

ارزیابی ارتباط فضایی در عناصر گردشگری کلان شهر تهران مطالعه موردی: مناطق ۱ و ۱۲ *

مرضیه خیرخواه - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
صفر قائدرحمتی^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
ناصر رضائی - استادیار برنامه‌ریزی گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۱۴

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۱۴

چکیده

شناخت و تحلیل ارتباط فضایی میان عناصر گردشگری یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین عواملی است که ارتباط تنگاتنگی با نوع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری گردشگران از محیط شهری دارد. هدف از این پژوهش تحلیل ارتباط فضایی در عناصر گردشگری مناطق یک و دوازده کلان‌شهر تهران می‌باشد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات اسنادی و در تحلیل تجربی از ابزارهای میدانی پرسشنامه و همچنین داده‌های ثانویه استفاده گردید. بدین‌سان در ابتدا شاخص‌ها و نماگرها تنظیم گردید و با توجه به نظر نخبگان شاخص‌ها و نماگرهایی که بیشترین امتیاز را به خود اختصاص دادند برای تنظیم پرسشنامه انتخاب شدند. در این پژوهش از آزمون T تک نمونه‌ای در محیط SPSS برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها و همچنین از مدل میانگین نزدیک‌ترین همسایگی و تحلیل خوشه‌ای فضایی چند فاصله‌ای در محیط GIS برای تجزیه و تحلیل داده‌های ثانویه و برای بدست آوردن الگوی توزیع و پراکنش فضایی عناصر گردشگری در مناطق استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که الگوی فضایی عناصر گردشگری در مناطق یک و دوازده کلانشهر تهران از نوع خوشه‌ای است و همچنین نتایج حاصل از آزمون T تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که شاخص‌های موردنظر میانگینی کمتر از مقدار T Value را که عدد ۳ می‌باشد را بدست آورده‌اند و همچنین سطح معناداری برابر است با ۰/۰۰۰، که نشان‌دهنده وجود ارتباط ضعیف میان عناصر گردشگری در نظر گرفته شده در هر دو منطقه و تأیید فرضیه تحقیق می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: ارتباط فضایی، عناصر گردشگری، تحلیل فضایی، کلان‌شهر تهران.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم مرضیه خیرخواه در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری به راهنمایی نویسنده دوم و نویسنده سوم و مشاوره نویسنده چهارم در دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس می‌باشد

۱. نویسنده مسئول

مقدمه

برابر واکاوی‌ها، شهرها مکان‌هایی برای سبک‌های فرهنگی- هنری، موسیقی، ادبیات- و البته با معماری و طراحی هستند. تمرکز، تنوع و کیفیت این فعالیت‌ها هستند که جاذبه‌ها را خلق می‌کنند (UNWTO, 2012:21). در واقع، شهرها به‌عنوان بخش مهمی از نظام گردشگری و برآیندی از تحول پدیده‌ها در پهنه فضا به شمار می‌آیند (Diamantis, 2007:50; Pernecky, 2010:3; Boers & Cottrell, 2005:152; Franklin, 2007:133) می‌توان گفت، بیشتر شهرها در سراسر جهان از مهم‌ترین مقاصد گردشگری هستند (Law, 2002; Ashworth & Page, 2011:3). بدین سان که، محیط شهری با تمام ویژگی‌هایش یک محصول گردشگری است و ترکیبی از کالاهای فیزیکی، خدمات و ایده‌ها تجربه گردشگری را شکل می‌دهند (Suh, 2007:9) و این ویژگی‌ها، عنصر مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد به‌عنوان یک شهر تاریخی، سنتی یا مدرن می‌باشد (Kolb, 2006:10). به سخن دیگر، شهرها متشکل از عناصری همچون کالاها و خدماتی هستند که گردشگران در مقصد از آن‌ها استفاده می‌کنند (Jafari, 1973) برخی از افراد ممکن است عناصر گردشگری را لزوماً عناصر قابل لمس بدانند اما در واقع عناصر گردشگری عناصر قابل عرضه را نیز شامل می‌شوند (Kotler & Keller, 2011:325). در این چارچوب، بسیاری از پژوهشگران گردشگری، تلاش کرده‌اند تا ماهیت عناصر گردشگری را تعریف کنند. برخی از این تعاریف با در نظر داشتن سمت عرضه و تقاضای گردشگری، نحوه تعامل عناصر مختلف مقصد و گردشگر را توصیف می‌کنند. عناصر گردشگری در واقع نیروی محرکه فعالیت‌های گردشگری می‌باشند (Mazilu, 2010:46). با این توصیف می‌توان گفت، عناصر گردشگری یک مکان، از همه جاذبه‌ها، تسهیلات، امکانات و خدمات در زمان اقامت تشکیل می‌شوند (Doswell, 2009). این عناصر گردشگری دربرگیرنده فضای سبز، دسترسی‌ها، زیرساخت‌های گردشگری، آثار تاریخی و هنری و همچنین می‌توان فرهنگ و آداب‌ورسوم و غذای خاص و... منطقه هستند. از دیگر عناصر گردشگری هتل‌ها، متل‌ها و رستوران‌ها و کافه‌ها می‌باشند (STĂNCIOIU et al, 2011:142). در این چارچوب، شناخت ارتباط فضایی بین عناصر گردشگری یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین عواملی است که ارتباط تنگاتنگی با نوع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری گردشگران از محیط شهری دارد (McKercher et al, 2012:150). در این راستا، اولین و مهم‌ترین عامل در ارتباط فضایی عناصر گردشگری، رفت‌وآمد یا مسیرهای بازدید است، زیرا عامل اصلی در جذب گردشگر به شهرها جاذبه‌های آن شهر است. دومین عامل محل اقامت گردشگران است که مرکز ثقل حرکتی گردشگران در شهر می‌باشد. سومین عامل خرید است. عوامل فوق به همراه عوامل دیگر، همچون تعاملات اجتماعی ارتباط فضایی گردشگری شهر را شکل می‌بخشد (کیامهر و دیگران، ۱۳۹۵: ۴۷). در واقع می‌توان گفت که به‌تبع برقراری نوآوری و ارتباط فضایی مناسب میان این عناصر رقابت‌پذیری و توسعه جاذبه‌های بیشتر را میان مقاصد گردشگری افزایش می‌یابد (Schalber & Priskin, 2013:30; García-Rosell et al, 2011:14; Zehrer, 2011:14). در این چارچوب است که شناسایی، ارزیابی کمی و کیفی، توزیع فضایی عناصر گردشگری، برای برنامه ریزان و مدیران ارزشمند است (Priskin, 2001:638). با این توصیف می‌توان گفت که مقوله فضا و تحلیل فضایی نواحی گردشگری به‌عنوان چارچوب و زیربنایی برای کنش‌های مربوط به گردشگری بسیار مهم است. در این راستا، برای درک بهتر فضا، فرآیندهای سازنده آن از بعد فیزیکی شامل زیرساخت‌ها و خدمات توریستی (شامل هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و غیره)، مکان‌های مورد بازدید (آثار تاریخی، تفریحی، سینما، تئاتر، موزه‌ها، مکان‌های مذهبی و غیره) و بعد اجتماعی و ویژگی‌های فرهنگی و رفتاری منطقه بسیار اهمیت دارد (مویدفر، ۱۳۹۷: ۵۲). به سخن دیگر، امروزه توسعه و ارتقای گردشگری به‌طور وسیعی، به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه، پذیرفته‌شده و در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (Stewart & Ko, 2002: 523). در این چارچوب، هرچند، کلان‌شهر تهران به‌عنوان پایتخت ایران، با توجه به پیشینه تاریخی قابل توجه از قابلیت‌ها و جاذبه‌های مختلف (طبیعی و تاریخی) برخوردار است و از سویی دیگر به دلیل تمرکز شدید فضایی نهادهای سیاسی، اقتصادی و... توان بالایی در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد، ولی تا حد زیادی در دستیابی به این پتانسیل بازمانده است.

این مسئله، ضرورت توجه به برنامه‌ریزی راهبردی و به‌ویژه ابعاد فضایی بین عناصر گردشگری را آشکار می‌کند. در این پژوهش در میان مناطق ۲۲ گانه کلان‌شهر تهران، به ارزیابی ارتباط فضایی میان عناصر مناطق یک و دوازده می‌پردازیم. وجود عناصر گردشگری در این مناطق شامل موزه‌ها، کاخ‌ها، مراکز تفریحی، جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های مذهبی و ...، پتانسیل مناسبی برای جذب گردشگر می‌باشد. در تهران و به‌طور کلی در این مناطق به دلیل کمبود زیرساخت‌های لازم برای حمایت و تسهیل فعالیت‌های گردشگری و نبود یک سیاست سیستماتیک گردشگری، شکل‌گیری ارتباط فضایی مناسب را به لحاظ کیفیت و قابلیت دسترسی میان عناصر گردشگری با مشکل مواجه کرده است. بنابراین شناخت عناصر گردشگری موجود و تحلیل ارتباط میان این عناصر از لحاظ کیفیت و قابلیت دسترسی‌ها می‌تواند گام مؤثری در جذب گردشگر در این مناطق و در مجموع در شهر تهران گردد. با توجه به این موضوع، ما به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستیم که چه نوع ارتباط فضایی مناسبی بین عناصر گردشگری در مناطق منتخب وجود دارد؟

جیسون^۱ و هاشمی (۲۰۱۵) در مقاله خود به نام تعیین مسیرهای گردشگری برای توسعه گردشگری با رضایت گردشگران در مالزی بر روی مطالعه مسیر گردشگری و نقش گردشگر بین‌المللی در توسعه گردشگری جزایر متمرکز است. در نهایت استراتژی توسعه گردشگری را ارائه می‌دهد. گرگوری^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان مدل فضایی گردشگری در مناطق کوهستانی اسلوواکی، مدل‌های گردشگری در برنامه‌ریزی فضایی گردشگری، به‌منظور تدوین قوانین و معیارهای الگوی جدید فضایی گردشگری، بکار گرفته شده است. هدف از این پژوهش طراحی مدل برای مناطق گردشگری کوهستانی و ایجاد الگوی فضایی برای این مناطق بوده است. دینگ^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان ساختار فضایی جاذبه‌های گردشگری در نانجینگ، چین به بررسی ویژگی‌های ساختار فضایی جاذبه‌های گردشگری در نانجینگ؛ و تحلیل کمی عوامل تأثیرگذار بر توزیع ساختار فضایی جاذبه‌ها و شناسایی عوامل توسعه اقتصادی منطقه، سطح توسعه اقتصاد گردشگری منطقه، توانمندی منابع گردشگری منطقه و اقدامات دولتی به‌عنوان برخی از عوامل تأثیرگذار در توزیع فضایی جاذبه‌های گردشگری در منطقه نانجینگ پرداختند و در نهایت استراتژی‌ها و جهت‌گیری‌هایی برای بهینه‌سازی توزیع فضایی جاذبه‌ها را ارائه دادند. گون^۴ (۲۰۰۰) در پژوهش خود به نام برنامه‌ریزی گردشگری: مبانی، مفاهیم، موارد به معرفی عناصر فضایی در برنامه‌ریزی مقصدهای گردشگری و ایجاد توازن مطلوب میان محیط و توسعه گردشگری و توصیف ساختار فیزیکی نواحی مقصد گردشگری می‌پردازد. مرشدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش برنامه‌ریزی فضایی خدمات گردشگری مورد مطالعه استان فارس به پهنه‌بندی مکان‌های بهینه عرضه خدمات گردشگری در استان فارس که یکی از قطب‌های مهم گردشگری کشور به شمار می‌رود پرداخته تا با این پهنه‌بندی، متناسب با ظرفیت هر مقصد، هم‌مدیریت بهتری بر گردشگران و نیازهایشان انجام شود و هم مقصدهایی که از نظر خدمات، موانع و محدودیت‌هایی دارند، شناسایی شوند و مشکلات آن‌ها برطرف شود. کیامهر و همکاران (۱۳۹۵) تحلیلی بر توزیع فضایی هتل‌ها در مقصدهای گردشگری شهر کرمانشاه برای تعیین الگوی فضایی جاذبه‌های گردشگری و هتل‌ها، از مدل میانگین نزدیک‌ترین همسایه و برای بررسی نحوه قرارگیری جاذبه‌های گردشگری و هتل‌ها نسبت به یکدیگر، از مدل مرکز متوسط و بیضی انحراف معیار استفاده شد. ضیایی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان ساماندهی فضایی مقصدهای گردشگری در شهرستان طرنبه شاندیز، ساماندهی فضایی مقصد مورد مطالعه مبتنی بر الگوی تئوریک و واقعیت‌های جغرافیایی به‌عنوان هدف نهایی پژوهش مورد توجه واقع شده است. که برای برون‌رفت از وضعیت نابسامان با تأسی به اصول راهبردی نظریه‌های سازمان فضایی از طریق مقایسه الگوی وضع موجود با الگوی تجریدی و در نهایت تعدیل آن متناسب با الزامات حاکم بر ناحیه، الگوی سازمان فضایی پیشنهادی شهرستان ارائه شده است. شکویی و موحد (۱۳۸۲) در مقاله‌ای تحت عنوان شناخت الگوی فضای توریستی شهر اصفهان، سعی در شناخت الگوی فضایی توریسم

1 Jusoh

2 Gregorová

3 Ding

4 Gunn

در شهر اصفهان دارد. فضای گردشگری در ارتباط با فضای فیزیکی و اجتماعی با توجه به حرکت و رفتار گردشگران است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فضای گردشگری اصفهان تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می‌دهد.

مبانی نظری

برابر واکاوی‌های علمی و تجربه زیست امروزی، گردشگری یکی از فعالیت‌های انسانی لازم برای زندگی است که تجربه‌های جدید زیست و کسب‌وکار را برای کسانی که به آن مبادرت می‌ورزند، فراهم می‌کند. این فعالیت قادر به کاهش تنش و افزایش شادی و بازیابی انرژی و سلامتی در زندگی است. اگر در گذشته گردشگری توده‌وار متداول‌ترین شیوه سفر بود، امروزه گردشگری در گروه‌های کوچک سامان یافته که به دنبال تجربه‌های جدید در زندگی هستند و هم‌زمان به محیط‌زیست نیز توجه می‌کنند، صورت می‌گیرد (Gheorghie et al, 2014: 12). در این چارچوب، در طی تاریخ، شهرها یکی از کانون‌های مورد توجه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری از جمله اسکان، تفریح، و سایر تسهیلات و خدمات برای گردشگران بوده است. تا جایی که، بیشتر فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در شهرها از جمله کلان‌شهرهای بزرگ متمرکز شده است و گردشگری شهری به منزله مهم‌ترین و باارزش‌ترین بخش گردشگری مورد توجه مجامع دانشگاهی قرار گرفته است (Aksoz & Bac, 2012: 8). در واقع، مناطق شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، مکان‌های تاریخی را دارا هستند، در اغلب موارد مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند و گردشگران بسیاری را جذب می‌کنند (Hall, 2005). در این چارچوب؛ هینچ (۱۹۹۶) جاذبه‌های گردشگری شهرها را در قالب سه محیط انسان‌ساخت، طبیعی و فرهنگی تقسیم‌بندی کرده است. محیط انسان‌ساخت شهرها نقش مهمی در جذب گردشگران به مقاصد شهری ایفاء می‌کند. معماری منحصر به فرد، ابنیه تاریخی، مراکز ورزشی و فرهنگی، امکانات تفریحی و سرگرمی و مراکز خرید، محیط انسان‌ساخت یک شهر را تشکیل می‌دهند. محیط طبیعی یک شهر از ساحل دریا و رودخانه، کانال‌ها، باغ‌ها و بوستان‌ها و ... تشکیل شده است. سومین عامل مؤثر بر جذابیت شهرها، محیط فرهنگی آن‌هاست. الگوهای فرهنگی، آداب و رسوم، سنت‌ها، سبک زندگی، هنر و ... گردشگران را به شهرهای مختلف جذب می‌کند. برابر واکاوی‌ها این جاذبه‌ها در چارچوب الگوهای علمی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. همچنین، مایو و جارویس (۱۹۸۱)، پیشنهاد می‌کنند که جذابیت بسته‌های گردشگری تابعی از منافع ادراک شده توسط بازدیدکنندگان است. این رویکرد توسط لیپر (۱۹۹۰) در قالب مدلی از یک سیستم جاذبه‌های گردشگری توسعه داده شده است و بیان می‌کند که گردشگرها به سمت یک جاذبه جذب یا کشیده نمی‌شوند، درحالی‌که توسط انگیزه خود به سمت مکان یا رویدادی که برایشان لذت‌بخش است کشیده می‌شوند (Rosentraub, 2009: 763). در این راستا مناطق شهری گردشگری خدمات مختلفی از جمله: جذابیت، قابلیت دسترسی (که به حمل و نقل بین عناصر اشاره دارد) و همچنین فعالیت‌های گوناگون که عناصر کلیدی گردشگری محسوب می‌شوند را دارا می‌باشند (Edelheim, 2014; Stickdorn & Zehrer, 2009: 4).

عناصر گردشگری شهری

برابر ادبیات واکاوی، یکی از دیدگاه‌های برجسته، در زمینه عرضه عناصر گردشگری شهری، مدل جانسن-وریک درباره محیط هسته قدیمی شهر به‌عنوان یک «محصول گردشگری» است. این مدل، ارتباط میان عناصر سیستم گردشگری هسته قدیمی شهر و اهمیت هسته قدیمی به‌عنوان یک «محصول فراغت» را نمایش می‌دهد (Hall & Page, 2006: 150). جانسن وریک (۱۹۸۶) با در نظر گرفتن محیط شهری به‌عنوان یک محصول تفریحی، عناصر گردشگری شهری را در سه گروه عناصر اصلی، عناصر ثانویه و عناصر جانبی طبقه‌بندی کرده است: عناصر اصلی: انگیزه اصلی گردشگران از بازدید از یک شهر هستند که خود به دو گروه مکان‌های فعالیت و زمینه‌های سرگرمی تقسیم می‌شوند.

عناصر ثانویه: امکانات و خدماتی هستند که ممکن است گردشگران در طول بازدید خود به آنها نیاز داشته باشند و باعث بهبود کیفیت بازدید آنها شود، ولی هدف اصلی آنها از سفر به شمار نمی‌روند.

عناصر جانبی: این عناصر زیرساخت‌های موجود در یک شهر هستند که بر تجربه گردشگر مؤثرند.

شکل ۱ عناصر کلیدی در فرایند تولید محصولات گردشگری را نشان می‌دهد: این فرایند از پنج مرحله مختلف تشکیل شده است و نتیجه آن تحریک مصرف گردشگری در یک مقصد است:

مرحله نخست: وجود یک انگیزه برای سفر.

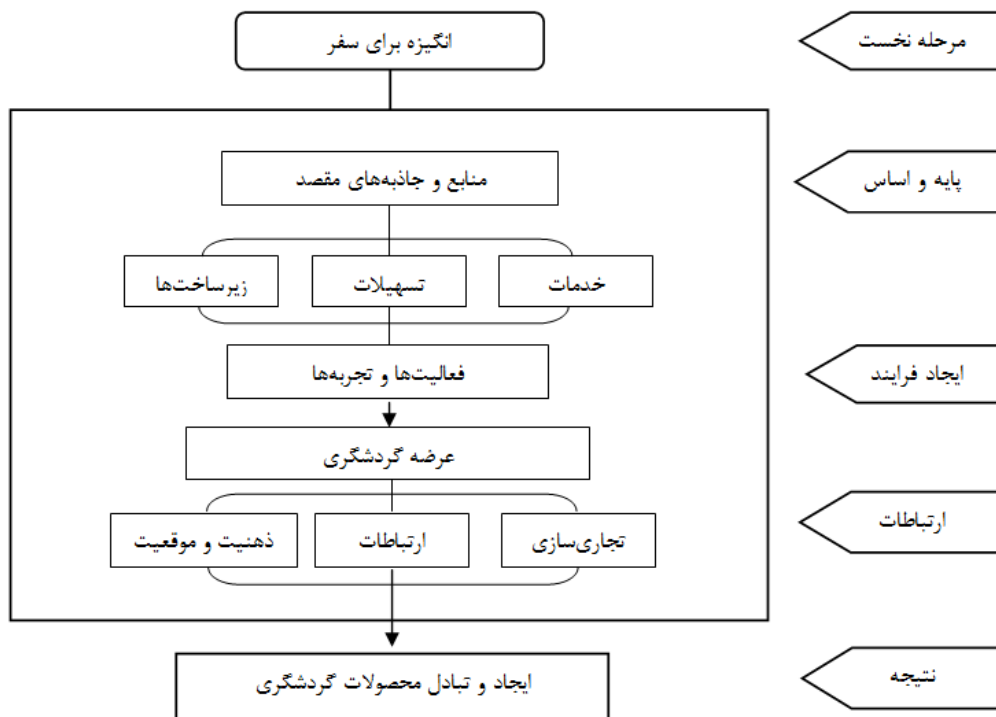
پایه: منابع و جاذبه‌ها که اساس مقصد هستند.

ایجاد فرآیند: این فرایند نه تنها به ایجاد زیرساخت‌ها، امکانات و خدمات نیاز دارد بلکه به توسعه فعالیت‌های خاص نیز نیاز دارد. نتیجه این فرایند می‌تواند به‌عنوان تأمین گردشگری یک مقصد دیده شود.

ارتباطات: هنگامی که گردشگری عرضه می‌شود مزایای کاربردی آن می‌تواند ایجاد ذهنیت و موقعیت مناسب برای گردشگران باشد.

نتیجه: مصرف محصولات گردشگری در مقصد گردشگری می‌باشد.

فرآیند تولید محصولات گردشگری پیچیده است و نیاز به وجود یک سازمان مدیریتی دارد که باید فرآیند را هدایت و توانایی هماهنگی، توسعه و پیاده‌سازی آن را داشته باشد. هماهنگی تمام مسائل مختلف مربوط به روند ایجاد محصول گردشگری با توجه به چشم‌انداز اقتصادی، توسعه اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست لازم است تا موفقیت آن تضمین شود.



شکل شماره ۱. عناصر کلیدی در فرایند تولید محصولات گردشگری. (Datzira-Masip, J. 2006)

ویژگی‌های مدل فضایی گردشگری

برابر ادبیات موجود، ویژگی اصلی مدل فضایی گردشگری محیط‌های مختلف، محل اقامت گردشگران و محل تفریح آنها است. حرکت بین دونقطه ارتباطات فضایی و روابط فضایی را تعریف می‌کند. از یک سو یک نقطه نسبتاً ثابت (محل اقامت) وجود دارد و از سوی دیگر، گاهی اوقات اقامت ثانوی (مکان بازدید) انتخاب شده است و بین آنها یک ابعاد

فضایی در مسیر دسترسی یا مسیر برگشت وجود دارد. بنابراین، مدل‌های فضایی نوع و گستره وسیعی سه عنصر اساسی را در برمی‌گیرد: (۱) محل اقامت، (۲) حمل‌ونقل و (۳) مقصد. فاصله بین محل اقامت و مقصد گردشگری به‌وسیله وسایل نقلیه متنوع بسته به فاصله و نوع تورها در نظر گرفته می‌شود (Gúčik, 2010; Freyer, 2006). گردشگران می‌توانند از منابع اطلاعاتی برای بهبود دانش خود نسبت به مقصد استفاده کنند. با این کار می‌توانند انتخاب مسیر خود را از قبل برنامه‌ریزی کنند. هر مرکز تفریحی دارای حوزه نفوذی است که در آن پیوندهای هسته-محیطی اعمال می‌شود، مهم‌ترین ارتباطاتی هستند که ناحیه تفریحی مناطق مقصد را به هم متصل می‌کنند، که در آن ارتباطات هسته‌ای و پیرامونی اعمال می‌شود. کلیه مراکز تفریحی با یکدیگر یک منطقه مقصد را تشکیل می‌دهند که با محیط‌زیست، نوعی ارتباط را ایجاد می‌کند. محدوده وسیعی از مناطق شهری است که محل اقامت بازدیدکنندگان است. مسیرها بخش مهمی از محصولات گردشگری بودند حتی قبل از اینکه گردشگری تعریف شود. مسیرها یک ابزار کلیدی برای مدیریت عناصر گردشگری و دسترسی به این عناصر به یکدیگر هستند. مسیرها به‌عنوان بخشی از زیرساخت‌های ضروری موردنیاز برای حمایت از گردشگری و مسافرت‌های فعال از طریق پیاده‌روی و خودرو شناخته می‌شوند. تا جایی که در دهه‌های گذشته پیشرفت‌های قابل توجهی در مسیر ارائه‌شده ایجاد شده است. بسیاری از مسیرها ایجاد و بازسازی شده‌اند و بسیاری از مسیرهای کوهستانی با موفقیت بازسازی شده است. بهبود مسیر، مدیریت و ارتقاء شبکه‌های ایجادشده برای همه قابل دسترسی‌تر می‌باشد و منجر به تشویق استفاده از آن‌ها می‌شود. در مجموع می‌توان گفت، ریشه این ایده به‌عنوان تحلیل گردشگری به نظر می‌رسد که رویکردی کارآمد از توزیع گردشگری است (Meyer, 2004:5). در این چارچوب، بیشتر مسیرها با یک یا چند هدف عمده در نظر گرفته می‌شوند:

- ❖ پراکنده شدن بازدیدکنندگان و انتشار درآمد از گردشگری
- ❖ ایجاد جاذبه برای ویژگی‌های کمتر شناخته‌شده محصول گردشگری
- ❖ افزایش بازدید مجدد کلی یک مقصد
- ❖ برای افزایش طول اقامت گردشگران
- ❖ برای جذب گردشگران جدید و جذب بازدیدکنندگان تکراری و
- ❖ افزایش پایداری محصول گردشگری (Meyer, 2004:3).

قدیمی‌ترین مدل‌های فضایی در جدول ۱ (Mariot, 1969:191) و شکل ۲ (Mariot, 1983) نشان داده شده است.

جدول شماره ۱. تطبیق مدل‌های انتخابی گردشگری

منبع	توضیحات	نام مدل	مدل
Prosser (1994) in Kurek. (2007)	فضا را به هسته مرکزی - شهر و حومه تقسیم می‌کند - منطقه‌ای از مراکز تفریحی و توسعه گردشگری است.	نظریه مرکزی کریستالر - مدل مرکز مرکزی	
Butler (1980)	تکامل مقصدها را نشان می‌دهد - مرحله اکتشاف، مرحله درگیر شدن، مرحله توسعه، مرحله تثبیت، مرحله رکود و مرحله جوانه زدن یا کاهش است.	چرخه حیات منطقه گردشگری	فضایی - زمانی
Liszewski (1995) In: Kurek (2007)	۳ حوزه تفریحی را تعریف می‌کند - واقعی یا رسمی، عملکردی و ادراکی، ادراکی-ذهنی	تشکیل مناطق تفریحی	
Liszewski (2012); Warszyńska (1985) In: Kurek. (2007); Warszyńska, Jackowski (1978)	توابع در گردشگری با ۳ شاخص اندازه‌گیری می‌شود - تعداد تخت تا ۱۰۰ ساکن، تعداد گردشگران به ۱۰۰ ساکن و تعداد شاغل در گردشگری	مفهوم توابع در گردشگری	
Kowalczyk (2000); Liszewski, Włodarczyk (2012)	شامل این مدل‌ها - مدل گردشگری منطقه کسب‌وکار و مدل منطقه گردشگری کاربردی - منطقه گردشگری شهری، منطقه مقصد، منطقه گردشگری شناختی و منطقه گردشگری مذهبی	مفهوم مراکز تفریحی	
Jovičić (1966) In: Mariot (1969)	مشکل از ۵ عنصر - محل اقامت، مسیر دسترسی، مسیر تفریحی، مسیر بازگشت و مرکز تفریحی است	مدل فضایی گردشگری	

Gunn (1965) In: Dredge (1999)	مدل سه بعدی جاذبه توریستی: هسته، منطقه محصور و کمر بند مصنوعی را پیشنهاد می دهد	مدل جاذبه فضایی
Miossec (1976, 1977) In: Dredge (1999)	ترسیم اهداف در طول زمان با تأکید بر ۴ جنبه: ویژگی های فضایی، حمل و نقل، رفتار گردشگری و نگرش تصمیم گیران	تکامل فضایی و زمانی مناطق مقصد
Gunn (1965, 1972, 1988, 1993) In: Dredge (1999)	پیشنهاد یک ناحیه مقصد منطقه ای شامل ۵ عناصر اساسی: مرز مشخص منطقه ای، دسترسی به بازارها و راهرو داخلی گردشگری، مجتمع های جذب اجتماعی، مناطق غیر جذاب و ورود به منطقه	مفهوم برنامه ریزی منطقه مقصد
Preobraženskij, Zorin, Venedin (1972) In: Mariot (1983)	مشکل از ۴ زیرسیستم: بازدیدکنندگان، مجتمع های طبیعی و فرهنگی تاریخی، زیرسیستم های فنی، کارکنان خدمات و عناصر برتر این زیرسیستم های موسسه با عملکرد هماهنگ	مدل سیستم های تفریحی منطقه ای
Mariot (1983)	مشکل از ۴ عنصر اساسی: محل اقامت، مرکز ترانزیت، مرکز تفریحی، همچنین مسیر دستیابی و مسیر بازگشت است	مدل فضایی گردشگری مقصد
Freyer (2006) In: Gúčik (2010)	زمان را به ۳ نوع تقسیم می کند: زمان روزانه (در محل زندگی)، زمان حمل و نقل و زمان صرف شده در مرکز تفریحی	مدل زمانی

منبع: (Gregorová, 2013)

مسیرهای دسترسی

مسیرها بخش مهمی از محصولات گردشگری بودند حتی قبل از اینکه گردشگری تعریف شود. می توان گفت، ریشه این ایده به عنوان تحلیل گردشگری، رویکردی کارآمد از توزیع گردشگری است (Meyer, 2004). در واقع، یک عنصر گردشگری در بسیاری از موارد به وسیله توانایی آن برای ارائه دسترسی مناسب گردشگر به آن و دسترسی به سایر عناصر گردشگری تعریف شده است. کنترل دسترسی و تحرک به داخل و درون عناصر گردشگری یکی از مهم ترین ابزار مدیریتی برای تنظیم جریان های گردشگران، کاهش ترافیک و آلودگی و دیدار با نیازهای گردشگران و ساکنان است.

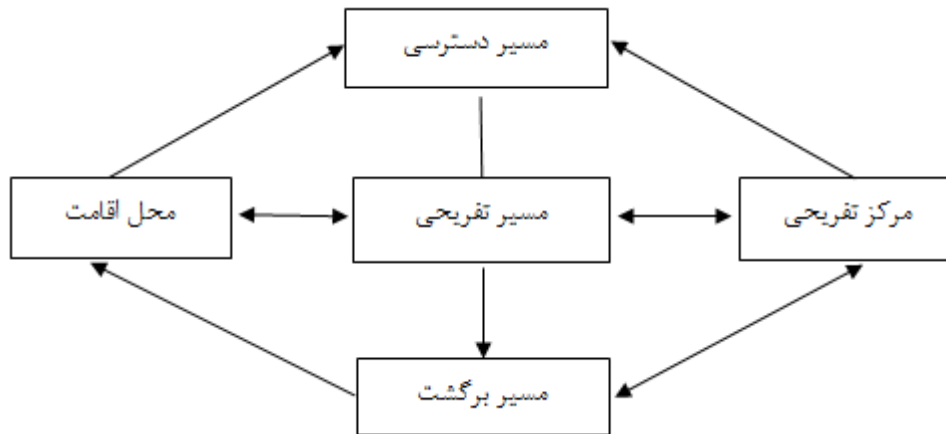
مسیر برگشت

توسعه مسیرهای گردشگری به عنوان جاذبه های گردشگری در سال های اخیر اهمیت زیادی یافته است (Hashemi, 2014: 190). گردشگران پیوندهایی را انتخاب می کنند که جذاب، دارای نمای خوب و راحت باشند. در منطقه گردشگری از یک سو یک نقطه نسبتاً ثابت (محل اقامت) وجود دارد و از سوی دیگر، گاهی اوقات اقامت ثانوی (مکان بازدید) است و بین آن ها یک ابعاد فضایی در مسیر دسترسی یا مسیر برگشت وجود دارد (Mariot, 1969: 194). به بیان دیگر دو مسیر اول، یعنی مسیر دسترسی و مسیر برگشت ارتباط مستقیم بین دو مکان را فراهم می کنند، در حالی که گردشگران می توانند از مسیر سوم برای تنها بخشی از سفر استفاده کنند، آن را در یک نقطه بین مبدأ و مقصد قرار دهند.

مسیر تفریح

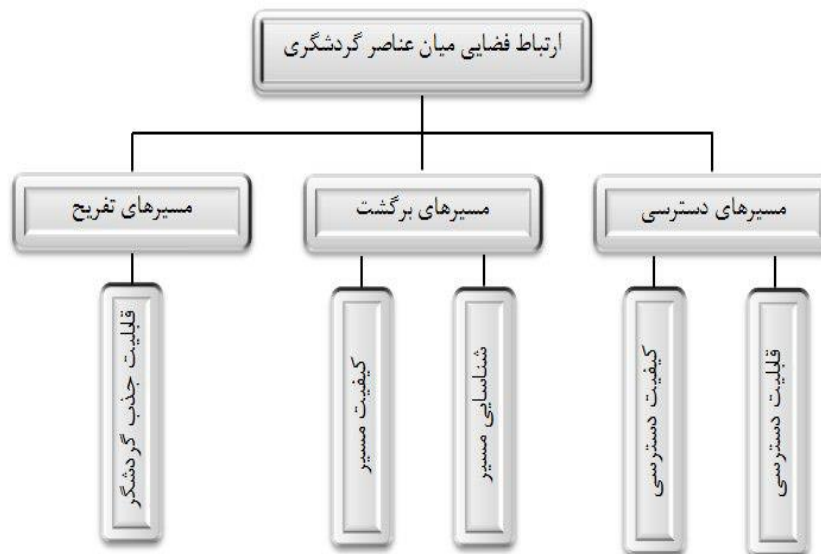
مسیر سوم نیز به نام مسیر تفریحی وجود دارد که به گردشگر طیف وسیعی از خدمات را ارائه می دهد. گردشگر ممکن است در هر زمان برای قسمتی از سفر وارد مسیر تفریحی شود، گردشگران لذت جو نسبت به گردشگران سودگرا زمان و مسافت بیشتری را در طول سفر خود طی می کنند و بیشتر از پیوندهایی بازدید می کنند که مغازه های سرگرم کننده داشته باشند. علاوه بر این، آشنایی با بازار بر رفتار انتخاب مسیر توسط گردشگران تأثیر می گذارد (Philippe & Leo, 2002: 134). هر مرکز تفریحی دارای حوزه نفوذی است که در آن پیوندهای هسته محیطی اعمال می شود؛ مهم ترین ارتباطاتی هستند که ناحیه تفریحی مناطق مقصد را به هم متصل می کنند، که در آن ارتباطات هسته ای و پیرامونی اعمال می شود. کلیه مراکز تفریحی با یکدیگر یک منطقه مقصد را تشکیل می دهند که با محیط زیست، نوعی ارتباط را ایجاد می کند. محدوده وسیعی از مناطق شهری است که محل اقامت بازدیدکنندگان است (Hashemi & Jusoh, 2015: 191). ماریوت مدلی در سال ۱۹۶۹ ایجاد کرد، که در آن مقاصد گردشگری را با سه مسیر مختلف به هم مرتبط می سازد. این مدل یک مسیر دسترسی، یک مسیر برگشت و یک مسیر تفریحی را شناسایی می کند. با

استفاده از این مسیرها، گردشگر به طور مستقیم بین دو مکان ارتباط داده می شود. و این مدلی است که ما در این پژوهش برای بررسی ارتباط فضایی بین عناصر گردشگری استفاده می کنیم. شکل شماره ۳ این مدل را نشان می دهد.



شکل شماره ۲. مدل ارتباط فضایی بین عناصر گردشگر؛ منبع: (Jovičić, 1966 In: Mariot, 1969)

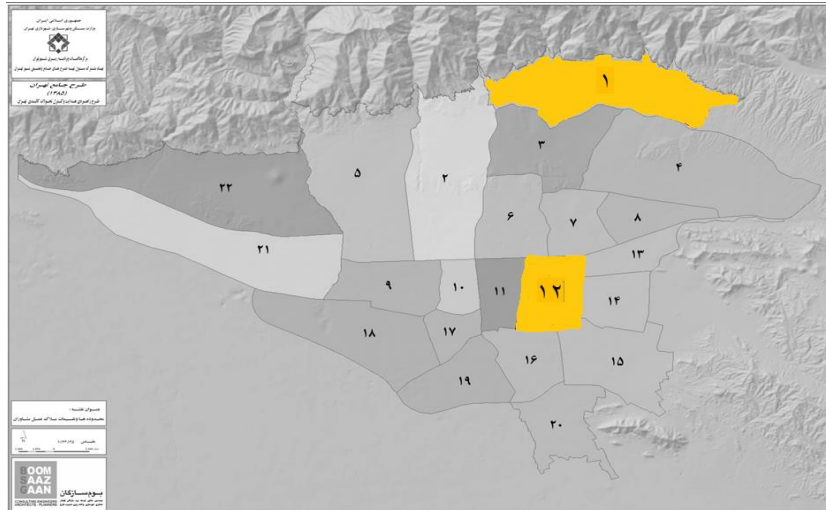
با توجه به ادبیات پژوهش و تعاریف ارائه شده از ارتباط فضایی و بیان شاخص های مربوط به آن، در ادامه مدل مفهومی پژوهش ارائه می گردد.



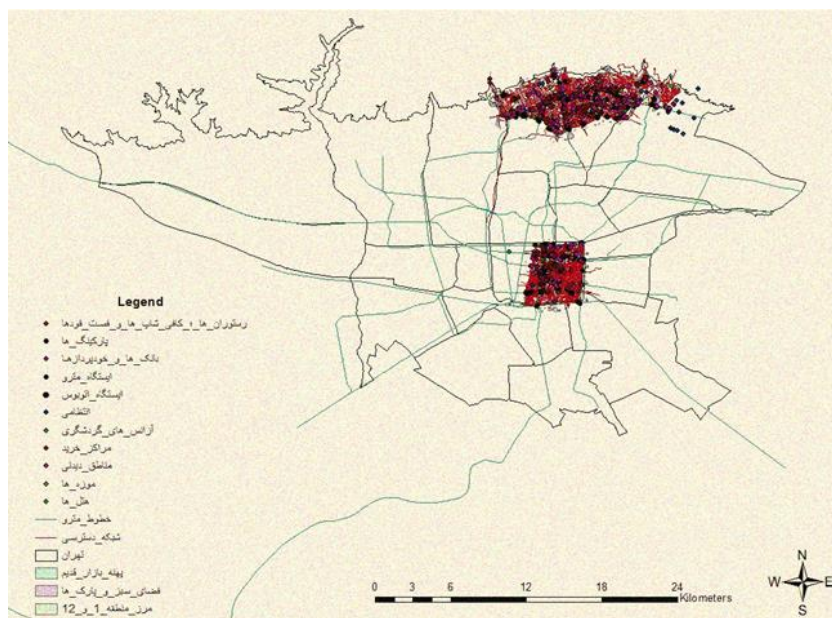
شکل شماره ۳. مدل مفهومی، شاخص ها و مؤلفه های ارتباط فضایی بین عناصر گردشگری

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران در مرکز استان تهران با مساحتی بالغ بر ۵۹۴ کیلومترمربع واقع شده است. منطقه یک شهرداری، در بلندی تهران و با وسعتی حدود ۶۴ کیلومترمربع قرار دارد. منطقه دوازده با مساحت ۱۶/۹۱ کیلومترمربع دربرگیرنده هسته تاریخی شهر تهران است. شکل ۴ موقعیت منطقه یک و دوازده در تقسیمات شهرداری کلان شهر تهران را نشان می دهد. همان طور که شکل شماره ۵ نشان می دهد؛ بیشترین عناصر گردشگری در شهر تهران در منطقه یک و دوازده مستقر می باشد.



شکل شماره ۴. موقعیت منطقه یک و دوازده در تقسیمات شهرداری تهران



شکل شماره ۵. محدوده و پراکنش عناصر گردشگری مناطق یک و دوازده شهر تهران

روش پژوهش

بر اساس آمار سال ۱۳۹۵ جمعیت منطقه یک شهرداری تهران برابر ۴۸۷۵۰۸ نفر اعلام شده، لذا حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران عبارت است از: $383/85$ همچنین بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت منطقه دوازده شهرداری تهران برابر 240720 نفر اعلام شده، لذا حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران $383/54$ می باشد. همچنین آمار دقیقی از تعداد کل گردشگران در مناطق مورد مطالعه موجود نمی باشد. برای اندازه گیری پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ (Alpha) استفاده شده است. روش آلفای کرونباخ نه تنها برای گزینه های دو ارزشی صفر و یک، بلکه برای گزینه های چند ارزشی (مانند طیف ۵ گزینه ای لیکرت) نیز قابل استفاده است. هر چه مقدار آلفا به یک نزدیک تر باشد نشان از پایایی بیشتر پرسشنامه دارد. اگر مقدار آلفا بیشتر از $0/7$ باشد پایایی خوب و اگر بین $0/5$ تا $0/7$ باشد پایایی متوسط و اگر کمتر از $0/5$ باشد پرسشنامه فاقد پایایی لازم است. مقدار به دست آمده $0/925$ می باشد که از مقدار $0/7$ بزرگ تر می باشد، بنابراین نتیجه می گیریم که داده ها از پایایی بالایی برخوردار می باشد. در این مقاله تحلیل ارتباط فضایی با توجه به داده های ثانویه در محیط نرم افزار GIS از طریق تحلیل نزدیک ترین همسایگی به تحلیل فضایی عناصر گردشگری

پرداخته شده است. بدین سان با توجه به شاخص‌های ارتباط فضایی و عناصر گردشگری موجود در مناطق مورد مطالعه، آن در گام نخست، داده‌های مکانی نقاط موجود در محیط GIS تشکیل شده است. در گام دوم لایه‌های مکانی مربوط به هر دسته از خدمات آماده‌سازی شده‌اند. در گام بعدی برای تجزیه و تحلیل‌های فضایی در محیط GIS استفاده شده است. تحلیل فضایی شامل شاخص میانگین نزدیک‌ترین همسایه و تحلیل فضایی چند خوشه‌ای می‌باشد. افزون بر این از آزمون t تک نمونه (One Sampel T test) برای تحلیل‌ها استفاده شده است. بنابراین روش مقاله توصیفی - تحلیلی فضایی است. جدول شماره ۲ شاخص‌های استخراج شده از منابع مختلف و همچنین جدول شماره ۳ شاخص‌ها و نماگرهای انتخابی مرتبط با ارتباط فضایی بین عناصر گردشگری و شاخص‌های مورد استفاده پژوهشگران و مؤسسات مختلف مرتبط با ارتباط فضایی عناصر گردشگری را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲. شاخص‌های استخراج شده

متغیر	ابعاد اصلی	ابعاد فرعی	مآخذ
ارتباط فضایی بین عناصر گردشگری	مسیرهای دسترسی	قابلیت دسترسی	ERDF(2013), Geza Toth, Lorant David (2010), Medlik(2003), SFDTM(2015), ENAT(2007), (Hall,2005), (Cooper and Hall(2008), (OECD,2016); Jovičić (1966), Mariot (1969), Gregorová(2013), Hashemi, Jusoh(2015), Flognfeldt jr(2005), Lamont(2008), Zoltan(2014), CUSTODES(2013)
	مسیرهای برگشت	شناسایی مسیر کیفیت مسیر	Leiper(2004), Jovičić (1966), Mariot (1969), Gregorová(2013), Hashemi, Jusoh(2015), Lamont(2008)
	مسیرهای تفریح	قابلیت جذب گردشگر	ERDF (2013), Geza Toth, Lorant David(2010) Cooper et al. (2005), Jovičić (1966), Mariot (1969), Gregorová(2013), Hashemi, Jusoh(2015), Flognfeldt jr(2005), Virginia Smith et al, (2013)

جدول ۳: شاخص‌ها و نماگرهای انتخابی مرتبط با ارتباط فضایی بین عناصر گردشگری

متغیر	شاخص اصلی	شاخص فرعی	نماگر
ارتباط فضایی بین عناصر گردشگری	مسیرهای دسترسی	قابلیت دسترسی	فاصله بین عناصر گردشگری، زمان سفر، هزینه دسترسی، مسیر پیاده‌روی، تنوع و کارایی ناوگان حمل و نقل، خدمات ایمنی و نیروی انتظامی
		کیفیت دسترسی	کیفیت تابلوهای راهنما و هدایت‌کننده مسیر، کیفیت نورپردازی معابر، عرض معابر، وجود صندلی برای استراحت، کیفیت تأسیسات بهداشتی، دسترسی به تلفن همگانی
	مسیرهای برگشت	شناسایی مسیر	تعداد عناصر گردشگری، تعداد مراکز خرید، تعداد محل اقامت، وجود پارکینگ‌های متعدد، وجود آژانس مسافرتی، وجود خدمات پذیرایی، وجود خدمات بانکی
		کیفیت مسیر	کیفیت ارائه خدمات آژانس‌های مسافرتی، کیفیت خدمات هتل، جذابیت مراکز خرید
	مسیرهای تفریح	قابلیت جذب گردشگر	وجود عناصر تفریحی، فضای پر جنب و جوش، فضای زنده و دوستدار مردم (پیاده راه‌ها)، وجود فضاهای سبز

بحث و یافته‌ها

نتایج یافته‌های توصیفی حاصل از پرسشنامه‌های گردشگران و مردم مناطق مورد مطالعه در جدول زیر ارائه شده است.

- 1 (EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND)
- 2 A STRATEGY FOR THE FUTURE DEVELOPMENT OF TOURISM IN COUNTY MAYO
- 3 European Network for Accessible Tourism
- 4 The Organisation for Economic Co-operation and Development

جدول شماره ۴. یافته‌های توصیفی در مناطق مورد مطالعه

منطقه	مشخصات فردی	فراوانی	درصد	منطقه	مشخصات فردی	فراوانی	درصد
۱	جنس	مرد	۲۶۳	۱۲	جنس	مرد	۲۸۸
		زن	۱۲۱			زن	۹۶
تحصیلات		دیپلم	۴۴		دیپلم	۶۳	۱۶/۴
		فوق دیپلم	۷۱		فوق دیپلم	۲۸	۷/۳
		کارشناسی	۲۳۵		کارشناسی	۱۶۸	۴۳/۸
شغل		ارشد و بالاتر	۳۴		ارشد و بالاتر	۱۲۵	۳۲/۶
		دولتی	۷		دولتی	۳۱	۸/۱
شغل		آزاد	۱۴۳		آزاد	۱۷۹	۴۶/۶
		دانشجو	۲۲۴		دانشجو	۱۶۰	۴۱/۷
		سایر	۱۰		سایر	۱۴	۳/۶

در این آزمون و با توجه به نتایج حاصل از تحلیل‌ها، شاهد ارتباط ضعیف میان عناصر گردشگری هستیم. از آنجاکه مقدار T value در آزمون تی تک نمونه‌ای عدد ۳ در نظر گرفته شده است. همان گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، با توجه به نتایج آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های قابلیت دسترسی، کیفیت دسترسی، شناسایی مسیر، کیفیت مسیر در منطقه یک با درجه آزادی ۳۸۲، میانگینی کمتر از ۳ را به دست آورده‌اند که نشان دهنده وجود ارتباط ضعیف میان عناصر در نظر گرفته شده می‌باشد. همچنین در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری برابر است با ۰/۰۰۰، که می‌توان گفت که از دیدگاه گردشگران در منطقه یک تهران ارتباط فضایی ضعیفی میان عناصر گردشگری وجود دارد.

همچنین در منطقه دوازده، همچون منطقه یک شهرداری تهران نیز نتایج حاصل از تحلیل‌ها نشان می‌دهد که شاخص‌های مورد تحلیل با درجه آزادی ۳۸۲، در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری ۰/۰۰۰، را به دست آورده و همچنین مقدار T Value در آزمون تی تک نمونه‌ای برای منطقه دوازده کمتر از حد میانگین در نظر گرفته شده است. بنابراین نتیجه آزمون نشان دهنده ارتباط فضایی ضعیف میان عناصر گردشگری منطقه می‌باشد، در نتیجه فرضیه H1 مبنی بر وجود ارتباطی ضعیف میان عناصر گردشگری در مناطق یک و دوازده شهرداری تهران در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

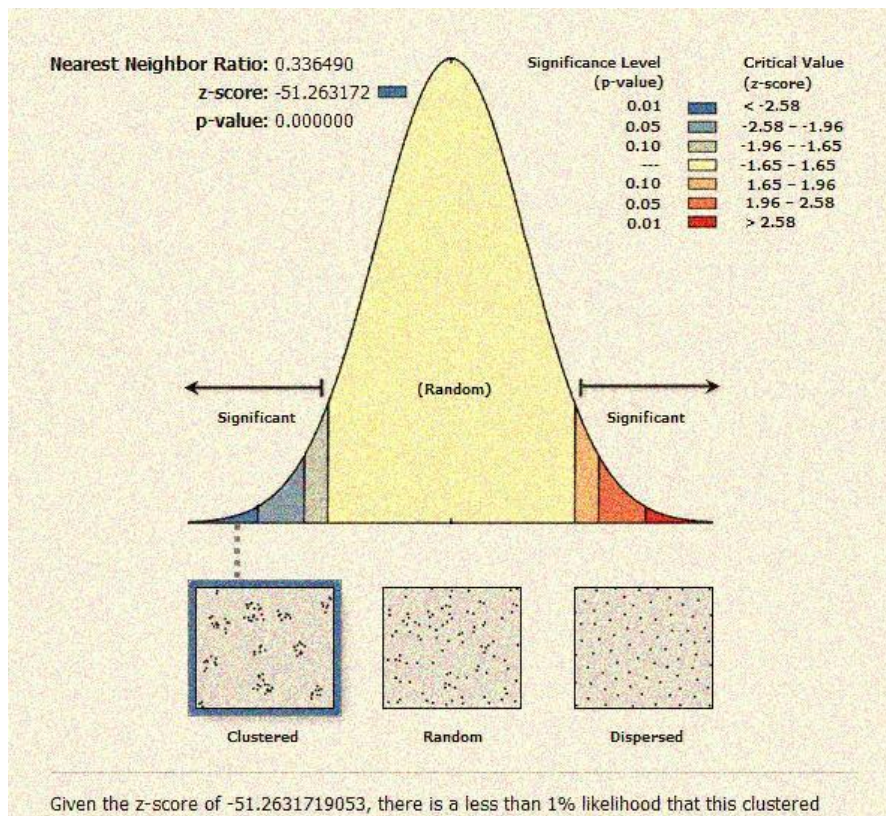
جدول شماره ۵. نتایج آزمون t تک نمونه در مناطق مورد مطالعه

مناطق	شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای استاندارد
۱	قابلیت دسترسی	۳۸۳	۱/۸۷۲۱	۰/۲۳۰۹۷	۰/۰۱۳۳۳
	کیفیت دسترسی	۳۸۳	۱/۹۱۱۳۸	۰/۲۳۵۹۷	۰/۰۱۳۶۲
	شناسایی و کیفیت مسیر	۳۸۳	۲/۰۵۱۹	۰/۲۴۵۸۳	۰/۰۱۴۱۹
	قابلیت مسیر	۳۸۳	۱/۵۴۵۶	۰/۲۳۱۶۴	۰/۰۱۳۳۷
۱۲	شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای استاندارد
	قابلیت دسترسی	۳۸۳	۱/۷۸۷۹	۰/۲۱۰۹۳	۰/۰۱۲۱۸
	کیفیت دسترسی	۳۸۳	۱/۸۴۳۸	۰/۲۲۷۰۷	۰/۰۱۲۱۱
	شناسایی و کیفیت مسیر	۳۸۳	۱/۸۵۲۴	۰/۲۱۶۶۵	۰/۰۱۲۵۱
	قابلیت مسیر	۳۸۳	۱/۶۰۱۷	۰/۲۲۶۷۴	۰/۰۱۳۰۹

جدول شماره ۶. گروه‌بندی ابعاد ارتباط فضایی بر مبنای آزمون t تک نمونه

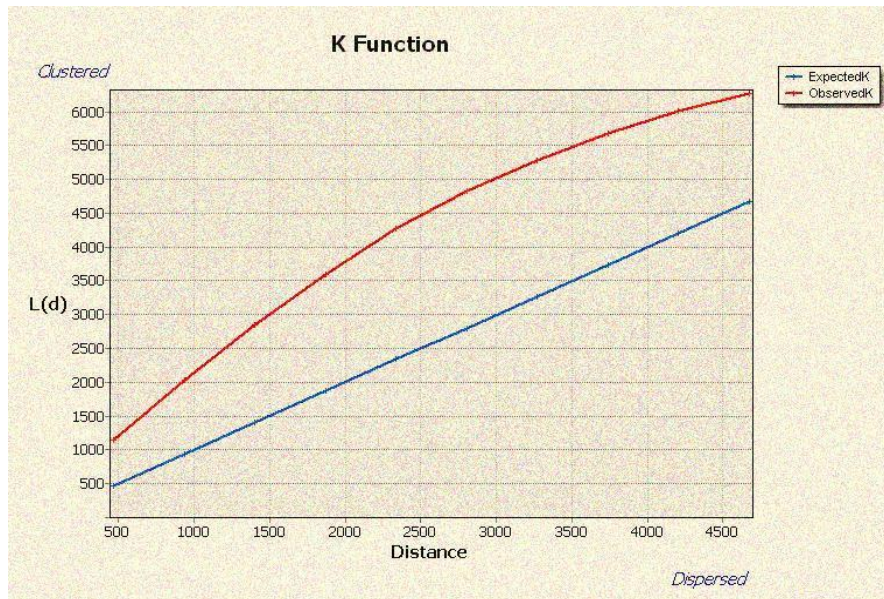
Test value=3						
Confidence Interval ۹۵%		Mean difference	Sig. (2-tailed)	df	t	شاخص
Upper Bound	Lower Bound					
-۱/۱۰۱۷	-۱/۱۵۴۲	-۱/۱۲۷۹۲	۰/۰۰۰	۳۸۲	-۸۴/۵۸۳	۱ قابلیت دسترسی
-۱/۰۵۹۴	-۱/۱۱۳۰	-۱/۰۸۶۱۹	۰/۰۰۰	۳۸۲	-۷۹/۷۲۸	کیفیت دسترسی
-۰/۹۲۰۲	-۰/۹۷۶۰	-۰/۹۴۸۱۰	۰/۰۰۰	۳۸۲	-۶۶/۸۰۰	شناسایی و کیفیت مسیر
-۱/۴۲۸۱	-۱/۴۸۰۸	-۱/۴۵۴۴۴	۰/۰۰۰	۳۸۲	-۱۰۸/۷۵۲	قابلیت مسیر
Test value=3						
Confidence Interval ۹۵%		Mean difference	Sig. (2-tailed)	df	t	شاخص
Confidence Interval	Lower Bound					
-۱/۱۸۸۱	-۱/۲۳۶۰	-۱/۲۱۲۰۸	۰/۰۰۰	۳۸۲	-۹۹/۵۳۰	۱۲ قابلیت دسترسی
-۱/۱۳۰۴	-۱/۱۸۲۰	-۱/۱۵۶۱۹	۰/۰۰۰	۳۸۲	-۸۸/۱۹۴	کیفیت دسترسی
-۱/۱۲۳۰	-۱/۱۷۲۲	-۱/۱۴۷۶۲	۰/۰۰۰	۳۸۲	-۹۱/۷۹۴	شناسایی و کیفیت مسیر
-۱/۳۷۲۶	-۱/۴۲۴۱	-۱/۳۹۸۳۳	۰/۰۰۰	۳۸۲	-۱۰۶/۸۱۹	قابلیت مسیر

همچنین، نتایج تحلیل الگوی فضایی با روش نزدیک‌ترین همسایه (شکل شماره ۶)، مبین این است که مقدار Z کوچک‌تر از عدد ۱/۹۶ است و با توجه به ارزش آماره P صفر کمتر از عدد یک می‌باشد و مقدار شاخص کل ۰/۳۳ است. نتایج حاصل نشان‌دهنده الگوی خوشه‌ای در توزیع فضایی عناصر گردشگری در مناطق مورد مطالعه می‌باشد. این نتایج در سه الگوی پراکنده (۱/۹۶ < ۲/۵۸)، رندمی (۱/۶۵ تا ۱/۶۵-)، و خوشه‌ای (۱/۹۶- تا > ۲/۵۸-)، نشان می‌دهد که توزیع عناصر گردشگری مناطق یک و دوازده با مقدار P value (۰/۰۰۰)، از الگوی خوشه‌ای برخوردارند.



شکل شماره ۶. تابع میانگین نزدیک ترین همسایه

یکی از ابزارهای دیگر که در این پژوهش استفاده شده است، تحلیل خوشه‌ای فضایی چند فاصله‌ای است. از این ابزار برای تعیین خوشه‌بندی یا پراکندگی پدیده‌ها یا ویژگی عوارض در فواصل مختلف جغرافیایی استفاده می‌شود. همچنین این تحلیل به تابع K Ripleys نیز معروف است که وضعیت الگوی فضایی پدیده‌ها را بررسی می‌کند. نتیجه‌ای که ارائه شد شکل زیر می‌باشد که محور X نشان‌دهنده فواصل و محور مورب وسط نشان‌دهنده الگوی توزیع فضایی می‌باشد. در این نمودار اگر منحنی مشاهده بالاتر از منحنی مورد انتظار باشد یعنی الگوی خوشه‌بندی برقرار می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل خوشه‌ای فضایی چند فاصله‌ای که در شکل شماره ۷ نمایش داده شده است.



شکل شماره ۷. تحلیل خوشه‌ای فضایی چند فاصله‌ای

نتیجه‌گیری

همان‌طوری که این پژوهش نشان داد به‌منظور تحلیل ارتباط فضایی میان عناصر گردشگری در مناطق مورد مطالعه کلان‌شهر تهران چهار شاخص قابلیت دسترسی، کیفیت دسترسی، شناسایی مسیر و قابلیت مسیر در نظر گرفته شدند. تلاش بر این گردید تا شاخص‌های تأثیرگذار و مرتبط با ویژگی مناطق مورد مطالعه انتخاب و به‌تبع نماگرهای مرتبط با آن‌ها استفاده گردد. در این راستا با استفاده از مطالعات اسنادی و سپس با استفاده از ابزارهای میدانی پرسشنامه اقدام به جمع‌آوری اطلاعات از مناطق مورد مطالعه گردیده است. توزیع پرسشنامه در مناطق مورد مطالعه صورت گرفت. برای تحلیل از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS و آزمون تی تک نمونه‌ای برای هر منطقه و همچنین برای ارزیابی پراکندگی عناصر گردشگری در مناطق مورد مطالعه از داده‌های ثانویه و تحلیل نزدیک‌ترین همسایگی در محیط GIS استفاده گردید. نتایج حاصل از تحلیل‌ها نشان می‌دهد که ارتباط ضعیفی میان عناصر گردشگری وجود دارد. از آنجاکه مقدار T value در آزمون تی تک نمونه‌ای عدد ۳ در نظر گرفته شده است، با توجه به نتایج آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های قابلیت دسترسی با میانگین (۱/۸۷۲۱)، کیفیت دسترسی یا میانگین (۱/۹۱۱۳۸)، شناسایی و کیفیت مسیر با میانگین (۲/۰۵۱۹) و قابلیت مسیر با میانگین (۱/۵۴۵۶) در منطقه یک میانگینی کمتر از ۳ را به دست آورده‌اند که نشان‌دهنده وجود ارتباط ضعیف میان عناصر در نظر گرفته شده می‌باشد. همچنین در فاصله اطمینان ۹۵ درصد معناداری برابر است با ۰/۰۰۰، که می‌توان گفت که از دیدگاه گردشگران در منطقه یک تهران ارتباط فضایی ضعیفی میان عناصر گردشگری وجود دارد. همچنین در منطقه دوازده، همچون منطقه یک شهرداری تهران نیز نتایج حاصل از تحلیل نشان می‌دهد که شاخص‌های قابلیت دسترسی با میانگین (۱/۷۸۷۹)، کیفیت دسترسی یا میانگین (۱/۸۴۳۸)، شناسایی و

کیفیت مسیر با میانگین (۱/۸۵۲۴) و قابلیت مسیر با میانگین (۱/۶۰۱۷) میانگینی کمتر از مقدار T value در آزمون تی تک نمونه‌ای که عدد ۳ در نظر گرفته شده بود به دست آورده‌اند و با سطح معناداری ۰/۰۰۰، نشان می‌دهد که در منطقه دوازده نیز ارتباط فضایی میان عناصر گردشگری ضعیف می‌باشد. همچنین، نتایج تحلیل الگوی فضایی با روش نزدیک‌ترین همسایگی و تحلیل خوشه‌ای فضایی چند فاصله‌ای، مبین این است که الگوی خوشه‌ای در توزیع فضایی عناصر گردشگری در مناطق مورد مطالعه وجود دارد. در تحلیل یافته‌ها می‌توان گفت که وجود ترافیک در تهران، استانداردهای یک شهر گردشگر پذیر را به خطر می‌اندازد ترافیک گردشگران را از گذران زمان بیشتر در بین عناصر گردشگری مناطق شهر تهران بازداشته است. نبود امکانات رفاهی از جمله هتل‌های مناسب در بین عناصر نیز یکی دیگر از عواملی است که گردشگر را در شهر تهران به دردمرست می‌اندازد. نبود نصب صحیح تابلوهای راهنمای مسیرهای منتهی به آثار گردشگری و همچنین تابلوهای موجود در محوطه اماکن مربوطه از جمله مشکلات دسترسی بین عناصر گردشگری مناطق مورد مطالعه است. برای مثال در میدان امام خمینی شاهد نصب انواع و اقسام تابلوهای اشتباه چه از نظر جهت‌دهی آثار تاریخی یا ۲ زبانه نبودن تابلوها هستیم. کاخ گلستان نیز که یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری تهران است، متأسفانه هنوز از داشتن تابلوی راهنمای مسیر مناسب و قابل دید بی بهره است و جالب‌تر از همه اینکه این اثر در فهرست آثار جهانی به ثبت رسیده است. شاید اکثر کسانی که از مسیر کاخ عبور می‌کنند از وجود آن بی‌اطلاع باشند و این یک ضعف بزرگ برای معرفی جاذبه‌های شهری محسوب می‌شود. حمل‌ونقل عمومی شهر تهران محدود به برخی مناطق و خطوط و نقاط خاص است، بسیاری از محدوده‌های شهر را پوشش نمی‌دهد. نبود خدمات تسهیل‌کننده حمل‌ونقل میان برخی از سایت‌های گردشگری برای گردشگران دردمرست است و گاهی موجب مهجور شدن برخی عناصر گردشگری تهران شده است. در منطقه ۱۲ مسیریایی که به قلب بافت‌های تاریخی پایتخت می‌روند و نمایشی از جاذبه‌های فرهنگی، اجتماعی و هنری پایتخت‌نشینان‌اند، نه تنها پس از گذشت سال‌ها ایجاد نشده بلکه با رشد نامتوازن، کاربری‌های نامتجانس محیط پیرامونی بافت، ترافیک و آلودگی‌های شدید جذابیت گردشگری تهران را مخدوش ساخته است. همچنان که در مناطق شاهد هستیم بسترسازی پیاده‌روها و احداث پیاده راه‌ها، حذف مشاغل مزاحم از معابر، روان‌سازی حرکت پیاده‌ها، بهسازی منظر شهری، تجهیز بافت قدیمی و تأمین امنیت گردشگران در طراحی عرصه‌های شهری برای گردشگران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. معابر پیاده راه‌های موجود در مناطق باهدف جذب بیشتر گردشگران عبوری در تمامی ساعات شبانه‌روز بهسازی نشده‌اند. همچنین در این مناطق کمتر شاهد وجود فضاهای زنده و مناسب برای برگزاری جشنواره‌های موسیقی، تئاتر، خرید، صنایع‌دستی و غذا در فضای پیاده راه شهری به‌منظور افزایش تنوع و حضور مردم هستیم. بنابراین موارد بالا نشان می‌دهد که نبود ارتباط قوی و مؤثر در میان عناصر گردشگری رضایت گردشگران را کاهش داده و از آن طریق به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم برافزایش درآمد حاصل از گردشگری، میانگین مدت ماندگاری، افزایش سطح مطلوبیت گردشگران، فعال شدن گردشگری و درنهایت توسعه پایدار گردشگری در منطقه اثر خواهد گذاشت و انگیزه بازدید مجدد در بین گردشگران را کاهش خواهد داد. پژوهشگران زیادی در یکی دو دهه اخیر به ارزیابی گردشگری در محیط شهری از جنبه‌های گوناگون پرداخته‌اند. پژوهش‌های انجام‌شده، در ابعاد مختلف گردشگری در تحلیل فضایی گردشگری، به توزیع فضایی جاذبه‌های گردشگری و ساختار الگوی فضایی پرداخته شده است. از جمله محققان این حوزه می‌توان به آشورث و تنبریگ، لاو، گتز، پیرس، وال، اسمیت در سطح جهان اشاره کرد. اسمیت به الگوهای مکان‌یابی رستوران‌های شهری و آشورث و تنبریگ به نوع شناسی مکان هتل در شهر نیوزلند و وال و همکاران به تحلیل الگو در مراکز اقامتی در تورنتو پرداختند. مطالعاتی نیز در این زمینه در سطح

1. ashworth
2. tunbridge
3. law
4. gets
5. pearce
6. wall
7. smith

کشور توسط موحد و شکویی که به بررسی و تحلیل الگوی فضایی گردشگری شهر اصفهان و زنگی‌آبادی و همکاران، به تحلیل فضاهای گردشگری در شهر ارومیه پرداختند. آنچه این پژوهش را از سایر پژوهش‌های مشابه انجام‌شده در زمینه گردشگری در سطح کلان‌شهر تهران متمایز می‌دارد، واکاوی ارتباط فضایی بین تمام عناصر گردشگری می‌باشد. در این پژوهش، ارتباط فضایی بین عناصر گردشگری، مطالعه تحرک گردشگران در بین عناصر گردشگری می‌باشد. که سعی شده تا عامل ترغیب‌کننده و بازدارنده ارتباط بین عناصر گردشگری مشخص و همچنین الگوی فضایی عناصر گردشگری مناطق یک و دوازده کلان‌شهر تهران مورد ارزیابی قرار گیرد. در واقع برابر متون واکاوی، یک ارتباط نسبتاً پیچیده بین زمان، فضا و تحرک گردشگری وجود دارد. زمان سفر بین عناصر گردشگری بسیار اهمیت دارد. زیرا تحرک گردشگران بین عناصر در زمان متمرکز است. جریان گردشگری به صورت تصادفی انجام نمی‌شود. گردشگران عناصر گردشگری را ترکیب می‌کنند. با توجه به عناصر گردشگری در مناطق ترجیحات گردشگران متفاوت خواهد بود. در نتیجه نبود شناخت صحیح از ترجیحات گردشگران و نبود آگاهی مسئولان از شکاف موجود در ابعاد مختلف عناصر گردشگری مناطق شهری تهران، این شهر به‌عنوان یک مقصد گردشگری، کمتر مورد توجه گردشگران قرار گرفته و در بازار رقابتی گردشگری از جایگاه مناسبی برخوردار نیست.

در ادامه پیشنهادهایی در راستای بهبود ارتباط فضایی بین عناصر گردشگری مناطق مورد مطالعه ارائه گردیده است:

- ❖ بهبود و توسعه جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی و تأسیس و بازسازی مجموعه‌های گردشگری در مناطق یک و دوازده کلان‌شهر تهران.
- ❖ بررسی الگوی رفتاری گردشگران در مناطق مورد مطالعه جهت مشخص کردن مسیرهای گردشگری.
- ❖ ایجاد مراکز دائمی اطلاع‌رسانی گردشگری در مناطق یک و دوازده.
- ❖ بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل به‌ویژه در بافت قدیمی و مسیرهای منتهی به عناصر گردشگری.
- ❖ افزایش کمی و کیفی مراکز اقامتی در مناطق مورد مطالعه و بهبود واحدهای پذیرایی در مناطق و کنترل دائمی آن‌ها و نظارت بر اجرای موازین بهداشتی در این مراکز.
- ❖ ارائه خدمات متنوع برای گردشگران جهت استفاده بیشتر از جاذبه‌های گردشگری همراه با تبلیغات گسترده در مناطق.
- ❖ ایجاد تدابیر لازم برای افزایش ماندگاری جاذبه‌های میراث فرهنگی، امکانات زیربنایی، برپایی نمایشگاه‌ها، تورهای مردم‌شناسی.
- ❖ بنا بر آنچه آمد، جهت جلوگیری از کاهش گردشگر لازم است برای تعیین الگوی فضایی گردشگری شهر و ساماندهی فضاهای گردشگری اقدام و برای تأمین امکانات و خدمات شهری مانند: هتل‌ها و اقامتگاه‌ها، وسایل دسترسی و حمل‌ونقل، افزایش جذابیت‌های فرهنگی و هنری، عرضه خدمات گردشگری و قوانین تشویقی و حمایتی برنامه‌ای راهبردی تدوین کرد، تا علاوه بر گردشگران محلی و منطقه‌ای بتوان از گردشگران ملی و بین‌المللی نیز سود برد و از آن در جهت ساخت و استفاده مطلوب‌تر از فضاهای شهری، به‌خصوص فضای گردشگری، برای افزایش درآمد و اشتغال و به‌طور کلی رونق اقتصادی شهر را سبب شود.

منابع

- (۱) بهنام مرشدی، حسن؛ رضوانی، محمدرضا؛ محمدیان، زهرا (۱۳۹۵) برنامه‌ریزی فضایی خدمات گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس) پژوهش‌های جغرافیای انسانی، تابستان ۱۳۹۵، دوره ۴۸، شماره ۲، صص. ۲۹۵ - ۲۷۷.
- (۲) شکویی، حسین و موحد، علی (۱۳۸۱) شناخت الگوی فضای توریستی شهر اصفهان با استفاده از سیستم GIS، مجله مدرس، زمستان ۱۳۸۱، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۹۵-۱۱۴.
- (۳) ضیایی، محمود؛ جاودان، مجتبی؛ کاظمی ازغدی، سیمین (۱۳۹۳) ساماندهی فضایی مقصدهای گردشگری (شهری و روستایی) در مقیاس ناحیه‌ای مورد: شهرستان طرقله شاندریز، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، پاییز ۱۳۹۳، سال ۳،

شماره ۳، صص. ۱۱۰-۸۳

- (۴) کیامهر، رامین؛ پیری، عیسی؛ بزم آورد، شب بو و آذری، مهدی (۱۳۹۵) تحلیلی بر توزیع فضایی هتل‌ها در مقصدهای گردشگری (نمونه موردی: شهر کرمانشاه) فصلنامه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۵، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۵۷-۴۳.
- (۵) مویدفر، سعیده (۱۳۹۷) ارزیابی فضاهای گردشگری شهر یزد با تأکید بر بحران‌های گردشگری، فصلنامه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۷، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۷۴-۵۱.
- 6) Aksoz, Ozan Emre. & Dorin, Paul Bac. (2012) The importance of urban tourism for hotel marketing policies: The case of Eskişehir, *Geo Journal of Tourism and Geosites*, Vol.9, No.1, pp7-16.
 - 7) Ashworth, Gregory. & Stephen, J. Page. (2011) Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, *Tourism management*, Vol.32, No.1, pp.1-15.
 - 8) ATCM. (2006) Adding Value and a Competitive Edge: The Case for Using Arts and Culture in Town Centers. A Report Commissioned by the Association of Town Center management (ATCM), London: Author.
 - 9) Boers, Bas. & Stuart, Cottrell. (2006) Sustainable tourism infrastructure planning: a GIS based approach. In in: Peden, John G.; Schuster, Rudy M., comps., eds. *Proceedings of the 2005 northeastern recreation research symposium; 2005 April 10-12; Bolton Landing, NY. Gen. Tech. Rep. NE-341. Newtown Square, PA: US Forest Service, Northeastern Research Station: pp151-160.*
 - 10) Datzira-Masip, Jordi. (2006) Cultural Heritage Tourism-Opportunities for product development: the Barcelona case, *Tourism Review*, Vol.61, No.1, pp.13-20
 - 11) Doswell, Roger. (2009) *Tourism: How effective management makes the difference*, Published: Routledge.
 - 12) Diamantis, Dimitrios. (2004) *Ecotourism: management and assessment*, Cengage Learning EMEA.
 - 13) Ding, Lei. & Yu, Wang. & Fangyi, Zhang. Xiaogen, Wu. & Shu, Tang. (2011) Spatial structure of tourist attractions in Nanjing, China—Based on statistical analysis of 317 tourist attractions. In 2011 19th International Conference on Geoinformatics (pp. 1-6). IEEE.
 - 14) Duarte, Paulo. (2014) Event tourism analysis and state of the art, *European journal of tourism, hospitality and recreation*, Vol.5, No.2, pp.83-102.
 - 15) Edenheim, Johan. (2014) Case attractions in destinations. Lecture material from 30 September 2014. Ph.D. Johan Edenheim, MTL.
 - 16) Franklin, Adrian. (2007) The Problem with Tourism Theory. In A. Morgan, & A. Pritchard, *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*, pp131-148.
 - 17) Gârbea, Roxana Valentina. (2013) Urban tourism between content and aspiration for urban development, *Management & Marketing-Craiova*, No.1, pp.193-201.
 - 18) García-Rosell, José-Carlos. & Maria Hakkarainen, Heli Ilola. & Petra, Paloniemi. & Teija, Tekoniemi-Selkälä. & Mari, Vähäkuopus. (2013) Interregional tourism cooperation: experiences from the Barents.
 - 19) Gheorghe, Georgică. & Petronela, Tudorache. & Puiu, Nistoreanu. (2014) Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism, *Cactus Tourism Journal*, Vol.9, No.1, pp.12-21.
 - 20) Gregorová, Bohuslava. (2014) Spatial Model of Tourism in High Mountains: an Example from the High Tatras and the Low Tatras, Slovakia, *Current Issues of Tourism Research*, Vol.3, No.1, pp.28-36.
 - 21) GÚČIK, Marian. (2010) *Cestovný ruch. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.*
 - 22) Hall, Colin Michael. (2005) *Tourism: Rethinking the social science of mobility.*

- Pearson Education.
- 23) Hall, Colin Michael. & Page, Stephen. (2006) *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (3th Ed.), Routledge, London and New York.
 - 24) Hashemi, S.M. & Jusoh, J. (2015) Determinants of tourism routes for tourism development: the mediating role of tourist, satisfaction in Malaysia islands *Journal of Scientific Research and Development* Vol.2, No.13, pp.189-193.
 - 25) Jafari, Jafar. (1973) *Role of tourism on socio-economic transformation of developing countries*. Cornell University, Faculty of the Graduate School.
 - 26) Jansen-Verbeke, Myriam. (1986) Inner-city tourism: resources, tourists and promoters, *Annals of Tourism Research*, Vol.13, No.1, pp.79-100.
 - 27) Jordi Datzira, Masip. (2006) *Tourism Product Development: a way to create value the case of La Vall de Lord*, IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium. ESADE. May 2006.
 - 28) Khoshkam, Mana. & Azizan, Marzuki. & Usama, Al-Mulali. (2016) Socio-demographic effects on Anzali wetland tourism development. *Tourism Management*, Vol.54, pp.96-106.
 - 29) Kolb, Bonita. (2006) *Tourism marketing for cities and towns*. Routledge.
 - 30) Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2011) *Shaping the Market Offerings*. Marketing Management. Edition 14, Part 5. New Jersey: Prentice Hall.
 - 31) Ko, Dong-Wan. & William, P. Stewart. (2002) A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism management*, Vol.23, No.5, pp.521-530.
 - 32) Kurek, W. (2007) *Turystyka*. 1. vyd. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007, 541 s. ISBN 978-83-01-15294-9.
 - 33) Law, Christopher M. (2002) *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. Cengage Learning Emea.
 - 34) Lin, Yi-Chin. & Thomas, E. Pearson. & Liping A. Cai. (2011) Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective, *Tourism and Hospitality Research*, Vol.11, No.1, pp.30-48.
 - 35) Mazilu, M. E. (2010) Key elements of a Model for Sustainable Tourism, *publicat în International Journal of Energy and Environment*, Vol.4, No.2, pp.1109-9577.
 - 36) Mariot, Peter. (1983). *Geografia cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: VEDA, 1983. 252 s. ISBN 71-053-83.
 - 37) Mariot, Peter. (1969) Priestorové aspekty cestovného ruchu a otázky gravitačného zázemia návštevných miest. *Geografický časopis*, Vol.21, No.4, pp.287-311.
 - 38) McKercher, Bob. & Noam, Shoval. & Erica, Ng. & Amit, Birenboim. (2012) First and repeat visitor behaviour: GPS tracking and GIS analysis in Hong Kong, *Tourism Geographies*, Vol.14, No.1, pp.147-161.
 - 39) Meyer, Dorothea. (2004) *Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism*, ODI discussion paper, pp1-31.
 - 40) Pernecky, Tomas. (2010) The being of tourism, *The Journal of Tourism and Peace Research*, Vol.1, No.1, pp.1-15.
 - 41) Priskin, Julianna. (2001) Assessment of natural resources for nature -based tourism: the case of the central coast region of Western Australia, *Landscape and Urban Planning*, Vol. 22, No.6, pp.637 - 648.
 - 42) Léo, Pierre-Yves, & Jean Philippe, (2002) Retail Centres: Location and Consumer's Satisfaction, *The Service Industries Journal*, Vol. 22, pp.122-146.
 - 43) Rosentraub, Mark S. & Mijin, Joo. (2009) *Tourism and economic development*:

- Which investments produce gains for regions? *Tourism management*, Vol.30, No.5, pp.759-770.
- 44) Schalber, Christof. & Anita, Zehrer. & Wolfgang, Schobersberger. (2011) Product development for health tourism in Alpine regions, *Journal of Tourism Challenges & Trends*, Vol.4, No.2, pp.15-30.
- 45) Suh, Yong Kun. (2002) *International urban travelers: Patterns, perceptions, preferences in global tourism*, Editeur: University of Minnesota.
- 46) Stăncioiu, Aurelia-Felicia. & Nicolae, Teodorescu. & Ion Pârgaru, Anca-Daniela Vlădoi. & Codruța, Băltescu. (2011) The Image of the Tourism Destination-a Supporting Element in the Development of the Regional Tourism Brand Study Case: Muntenia, *Theoretical & Applied Economics*, Vol.18, No.2, pp.139-152.
- 47) Stickdorn, Marc, & Anita Zehrer. (2009) Service design in tourism: Customer experience driven destination management, In *First Nordic conference on service design and service innovation*, Oslo, pp 1-16.
- 48) UNWTO, (2012) *Year book of tourism statistics*. Madrid: World Tourism Organization.
- 49) World Tourism Organisation (2012) *Global Report on City Tourism*. Madrid: World Tourism Organisation.