

ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه موردی: شهر سنندج)

چکیده:

عوامل ویژه‌ای در تحول گردشگری شهری^۱ نقش دارند. شهرهایی که دارای جاذبه‌ها و تأسیسات گردشگری فراوان هستند، غالباً تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جذب می‌نمایند. بنابراین، فراهم کردن بستر مناسب برای توسعه گردشگری شهری، شناسایی جاذبه‌ها و منابع در مرحله اول و سپس ارزیابی و اولویت‌بندی در مرحله بعدی، امری ضروری به نظر می‌رسد. وجود جاذبه‌های فراوان و موقعیت مکانی سنندج می‌تواند در توسعه این شهرستان نقش مهمی را ایفا کند. مقاله حاضر جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج را در بخش‌های مختلف فرهنگی-تاریخی، انسان‌ساخت و طبیعی با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی برای اولویت‌بندی و توسعه گردشگری مطلوب شهر سنندج بررسی کرده است. در این مدل، پس از تشکیل گروه، تعیین هدف و مشخص نمودن معیارها و زیرمعیارها و گزینه‌ها که به یک ساختار سلسله‌مراتبی منجر می‌شود، با توجه به آمار و اطلاعات و بررسی میدانی و نظرهای گروه تصمیم‌گیری که متشکل از مسئولان و دست‌اندرکاران امر گردشگری شهر سنندج بودند، به امتیازدهی به معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها پرداختیم و با استفاده از نرم افزار Expert Choice تجزیه و تحلیل و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج را انجام

دادیم. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شهر سنندج نسبت به جاذبه‌های دیگر دارای اولویت بیشتری برای توسعه و برنامه‌ریزی است و مدل استفاده شده با سازگاری ۰/۰۸ درصد نشان دهنده صحت محاسبات و نتایج حاصل از اولویت‌بندی است.

واژه‌های کلیدی: اولویت‌بندی، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، گردشگری شهری، جاذبه‌های گردشگری، سنندج، ایران.

مقدمه:

در دهه‌های اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری و اتخاذ آن به عنوان یکی از فعالیت‌های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و رقابت مقاصد عمده گردشگری در جهت جذب گردشگران، برنامه‌ریزان را بر آن داشته تا برای افزایش درآمدهای حاصله از فعالیت‌های گردشگری به دو مقوله مهم توجه نمایند: اول، افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و کیفیت تجربه گردشگری و دوم، تلاش در جهت حفظ منافع جوامع میزبان (کاظمی، ۱۳۸۵، ۲۳). به همین دلیل است که اغلب کشورها به گردشگری به عنوان یک ضرورت نگاه می‌کنند و از تمامی ظرفیت‌ها و امکانات خود استفاده می‌کنند تا به کسب منافع و مزایای موردنظر خود دست یابند.

امروزه یکی از فضاهای گردشگری که مورد توجه گردشگران قرار گرفته است، فضاهای شهری است. گردشگری شهری دارای ماهیت دوگانه است؛ به این معنا که از یک سو شهر به معنای اصلی‌ترین مبدأ گردشگران به شمار می‌آید؛ و دوم این که شهر به عنوان مقصد گردشگری مدنظر قرار می‌گیرد. آنچه مربوط به گردشگری شهری است، عموماً شهر را به عنوان مقصد گردشگری مدنظر دارد و در واقع، هدف از ورود گردشگر به فضای شهری؛ یعنی شهر به عنوان مقصد گردشگری است و به قصد بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر وارد فضای آن می‌شود (رهنمایی، ۱۳۸۶، ۲۰). شهرها دارای

جاذبه‌ها^۲ و تأسیسات گردشگری فراوان و غنی هستند که در پیدایش و توسعه آنها نقش اساسی ایفا می‌کنند. امروزه گردشگری برای بسیاری از مدیران و مسئولان شهری به صورت یک امر اقتصادی با اهمیت درآمده است که مستلزم ارزیابی صحیح رقابت، تعریف و تعیین هدف‌ها، داوری میان گزینه‌های گوناگون در زمینه سرمایه‌گذاری و آمایش و ایجاد ساختار مناسب و تجارتي فرآورده‌های گردشگری شهری است (دیناری، ۱۳۸۴، ۱۱). به منظور تصمیم‌گیری مناسب در برنامه‌ریزی جاذبه‌های گردشگری شهری باید تمام فاکتورهایی را که در تصمیم‌گیری مؤثر هستند، دخالت داده، از بین آنها بهترین گزینه را انتخاب کنیم (اینسکپ^۳، ۱۹۹۱، ۱۲۰).

اکنون نکته مهم در برنامه‌ریزی براساس جاذبه‌ها، نحوه اولویت‌بندی در توسعه و چگونگی توسعه آنهاست. برای سنجش و اولویت‌بندی جاذبه‌ها معمولاً معیارهای مختلفی؛ از قبیل: اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، زیرساختی، زیست-محیطی، نهادی، قانونی و جغرافیایی مورد توجه قرار می‌گیرد تا براساس آنها بتوان نسبت به جاذبه‌های گوناگون تصمیم‌گیری نمود (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵، ۳۰).

در شرایطی که معیارهای گوناگون همسو نیستند، تصمیم‌گیری باید در یک فضای چند بعدی صورت پذیرد. در چنین شرایطی روش‌های ارزیابی چند معیاری، با توجه به اینکه در آن‌ها فرض بر این است که هر یک از معیارها محور یا بعد جداگانه‌ای هستند، می‌تواند استفاده شود (زبردست، ۱۳۸۰، ۲). در میان روش‌های ارزیابی چند معیاری متعددی که در دهه‌های اخیر در زمینه‌های برنامه‌ریزی شهری استفاده شده‌اند می‌توان روش‌های زیر را نام برد:

- روش فهرست معیارها^۴؛

- روش ماتریس دستیابی به اهداف^۵؛

2 - Attractions

3 - Inskoop

4 - Check-list of Criteria

5 - Goal - achievement matrix

- روش ارزیابی هزینه منابع^۶؛
- روش تحلیل هزینه - فایده اجتماعی^۷؛
- روش تحلیل جدول ترازنامه برنامه ریزی^۸؛
- روش‌های ارزیابی بهینه یابی^۹؛
- روش سلسله مراتبی AHP (همان، ۳).

روش ارزیابی چند معیاری فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP برای اهداف این بررسی انتخاب شده است. انتخاب روش AHP با توجه به مزایای این روش نسبت به سایر روش‌های ارزیابی چند معیاری صورت پذیرفته است. از دلایل به کارگیری این مدل نسبت به مدل‌های دیگر را می‌توان در توان مدل در کمی کردن شاخص‌های کیفی دانست که مدل‌های قبلی این توانایی را ندارند. همچنین، در این مدل می‌توان علاوه بر استفاده از آمار و ارقام از نظرهای جمعی و مشارکتی نیز استفاده نمود که از جمله دلایل مهم در به کارگیری این مدل در تحقیق حاضر است (حافظ نیا، ۱۳۸۶، ۴۸).

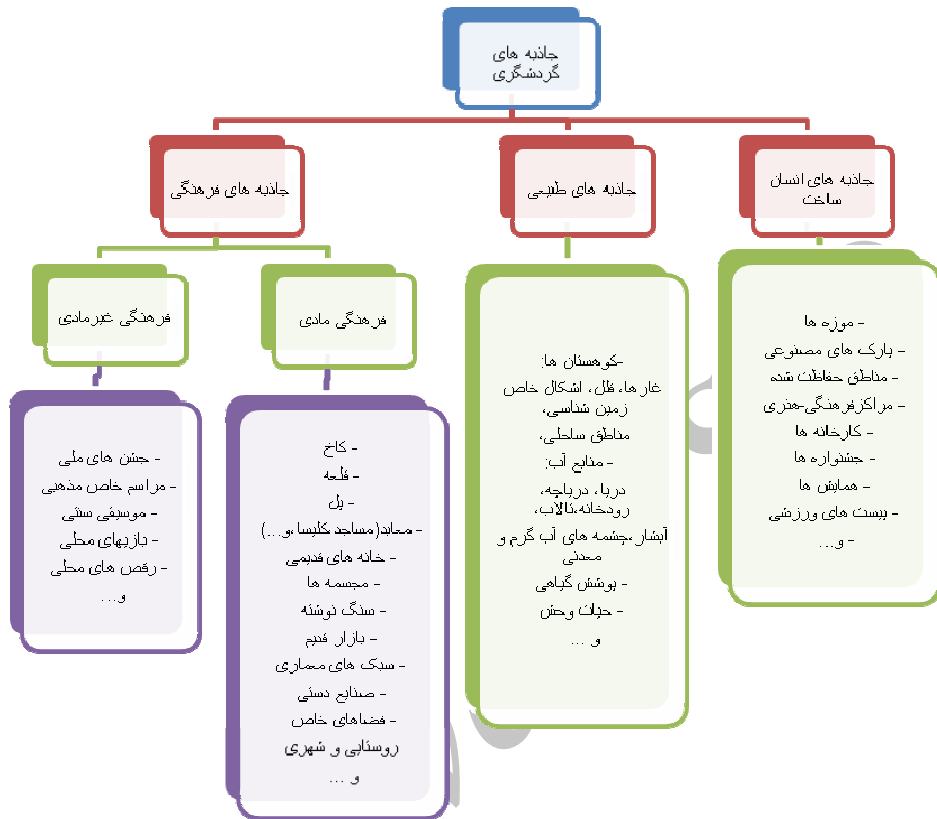
مطالعه موردی در مورد حاضر جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج است، که مرکزیت گردشگران استان را نیز داراست. شهر سنندج جایگاه ویژه فرهنگی هنری و مذهبی در میان مناطق کردنشین ایران دارد (زنده دل، ۱۳۷۸، ۵۵). تعداد هنرمندان برتر عرصه‌های مختلف هنری و فرهنگی، مانند: موسیقی، تئاتر و هنرهای تجسمی و جایگاه عظیم تصوف و عرفان در تکایا و یادمان‌های تاریخی و علاوه بر آن، طبیعت و چشم‌اندازهای بکر سنندج و جلوه‌های با شکوه طبیعت کوهستانی آن، فرصت‌های کم‌بدیل و یگانه‌ای را برای جلب گردشگران به این منطقه فراهم کرده است. مشخصه‌های گردشگری شهر

6 - Assessment of resource cost
7 - Socialcost – benefit analysis
8 - Planning balance sheet analysis
9 - Optimization technique

سنندج باعث شده که از آن به عنوان یک قطب ایده‌آل برای گردشگری غرب کشور یاد شود (شعبانی، ۱۳۸۱، ۳۶).

بحث نظری:

در این قسمت از مقاله سعی می‌کنیم تا مهمترین مفاهیم کاربردی در علوم گردشگری و برنامه‌ریزی گردشگری را که با موضوع تحقیق ارتباط دارد، توضیح داده، جایگاه نمونه موردی تحقیق (شهر سنندج) را در موضوع اولویت‌بندی گردشگری نشان دهیم. از این‌رو، ابتدا انواع جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری توضیح داده می‌شود و جایگاه شهر در میان مقاصد گردشگری و سپس ارتباط برنامه‌ریزی شهری و گردشگری باز خواهد شد. باتوجه به بالا رفتن فشارهای عصبی ناشی از آلودگی هوا، ترافیک، زندگی در خانه‌های کوچک و آپارتمانی و محلات شلوغ شهرهای بزرگ و همچنین، بالا رفتن درآمد نسبی مردم ساکن در آنها، گرایش به گردشگری در مناطق بیلاقی و خوش آب و هوا برای گذراندن اوقات فراغت و تعطیلات بالا رفته است و پیش‌بینی می‌شود رشد آن در سال‌های آینده افزایش یابد. امروزه مقاصد مختلفی که گردشگران متمایل هستند اوقات فراغت خود را - دور از محیط شهر و انواع مختلف آلودگی و شلوغی آن - در آنجا بگذرانند، بسیار متنوع بوده، تنها شامل لکه‌ها و پهنه‌های بکر طبیعی نیست. منابع مختلف تقسیم‌بندی‌های متفاوتی را از جاذبه‌های گردشگری از دیدگاه‌های مختلف ارائه کرده‌اند. رایجترین الگوی مورد استناد در اغلب مطالعات، الگوی پیشنهادی سازمان جهانی گردشگری است که در نمودار زیر ارائه شده است.



دیاگرام ۱-۲: دسته بندی انواع جاذبه های گردشگری

مآخذ: (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۹)

جاذبه های طبیعی: جاذبه های طبیعی موجود در مقصد، غالباً اولین موضوعی است که توجه گردشگر را جلب می کند که اصولاً ترکیب متنوعی از منابع طبیعی را می توان به منظور ایجاد محیطی جذاب برای توسعه گردشگری به کار گرفت.

جاذبه های فرهنگی: در صنعت گردشگری، فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می کند. برای گردشگرانی که سفر می کنند، فعالیت ها، رویدادها و محصولات فرهنگی، همچون نیروی الهام بخش و

جذاب بر آنان اثر می‌گذارد. جاذبه‌های فرهنگی شامل تمام تجلی‌ها و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ هر کشور است که می‌توان آنها را دید، نمایش داد یا به نوعی عرضه کرد.

جاذبه‌های انسان ساخت: به کلیه عناصر و پدیده‌های مصنوع دارای ارزش و حائز تعاریف معیار جذابیت، جاذبه انسان ساخت گفته می‌شود (آشورت^۱، ۱۹۸۹، ۱۵).

مقاصد گردشگری با توجه به پتانسیل‌ها و منابع گردشگری مختلفی که در بردارند، ممکن است یک یا چند نوع از جاذبه‌های گردشگری را به گردشگران به عنوان محصول گردشگری ارائه نمایند. گردشگری شامل همه خدمات و ویژگی‌هایی است که در کنار هم قرار می‌گیرند تا آنچه مسافر می‌خواهد، فراهم آورند و انواع مختلفی دارد، اما صاحب‌نظران گردشگری در دنیا، چهار فضای کلی را به عنوان مقاصد گردشگری مشخص کرده‌اند که عبارتند از:

- فضای روستایی یا جهانگردی سبز؛

- فضای کوهستانی برای ورزش‌های کوهستانی؛

- فضای ساحلی با ویژگی‌های خاص خود؛

- فضای شهری (انوری مینا و نساج مینا، ۱۳۸۶، ۳۰).

یکی از انواع گردشگری، گردشگری شهری است؛ به طوری که با توجه به جایگاه ویژه شهر، در بسیاری از کشورهای موفق در این صنعت، شهر پایه و اساس توسعه گردشگری است، چراکه بسیاری از شهرها در بردارنده تمامی انواع جاذبه‌های گردشگری مذکور هستند؛ یعنی در این نقاط می‌توان هم شاهد جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و هم جاذبه‌های انسان ساخت بود. ایجاد و توسعه فضاهای شهری مناسب، بازسازی فضاهای ظاهراً متروک و مرده به قصد زنده کردن جنبه‌های کهن جامعه، از جمله آثار توسعه گردشگری شهری است. بدین منظور، بسیاری از شهرها در صددند تا از ویژگی‌ها و امکانات خاص شهر خود سود برده، از مزایای جلب گردشگری شهری بهره‌گیرند.

فضاهای شهری در شهرهای معاصر را که برای گردشگران به عنوان یک جاذبه محسوب می‌شوند، می‌توان به دو دسته تقسیم نمود:

- فضاهای مدرن یا جدید نظیر پارک‌ها، مراکز فروش مدرن، فرهنگسراها، میادین و پلازاها؛

- فضاهای سنتی نظیر بازارها، امامزاده‌ها، گورستان‌ها، باغ‌ها، مساجد و سایر اماکن تاریخی (همان، ۳۵).

وجود جاذبه‌های متعدد تاریخی - فرهنگی و جاذبه‌های ویژه و انسان‌ساخت در نقاط شهری با رشد گردشگری در دهه‌های اخیر باعث شده است تا این مقاصد مورد هجوم گردشگران قرار گیرند. بسیاری از مسؤلان این نقاط شهری نیز به علت بی‌توجهی به آثار نامناسب گردشگری و توجه صرف به مزایای اقتصادی این صنعت، باعث تسریع این روند مخرب گشته‌اند. از دیگر سو، در بسیاری از طرح‌هایی که برای این نقاط شهری تهیه می‌گردد، کوچکترین توجهی به مقوله گردشگری و آثار آن بر روند توسعه شهر نشده است (کازسی و پوتیه، ۱۳۸۲، ۴۵). از این رو، انجام مطالعات برای شناسایی و تجزیه و تحلیل تاثیرات گردشگری، مضاف بر طرح‌های مطلقاً کالبدی در این نقاط لازم است. این مطالعات رهنمودهای کلی را برای توسعه گردشگری پایدار فراهم می‌نماید. چون طرح‌های توسعه و عمران شهری به صورت کلی و با توجه به نیازهای ساکنان شهر تهیه و اجرا می‌گردد و در بعضی مواقع، ملزومات مربوط به توسعه گردشگری که از ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد بعضی از شهرهاست در این طرح‌ها نادیده گرفته می‌شود، لازم است برای این گونه شهرها مطالعاتی انجام شود که علاوه بر توسعه کالبدی، توسعه گردشگری آن را نیز مورد توجه قرار دهد. شهرهایی با ویژگی گردشگری پذیر در حجم انبوه به دلیل داشتن ویژگی‌های منحصر به فرد و آمیختگی کالبد شهری با محیط طبیعی و عجین شدن زندگی ساکنان با ویژگی‌های محیطی-جغرافیایی باید از حالت

ویژه‌ای در تهیه طرح‌های توسعه شهری برخوردار باشند (کوپر^{۱۱}، ۱۹۸۱، ۳۵). لذا لازم است مطالعاتی با مضامین توسعه کالبدی همراه با نگرش به توسعه گردشگری در قالب توجه همه جانبه به توسعه پایدار از طریق توجه ویژه به مطالعات محیطی- جغرافیایی، جمعیتی، اجتماعی و فرهنگی، نظام اقتصادی و فعالیتی، میراث فرهنگی، گردشگری و حفظ و احیای میراث فرهنگی، نظام حمل و نقل، توسعه شهری و نظام مدیریتی و قانونی در چارچوب نقش‌های شهر تهیه گردد (بنت^{۱۲}، ۲۰۰۱، ۵۴).

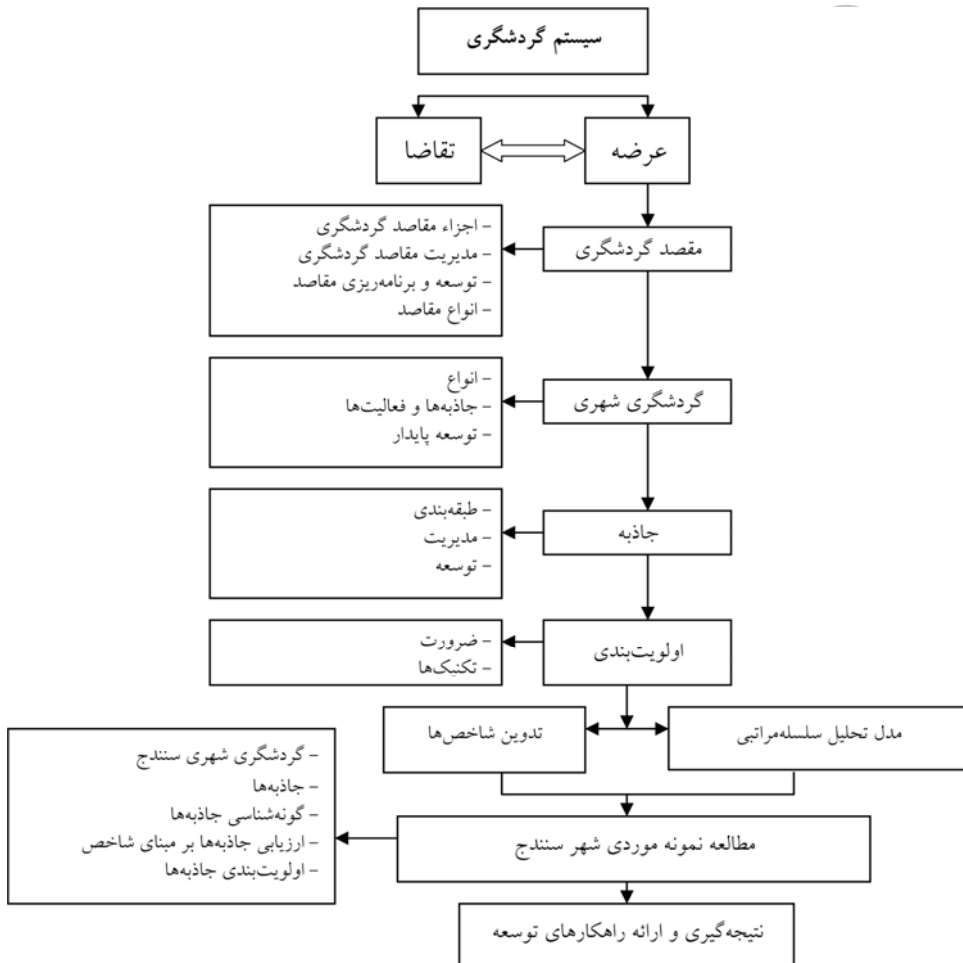
روش تحقیق و فرآیند تحقیق

از آن جایی که موضوع این پژوهش اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان سنندج برای توسعه و برنامه‌ریزی است؛ لذا در ابتدای کار به مطالعه پیمایشی درباره وضعیت موجود شهر سنندج و جاذبه‌های گردشگری آن پرداختیم. در این پژوهش، در مرحله اول معیارها و شاخص‌های ارزیابی جاذبه‌های گردشگری بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و بر اساس مبانی نظری موجود در زمینه گردشگری تهیه گردید و سپس توسط کارشناسان گردشگری شهر سنندج که یک تیم هشت نفره از افراد متخصص در سازمان‌های متولی امر گردشگری شهر بودند، انجام گردید. این تیم در برگیرنده دو نفر از سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی شهر سنندج، دو نفر از کارشناسان شهرداری سنندج، یک نفر از اعضای شورای شهر، یک نفر از اساتید دانشگاه کردستان، دو نفر از کارشناسان آژانس‌های مسافرتی که در زمینه فعالیت‌های گردشگری شهر دخیل هستند، است. در مرحله بعدی سه گروه از جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی و از طریق نرم افزار Expert Choice ارزیابی شد و در نهایت جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج اولویت‌بندی گردید.

11 - Cooper

12 - Bennet

قلمرو زمانی: تحقیق حاضر از ۱۳۸۷/۷/۱۰ آغاز شد و حدوداً سه ماه به طول انجامید.
 قلمرو مکانی: از آن جایی که تحقیق درباره اولویت بندی جاذبه های گردشگری شهر سنندج است، تحقیق در سطح شهرستان سنندج صورت گرفته است. در نمودار ۱ فرآیند تحقیق نمایش داده شده است.



نمودار ۱: فرآیند انجام تحقیق

چارچوب مفهومی فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی

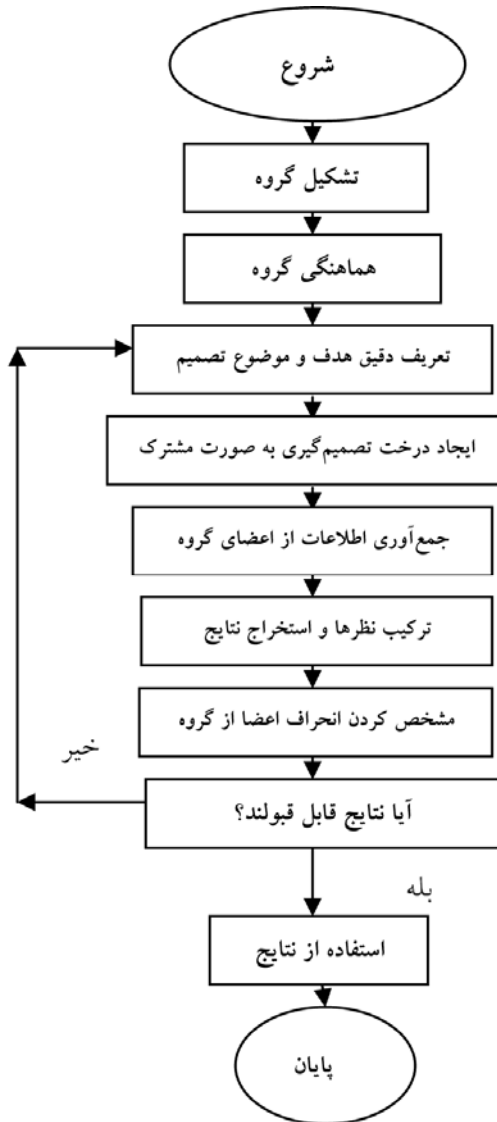
فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی با شناسایی و اولویت‌بندی عناصر تصمیم‌گیری شروع می‌شود: این عناصر شامل هدف‌ها، معیارها یا مشخصه‌ها، و گزینه‌های احتمالی می‌شود که در اولویت‌بندی به کار گرفته می‌شوند. فرآیند شناسایی عناصر و ارتباط بین آنها به ایجاد یک ساختار سلسله‌مراتبی منجر می‌شود: ساختن سلسله‌مراتب به این دلیل است که عناصر تصمیم‌گیری را می‌توان در سطوح مختلف خلاصه کرد (بوون^{۱۳}، ۱۹۹۳، ۳۳۳).

بنابراین، اولین قدم در فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، ایجاد یک ساختار سلسله‌مراتبی از موضوع مورد بررسی است که در آن اهداف، معیارها و گزینه‌ها و ارتباط بین آنها نشان داده می‌شود. چهار مرحله بعدی در فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، محاسبه وزن (ضریب اهمیت)، معیارها و زیرمعیارهای محاسبه وزن (ضریب اهمیت گزینه‌ها)، محاسبه امتیاز نهایی گزینه‌ها و بررسی سازگاری منطقی قضاوت‌ها را شامل می‌شود.

مراحل فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی

فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه است که اولین بار توسط توماس ال ساعتی در سال ۱۹۸۰م ابداع گردید. اساس این روش مقایسات زوجی است و هنگامی که تصمیم‌گیرنده با چندین شاخص کمی و کیفی روبه‌روست، روش مناسبی است. فرآیند تصمیم‌گیری گروهی به کمک AHP به طور کلی بر مبنای نمودار (۲) قرار دارد که در این فرآیند پس از بررسی عرضه در سیستم گردشگری، به بررسی مبانی نظری در مورد محصول گردشگری، مقاصد گردشگری و مطالعه گردشگری شهری پرداخته می‌شود که البته در ادبیات گردشگری دنیا هنگامی از محصول گردشگری استفاده می‌شود که برای آن برنامه‌ریزی صورت گرفته باشد. در گام بعد جاذبه‌ها مورد توجه بوده که از قسمت‌های اصلی در برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری است و برای اولویت‌بندی تخصیص بهینه منابع باید از مدل‌ها و شاخص‌های مطلوب برای برنامه‌ریزی

مناسب استفاده کرد. در این تحقیق شهر سنندج به عنوان نمونه موردی مورد پیمایش قرار گرفت.



نمودار ۲: فرآیند تصمیم‌گیری گروهی به کمک AHP

مآخذ: (قدسی پور، ۱۳۸۵، ۷۰)

فرآیند رتبه‌بندی و اولویت‌بندی گزینه در روش AHP به صورت گروهی در برگیرنده مراحل است که می‌توان آنها را در گام‌های زیر طبقه‌بندی کرد:

۱- تشکیل گروه تصمیم‌ساز

از آنجایی که تصمیم‌گیری در سازمان‌ها و شرکت‌ها عموماً مشکل و پیچیده است، استفاده از نظرها و افکار دیگران خطای تصمیم‌گیری را تقلیل داده، باعث بهبود و سرعت کارها می‌گردد. در پژوهش حاضر، گروه تصمیم‌سازها یک تیم هشت نفره از کارشناسان و مسئولان متولی امر گردشگری شهرستان سنندج بود.

۲- ساختار سلسله‌مراتبی

در اولین قدم ساختار سلسله‌مراتبی مربوط به این موضوع را مشخص می‌کنیم (نمودار ۳). در این نمودار ما با یک سلسله‌مراتب چهار سطحی، شامل: هدف‌ها، معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها مواجه هستیم. تبدیل موضوع یا مسأله مورد بررسی به یک ساختار سلسله‌مراتبی، مهمترین قسمت فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی محسوب می‌شود، زیرا در این قسمت تجزیه مسائل مشکل و پیچیده فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، آنها را به شکل ساده که با ذهن و طبیعت انسان مطابقت داشته باشد، تبدیل می‌کند. به عبارت دیگر، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی مسائل پیچیده را از طریق تجزیه آن به عناصر جزئی که به صورت سلسله‌مراتبی به هم مرتبط بوده، ارتباط هدف اصلی مسأله با پایین‌ترین سطح سلسله‌مراتبی مشخص است، به شکل ساده‌تری در می‌آورد (خلیل پور، ۱۳۸۰، ۹۵).



نمودار ۳: سلسله‌مراتب اولویت‌بندی جاذبه گردشگری موردنظر

۳- تعیین ضریب اهمیت معیارها و زیر معیارها

وقتی گروه بر روی سلسله‌مراتبی به توافق رسید، باید ماتریس‌های مقایسه زوجی در هر سطح ایجاد شوند. برای تعیین ضریب اهمیت معیارها و زیر معیارها باید دو به دو آنها با هم مقایسه شوند. برای مثال، در مورد این که برای هدف اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه برنامه‌ریزی، معیار اقتصادی دارای اهمیت بیشتری است یا زیست-محیطی، مبنای قضاوت در این امر مقایسه‌ای جدول ۹ کمیتی زیر (جدول ۱) است که بر اساس آن و با توجه به هدف بررسی، شدت برتری معیار I نسبت به معیار j، a_{ij} تعیین می‌شود (طیبیان، ۱۳۸۶، ۱۲). تمامی معیارها دو به دو با هم مقایسه می‌شوند. دو راه برای ایجاد ماتریس‌های مقایسه زوجی وجود دارد که عبارتند از:

- قضاوت به اتفاق آراء؛

- قضاوت‌های شخصی.

در روش اول باید گروه در هر عضو ماتریس به اتفاق آراء برسند، گروه باید ابتدا هفت معیار اصلی تصمیم‌گیری را به‌طور زوجی مقایسه نموده، برای هر عضو (a_{ij}) ماتریس به توافق برسند و هنگامی که اختلاف اساسی بین اعضا در مورد یک عضو ماتریس وجود داشته باشد (روش دوم قضاوت‌های شخصی) در این صورت، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی اجازه می‌دهد که هر یک از تصمیم‌سازان مقدار دلخواه خود را برای این عضو وارد ماتریس نموده، سپس قضاوت‌های فردی را با استفاده از میانگین هندسی آنها به قضاوت گروهی (برای هر مقایسه زوجی) تبدیل کند (قدسی پور، ۱۳۸۵، ۱۰۸).

جدول ۱: مقایسه ۹ کمیتی ساعتی برای مقایسه دودویی معیارها

امتیاز (شدت اهمیت)	تعریف	توضیح
۱	اهمیت مساوی	در تحقق هدف دو معیار اهمیت مساوی دارند.
۳	اهمیت اندکی بیشتر	تجربه نشان می‌دهد که برای تحقق هدف اهمیت I بیشتر از J است.
۵	اهمیت بیشتر	تجربه نشان می‌دهد که اهمیت I خیلی بیشتر از J است.
۷	اهمیت خیلی بیشتر	تجربه نشان می‌دهد که اهمیت I خیلی بیشتر از J است.
۹	اهمیت مطلق	اهمیت خیلی بیشتر I نسبت به J به طور قطعی به اثبات رسیده است.
۸ و ۶ و ۴ و ۲		هنگامی که حالت‌های میانه وجود دارد.

مآخذ: (زبردست، ۱۳۸۰)

مقیاس‌های دو به دو در یک ماتریس $n \times n$ (در این جا 7×7) ثبت می‌شوند و این ماتریس، ماتریس مقایسه دودویی معیارها $A = [Q_{ij}]_{n \times n}$ نامیده می‌شود. عناصر این ماتریس همگی مثبت بوده، با توجه به اصل شرط معکوس در فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (اگر اهمیت I نسبت به J برابر k باشد) اهمیت عنصر J نسبت به I برابر $1/k$ خواهد بود. در هر مقایسه دودویی دو مقدار عددی a_{ij} و $1/a_{ij}$ خواهیم داشت.

برای محاسبه ضریب اهمیت معیارها چهار روش عمده زیر مطرح هستند:

- روش حداقل مربعات^{۱۴}؛
- روش حداقل مربعات لگاریتمی^{۱۵}؛
- روش بردار ویژه^{۱۶}؛
- روش‌های تقریبی^{۱۷}.

چون ماتریس ما دارای ابعاد بزرگی است، از نرم افزار Expert Choice برای نرمالیزه کردن ماتریس و محاسبه وزن معیارها استفاده نمودیم. همچنین، برای به دست آوردن

-
- 14 - Least squares Method
 - 15 - Eigenvector method
 - 16 - Logarithmic Least squares Method
 - 17 - Approximation Method

ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره ... / ۱۶۳

ضریب اهمیت زیر معیارها، همان مراحل را که در بالا برای به دست آوردن ضریب اهمیت معیارها طی شده، انجام می‌دهیم.

۴- تعیین ضریب اهمیت گزینه‌ها

پس از تعیین ضریب اهمیت معیارها و زیرمعیارها، ضریب اهمیت گزینه‌ها را باید تعیین کرد. در این مرحله، ارجحیت هر یک از گزینه‌ها در ارتباط با هر یک از زیرمعیارها بوده، اگر معیاری زیرمعیار نداشته باشد، با خود آن معیار مورد قضاوت و داوری قرار می‌گیرد. مبنای این قضاوت همان مقیاس ۹ کمیتی ساعتی است؛ با این تفاوت که در مقایسه گزینه‌ها در ارتباط با هر یک از زیر معیارها بحث کدام گزینه مهمتر است، مطرح نیست، بلکه کدام گزینه ارجح است و چقدر مطرح است، مهم است. بنابراین، مقیاس ۹ کمیتی ساعتی به شرح جدول (۲)، مبنای قضاوت گزینه‌ها در گروه تصمیم‌ساز خواهد گرفت.

جدول ۲- مقیاس ۹ کمیتی ساعتی برای مقایسه دودوئی گزینه‌ها

تعریف	امتیاز (شدت ارجحیت)
ترجیح یکسان (Equally Prefred)	۱
کمی مرجع (Modereately Prefred)	۳
ترجیح بیشتر (Strongly Prefred)	۵
ترجیح خیلی بیشتر (Very Strongly Prefred)	۷
کاملاً مرجع (Extremly Prefred)	۹
ترجیحات بینابین	۲ و ۴ و ۶ و ۸

مأخذ: (زبردست، ۱۳۸۰).

۵- تعیین امتیاز نهایی (اولویت) گزینه‌ها

تا این مرحله، ضرایب اهمیت معیارها و زیرمعیارها در ارتباط با هدف مطالعه و نیز ضریب اهمیت گزینه‌ها در ارتباط با هر یک از زیر معیارها تعیین شده است. در این مرحله، از تلفیق ضرایب، اهمیت مزبور امتیاز نهایی هر یک از گزینه‌ها تعیین خواهد شد. برای این کار در نرم‌افزار Expert Choice می‌توان از حالت توزیعی^{۱۸} استفاده نمود. این حالت در موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- اولویت‌بندی گرفته شده مدنظر باشد، نه انتخاب گزینه‌ای که حداکثر رتبه‌بندی را دارد؛

- تخصیص منابع مدنظر باشد؛

- انتخاب گزینه‌هایی که برای هر هدف مقادیر مختلفی داشته باشند (برای مثال، عناصر مشابه هم نیستند).

ضریب اهمیت معیارها و زیر معیارها و امتیاز گزینه‌ها در ارتباط با هر یک از زیر معیارها در نمودار (۴) ارائه شده است.

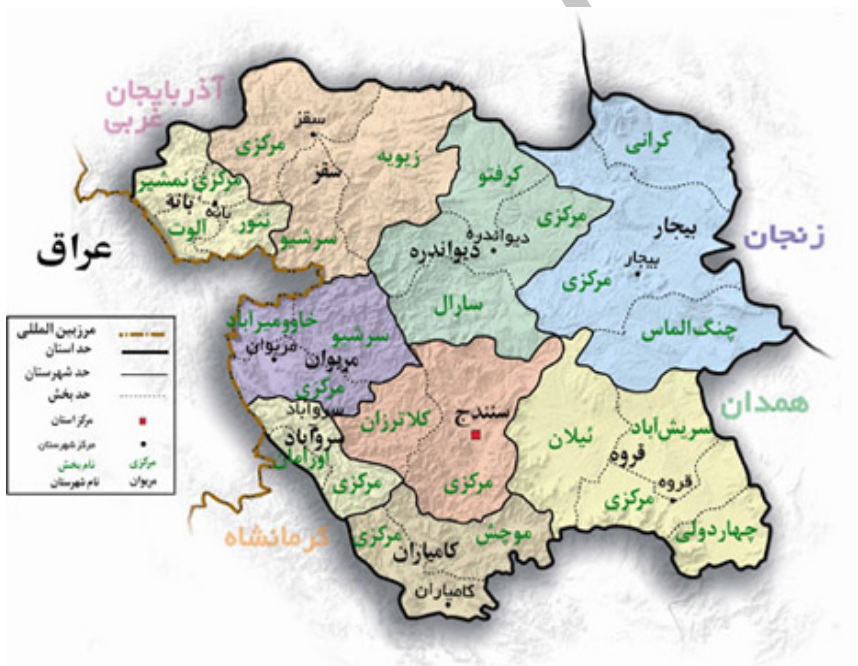
یکی از مزیت‌های فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، امکان بررسی سازگاری در قضاوت‌های انجام شده برای تعیین ضریب اهمیت معیارها و زیرمعیارها است. به عبارت دیگر، در تشکیل ماتریس مقایسه دودویی معیارها (ماتریس A)، چقدر سازگاری در قضاوت‌ها رعایت شده است؟ وقتی اهمیت معیار نسبت به یکدیگر برآورد می‌شود، احتمال ناهماهنگی در قضاوت‌ها وجود دارد؛ یعنی اگر A_i از A_j مهمتر باشد و A_k از A_j مهمتر، قاعدتاً باید A_k از A_i مهمتر باشد، اما علی‌رغم همه کوشش‌ها، رجحان‌ها و احساسات مردم غالباً ناهماهنگ هستند. پس باید سنجه‌ای را یافت که میزان ناهماهنگی داورها را نمایان سازد (قدسی پور، ۱۳۸۵، ۶۷). مکانیزمی که ساعتی برای بررسی

ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره ... / ۱۶۵

ناسازگاری در قضاوت‌ها در نظر گرفته است، محاسبه ضریبی به نام ضریب ناسازگاری (I.R.) است که از تقسیم شاخص ناسازگاری (I.I) به شاخص تصادفی بودن (R.I) حاصل می‌شود. چنانچه این ضریب کوچکتر یا مساوی ۱ درصد باشد، سازگاری در قضاوت‌ها مورد قبول است و گرنه باید در قضاوت تجدیدنظر شود.

$$I.I = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

شاخص ناسازگاری در تحقیق حاضر ۰/۸ درصد است که نشان دهنده صحت محاسبات و نتایج حاصل از اولویت‌بندی است که در نرم‌افزار Expert Choice محاسبه شده است. در نقشه شماره یک می‌توانید مشاهده کنید.



نقشه شماره ۱

مآخذ: (<http://www.anobanini.ir/travel/fa/kordestan>)



اولویت بندی جاذبه های گردشگری برای توسعه

	/423			/025			/145			/097			/019			/252			/040														
	7023	3111	3222	1117	3049	2185	2586	3054	2108	2381	3442	2227	3086	3045	2083	2186	3242	3071	3036	731	2188	3081	282	240	2251	3039	3085	3082	2244	3095	3054	3086	
A	0655	0733	0467	0699	0467	0467	1005	0157	1005	0143	0742	0763	0742	0750	0743	0743	0714	0672	0455	0072	0467	0272	0243	0467	0467	0655	0655	0655	0637	0072	0072	0655	0167
B	0290	0199	0467	0237	0467	0467	0258	0249	0258	0143	0188	0182	0176	0183	0171	0194	0143	0265	0455	0297	0467	0661	0701	0467	0467	0290	0290	0258	0279	0279	0290	0290	0740
C	0355	0088	0067	0064	0067	0067	0637	0394	0637	0374	0081	0075	0061	0075	0078	0063	0143	0063	0091	0649	0067	0067	0056	0067	0067	0055	0055	0105	0649	0649	0055	0054	0054

نمودار (۴): امتیاز نهایی گزینه‌ها در ارتباط با معیارها و زیرمعیارها.



۸ / ۰ درصد = نرخ ناسازگاری

A 535 درصد

B 365 درصد

C 100 درصد

اختصار	تعریف
A	جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی
B	جاذبه‌های انسان ساخت
C	جاذبه‌های طبیعی

یافته‌های تحقیق:

در این پژوهش، پس از تشکیل گروه تصمیم ساز و تعیین هدف گروه در اولین گام جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج، طبق مدل ادوارد اینسکیپ در سه دسته A, B, C طبقه‌بندی شدند. در مرحله دوم گروه تصمیم‌گیری شروع به ایجاد یک ساخت سلسله‌مراتبی با در نظر گرفتن معیارها و زیرمعیارهای مهم در اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج نمود. در مرحله سوم هفت معیار اصلی و ۳۲ زیرمعیار (نمودار ۳) توسط گروه انتخاب گردید. برای تصمیم‌گیری منطقی در فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) چهار ماتریس برای ارزیابی معیارها و زیرمعیارها در راستای هدف و زیرمعیارها در راستای اولویت‌بندی جاذبه‌های لحاظ، و توسط گروه تصمیم‌ساز امتیازدهی شدند. سپس با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice به تحلیل داده‌ها و اطلاعات پژوهش پرداخته شد. نتایج آنالیز آماری نشان می‌دهد طبقه A، که همان جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی است، با امتیاز ۵۳۵ درصد در رتبه نخست برای توسعه و برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری قرار می‌گیرد. همچنین، طبقه B که همان جاذبه‌های انسان ساخت است، با امتیاز ۳۶۵ درصد

در رتبه دوم قرار می‌گیرد و طبقه C، که جاذبه‌های طبیعی با امتیاز ۱۰۰ درصد است، در رتبه سوم قرار می‌گیرد (جدول ۳).

نتایج آنالیز داده‌ها و اطلاعات نشان می‌دهد که برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج معیار اقتصادی با وزن ۴۲۳ درصد دارای بیشترین اهمیت است و معیار جغرافیایی با وزن ۱۹ درصد پایین‌ترین تأثیر را برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج داراست (جدول ۳).

جدول ۳: وزن معیارها برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج

معیارها	اقتصادی	زیرساختی	محصول گردشگری	قانونی- نهادی	اجتماعی- فرهنگی	زیست- محیطی	جغرافیایی
وزن	۴۲۳ درصد	۲۵۲ درصد	۱۴۵ درصد	۴۰ درصد	۹۷ درصد	۲۵ درصد	۱۹ درصد

همچنین وزن و اهمیت هر یک از زیرمعیارها با توجه به معیار مربوط برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج در نمودار (۴) نمایش داده شده است. در جدول (۴) وزن مهمترین زیر معیارها با توجه به معیار اصلی در اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج نشان داده شده است.

جدول ۴: وزن مهمترین زیر معیارها با توجه به معیار اصلی در اولویت‌بندی

معیار	اقتصادی	زیست- محیطی	قانونی- نهادی	اجتماعی- فرهنگی	محصول گردشگری	جغرافیایی	زیرساختی
زیرمعیار	اشتغال- زایی	آلودگی هوا	قوانین زیست- محیطی	مشارکت اجتماعی	منحصر به فرد بودن	اقلیم آسایش	دسترسی
امتیاز	۳۲۲ درصد	۵۵۶ درصد	۵۸۲ درصد	۳۶۳ درصد	۶۴۲ درصد	۷۳۱ درصد	۵۸۲ درصد

محاسبه نرخ ناسازگاری

گروه تصمیم‌ساز در هر مرحله از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP برای مقایسه دودویی معیارها و زیرمعیارها نسبت به هدف پژوهش و همچنین مقایسه دودویی زیرمعیارها نسبت به اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج نرخ ناسازگاری برای هر محاسبه ماتریس را محاسبه کرده، در صورتی که بیشتر از ۱ درصد بود، دوباره ماتریس ارزیابی تشکیل و امتیازدهی داده می‌شد، تا گروه به یک همگرایی منطقی در اولویت‌بندی برسند. در محاسبه نرخ ناسازگاری نهایی، تجزیه و تحلیل فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) معادل ۸/۰ درصد است که نشان دهنده صحت و سقم اطلاعات و یافته‌ها و همگرایی فکری گروه تصمیم‌ساز برای اولویت جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج است.

نتیجه‌گیری

قطب سنندج که مرکزیت گردشگران استان را داراست، متشکل از نواحی سنندج، دیواندره و کامیاران است. در این قطب مجموع ۳۷ حوزه عملیاتی گردشگری تعریف شده که دارای ۳۰۲ زیر حوزه جاذبه و اسکان گردشگری است و که به تناسب قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و محدودیت‌های هر کدام، پروژه‌هایی برای آنها تعریف شده است. نظام سلسله‌مراتبی جاذبه‌های گردشگری مبتنی بر الزامات راهبردی- ساختاری و متناسب با سطوح عملکردی (فراملی، ملی، منطقه‌ای، استانی و محلی) و نوع جاذبه‌های گردشگری (فرهنگی - تاریخی و انسان ساخت) و جایگاه آن در نظام سلسله‌مراتب تقسیمات گردشگری (قطب، ناحیه، حوزه، نقاط) اهمیت ویژه می‌یابد. در نظام سلسله‌مراتبی جاذبه‌های گردشگری مجموعه‌ای از شرایط و عواملی دخالت دارند که متناسب با شرایط زمانی - مکانی به صورت بسیار متفاوتی عمل می‌کنند، بنابراین، رعایت الزامات

ساختاری و راهبردی و در نظر گرفتن شرایط خاص مکانی - زمانی با تکیه بر استانداردهای موجود، می‌تواند قابلیت‌های گردشگری را هرچه بیشتر بالفعل سازد. مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵).

بر اساس یافته‌های تحقیق، مهمترین جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج در سطح بین‌المللی و ملی، جاذبه‌های فرهنگی، از جمله: موسیقی، رقص محلی، مراسم دراویش، نحوه زندگی مردم و در سطح ملی، جاذبه‌های تاریخی همچون: خانه کرد، موزه سنندج، عمارت آصف، بازار سنندج، عمارت مشیردیوان و عمارت خسروآباد است.

معیارهای اصلی و تأثیرگذار در ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج را می‌توان به ترتیب، اقتصادی، زیرساختی و محصولات گردشگری برشمرد. همچنین، می‌توان اولویت‌های توسعه و برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج را به ترتیب زیر برشمرد: جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و جاذبه‌های انسان‌ساخت و جاذبه‌های طبیعی. در میان جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی، اولویت برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری باید بر روی موسیقی، رقص محلی، مراسم دراویش، مراسم عروسی و آداب و رسوم و در میان جاذبه‌های انسان‌ساخت، اولویت به پارک جنگلی آبیدر است. قرار است برای جذب گردشگران، این منطقه به تله کابین، پیست بازی‌های زمستانی و باغ وحش پرندگان مجهز شود. از لحاظ طبیعی نیز قله‌ها و کوه‌های مرتفع شهر مانند: توس نوذر، تپه روسی، تپه شرف الملک و کوه‌های چرخ لان و آوالان در اولویت توسعه و برنامه‌ریزی قرار می‌گیرند. همچنین ابنیه تاریخی، چون: عمارت خسروآباد، پل قشلاق، خانه آصف، عمارت وکیل، مسجد جامع و موزه سنندج در اولویت توسعه قرار دارند. وجود جاذبه‌های فراوان و موقعیت مکانی شهر سنندج نسبت به دیگر شهرهای استان کردستان، از جمله منابع بالقوه‌ای است که می‌تواند در توسعه همه‌جانبه

ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره ... / ۱۷۱

این شهرستان نقش مهمی ایفا نماید، اما متأسفانه به دلیل عدم شناخت علمی از منابع و جاذبه‌های گردشگری در این مقصد، شاهد رشد و بالندگی این جاذبه‌ها نبوده‌ایم، و غالباً مدیران و برنامه‌ریزان از شناخت و جایگاه و سطح عملکرد جاذبه‌ها مطلع نبوده، در برآوردها و برنامه‌ریزی‌ها راه انحراف می‌پیمایند و دچار کم‌بینی یا بزرگ‌بینی می‌شوند.

منابع

- ۱- انوری آریا مینا، نساج مینا. (۱۳۸۶). «بررسی و تبیین نقش صنعت جهانگردی در فضاهای شهری»، همایش منطقه‌ای جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، اسلامشهر.
- ۲- پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت.
- ۳- خلیل پور، سیدعلی. (۱۳۸۰). اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار فرهنگی _ اجتماعی بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از مدل AHP، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی .
- ۴- کازسی و پوتیبه. (۱۳۸۲). جهانگردی شهری، ترجمه صلاح الدین محلاتی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ۵- طبیبیان منوچهر و همکاران. (۱۳۸۶). «جستاری بر مفاهیم و روش‌های برآورد کمی ظرفیت برد و ارائه یک نمونه کاربردی بر پایه تجربه برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری دره عباس‌آباد - گنج‌نامه همدان»، نشریه هنرهای زیبا، ش ۲۹.
- ۶- زنده دل، حسن. (۱۳۷۸). مجموعه راهنمای جامع ایران، استان کردستان، تهران: نشر ایرانگردان.
- ۷- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت، چاپ هشتم.
- ۸- مرکز آمار ایران، اطلاعات جمعیتی شهرسندج، تهران، ۱۳۸۵.
- ۹- دیناری، احمد. (۱۳۸۴). گردشگری شهری در (ایران و جهان)، مشهد: انتشارات واژگان خرد.
- ۱۰- رهنمایی، محمد تقی. (۱۳۸۶). جزوه درسی جغرافیای توریسم، دانشکده ی جغرافیا دانشگاه تهران.
- ۱۱- زبردست، اسفندیار. (۱۳۸۰). «کاربرد فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای»، پژوهش‌های هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، ش ۱۰.
- ۱۲- زبردست، اسفندیار. (۱۳۸۵). جزوه درسی روش‌های ارزیابی در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، گروه آموزشی شهرسازی دانشکده هنرهای زیبا.
- ۱۳- شعبانی، ناصر. (۱۳۸۱). سیمای شهر سندج، سندج: انتشارات هه ژار.

- ۱۴- قدسی پور، سید حسن. (۱۳۸۵). *مباحثی در تصمیم گیری چند معیاره*، تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- ۱۵- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). *مدیریت گردشگری*، تهران: انتشارات سمت.
- 16- Ashworth, G. J. (1989). Accommodation and the historic city. *Built Environment*, 15.
- 17- Bennet, J.A and Strydom J. W. (2001) *Introduction to Travel and Tourism Marketing*, Johannesburg: Juta.
- 18- Bowen, William, M. (1993) *AHP: Multiple criteria Evaluation*, in kloster man, Roetall (Eds), spread sheet Models for urban and regional analysis, New Brunswick: center for urban policy research.
- 19- Inskip . E.(1991) *Tourism planning*, New york
- 20- Cooper, C. P. (1981). Spatial and temporal patterns of tourist behaviour. *Regional Studies*, 15, 359-371.
- 21- <http://www.anobanini.ir/travel/fa/kordestan>

Archive of SID