. زیرا پژوهش حاضر به دنبال بررسی اثرات فضایی جاذبه‌های

گردشگری شهری است. همچنین امتیاز دسترسی به هر یک از انواع خدمات گردشگری شهری نقش متغیر وابسته را بازی می‌نماید. مجموعه این متغیرها امکان تحلیل اثرات فضایی جاذبه‌ها بر خدمات گردشگری شهری را فراهم می‌سازد. با توجه به موارد فوق، می‌توان متغیرهای مستقل و وابسته در مدل‌های رگرسیونی را مطابق جدول ۵، تشریح نمود.

جدول ۵: تشریح متغیرهای مستقل و وابسته در فرآیند تحلیلی پژوهش

امتیازات دسترسی به خدمات و جاذبه‌های گردشگری	علائم اختصاری	
امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به حرم مطهر رضوی	H.Shrine.acc	متغیرهای مستقل
امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به مراکز خرید	ShopCen.acc	
امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به جاذبه‌های فراغتی	Rec.acc	
امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به هتل‌ها و مراکز اقامتی	Hotel.acc	متغیرهای وابسته
امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به رستوران‌ها و کافه‌ها	RBC.acc	
امتیاز دسترسی حوزه‌های آماری به خدمات خرده فروشی	SRS.acc	

مبتنی بر متغیرهای جدول ۵ در فرآیند تحلیل این پژوهش از سه معادله رگرسیونی خطی چند متغیره مطابق جدول ۶ استفاده می‌شود. در این جدول هدف از تدوین هر یک از مدل‌های رگرسیونی تشریح شده است.



جدول ۶: تشریح مدل‌های رگرسیونی خطی پژوهش

ردیف	مدل‌های رگرسیونی	هدف
مدل اول	$Hotel.acc = \alpha_1 H.Shrine.acc + \alpha_2 ShopCen.acc + \alpha_3 Rec.acc + \rho$	بررسی اثرات جاذبه‌های گردشگری شهری بر هتل‌ها و مراکز اقامتی
مدل دوم	$RBC.acc = \beta_1 H.Shrine.acc + \beta_2 ShopCen.acc + \beta_3 Rec.acc + \rho'$	بررسی اثرات جاذبه‌های گردشگری شهری بر رستوران‌ها، کافه‌ها
مدل سوم	$SRS.acc = \gamma_1 H.Shrine.acc + \gamma_2 ShopCen.acc + \gamma_3 Rec.acc + \rho''$	بررسی اثرات جاذبه‌های گردشگری شهری بر مراکز ارائه دهنده خدمات خرده‌فروشی

از مهمترین الزامات استفاده از مدل رگرسیونی خطی چند متغیره، نرمال بودن توزیع داده‌ها است. به منظور اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها، کشیدگی<sup>۱</sup> و چولگی<sup>۲</sup> توزیع داده‌ها بررسی شده است. همچنین نتایج آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنف و شاپیرو ویلک توزیع نرمال داده‌ها را تایید می‌نمایند. خلاصه نتایج این آزمون‌ها در جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۷: آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

داده‌های متناظر با متغیرهای مدل‌های رگرسیونی						آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها		
Rec.acc	Shopping.acc	H.Shrine.acc	SRS.acc	RBC.acc	Hotel.acc			
.331	.467	.804	.981	.303	1.439	[-2, 2]	بازه قابل قبول تغییرات	چولگی
-.838	-.700	-.196	6.644	1.757	2.675	[-3, 3]		کشیدگی
.061	.082	.110	.083	.053	.187	آماره	کولموگروف-اسمیرنف	
.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	سطح معناداری		
.969	.957	.930	.917	.977	.839	آماره	شاپیرو ویلک	
.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	سطح معناداری		

\*\* بیانگر معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد.

- 1 -Kurtosis
- 2 -Skewness

همچنین لازم است عدم وجود همخطی میان متغیرهای مستقل بررسی شود. آماره دوربین واتسون<sup>۱</sup> در هر سه مدل عدم وجود همخطی<sup>۲</sup> میان متغیرهای مستقل را تایید می‌نماید. همچنین به منظور آزمون قابلیت مدل‌های رگرسیونی در توصیف تغییرات متغیر وابسته در سطحی معنادار از آزمون آنوا<sup>۳</sup> نیز استفاده شده که معنادار بودن آزمون احراز شده است. در جدول ۸ به طور خلاصه به نتایج آماره دوربین واتسون در هر مدل و نتایج آزمون آنوا در رابطه با قابلیت مدل در توصیف تغییرات متغیر وابسته اشاره شده است.

جدول ۸: آزمون عدم وجود همخطی میان متغیرهای مستقل و قابلیت مدل‌ها در توصیف تغییرات متغیر وابسته

آزمون آنوا		آماره دوربین واتسون		مدل‌های رگرسیونی
(قابلیت مدل در توصیف تغییرات متغیر وابسته)		(عدم وجود همخطی میان متغیرهای مستقل)		
سطح معناداری	آماره	بازه قابل قبول تغییرات		
		[1, 3]		
.000**	۷۲/۳۷۶	۱/۱۴۱		مدل اول
.000**	۵۴/۰۰۴	۱/۲۹۰		مدل دوم
.000**	۵۳/۱۷۰	۱/۴۱۲		مدل سوم

\*\* بیانگر معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد.

### تفسیر نتایج مدل‌های رگرسیونی

با بررسی اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری بر هر یک از انواع خدمات گردشگری شهری مشهود مطابق مدل‌های ارائه شده در جدول ۶، نتایج قابل تاملی به دست آمده است. خلاصه نتایج آماری مدل‌های رگرسیونی در جدول ۹ ارائه گردیده است.

- 1 -Durbin-Watson
- 2 -Autocorrelation
- 3 -Anova

در مدل اول مثبت بودن ضریب متغیر H.Shrine.acc بیانگر رابطه مستقیم این متغیر با متغیر وابسته Hotel.acc است. به عبارتی با افزایش امتیاز دسترسی به حرم مطهر رضوی، امتیاز دسترسی به هتل‌ها و مراکز اقامتی نیز افزایش می‌یابد. از طرف دیگر علامت منفی ضریب متغیر Rec.acc در مدل اول بیانگر رابطه معکوس میان دسترسی به هتل‌ها و مراکز اقامتی و جاذبه‌های فراغتی است. به عبارتی با افزایش دسترسی به جاذبه‌های فراغتی مورد مطالعه در این پژوهش دسترسی به هتل‌ها کمتر می‌شود. در مدل دوم H.Shrine.acc دارای رابطه ای معنادار و مستقیم با RBC.acc است. زیرا علامت ضریب متغیر H.Shrine.acc مثبت است. به عبارتی با افزایش دسترسی به حرم مطهر رضوی دسترسی به رستوران‌ها و کافه‌ها نیز افزایش می‌یابد. از طرف دیگر RBC.acc دارای رابطه ای معنادار و معکوس با Rec.acc است. زیرا علامت ضریب متغیر Rec.acc منفی است. به عبارتی با افزایش دسترسی به جاذبه‌های فراغتی دسترسی به رستوران‌ها و کافه‌ها نیز کاهش می‌یابد. در مدل سوم صرفاً H.Shrine.acc دارای رابطه ای معنادار و مستقیم با SRS.acc می‌باشد. علامت مثبت ضریب متغیر H.Shrine.acc بیانگر این مفهوم است که با افزایش دسترسی به حرم مطهر، دسترسی به خدمات خرده فروشی نیز افزایش می‌یابد. در هیچکدام از مدل‌ها نیز رابطه معناداری میان متغیر مستقل ShopCen.acc و خدمات گردشگری مشاهده نشده است.

جدول ۹: خلاصه نتایج آماری مدل‌های همبستگی خطی

متغیرهای وابسته	ضریب تعیین مدل ( $R^2$ )	سطح معناداری متغیر مستقل در مدل رگرسیونی خطی	ضرایب استاندارد <sup>۱</sup> جاذبه‌های گردشگری شهری		متغیرهای مستقل	
(Hotel.acc)	.۱۴۶	.۰۰۰**	.۳۴۲	$\alpha_1$	H.Shrine.acc	مدل اول
		.۰۷۷	.۰۸۴	$\alpha_2$	ShopCen.acc	
		.۰۰۰**	.۳۸۸	$\alpha_3$	Rec.acc	

## 1- Standardized Coefficients

متغیرهای وابسته	ضریب تعیین مدل ( $R^2$ )	سطح معناداری متغیر مستقل در مدل رگرسیونی خطی	ضرایب استاندارد <sup>۱</sup> جاذبه‌های گردشگری شهری		متغیرهای مستقل	
(RBC.acc)	.۱۱۳	.۰۰۰**	.۳۲۲	$\beta_1$	H.Shrine.acc	مدل دوم
		.۹۵۸	.۰۰۳	$\beta_2$	ShopCen.acc	
		.۰۰۰**	-.۲۱۹	$\beta_3$	Rec.acc	
(SRS.acc)	.۱۱۲	.۰۰۰**	.۳۵۵	$\gamma_1$	H.Shrine.acc	مدل سوم
		.۴۸۱	.۰۳۴	$\gamma_2$	ShopCen.acc	
		.۹۸۵	.۰۰۱	$\gamma_3$	Rec.acc	

مجموعه نتایج فوق، تمرکز خدمات گردشگری شهری پیرامون حرم مطهر رضوی در مقایسه با سایر جاذبه‌ها را تایید می‌نماید. به عبارتی با افزایش دسترسی به حرم مطهر رضوی، دسترسی به خدمات گردشگری مورد مطالعه در این پژوهش افزایش می‌یابد. این نتایج بیانگر عدم تمرکز معنادار فضایی خدمات گردشگری پیرامون جاذبه‌های گردشگری خرید و جاذبه‌های فراغتی شهر مشهد است. به عبارتی افزایش دسترسی به مراکز خرید و پارک‌های شهری مورد مطالعه، با افزایش دسترسی به خدمات گردشگری همراه نمی‌باشد. این امر بیانگر عدم توازن در توسعه خدمات گردشگری پیرامون جاذبه‌های گردشگری شهری مورد مطالعه در این پژوهش است.

### جمع‌بندی

هدف اصلی پژوهش حاضر تحلیل اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری بر خدمات گردشگری شهری مشهد است. با توجه به نتایج تحلیلی پژوهش توزیع فضایی خدمات گردشگری شهری مشهد در ارتباط با جاذبه‌های گردشگری شهری به شکلی نامتوازن صورت پذیرفته است. به عبارتی توسعه فضایی خدمات گردشگری در ارتباط با حرم مطهر در مقایسه با سایر جاذبه‌های گردشگری در این شهر از تفاوت معناداری برخوردار است. توزیع فضایی خدمات گردشگری

مورد مطالعه در این پژوهش در تشدید مسائل فضایی شهری مشهد بی تاثیر نمی باشد. چرا که از یک طرف تمرکز بالای خدمات گردشگری پیرامون حرم رضوی، زمینه ساز تشدید ازدحام فعلیتی در یکی از پربازدیدترین حوزه‌های گردشگری شهری مشهد شده است. چنین ازدحام فضایی پیش از این نیز توسط امین زاده و آسوده (۱۳۹۴) و سرخیلی و همکاران (۱۳۹۳) گزارش شده است. این ازدحام علاوه بر کاهش کیفیت زیست منجر به تشدید سوداگری فضایی در پهنه‌های پیرامونی حرم مطهر رضوی شده است. به عبارتی تمرکز بیش از اندازه مشاغل و فعالیت‌ها پیرامون حرم رضوی مسائلی را در اصلی ترین حوزه گردشگری مذهبی مشهد ایجاد نموده است.

از طرف دیگر نتایج تحلیلی پژوهش بیانگر توزیع معنادار فضایی خدمات گردشگری پیرامون سایر جاذبه‌های گردشگری شهری مورد مطالعه نمی باشد. این امر بیانگر دسترسی دشوار گردشگران به خدمات گردشگری در حوزه‌های گردشگری فراغتی و گردشگری خرید است. چراکه از پتانسیل‌های فضایی جاذبه‌های گردشگری خرید و گردشگری فراغتی مورد مطالعه بهره برداری بهینه ای صورت نپذیرفته است. پتانسیل‌هایی که در صورت بهره برداری بهینه، می‌تواند علاوه بر تشویق بیشتر بازدید کنندگان، دسترسی ساکنین به خدمات شهری را تسهیل نماید. مجموعه موارد فوق، بیانگر ضرورت توجه مدیریت شهری و سایر کنشگران گردشگری شهری مشهد در بهره برداری متوازن از پتانسیل‌های توسعه فضایی جاذبه‌های گردشگری در این شهر است. نیل به این مهم نیز نیازمند توسعه متوازن خدمات گردشگری در ارتباط با جاذبه‌های گردشگری شهر مقدس مشهد است.

## منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی، حافظ‌رضازاده، معصومه و دارانی، مرضیه. (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری شهری با استفاده از GIS موردشناسی: شهر سمنان. *جغرافیا و توسعه* (۱۲)، ۴۸-۳۳.
- ابراهیم‌زاده، عیسی، کاظمی، شمس‌الله و اسکندری‌ثانی، محمد. (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم). *پژوهش‌های جغرافیای انسانی* (۷۶)، ۱۴۱-۱۱۵.
- ابراهیمی، مهدی، تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل و محمدیان محمودجیق، نسیم. (۱۳۹۴). گونه‌شناسی خدمات هتل‌ها برای آژانس‌های مسافرتی، مطالعه موردی: هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد. *نشریه گردشگری شهری*، ۲(۲)، ۲۰۴-۱۹۱.
- احمدی، طلیعه. (۱۳۹۱). *بررسی ساختار شهرهای توریستی و ارائه ساختار مناسب برای برنامه‌ریزی در شهر همدان*. قزوین: دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.
- امیرفخریان، مصطفی و معینی، علی‌رضا. (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی گردشگری و گذران اوقات فراغت در شهر مشهد با تأکید بر شناسایی الگوهای گذران اوقات فراغت ساکنین مناطق شهری. *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی* (۱۴)، ۲۷-۵۰.
- امین‌زاده، بهناز و آسوده، علی. (۱۳۹۴). تحلیل شکاف میان برنامه‌ریزی و مدیریت اجرای اسکان در برنامه‌های گردشگری شهری مورد مطالعه: طرح ایجاد و بهسازی اقامت‌زائران در شهر مشهد. *نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی*، ۲۰(۱)، ۸۱-۹۰.
- بدری، علی و طیبی، صدراله. (۱۳۹۱). *بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی مطالعه موردی: شهر مشهد مقدس*. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری* (۱)، ۱۷۷-۱۵۳.
- بوذری، سیما، خلیفه، ابراهیم و بابکی‌نژاد، مجتبی. (۱۳۹۲). تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران. *جغرافیای سرزمین*، ۲(۱۰)، ۶۳-۸۰.
- تقوایی، مسعود و صفرآبادی، اعظم. (۱۳۹۰). مدیریت گردشگری شهری با تأکید بر برنامه‌ریزی فضاهای شهری جاذب گردشگر مطالعه موردی شهر کرمانشاه. *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۲۰۸-۱۸۳.

- حاتمی‌نژاد، حسین، اروجی، حسن، شکروی، نگین و مولائی‌قلیچی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی و ارزیابی سایت‌های گردشگری شهری (مطالعه‌ی موردی: شهر ارومیه). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۳)، ۱۵۱-۱۶۸.
- حافظ‌رضازاده، معصومه. (۱۳۸۵). نقش گردشگری برای ایجاد فرصت‌های شغلی در شهرهای ایران (پژوهش موردی: شهر مشهد). جغرافیایی سرزمین (۳)، ۸۳-۱۰۲.
- حسین‌زاده‌دلیر، کریم و یوسفی‌شهیر، هانیه. (۱۳۹۳). ارزیابی میزان سازگاری کاربری‌های پیرامونی آثار تاریخی با توسعه گردشگری شهری نمونه موردی: منطقه تاریخی - فرهنگی تبریز. جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۹۷-۱۲۱.
- رسول‌زاده، مریم، رفیعی‌دارانی، هادی و مظهری، محمد. (۱۳۹۳). مدیریت راهبردی در فضای کسب و کار اقتصاد شهری (مطالعه موردی: گردشگری مذهبی شهر مشهد مقدس). اقتصاد و مدیریت شهری، ۲(۱)، ۱۰۹-۱۲۶.
- رشیدی، محمد رضا، قنبری، یوسف و کریمی، جمیله. (۲۰۱۶). مکان‌یابی وب کیوسک‌های اطلاع‌رسانی در مقاصد گردشگری شهری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۲)، ۸۹-۱۰۹.
- رضایی‌نیا، حسن و جعفری، فرهاد. (۱۳۹۴). اولویت‌بندی راهبردهای مدیریت مقاصد گردشگری با استفاده از مدل‌های کمی و کیفی (مطالعه موردی: شهر سلطانیه). نشریه گردشگری شهری، ۱(۱)، ۷۹-۹۶.
- زنگی‌آبادی، علی و ابوالحسنی، فرحناز. (۱۳۸۴). تحلیل فضایی، سطح‌بندی و برنامه‌ریزی مراکز اقامتی با استفاده از شاخص توسعه گردشگری (TDI) مطالعه موردی شهر اصفهان. مطالعات مدیریت گردشگری (۹)، ۲۵-۴۲.
- زیاری، کرامت‌اله، اشنویی، امیر و مولایی‌قلیچی، محمد. (۱۳۹۴). سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM (مطالعه موردی: کلاتشهر شیراز). نشریه گردشگری شهری، ۱(۱)، ۱-۱۵.
- سرخیلی، الناز، پورجعفر، محمدرضا و رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۳). سنجش اثرات همگرایی نیروهای مذهب و اقتصاد در شکل و فرم منطقه ثامن شهر مشهد در دوره معاصر. فصلنامه مطالعات شهری، ۱۲، ۸۷-۱۰۱.

- سعیدی رضوانی، نوید و سینی چی، پیروز. (۱۳۸۶). نگاه: مشهد و اوقات فراغت (لزوم توجه به مفهوم شهر ۲۴ ساعته). *جستارهای شهرسازی*، ۱(۶)، ۳۰-۳۵.
- سلطانی، سحر و شاهنوشی، ناصر. (۱۳۹۱). اولویت بندی جاذبه‌های گردشگری عمده شهرستان مشهد از منظر گردشگران داخلی. *گردشگری مطالعات* ۱(۱)، ۵-۱۷.
- سلطانی، مهرداد. (۱۳۸۸). بازآفرینی مرکز شهر؛ توسعه گردشگری بر محور مرکز تاریخی شهر. *منظر*، ۷۴-۷۵.
- شعبانی فرد، محمد، پوراحمد، احمد، حسینی، علی و رشیدی، مصطفی. (۱۳۸۸). بررسی سنجش ظرفیت پذیرش گردشگری شهری و مدل سازی شهرهای گردشگری پایدار از بعد کالبدی - نمونه موردی منطقه ۱۲ تهران. *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۰(۰)، ۴۷-۷۴.
- شیرمحمدی، یزدان، دارابی، غزاله و هاشمی باغی، زینب. (۲۰۱۷). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی شهر تهران). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۹)، ۹۵-۱۲۱.
- صالحی فرد، محمد. (۱۳۸۶). *مشهد، اقتصاد زیارت و گردشگری*. جستارهای شهرسازی، ۱(۶)، ۶۶-۷۱.
- ضرغام بروجنی، حمید و توحیدلو، معصومه. (۱۳۹۰). الگوی مدیریت اثربخش گردشگری - مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷، ۲۵-۵۲.
- ضیایی، محمود. (۱۳۸۹). گزیده‌ی پایان نامه‌های تدوین شده در حوزه گردشگری در دانشگاه‌های کشور. *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ۱(۱۴)، ۱۱۹-۱۲۸.
- فاضلی، احسان، کردشاکری، پرنیان و بزرگزاده یزدی، نگار. (۱۳۹۴). ارائه‌ی مسیرهای بهینه‌ی گردشگری شهر مشهد از طریق شناسایی و سنجش عناصر دارای پتانسیل گردشگری. *فضای گردشگری*، ۴(۱۴)، ۱۳-۳۸.
- قالیاف، محمدباقر و شعبانی فرد، محمد. (۱۳۹۰). ارزیابی و اولویت بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه موردی: شهر سنندج). *تحقیقات جغرافیایی*، ۲(۲۶)، ۱۴۷-۱۷۲.



- قدمی، مصطفی. (۱۳۹۰). ارزیابی و تدوین استراتژی مقصد در چارچوب توسعه پایدار گردشگری نمونه مورد مطالعه کلان شهر مشهد. *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، ۱(۳)، ۵۹-۸۲.
- کاظمیان، غلامرضا و آزادی، الهام. (۱۳۹۰). الگوی توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران با رویکرد مدیریت شهری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱(۷)، ۵۳-۸۴.
- کریمیان، تقی، فرجی سبکبار، حسنعلی و پوراحمد، احمد. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط میان جاذبه‌های گردشگری و کاربری اراضی با استفاده از مدل رگرسیون وزن‌دار جغرافیایی (مطالعه موردی شهر اصفهان). *نشریه گردشگری شهری*، ۲(۱)، ۱-۱۶.
- لطفی، حیدر، سلطانی، ناصر و اقبالی، ناصر. (۱۳۸۷). گردشگری دولت و اقتصاد سیاسی در ایران. *فصلنامه چشم‌انداز جغرافیایی*، ۳(۷)، ۸۷-۱۱۱.
- مبارکی، امید. (۱۳۸۸). بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به منظور برنامه ریزی توریسم در آن. *اصفهان: رساله دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه اصفهان*.
- ملازم الحسینی، محمد کاظم، رجوعی، مرتضی و مرادی، محسن. (۲۰۱۷). تاثیر توسعه اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۹)، ۱۲۳-۱۴۲.
- موسوی، میرنجف، ویسیان، محمد، محمدی حمیدی، سمیه و اکبری، مهناز. (۱۳۹۴). بررسی و اولویت‌بندی توان‌ها و زیرساخت‌های توسعه گردشگری با روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (مورد مطالعه: شهرستان‌های استان کردستان). *نشریه گردشگری شهری*، ۲(۱)، ۱۷-۳۱.
- مؤمنی، مصطفی، صرافی، مظفر و قاسمی‌خوزانی، محمد. (۱۳۸۷). ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد. *جغرافیا و توسعه*، ۱(۶)، ۱۳-۳۸.
- نوروزی، لیلان. (۱۳۸۶). گردشگری و توسعه آن در مشهد (زمینه‌های موجود و چشم‌انداز مطلوب). *جستارهای شهرسازی*، ۱(۶)، ۵۸-۶۵.
- نوغانی، محسن و قهرمان، آرش. (۱۳۹۳). اقتصاد سیاسی گردشگری در شهر و دلالت‌های راهبردی آن در توسعه شهری مشهد. *اولین همایش بین‌المللی توسعه گردشگری ایران*، ۱، ۱۰۸۹-۱۱۰۲.

وارثی، حمیدرضا، تقوایی، مسعود و شاهبوندی، احمد. (۱۳۹۰). تحلیلی بر وضعیت زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان با تأکید بر هتل‌ها. *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۴(۲۲)، ۹۱-۱۱۲.

Alizadeh, Katayoon (2011). The Role of Historic- Religious Monuments in the Future Economy of Mashhad City. *Paper presented at the Canadian Association of Geographers Conference Calgary, Alberta.*

Alsayyad, N. (2013). *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*: Taylor & Francis.

Aminian, Ali. (2012). Environmental Performance Measurement of Tourism Accommodations in the Pilgrimage Urban Areas: The Case of the Holy City of Mashhad, Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 514-522.

Ashworth, G. (2012). *Do we Understand Urban Tourism? Tourism & Hospitality*, 1(ssue 4), 1-4.

Ashworth, G. , & Page, Stephen. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.

Chhetri, a., arrowsmith, c., & chhetri, p. (2013). Mapping spatial tourism and hospitality employment clusters: an application of spatial autocorrelation. *Tourism Analysis*, 559-573.

Dellaert, Benedict, Borgers, Aloys, & Timmermans, Harry. (1995). A day in the city: Using conjoint choice experiments to model urban tourists' choice of activity packages. *Tourism Management*, 16(5), 347-353.

Demarco, Daniele. (2016). Sustainable Urban Development Perspectives in the Era of Tourism Experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 335-341.

Dissart, Jean-Christophe, Aubert, Francis , & Truchet, Stéphanie (2009). An Estimation of Tourism Dependence in French Rural Areas. In Á. Matias, P. Nijkamp & M. Sarmiento (Eds.), *Advances in Tourism Economics: New Developments*: Physica-Verlag HD.

Edgell Sr, David L., Allen, Maria DelMastro, Smith, Ginger, & Swanson, Jason R. (2008). Chapter 2 - *Tourism policy issues of yesterday* *Tourism Policy and Planning* (pp. 37-62). Boston: Butterworth-Heinemann.

Edwards, Deborah, Griffin, Tony, & Hayllar, Bruce. (2008a). Chapter 5 - Urban Tourism Precincts: An Overview of Key Themes and Issues. In Bruce Hayllar, Tony Griffin & Deborah Edwards (Eds.), *City Spaces - Tourist Places* (pp. 93-105). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Edwards, Deborah, Griffin, Tony, & Hayllar, Bruce. (2008b). Urban Tourism Research: Developing an Agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.

Eslami, Sedighe, Farahani, Abolfazl, & Asadi, Hasan. (2013). The effects of development of sport tourism on the employment: A review of related research. *International Journal of Sport Studies*, Vol., 3, 105-110.

Go, Frank M. (2002). Tourists in historic towns: urban conservation and heritage management: Aylin Orbasli; E&FN Spon, London, 210pp., price Sterling 35, ISBN 0-419-25930-9. *Tourism Management*, 23(4), 419-420.

GOSPODINI, ASPA. (2001). Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigm Concerning Their Relationship. *Research Briefing*, 9.

Hall, C. M., & Page, S. J. (2009). Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism – A review. *Tourism Management*, 30(1), 3-16.

Hayllar, Bruce, Griffin, Tony, & Edwards, Deborah. (2008). Chapter 1 - Urban Tourism Precincts: Engaging with the Field City Spaces - *Tourist Places* (pp. 1-18). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Heeley, John. (2011). Inside City Tourism. In Chris Cooper, C. Michael Hall & Dallen J. Timothy (Eds.), *Inside City Tourism: A European Perspective*. Bristol • Buffalo • Toronto: MPG Books Group.

Hsu, Shih-Yun, Dehuang, Ning, & Woodside, Arch G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12), 1223-1254.

Jansen-Verbeke, M. C., & Ashworth, G. (1990). Environmental integration of recreation and tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 618-622.

Jung, Thomas (2010). *Tourism in Metropolitan Manila - Philippines: An Analysis*. (PHD Dissertation), Köln.

Kave, Amir. (2014). Assessment and analysis of spatial patterns and tourism species in Mashhad metropolis. *American Journal of Engineering Research (AJER)*, Volume-03( Issue-04), pp-45-53.

Kelly, Ian. (2008). Chapter 6 - *Precincts Within the Urban Form: Relationships with the City*. In Bruce Hayllar, Tony Griffin & Deborah Edwards (Eds.), *City Spaces - Tourist Places* (pp. 107-126). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Law, C. M. (1998). Quality management in urban tourism: P E Murphy (ed) John Wiley and Sons, Chichester, 1997, 297 pp £34.95. *Tourism Management*, 19(2), 186.

Lu, Lu, Chi, Christina G., & Liu, Yi. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.

Maciocco, G., & Serreli, S. (2009). *Enhancing the City.: New Perspectives for Tourism and Leisure*: Springer Netherlands.

Oliver, M. A. (1990). Kriging: A Method of Interpolation for Geographical Information Systems. *International Journal of Geographic Information Systems*(4), 313–332.

Pearce, Douglas G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.

Qian, Junxi, Feng, Dan, & Zhu, Hong. (2012). Tourism-driven urbanization in China's small town development: A case study of Zhapo Town, 1986–2003. *Habitat International*, 36(1), 152-160.

Rifai, Taleb (2012 ). Global Report on City Tourism Cities 2012 Project Madrid, Spain.

Ritchie, Brent W. (2008). Chapter 8 - Contribution of Urban Precincts to the Urban Economy. In Bruce Hayllar, Tony Griffin & Deborah Edwards (Eds.), *City Spaces - Tourist Places* (pp. 151-182). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Rosentraub, Mark S., & Joo, Mijin. (2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions? *Tourism Management*, 30(5), 759-770.

Scantlebury, Michael G. (2002). *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*: Edited by Nezar AlSayyad. Routledge (11 New Fetter Lane, London EC4P 4EE,

United Kingdom) 2001, ix+310 pp (bibliography, index) £45 Hbk. ISBN 0-415-23941-9. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 575-576.

Schofield, Peter. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 340-333.

Searle, Glen. (2008). Chapter 10 - Conflicts and Politics in Precinct Development. In Bruce Hayllar, Tony Griffin & Deborah Edwards (Eds.), *City Spaces - Tourist Places* (pp. 203-222). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability? : Earthscan*.

Shepherd, Robert J. (2015). Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 52, 60-71.

Spirou, Costas. (2011). *Urban tourism and urban change : cities in a global economy Metropolis and modern life*. New York: Taylor & Francis.

Stylidis, Dimitrios, Biran, Avital, Sit, Jason, & Szivas, Edith M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.

Tang, Chun-Hung, & Jang, SooCheong. (2009). The tourism–economy causality in the United States: A sub-industry level examination. *Tourism Management*, 30(4), 553-558.

Taylor, Gordon D. (1996). *Coopetition: Global tourism beyond the millennium: David L Edgell, Sr and R Todd Haenisch International Policy Publishing Kansas City MI (1995) 148 pp \$18.95. Tourism Management*, 17(4), 312.

Thanvisitthpon, Nawhath. (2016). Urban environmental assessment and social impact assessment of tourism development policy: Thailand's Ayutthaya Historical Park. *Tourism Management Perspectives*, 18, 1-5.

Wall, Geoffrey. (1995). Quality management in urban tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 939-940.

Wang, Xuefeng. (2011). *Discussion of urban tourism public service facilities construction. Advances in Information Sciences and Service Sciences*, Volume3, Number6.

Yoo, Uoosang, YeolChoi, Hyun, & Oh, Junho. (2011). Analysis on City Tour Routes in relation to Urban Spatial Structure and Pedestrian Movement: Korean Ministry of Education, *Science and Technology*.

Zand Moghaddam, Mohammad Reza, & Ranjbary, Maryam. (2010). Impact of Tourism Activities on The Use of Urban land. *Iranian Journal of Tourism & Hospitality*, 1.

Archive of SID