

تحلیل و ارائه مدل‌های حرکت گردشگر در نقاط گردشگری شهری

چکیده

انسان در دوران صنعتی امروز برای گذران اوقات فراغت خود، آژانسهای مسافرتی را تاسیس کرد که بتدریج با توسعه فعالیتها در این زمینه، صنعت گردشگری بوجود آمد و آن به بزرگترین اهرم برای داشتن اقتصادی پایدار در کشورهای مختلف تبدیل شده است. به افرادی که با هدف معین از نقطه‌ای به نقطه دیگر و با انگیزه‌های متفاوتی از جمله زیارت، تجارت، بازدید فرهنگی و تمدن باستانی، بهره‌گیری از طبیعت، صرف اوقات فراغت و یا انگیزه‌های درمانی سفر می‌کنند، گردشگر می‌گویند. دانستن چگونگی حرکت گردشگران (تحت شرایط زمانی و مکانی) و عواملی که جابجایی‌های آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهند، برای توسعه حمل و نقل و زیرساختها، رشد تولید، طراحی مناطق گردشگری و طراحی جاذبه‌های جدید به اندازه مدیریت اجتماعی، زیست محیطی و تاثیرات فرهنگی اهمیت دارند بخصوص در مورد مناطقی که دارای تنوع جاذبه‌ای و تردد بالای گردشگر هستند، از جمله شهر مقدس مشهد که در بعضی روزها یا ماههای سال با معضلات شدید ترافیکی مواجه

۱، دانشجوی کارشناسی ارشد راه و ترابری، دانشگاه سمنان، E-mail:

Mahdi.akbari80@gmail.com

۲ استادیار دانشکده مهندسی، دانشگاه سمنان، E-mail: ghshafabakhsh@semnan.ac.ir

میشود. در این مقاله، مدل‌هایی که الگوی فضایی^۱ حرکت گردشگران را در منطقه گردشگری توصیف می‌کنند، بررسی شده است. جهت افزایش تولید و جذب سرمایه گذاری و همچنین برنامه ریزی و مدیریت شهری، اطلاع از نحوه حرکت گردشگر در منطقه گردشگری لازم و دارای کاربردهای مناسب و مفیدی می‌باشد. جهت شناسایی عوامل توضیحی که می‌توانند بر جابجایی‌ها موثر باشند، استفاده از رویکرد القایی بر مبنای مدل حمل و نقل شهری و رفتار گردشگر، توسعه پیدا کرده است. این عوامل به دو طریق بر مدل‌های حرکت تاثیر می‌گذارند که شامل چهار حالت مدل‌های حوزه ای و سه حالت مدل‌های خطی مسیر می‌شود.

کلید واژه‌ها: حمل و نقل شهری، مدل‌های وضعیت خط سیر، منطقه گردشگری، رفتار گردشگر

۱. مقدمه

تاکنون بررسی‌ها و تحقیقات گسترده‌ای در مورد رابطه میان گردشگری و وسیله نقلیه صورت گرفته است، اما غالباً تاثیر شرایط و موقعیتهای مقصد در آنها لحاظ نشده است. تاثیرات متقابل بین حمل و نقل در مسافتهای طولانی (قطار یا هواپیما) و گردشگری بخوبی بیان شده است اما در سطح مناطق گردشگری روابط کاملاً واضح نشده است و هنوز در مرحله مقدماتی تهیه نقشه‌ها و مدل‌سازی‌های حرکت گردشگر می‌باشد [۱].

شرایط و مقتضیات تاثیر تنوع محیطی بر افزایش جاذبه گردشگری در برخی مطالعات، بررسی و توصیف شده‌اند، اما تا کنون تعداد معدودی از آنها، به ارائه مدل حقیقی از الگوهای حرکتی گردشگران مبادرت کرده‌اند. بخشی از این غفلت با توجه به این نکته بوده است که نحوه انجام این حرکت‌ها را اساساً واضح و کاملاً درست می‌پنداشتند [۲].

در این مقاله سعی می‌گردد، مشکلات و چالش‌های فکری که برای درک الگوهای حرکت گردشگر وجود دارد، بیان شود تا بتوان برای انواع حرکتها، تاثیرات عمده انواع شکل‌های فضایی قابل اجرا را تهیه کرد. بر اساس این شناخت مطالعات تجربی در زمینه حرکت گردشگر انجام می‌گیرد و این روند می‌تواند به سمت کاربردهای عملی و واقعی برای طراحی‌های مناطق گردشگری ادامه یابد.

یکی از چالش‌های پیش رو در توسعه یک مدل حمل و نقلی، ایجاد تعادل میان ارائه راحت و آسان نیازها با حداقل نیازها برای ارائه یک تحلیل معنادار با مشخصات کامل می‌باشد. ساختارهای پیش از حد ساده از نظر ظاهری می‌توانند خوشایند و جذاب باشند اما درعین حال ممکن است بطور کل، بی‌فایده و غیر کاربردی باشند. همچنانکه مدل‌های بسیار پیچیده هرچند ممکن است دارای ساختار قوی و مستدل باشند اما تفسیر و اجرای آنها بسیار سخت و مشکل خواهد بود. بنابراین تعیین سطح مناسبی از انعطاف پذیری برای انعکاس محدوده کاری برنامه‌ها بسیار مهم است.

تحقیق بر روی حرکت‌های درون منطقه گردشگری، بطور معمول با روش‌های استقرایی و تجربی^۱ و عمدتاً با استفاده از نگاشت^۲ و تهیه لیست جاذبه‌های طراحی شده و توقفگاه‌های بین راهی صورت می‌گیرد. در تحقیقاتی که صورت گرفته نشان داده شده است که این رویکرد دارای برخی محدودیتها می‌باشد که پس از مرحله مطالعات اولیه، تحقیقات پیش رو را با مشکل مواجه کرده و مانع پیشرفت و رسیدن به نتیجه نهایی می‌شود [۳].

تکنیک‌های نگاشت در مقیاس کوچک قابل قبول و مطمئن بوده و در شرایطی که با کمبود اطلاعات و آمار مواجه هستیم، برحسب نیاز می‌توان از آنها استفاده کرد. لیست بندی جاذبه‌ها بر این اصل استوار است که مسیرهای مستقیم (هنگامی که هیچ فرض دیگری را نتوان با اطمینان بکار برد) بین نقاط برقرار می‌باشند. آنچه که یک فعالیت در ظاهر نسبتاً ساده در انجام سفر بین نقاط A, B می‌باشد در عمل به یک مجموعه بسیار پیچیده از فعالیتها تبدیل می‌شود. ممکن است افرادی مسیر تقریباً مستقیم بین A, B را طی کنند یا بعضی‌ها بطور غیرمستقیم و یا با توقف در نقاط C, D یا E ادامه مسیر

۱. Inductive, Empirical-led Methodology

۲. Mapping

دهند تا به B برسند. آمارهای اضافی خود یک معضل تفکیک ناپذیر از مطالعات است که به واسطه وجود آمار مشابه در مجموعه داده ها ایجاد می شوند [۴].

۲- تعیین حدود منطقه گردشگری

سازمان گردشگری جهانی (WTO) در یک گردهمایی ویژه با حضور موسسات علمی و سازمانهای مدیریتی، این موضوع را بررسی کردند و در نهایت "منطقه گردشگری محلی" را بصورت زیر تعریف کردند:

"فضایی که شامل امکانات گردشگری مانند تمهیدات رفاهی و جاذبه ها و امکانات گردشگری می شود که محدوده مدیریتی آن بر اساس محدوده اجرایی آن تعریف شده و تصویر و ذهنیت گردشگر از منطقه گردشگری، میزان رقابتی بودن بازار منطقه را تعیین می کند. مناطق گردشگری دارای سرمایه گذاران ذی نفعی است که معمولاً شامل هتل داران بوده و همچنین برای ایجاد محدوده گردشگری بزرگتر می توان خانه ها و شبکه راه اطراف را نیز جزو اجزا اصلی بحساب آورد. موارد ذکر شده نقش اصلی در بیان نتایج گردشگری و تحقق سیاستگذاری در این زمینه را ایفا می کند [۵]."

این توصیف تا حدودی ناموزون و به نوعی دارای بدسلیقگی است، چراکه شناختها را نسبت به این موضوع به دو حالت حداقلی و حداکثری در نظر گرفته است. هدف از این چارچوب تعریف شده، شناسایی مناطق گردشگری بصورت یک ماهیت محلی است که می تواند شامل شهرها، مراکز شهری یا محدوده محلات باشد. این تعریف از یک سو مجتمعهای تفریحی (بدون توجه به وسعت آنها) و از دیگر سو، مناطق خارج شهری، کشورها یا مناطق بین المللی را بعنوان مناطق گردشگری دربر نمی گیرد. تعریف WTO از مناطق گردشگری، یک ماهیت نامشخص از محدوده را برای اینگونه مناطق بیان می کند و اذعان می کند برای توسعه منطقه گردشگری می توان منازل یا شبکه راهها را نیز به آن افزود، یعنی اگر در حاشیه شهر یک منطقه گردشگری به

صورت مجزا واقع باشد، می‌توان با افزودن بخشی از مناطق شهری اطراف آنرا توسعه داد.

در بخشهای بعدی حالات مختلف سفرهای روزانه ای که امکان دارد در یک محدوده از منطقه گردشگری ایجاد شود، بیان می‌گردد، این محدوده به عنوان محدوده گردشگری محلی بیان می‌شود. مرزبندی خارجی این محدوده محلی به دلیل آنکه آن را درون منطقه گردشگری متمایز می‌کند، بسیار حائز اهمیت است. محدوده گردشگری محلی مکانی است که در سفرهای روزانه گردشگر، ارائه دهنده محصولات یا خدمات می‌باشد که معمولا در این مناطق ایجاد شده و به عنوان بخشی از مجموعه های خدماتی منطقه، خدمت رسانی می‌کنند. هرچند هنوز از نظر مشخصاتی با کمبود اطلاعاتی زیادی مواجه هستیم، اما این تعریف برای استفاده در مدل‌های فضایی که در ذیل بحث خواهد شد، مفید و کافی می‌باشد. در تشخیص چالش‌های آماری، برای بیان موضوع (دلیل) حرکت درون منطقه ای از روش استنباطی الگوی فکری^۱ اقتباس می‌کنند.

۳. مدل‌سازی حمل و نقل شهری

مدلهای امروزی حمل و نقل شهری با فعالیتهای آقای Lowry در دهه ۶۰ شکل گرفته، او برای توزیع سفرها میان مناطق مسکونی، اداری و تجاری در منطقه Pittsburg از مدل جاذبه ای^۲ استفاده کرد. آنها عموما فرض می‌کردند که بخش اعظمی از مردم کوتاه ترین یا موثرترین مسیر ممکن را برای حرکت از نقطه مبدا تا مقصد را انتخاب می‌کنند [۶].

در مناطق بزرگ توزیع سفرها تحت تاثیر مسیرهای جایگزین بوده که در مواقع راهبندان و یا جهت دسترسی حمل و نقل عمومی از آنها استفاده می‌شود. تحقیق روی کاربری زمین و مدل‌های تخصیص سفر بر گسترش و استفاده از مجموعه روابط ریاضیاتی، برنامه های تخصصی خطی و غیرخطی کاربری زمین، تحلیل مقادیر ورودی

۱. Deductive, Conceptual-led Approach

۲. Gravity Model

و خروجی و دیگر روشهای ریاضی که بتواند منعکس کننده نحوه سفر درون شهری باشند، متمرکز شده است [۷].

مفاهیم اصلی که برای مدلسازی حمل و نقل شهری که در عین حال برای مدلسازی سفرهای گردشگری هم قابل تعمیم هستند موارد زیر میباشند: مبدا یا تولید سفر (عامل تقاضا در سفر)، مقصد یا اهداف سفر (توقفگاهها و جاذبه ها)، شبکه حمل و نقل و نوع یا شیوه کاربرد حمل و نقل.

یک مدل صحیح حمل و نقل می تواند با اصل قرار دادن تغییرات "چه می شود اگر" در شبکه حمل و نقل به کار گرفته شود که در آن صورت در فرآیند مدلسازی با هر دو حالت بهبود و یا شکست مواجه خواهیم شد.

۳-۱. مبدا و مقصد سفر

مدل عمومی حمل و نقل، یک شهر را به زیر مجموعه هایی که تا حدودی از لحاظ کاربری زمین همسان می باشند، تقسیم می کند که هر کدام از این قطعات دارای تعداد تقاضای سفر ثابت می باشند [۷]. مبدا و مقصد، دو مورد از عوامل تقاضا بوده و در مناطق مسکونی تمایل به ایجاد یک تولید سفر بالا در زمانهای خاصی از روز وجود دارد. در صنعت گردشگری، مناطق و نقاط تولید سفر شدیداً بر روی مناطقی که هتلها، متلها و تفریح گاهها متمرکز می باشند، مانند سفرهای کاری روزانه، کل جریان ترافیکی گردشگران از نقاط مبدا در صبحگاه شروع و در پایان روز نیز جریان برگشتی بوقوع خواهد پیوست. در مدلسازی حمل و نقل شهری، زیرمجموعه های شهری که تولید سفر می کنند، مقصد سفرها را نیز شامل می شوند و کارکرد مقصدی پیدا می کنند. تغییرات تعداد سفرهای تولید شده و به انجام رسیده در طول روز متفاوت است. به عنوان مثال در صبحگاه، مناطق مسکونی بیشترین نقاط مبدا سفر را شامل می شوند و در پایان روز این مناطق بیشترین نقاط مقصد را خواهند داشت. این تغییرات و نوسانات به نوع کاربری زمین در منطقه (تقسیم شده) بستگی دارد. در مورد صنعت گردشگری،

نقاط یا مناطق تولید سفر همانطور که قبلا ذکر شد، در محل استراحتگاهها و اقامتگاهها متمرکز هستند. عمده کاربری های نقاط یا مناطق مقصد از تعدادی نقاط جاذبه ای و پتانسیلهای ایجاد جاذبه گردشگری تشکیل شده است که بعضی از آنها از نظر چشم انداز و مناظر، ماهیت مستقل و مجزا و بعضی دیگر ماهیتی نامنظم و بی شکل دارند و برای روش منطقه ای مناسبتر هستند. مورد دوم می تواند دارای مناطق با مناظر و چشم انداز متمایز و یا دارای بافتهای معماری یا سازه ای خاص باشند.

۲-۳. شبکه حمل و نقل

سومین عامل در مدلسازی حمل و نقل شهری، شبکه حمل و نقل می باشد که شامل خیابانهاست که این المان شرایط تردد یا توقف نسبت به جریان ترافیکی را تعیین می کند. هرچه مسیرهای جایگزین در یک شبکه بیشتر باشد، برای مدلسازی دقیق جریان حمل و نقل در آن شبکه با مشکلات عدیده ای روبرو هستیم.

بعضی از گردشگران ممکن است از مسیرهایی که از نظر زمانی کارآمد هستند، اجتناب کنند و از مسیرهای غیرهمسان برای رفت و آمد بین هتل و مراکز خرید استفاده کنند. مسیرهای غیرمستقیم یا تماشایی یا انحرافی که فرصتهای گردشگری بیشتری را برای گردش نامنظم ایجاد می کنند، مشکلات بیشتری را نیز متعاقبا ایجاد خواهند کرد.

پیش بینی حالات حرکت (جابجایی) در مناطق کوچک با جاذبه کم و شبکه حمل و نقل محدود نسبت به شهرهای بزرگ و مناطق روستایی گسترده با جاذبه های زیاد آسانتر است [۸]. همچنین گزینه های مختلف حرکت در مناطقی که تمام امکانات گردشگری آن در یک یا چند نقطه محدود خلاصه می شود، بسیار محدودتر خواهد بود. حرم مطهر امام رضا مثال خوبی برای این وضعیت می باشد، اکثر جاذبه های مذهبی، هتل ها، مراکز تجاری و دیگر امکانات رفاهی در خیابانهای اطراف حرم جمع شده اند و گردشگران به ندرت خواهان خارج شدن از این محدوده هستند و بطور کلی اکثر حالات پیچیده در مناطقی که کاربردهای چندگانه و نقاط پرجاذبه دارند، آشکار می شوند مانند شهرهای تهران و مشهد مقدس.

شرایط توپوگرافی منطقه نیز بر نحوه قرارگیری امکانات و نوع شبکه حمل و نقل تاثیر گذاشته و بالطبع جریانهای گردشگری نیز از آن متاثر خواهد شد. جابجایی ها در مناطق کوهستانی نسبت به مناطق مسطح با مشکلات عبوری متفاوتی روبرو خواهد بود. در مناطق کوهستانی حرکت خطی مستقیم بین نقاط مبدا و مقصد بر روی مسیرهای مشخص تعیین شده، بیشتر اتفاق می افتد، درحالیکه در مناطق واقع در زمینهای مسطح استفاده از مسیرهای جایگزین و پراکنده، بیشتر امکان دارد. بطور مشابه تراکم یا ازدحام ترافیکی راه و ابنیه فنی، شرایط آب و هوایی و تصادفات خودروها می تواند موقعیت مکانی را بطور موقتی تغییر دهد و مسیرها را تحت تاثیر خود قرار دهد.

۳-۳. نحوه و نوع حمل و نقل

چهارمین عامل در مدلسازی حمل و نقل شهری، توزیع سفرها بین حالات مختلف حمل و نقل می باشد. گردشگران عموماً نسبت به انواع و مشخصات سیستمهای حمل و نقل عمومی در مناطق گردشگری، آگاهی و آشنایی کاملی نداشته و یک احساس ناخوشایند نسبت به اینگونه سرویسها در این مناطق دارند [۸]. البته این وضعیت در بین انواع گردشگران و در موقعیتهای مختلف، می تواند متفاوت باشد. به همین دلیل اکثر مناطق گردشگری معروف و معمول دارای سیستمهای حمل و نقلی ویژه ای مخصوص گردشگران هستند. این سیستمها بطور مستقیم بر روی فضای عملکرد آنها بخصوص استقلال عمل و برگزاری انواع تورهای گردشگری در این مناطق تاثیر می گذارند. برای انتخاب نوع حمل و نقل موارد زیر مورد توجه هستند:

۱. عملی بودن که به شبکه حمل و نقلی موجود مربوط می شود.
 ۲. توجیه پذیر بودن که به بررسی مقادیر سود به هزینه سفر در انواع مختلف سیستمهای حمل و نقل نسبت داده می شود.
- با توجه به موارد فوق چهار نوع شبکه اصلی حمل و نقل، شامل موارد زیر هستند
۱. خودروهای سوار(شخصی یا اجاره ای)
 ۲. شرکتهای تجاری حمل و نقل خصوصی(بخصوص تورهای برنامه ریزی شده)
 ۳. امکانات و تسهیلات عمومی(اتوبوسها، ترامواها، قطارها و تاکسی ها)

۴. پیاده روی

متغیرهای اصلی که اولویت انتخاب یک سیستم نسبت به انواع دیگر را تعیین می‌کنند شامل دو مورد، مسافت و هزینه سفر می‌باشند.

در کشورهای توسعه یافته، غالباً گردشگری داخلی با استفاده از خودروهای شخصی صورت می‌گیرد. هرچند اینگونه گردشگری در بسیاری نقاط متداول گشته، اما بنظر می‌رسد که بصورت یک عنوان مستقل تحت بررسی علمی قرار نگرفته است. در اکثر مناطق گردشگری، خودروهای شخصی بیشترین انعطاف پذیری را در انتخاب مسیر، گزینش جاذبه‌ها و بهره‌گیری از زمان، در اختیار گردشگر قرار می‌دهند. بنابراین استفاده از خودرو شخصی می‌تواند بعنوان یک متغیر مستقل در مدلسازی جابجایی در درون مناطق گردشگری مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

گردشگرانی که امکان دسترسی به خودرو شخصی را ندارند، به سیستم‌های حمل و نقل عمومی، شرکت‌های ویژه حمل و نقلی یا پیاده روی متکی و وابسته هستند، که در مورد سیستم حمل و نقل عمومی یا شرکت‌های خصوصی عموماً به بعضی مسیرهای خاص محدود می‌شوند و همچنین در مورد عابرین پیاده، مقدار مسافت قابل پیمایش به طول مسیر و استقامت فرد بستگی پیدا می‌کند.

در یک تحقیق، سیستم حمل و نقل عمومی بعنوان مانعی مقابل توسعه گردشگری و گردشگران توصیف شده است [۹]. بر خلاف آن در تحقیقی دیگر، به این موضوع اشاره شده که اغلب گردشگران ماجراجو، خواهان استفاده از سیستم‌های حمل و نقل عمومی هستند. بعضی از انواع سیستم‌های حمل و نقل عمومی، کارآیی و کارکرد آسان و مناسبی برای گردشگران داشته و رضایت آنها را جلب می‌کند. در این نوع سیستم‌ها نسبت به سیستم‌های دیگر از حمل و نقل عمومی، خودروهای شخصی مسافرخش و متروهای زیرزمینی بهره‌می‌گیرند، از لحاظ جسمی و روحی (ذهنی) راحتی بیشتری برای استفاده‌کننده در برخواهند داشت. از طرف دیگر استفاده از شبکه‌های اتوبوسرانی برای گردشگرانی که اطلاعات و آگاهی کافی از نحوه تعامل، چانه زنی و حتی گفتگو با مردم بومی را ندارند، همیشه مشکل‌زا بوده است. از این گذشته، افرادی که فضای گردشگری را ترک می‌کنند و به محیط ناشناخته شهری وارد می‌شوند،

ممکن است با انتخاب نادرست یک مسیر در شبکه اتوبوسرانی، به توقفگاه نادرست رفته و بالتبع با خطرات عدیده ای ممکن است روبرو شوند.

شرکتهای حمل و نقلی ویژه گردشگری را می توان به عنوان جایگزین امکانات عمومی پیشنهاد کرد. آنها می توانند دارای سرویس اتوبوسهای رفت و برگشتی، سرویسهای مینی بوسی با امکان تردد دائمی در مسیر خاص، ماشینهای ون، مونوریلها و از این قبیل امکانات باشند. هرچند این شرکتهای سعی در گسترش بیشتر دسترسی به محیطهای گردشگری هستند اما هنگامی که از مجموعه مسیرها و توقفگاههایی که در طول مسیر مناطق پرجاذبه عبور می کنند، موجب محدودیت در دسترسی به گزینه های موجود می شوند.

تاکسی ها و سواری های خاص مانند سه چرخه پای و...، گزینه های بیشتری را ارائه می دهند که آنها دارای یک سری محدودیتها و فرصتهای مخصوص خود می باشند. آنها حتی نسبت به شرکتهای حمل و نقل ویژه گردشگری یا عمومی از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار هستند، با این وجود، ملاحظات اقتصادی و نگرانی ها درباره صداقت و درستکاری رانندگان، بخصوص زمانی که با گردشگران ناآشنا به گویش محلی برخورد می کنند، موجب کاهش درخواستها در مورد استفاده از اینگونه سیستمها شده است.

۳-۴. عوامل موثر در مدلسازی

مدلهای حمل و نقل شهری برای درک بهتر، نحوه حرکت افراد از نقاط شروع سفر تا محلهای مقصد را به صورت گرافیکی ارائه می دهند. البته هیچ مدلی وجود ندارد که مسیر طی شده توسط هر فردی را ثبت کند، بلکه در مورد نحوه توزیع بیشترین، کمترین و نامنظم ترین جاذبه های گردشگری و عملکرد شبکه حمل و نقل موجود و حالتی که این مکانها را به دیگر نقاط اقامتی و یا به یکدیگر متصل می کند، اطلاعات کافی می دهد و می توان جهت طراحی کارآمد سرویسها، با توجه به ملاحظه نیازهای گردشگران و مراکز خرید، امکان سنجی کرد. بررسی وضعیت حمل و نقل بصورت گرافیکی می تواند یک ابزار طراحی مناسب باشد، بشرطی که همه گردشگران، یک

الگوی گردشگری داشته و سعی شود بازدیدها طبق یک الگوی بهینه و یکسان صورت گیرد. هرچند ممکن است رفتار واقعی گردشگران در منطقه گردشگری بسیار متفاوت باشد. عواملی که در مدل‌سازی موثر هستند؛ به سه دسته زیر تقسیم می‌شوند:

۱. مدت زمان گردشگری^۱: بررسی مقدار زمان موجود و قابل استفاده برای بازدیدهای مختلف.
۲. تمایلات گردشگری^۲: انگیزه‌ها و دلبستگی‌های شخصی و گروهی گردشگران.
۳. اطلاعات گردشگری^۳: آگاهی‌ها و معلومات گردشگر در مورد منطقه گردشگری.

۳-۴-۱ مدت زمان گردشگری

مدت زمانی که گردشگر در یک منطقه سپری می‌کند، موثرترین معیاری است که حتی رفتار گردشگر را شکل می‌دهد، چراکه مستقیماً بر گسترش یا تمرکز تعداد و حدود فعالیت‌های ممکن و همچنین اینکه کدام فعالیت‌ها امکان انجام دارند، تاثیر می‌گذارد [۱۰]. زمان یکی از موضوعات مطلق است، به این معنی که نمی‌توان آن را برای آینده ذخیره یا نگهداشت تا در روزهای بعد از آن استفاده کرد. کل مدت زمان گردشگری معمولاً ثابت بوده و در این شرایط، تغییر ناگهانی در آن بسیار مشکل می‌باشد، به همین دلیل اینکه "چگونه زمان را سپری کنیم" برخلاف اینکه "چقدر زمان سپری کنیم"، یک متغیر اصلی قابل تنظیم و تحت اختیار می‌باشد. تصمیمات در مورد هزینه‌ها و مخارج سفر مستلزم انجام برآوردهای مالی بین زمان جابجایی و زمان سپری شده در مکانها یا نقاط گردشگری است.

بعضی گردشگران زمان را در چارچوب فرصت/هزینه لحاظ می‌کنند، هر جا که زمان بیشتری برای رسیدن به مقصد نیاز باشد و زمان محدود باشد، آن بخش از مناطق مورد نظر که از نظر دسترسی دورتر هستند، حذف می‌شوند. این گردشگران، هدف

۱ Time Budget

۲ Personal Motivations

۳ Tourist Knowledge

گرا هستند و بدنبال افزایش زمان اقامت در محل هستند و سعی در کاهش زمان سفر دارند، مسیرهای کاملاً مستقیم را ترجیح داده و از سفرهایی که زمان بیشتری را برای طی کردن مسیر نیاز دارند، اجتناب می کنند، مگر آنکه با یک تخفیف کلی و صرفه اقتصادی روبرو باشند [۱۱].

دیگر گردشگران زمان را بعنوان یک کالا فرض می کنند که در جای مناسب منافع خود را خواهد داد. این گردشگران را می توان به عنوان انسانهای عمل گرا توصیف کرد که ارزشهای بدست آمده در سفر را هدف می دانند. آنها علاقه دارند که بیشتر به تماشای جاهای دیدنی پرداخته، مسیرهای غیرمستقیم را انتخاب کرده و به مناطق خارج از محدوده سفر کنند تا منطقه وسیعتری را بازدید کنند [۱۲].

در تحقیقی که صورت گرفته، نشان داده شده که چگونه گردشگران از نظر انگیزه، نوع فعالیت و میزان مصرف کنندگی به دو دسته اصلی و فرعی تقسیم می شوند. گردشگران اصلی دارای آگاهی بیشتری بوده و از نظر ذهنیتی و روحی بهره بیشتری از هدفی که سفر بدنبال آن است، می برند. بنابراین اوقات سفر را با شور بیشتری سپری می کنند. اما در مقابل گردشگران فرعی تمایل دارند خودشان را به بازدید جاذبه های دارای قابلیت و امکانات رفاهی و آسایشی بالا و در نقاط معروف یا در طول مسیرهای اصلی، محدود می کنند. همچنین تفاوتی بین کسانی که برای اولین بار یا چندمین بار سفر می کنند وجود دارد. گردشگرانی که برای اولین بار به منطقه گردشگری وارد می شوند، بدلیل ذهنیت قبلی بدنبال جستجو و گردش در منطقه، بازدید گسترده از محل و شناسایی میراث فرهنگی آن منطقه هستند، اما کسانی که برای چندمین بار به آنجا سفر می کنند، ترجیح می دهند به فعالیتهای اجتماعی از قبیل خرید کردن، غذا خوردن و دیدار از دوستان و آشنایان بپردازند [۱۳].

۳-۴-۲. تمایلات گردشگری

بودجه و هزینه به تنهایی نمی توانند تمام اختلافات بین الگوهای مسافرت را بیان کند. Haldrup، دریافت که گردشگران تمایل به یکی از سه مدل یا وضعیت جایجایی دارند:

۱. سکونتی (جایجایی محدود)

۲. عبوری (مقصد‌گرا)

۳. گردشگری (حرکت‌گرا)

هر یک از این موارد بیان می‌کند که چگونه افراد، محیط اطراف را تجربه می‌کنند و تعبیرشان از گردشگری و اوقات فراغت چیست و در تحقیق دیگر بیان می‌شود که گردشگران در سیستم‌های مستقل مخصوص خودشان مسافرت می‌کنند، هرچند ممکن است این سیستمها با هم تداخل یا همپوشانی داشته باشند، به عبارت دیگر، هر گردشگر دارای مجموعه انگیزه‌ها، منابع، محل‌های اقامتی، سرویسها، جاذبه‌ها و جابجایی‌های متفاوت می‌باشد، هرچند آنها ممکن است بسیاری از جاذبه‌های یکسان را در طول سفر بازدید کنند [۲].

Debbage توضیح می‌دهد که نوع شخصیت گردشگر در تعیین فضای رفتاری او نقش دارد. او دریافت که افراد جمع‌گرا^۱ دوست دارند که در همان مراحل اولیه ورود از تفریحگاههای موجود در منطقه خارج و سفرهای فراوانی به خارج از محیط داخلی منطقه گردشگری سفر کنند. از سوی دیگر گردشگران فردگرا^۲، تمایل به تاخیر انداختن زمان خروجشان از محل‌های اقامتی در طول مدت اقامت خود داشته و جابجایی‌هایشان را به جاذبه‌های نزدیک محل اقامت محدود می‌کنند [۱۴].

علاوه بر شخصیت تمایلات نیز بر رفتار گردشگر تاثیر می‌گذارد. Fennell متوجه شد که بعضی گردشگران که تمایلات خاصی دارند نسبت به گردشگران معمولی مسافرت متفاوت تری را تجربه می‌کنند. آنها بسیار هدفمند و در فعالیتهایشان کاملاً دقیق هستند و بیشتر خواهان بازدید از جاذبه‌های با درجه اهمیت کم ولی بسیار خاص هستند آنها همچنین وقت بیشتری برای بازدید سپری می‌کنند.

یک اختلاف اساسی در اینکه افراد چگونه سفر می‌کنند این است که کاملاً انفرادی و یا بصورت گروهی سفر می‌کنند. فعالیتهای گروهی می‌توانند بر جابجایی‌ها تاثیر بگذارند، گردشگران گروهی بایستی مشترکاً در مورد مجموعه فعالیتهای توافق داشته باشند و امیال و سلاقی شخصی ممکن است با اصرار تحت پذیرش گروه درآید. تمام

۱Alloentric

۲Psychoentric

مدلهای حرکت در منطقه گردشگری برای مدل سفر انفرادی (مستقل) گردشگران مناسب است.

پس زمینه های فرهنگی گردشگران نیز به این دلیل که می توانند بر رفتار گردشگر تاثیر بگذارد، حائز اهمیت هستند.

گروههای گردشگری سازمان یافته دارای محدودیتهایی نسبت به نوع سیستم حمل و نقلی، جاذبه های مورد نظر، انگیزه هایی گروه و محدودیت زمانی می باشند و با توجه به متغیرهای وابسته به شرایط منطقه گردشگری، بین آنها تفاوتی وجود خواهد داشت.

و در نهایت، سطح آمادگی هر فرد و توانایی یا عدم توانایی فیزیکی یا ناتوانی های سنی گردشگر می تواند مقدار شور و هیجان رفتار گردشگر را تعدیل یا کاهش دهد. در صنعت گردشگری مدتهاست که رابطه بین سن و سطح فعالیت گردشگر مورد توجه قرار گرفته است، گردشگران جوان بیشتر بدنبال فعالیتهای پرتحرک هستند درحالیکه مستترها ترجیح می دهند کمتر جنب و جوش داشته باشند. تحقیقات اخیر در مورد افراد معلول نشان می دهد که برخی گردشگران معلول ترجیح می دهند خود را در فعالیتهای کمتری درگیر کنند و زمان بیشتری برای گردش و بازدید نیاز دارند و برای سازمان یافتن در گروه نیاز به فرصت بیشتری دارند [۱۵].

۳-۴-۳. اطلاعات گردشگری

آگاهی ها نسبت به منطقه، برای ایجاد یک ذهنیت در گردشگر در مورد جاذبه مورد نظر و مهم تر از آن تجربیاتی که از آنجا می توانند داشته باشند، داده می شود. ماهیت و نوع معلومات مورد نیازی که افراد مختلف دارند، معمولاً متفاوت و ناقص است. در نتیجه توانایی درک موقعیت منطقه و انتخاب فعالیتهای که بدنبالش هستند، کاملاً شخصی است و فکر او تابع تاثیرات محیطی قابل ملاحظه ای است. مشاوره راهنماها می تواند تاثیر بسزایی بر حرکت گردشگران داشته باشد.

شهرت و معروفیت یک جاذبه گردشگری، مجموعه ملاحظات حرکتی دیگری را ارائه می دهد. براساس قابلیت افزایش تقاضا، می توان رتبه یک جاذبه را در مجموعه گردشگری تعیین کرد. گردشگران تمایل دارند از جاذبه های مهم حتماً بازدید داشته

باشند حتی اگر آن جاذبه خارج از مسیر عبوری یا دور تر از محل اقامتشان باشد. هرچند بواسطه معرفی ضعیف جاذبه یا کاهش ذهنیت جذب‌ه ای و یا وقایع پیش آمده که قبلاً برنامه ریزی نشده، ممکن است در حین بازدید از محل، رتبه جذابیت آن کاهش یافته و اصرار برای بازدید و یا تصمیم به خرید بطور فزاینده ای کاهش یابد. مکانهای با جذب کم، قابلیت جایگزینی دارند یعنی اینکه اگر دیگر جاذبه‌ها همان تجربه را راحت تر در دسترس قرار دهند، جایگزین جاذبه‌های قبلی خواهند شد. مفاهیم دوگانه زوال فاصله^۱ و بازار^۲ بر این نوع رفتار تاثیر می‌گذارند.

طبق تئوری زوال فاصله، تقاضا با مسافت مسافرت رابطه معکوس دارد. در صورتیکه طبق تئوری بازار، کاهش در تقاضا تابع فرصتها و جاذبه‌های پیش آمده است. هر دو تئوری فرض می‌کنند که گردشگران، مصرف‌کنندگان منطقی هستند و سعی خواهند کرد از زمانشان بطور کارآمد بهره بگیرند. بنابراین آنها برای دست یافتن به آنچه که در نزدیکیشان مشابه آن وجود دارد، تمایل به طی مسافت طولانی تر را ندارند، مگر آنکه قیاس بین موارد موجود، سفر آنها را تایین کند. در مجموع، فاصله و تعداد فرصتهای جدید پیش آمده، بر تصمیم‌گیری گردشگر موثر است، خصوصاً برای جاذبه‌های قابل جایگزین و کم درخواستی.

این نکته نیز بایستی ذکر شود که جاذبه گردشگری، برای گردشگر یک مکان جدید غیرمعمول و فرصتی برای او محسوب می‌شود، در صورتیکه برای شهروندان جزو کارهای روزمره بحساب می‌آید. آگاهی‌های مربوط به آن منطقه، بدلیل اقامت کوتاه مدت آنها، ناقص بوده و درک طرح کلی موقعیت آن منطقه غالباً غیرممکن است. برای اکثر مناطق، تشخیص گردشگری بودن یا نبودن آن بسادگی امکان پذیر است و اغلب با علائم مختلف، مکانهای قابل تردد را به گردشگران نشان داده و اطلاع‌رسانی می‌کند. محیط غیرگردشگری یک فضای ناشناخته می‌باشد و گردشگران در مناطق ناشناسی که در کتابهای راهنما هم تشریح نشده‌اند، عموماً تردد نمی‌کنند.

جدول (۱)، این بحث را بطور خلاصه در ۶ گروه عمده براساس متغیرها و تاثیرات آنها بر حرکت گردشگران توضیح می‌دهد. موضوعات در این جدول به دو

^۱Distance Decay

^۲Market

دسته تقسیم می شوند؛ دسته اول، آنهایی که محیط (مشخصات منطقه گردشگری) را تعریف می کنند و بر اجزا مدلسازی حمل و نقل و وضعیت گردشگری تکیه می کند. هر منطقه ای دارای ترکیبی از موقعیت فیزیکی، ریخت شناسی منطقه^۱ و زیرساخت گردشگری مخصوص خود می باشد؛ دسته دوم، متغیرهای تاثیرات رفتاری (مشخصات گردشگری)، مستقل از منطقه را نشان می دهد. اینها متغیرهای ترکیبی تاثیرگذاری هستند که هرگاه در موقعیت منطقه اعمال شوند، مسیرهای احتمالی عبور گردشگر مشخص خواهد شد. مشخصات منطقه گردشگری، دقیقاً روش مدلسازی را با تاکید بر حمل و نقل و کاربری زمین جهت گردشگری دنبال می کند.

موضوع دسترسی حمل و نقل شامل شبکه ترافیکی و نوع حمل و نقل می شود، چون هر دو مورد از اجزا ثابت مدلسازی حمل و نقل بوده و از نظر گردشگری شدیداً بهم گره خورده اند. این مشخصات شامل، محدودیت های زمانی، انگیزه ها، توافقات گردشگر با برگزارکننده تور، بهره هیجانی و اطلاعات مربوط به منطقه گردشگری می باشد.

تفاوت بین دو موضوع انگیزه و هیجان گردشگری، این است که انگیزه ها و تمایلات مستقل از منطقه گردشگری بازدید شده بوجود می آید. اگرچه می تواند در انتخاب منطقه گردشگری دلالت داشته باشد اما بهره هیجانی به منطقه گردشگری وابسته است.

۴. وضعیت خط سیر^۲ در دوران منطقه گردشگری

طرح کلی مشخصات گردشگر و منطقه گردشگری در جدول ۱، مسیری را شکل می دهند که گردشگران آنها را دنبال می کنند. هندسه این جابجایی ها به دو دسته تقسیم می شوند: حوزه ای و خطی.

۱Morphology

۲Itinerary

مدلهای حوزه ای، اساساً منعکس کننده تاثیر و درک مسافت و فرصتهای پیش آمده می باشند، درحالیکه مدل‌های خطی، منعکس کننده وضعیت مکانی آنها می باشند. بجز در مورد نوع بدون تحرک، هر سفری که گردشگر انجام می دهد، هر دو مشخصات مسیر خطی و حوزه ای را دربر می گیرد. در هر دو بعد، نقطه شروع، محل اقامت می باشد که می تواند هتل، متل، خوابگاه، استراحتگاه، کمپ، خانه دوستان یا آشنایان و خانه ویلایی باشد.

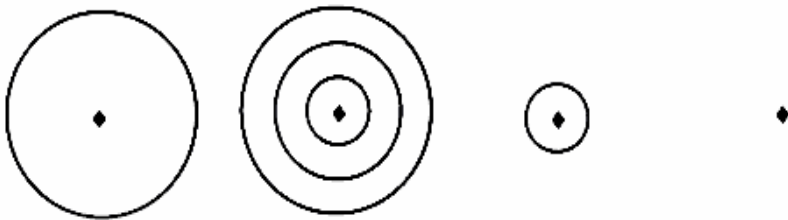
جدول (۱): تاثیر مشخصات منطقه گردشگری و گردشگر بر جابجایی های درون منطقه ای

تاثیرات	موضوع
	مشخصات منطقه گردشگری
	۱. منشا سفر/موقعیت اقامتگاه
تنوع و دشواری مسیر عبوری شناسایی وضعیت بخش های تجاری سفارشی کردن خدمات و محصولات	الف) متمرکز (خوشه ای) یا متفرق (پراکنده) ب) نوع: هتل، استراحتگاه، خانه و غیره ج) بخش های تجاری/مراکز خرید
تنوع و دشواری مسیر عبوری (شامل سفر سازمان یافتع درمقابل مستقل) شناسایی موضوعی مناطق سفارشی کردن خدمات و محصولات اهمیت موقعیت نسبی اقامتگاه	۲. مقصد سفر/موقعیت جاذبه ها الف) تعداد، نوع انواع، سلسله مراتب ب) مجزا یا متمرکز ج) جاذبه های با جاذبه پیش آمده یا قابل صرف نظر کردن
درجه آزادی یا محدودیت حرکت تعداد راههای خطی ممتاز و قابل جایگزین	۳. دسترسی حمل و نقل الف) شبکه ترافیکی متراکم/متمرکز شده یا خطی توپوگرافی/مشخصات محدوده

<p>احساس راحتی از سفر و رضایتمندی از گردش و کاوش تعداد موقعیتهای قابل گسترش انواع دسترسی به جاذبه ها گزینه های سیستم حمل و نقل یا محدودیتهای آن</p>	<p>ب) حالتهای حمل و نقل عمومی، شرکت گردشگری سواری شخصی، پیاده روی ج) کیفیت سهولت و ازدحام هزینه و استطاعت مالی آگاهی ها و اطلاع رسانی د) محدودیتهای و موانع زوال مسافت</p>
<p>تعداد فعالیت یا جاذبه قابل انجام مقدار مشارکت افراد در فعالیتهای لحاظ مسیره های عبوری قابل قبول مقدار تجربه مسافرتی قبلی</p> <p>مجموعه انتخابی از جاذبه های قابل قبول از جمله قابلیت جایگزینی جاذبه ها لحاظ کردن مسیره های خطی قابل قبول (از نظر مسافت و تنوع) فرآیند اتخاذ حرکت آزاد یا محدود</p> <p>دلبستگی احساسی یا هیجانی نسبت به جاذبه یا منطقه مقدار تقاضای مربوط به جاذبه ها لحاظ مسافت عبوری قابل قبول (از جمله قابلیت جایگزینی جاذبه ها)</p>	<p>مشخصات گردشگر</p> <p>۱. محدودیت زمانی الف) زمان سفر، زمان بازدید ب) ارزش زمانی هدف گرا یا عمل گرا</p> <p>۲. انگیزه ها، تمایلات و خلق و خو الف) فردگرا یا گروه گرا ب) تمایلات خاص یا عمومی ج) تحصیل گرا یا تفریح گرا د) پویایی و نشاط گروه گردشگری</p> <p>۳. آگاهی های منطقه گردشگری و مقدار تحرک الف) منابع اطلاعاتی و راهنمای همراه ب) اولین یا چندمین بازدید ج) منطقه گردشگری اصلی یا فرعی</p>

۴-۱. مدل‌های حوزه ای^۱

مجموعه مدل‌های حوزه ای، تغییرات مسافتی که گردشگران از محل اقامتشان دارند را نشان می‌دهند. فاصله مربوط به جابجایی با حلقه ای که محل اقامت را احاطه کرده، بیان و این محدوده از جابجایی بسیار محدود تا جابجایی های کاملاً نامحدود تقسیم بندی می‌شوند. مشخصات منطقه اقامتی، از جمله موقعیت محل‌های اقامتی و جاذبه‌ها و سهولت و در دسترس بودن انواع سیستم‌های حمل و نقلی، بر شکل حقیقی حوزه و مسافت‌های درون منطقه ای، تاثیر می‌گذارد. اکثر متغیرهایی که در بین چهار نوع مدل حوزه اتفاق می‌افتند، براساس مشخصات گردشگر، پایه ریزی شده است. بطور کلی، هرچقدر سیستم حمل و نقل از نظر دسترسی، ساده تر و سهل تر باشد، فراغت زمانی، رفتار جمع گرایانه و اطلاعات گردشگری افزایش یافته و رفتار حوزه ای گردشگر بیشتر دو نوع گردش هم مرکز و جابجایی نامحدود را در این منطقه منعکس می‌کند. این تقسیم بندی ها بطور کلی در شکل (۱)، نمایش داده شده است.



مدل بدون جابجایی مدل جابجایی براساس سهولت مدل گردش هم مرکز مدل جابجایی نامحدود در منطقه

◆ اقامتگاه

شکل (۱): مدل‌های حوزه ای حرکت گردشگران در منطقه گردشگری

۴-۱-۱. مدل بدون جابجایی

بعضی گردشگران هرگز علاقه ای به خارج شدن از محدوده ملک محل اقامت خود ندارند. این وضعیت بیشتر در مجموعه های خودکفا که تمام امکانات، فروشگاهها و... را در خود جای داده، معمول است، که در آن بخش گسترده ای از فعالیتهای، سرویسها و امکانات برای نگهداشتن گردشگر در خانه در طول دوره اقامتش طراحی شده است. این حالت همچنین ممکن است در توقفگاههای شبانه که در آن گردشگر مستقیماً به سمت محل اقامت خود حرکت می کند و در هنگام خروج هیچگونه حرکت گردشگری انجام نمی دهد، اتفاق بیافتد و یا اینکه بعضی ها بدلیل احساس ترس شدید و یا هشدار نسبت به مسایل ایمنی، تمایلی به خروج از محل سکونت خود نداشته باشند.

Deddage عقیده دارد که گردشگرانی که مشخصات افراد فردگرا از خود نشان می دهند، ممکن است احساس ناخوشایندتری نسبت به امنیت خارج از محل اقامت خود داشته باشند. بدلیل بزهکاری ها و جرایم بالا در محدوده اطراف و داخل شهر، مسئولین هتلها همیشه به گردشگران توصیه می کنند که بدون لحاظ کردن ملاحظات امنیتی از محل خود خارج نشوند.

۴-۱-۲. مدل جابجایی براساس سهولت و راحتی^۱

الگوی سفر براساس سهولت، با بازدید از جاذبه ها یا مشارکت در فعالیتهایی که در نزدیکترین فاصله از محل اقامت قرار دارند، مشخص شده و نماد پیدا می کند. این مدل منعکس کننده آخرین حد زوال فاصله می باشد که در آنجا، میل گردشگر یا توانایی برای سفر و نفوذ به عمق بیشتری در منطقه بطور قابل ملاحظه ای محدود شده است. این نوع رفتار بعنوان فعالیتهای تفریحی کنترل شده که برخی بازرگانان و نمایندگان مذاکره کننده که بخش ناچیزی از اوقات فراغت خود را به خرید یا بازدید جاذبه ها در نزدیکترین محلها نسبت به محل اقامتشان می پردازند، مشاهده شده است. اینمورد همچنین در میان افرادی که در سفر خود بطور مشابه مقید به زمان هستند، آشکار شده است.

¹Convenience-based Movement

۴-۱-۳. مدل گردش هم مرکز^۱

الگوی رفتار گردش هم مرکز، منعکس کننده جابجایی های گردشگرانی است که در ابتدا نامطمئن و احتمالاً نسبت به فضای منطقه احساس ترس دارند، می باشد و نشان دهنده تفاوت آشکار فرهنگی یا شخصیت فردگرایانه آنها می باشد و بازدیدهای اولیه آنها در محیط، آزمایشی بوده و همچنین محدود به ناحیه اطراف هتل یا همراه با راهنمای تور صورت می گیرد. هرچقدر آنها با محیط آشناتر می شوند، توانایی آنها به تعامل با فضای جدید بیشتر و جرات پیدا می کنند که به مناطق دورتر نیز سفر کنند. بنابراین این مدل را می توان به "خارج شدن از لاک خود" تشبیه کرد که افزایش توانایی برای تقابل با محیط اطراف و تحت شرایط آن محیط را موجب می شود. الگوی هم مرکز می تواند پیچیده تر از یک دایره ساده باشد، این الگو می تواند چند نقطه ای با نواحی امن باشد که به محل اقامت و تعداد معدودی نقاط با جاذبه گردشگری محدود شده باشد. جابجایی در محدوده امن معمولاً به انواع پیاده روی، خودرو شخصی و حمل و نقل ویژه گردشگر محدود و هنگامی که به خارج از محدوده امن گسترش پیدا می کند با انواع حمل و نقل عمومی ترکیب می شوند.

۴-۱-۴. مدل جابجایی نامحدود در منطقه^۲

برای گردشگرانی که دارای سطح بالایی از اطلاعات درباره محدوده هستند، که اغلب از بازدیدهای گذشته نشات گرفته است، کل فضای منطقه بطور یکسان برای بازدید قابل استفاده باشد. اما تئوری زوال مسافت می تواند بر رفتار گردشگر تاثیر بگذارد که البته رفتار شهروندان محلی نیز تابع این شرط باشد. همچنین افراد با شخصیت خاص جمع گرا، می توانند این رفتار را به این صورت که نسبت به انجام سفرهای پرخطر، میل و رغبت داشته و بسیار سریع بر انواع سیستمهای حمل و نقلی محلی تسلط می یابند، بروز دهند. عمدتاً این خصوصیت گردشگر است که تعیین می کند کل مدت را در

^۱Concentric Exploration

^۲Unrestricted Destination-wide Movement

خانه بگذرانند یا بی پروا درون منطقه گردشگری به جستجو بپردازند. در این نوع جابجایی، تمام موارد انواع حمل و نقل، بطور آزادانه در اختیار گردشگران اند.

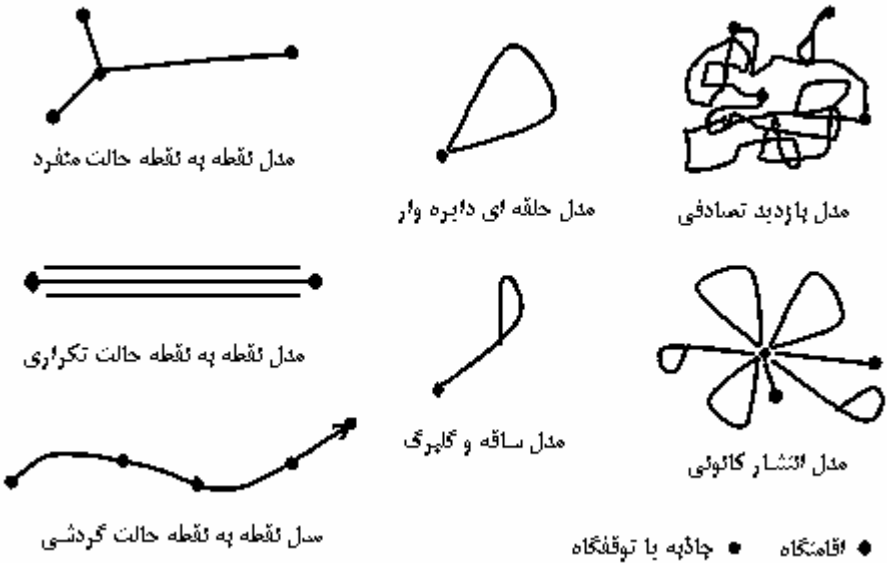
۴-۲. مدل‌های خطی مسیر^۱

الگوهای خطی مسیریابی توسط بسیاری از نویسندگان بعنوان حالات جابجایی در درون منطقه گردشگری تعریف شده است. آنها ۲۶ مدل از انواع مسیریابی خطی را تعریف کرده اند که می توان آنها را به ۴ نوع کلی تقسیم بندی کرد:

۱. منطقه گردشگری منفرد و سفر بازگشتی، با یا بدون سفرهای فرعی
 ۲. گردش دایره وار با توقفگاههای مختلف، با یا بدون سفرهای فرعی از بعضی نقاط گردشگری
 ۳. سفر به منطقه گردشگری و به دنبال آن گردشهای دایره وار با توقفگاههای چندگانه
 ۴. ترکیب چندگانه سفرهای خطی و دایره وار از مراکز مختلف در مسیرهای چندگانه و طولانی
- با توجه به موارد فوق، بطور منطقی فقط ۳ الگوی اول در جابجایی های درون منطقه ای آشکار است، چون محل اقامت معمولا در طول یک بازدید تغییر نمی کند پی مورد چهارم کمتر اتفاق خواهد افتاد.

مدلهای خطی مسیر بصورت سه مدل نقطه به نقطه، حلقوی و ترکیبی تقسیم می شوند که در شکل ۲، موقعیتهای اماکن و اقامتگاهها نشان داده شده است. الگوی نقطه به نقطه یک مسیر ثابت را انتخاب می کند و به محل اقامت برمی گردد. الگوی حلقه ای عموماً مسیرهای مختلفی را برای رفت و برگش به محل اقامت انتخاب می کند و نوع ترکیبی شامل ترکیب و ادغام تفکیک نشده الگوهای دایره وار و نقطه به نقطه می باشد. این مدل‌های خطی مسیر، منعکس کننده طرح هندسی مسیر جابجایی گردشگران از محل اقامتشان می باشد.

این الگوها، انواع جابجایی‌های حقیقی که با توجه به موقعیت محلها شکل می‌گیرد را بصورت ساده بیان می‌کنند. علاوه بر این مدل‌های خطی مسیر از مسافتهای عبوری مستقل بوده و می‌توان هر یک از انواع حمل و نقل را در مورد آن به کار برد و می‌توان در ترکیب با انواع مختلف مدل‌های محیطی مقیاس گذاری کرد(البته بجز مدل بدون جابجایی). انواع مختلف مدل‌های خطی مسیر نسبت به یکدیگر هیچ ارجحیتی ندارند، همانطور که گردشگران می‌توانند ترکیبی از الگوهای خطی را برای مسیر بازدیدشان به نمایش بگذارند. در مجموع، گزینه‌های حمل و نقل آسان، افزایش مدت زمان بازدید، رفتار جمع‌گرایانه و اطلاعات گردشگری بیشتر در مدل‌های خطی که به مدل‌های حلقه‌ای و ترکیبی نزدیک هستند، اتفاق می‌افتد.



شکل (۲): مدل‌های خطی حرکت گردشگران در منطقه گردشگری

۴-۲-۱. مدل نقطه به نقطه حالت منفرد

این الگوی جابجایی احتمالاً جزو دو مدل بسیار معمول جابجایی می‌باشد، این مدل شامل یک یا چند سفر مستقیم به مناطق مورد نظر و سپس بازگشت از همان مسیر

به محل اقامت می شود. توقفگاه میانی مهمی وجود نداشته و مسیر انحرافی نیز در طول راه در نظر گرفته نمی شود. این الگو به دلیل بهره گیری از کاراترین مسیر حرکت، زمان توقف را در مناطق گردشگری به حداکثر خود می رساند. تعداد سفرهایی که به صورت مجزا بین محل اقامت و منطقه گردشگری صورت می گیرد، به مدت زمان اقامت، سازماندهی منطقه گردشگری، وجود یا عدم وجود نقاط جاذبه ای، تحرک گردشگران و انواع سیستم حمل و نقل در دسترس وابسته است. سفرهای چندگانه نقطه به نقطه منفرد در الگوی خوشه ای (مدل مرکز و پره های چندگانه) که محل اقامت در مرکز قرار می گیرد، حاصل می شود. این الگو بیشتر در مناطق جاذبه ای که بصورت جدا از هم اما دارای نقاط جاذبه ای متمرکز یا نقاط منفرد جاذبه ای اصلی هستند، متداول است، مانند پارکهای موضوعی (خاص)، زمینهای گلف یا مکانهای ورزشی. گردشگران در این الگو ترجیح می دهند از سیستم حمل و نقل عمومی استفاده کنند، چون پیچیدگی در این مدل کمتر از مسیرهای دایره وار است.

۴-۲-۲. مدل نقطه به نقطه حالت تکراری

در این مدل، گردشگران در طول اقامت خود در حال تردد بین دو نقطه ثابت هستند. این حالت زمانی بوقوع می پیوندد که مثلا گردشگران قصد داشته باشند چندین بار از پیست های اسکی، مجموعه های تفریحی/تجاری یا پارکهای موضوعی (خاص)، بازدید کنند. همچنین این الگو در مناطق گردشگری کوچک که تنها یک جاذبه مهم مانند ساحل وجود دارد، معمول است.

۴-۲-۳. مدل نقطه به نقطه حالت گردشگری^۱

این الگو منحصر به گردشگرانی است که از میان منطقه گردشگری عبور میکنند. در این مدل یک یا چند جاذبه گردشگری همزمان با ورود و عبور گردشگر از منطقه گردشگری مورد بازدید قرار گرفته و سپس به سمت محل اقامت، حرکت ادامه پیدا می کند. روز بعد گردشگر از راه دیگری منطقه گردشگری را ترک کرده و در در مسیر

^۱Touring Point-to-Point

خروج در یک یا چند جاذبه گردشگری دیگر توقف می‌کند. این حالت بیشتر برای توقفگاههای کوتاه و شبانه در مناطق گردشگری فرعی معمول می‌باشد. توقفگاهها با توجه به مناسب و راحت بودنشان انتخاب شده و به محل جاذبه ها یا در کنار راههای اصلی محدود می‌شود.

۴-۲-۴. مدل حلقه ای دایره وار^۱ و مدل ساقه و گلبرگ^۲

این نوع جابجایی از محل اقامت شروع شده و شامل بازدید دو یا چند جاذبه در یک یا چند جاذبه در یک طرح دایره وار می‌باشد. باتوجه به مجموعه جاذبه های بازدید شده و شبکه حمل و نقلی متداول، این الگو می‌تواند از نظر زمانی (ومسافتی) مناسبترین الگوی جابجایی باشد. اکثر توره‌ای سازمان یافته محلی و همچنین گردشگران مستقل همیشه از این نوع الگو استفاده می‌کنند. اصلی ترین اختلاف بین دو الگوی حلقه وار و ساقه و گلبرگ، مرحله انتقال به نقطه مورد بازدید می‌باشد. فرم دیگری از مدل حلقه دایره وار، حالتی را توصیف می‌کند که به "واحد گزینش شده"^۳، می‌توان تشبیه کرد، گردشگرانی که هدف اصلی آنها، بازدید از مهمترین جاذبه در والاترین مجموعه جاذبه ای می‌باشد. از نظر گردشگر این موارد جذابیت بیشتری دارند تا اینکه یک جاذبه را بصورت عمیق کاوش کنند. در نتیجه، اینگونه جابجایی ها شامل یک تور فشرده می‌باشند و در بین گردشگرانی که نخستین بار به منطقه می‌آیند یا قصد اقامت کوتاه مدتی دارند و با محدودیت زمانی مواجه هستند، متداول است.

۴-۲-۵. مدل بازدید تصادفی^۴

این مدل نقطه مقابل مدل‌های نقطه به نقطه حلقه دایره وار و الگوی ساقه و گلبرگ، بحساب می‌آید. درحالیکه گردشگران در دیگر الگوها، رفتارهای هدفمند و

۱ Circular Loop

۲ Stem and Petal

۳ Icon Collector

۴ Random Exploratory

برنامه ریزی شده را برای گردش و کاوش در منطقه، از خود نشان می دهند؛ افرادی، حرکت گردش تصادفی که نشانگر عدم یا حداکثر یک الگوی حرکتی است را در فعالیتهای خود بروز می دهند.

ویژگی شخصیتی بر این نوع رفتار موثر است، همانطور که گردشگران جمع گرا، که از گردش در مناطق و محدوده های وسیع اجتناب می کنند، ممکن است تمایل شدیدی به دور زدن و چرخیدن در منطقه را داشته باشند. آنها افرادی انعطاف پذیر، فرصت طلب و عملگرا هستند. هرچند در ظاهر امر بنظر آشفته و بی نظم بنظر می رسند، اما در مورد جابجایی هایشان دارای یک منطق واقع بینانه بسیار خوب هستند که موقعیت خود را در محدوده گردش بطور بسیار دقیقی تعیین می کند.

۴-۲-۶. مدل انتشار کانونی^۱

این الگو احتمالا یکی دیگر از معمول ترین الگوهای جابجایی است (به همراه الگو نقطه به نقطه منفرد). بیشتر گردشگرانی که زمان قابل ملاحظه ای برای سفرهای متعدد از محل اقامتشان دارند، از این الگو پیروی می کنند. بعضی از این الگوها می توانند، نقطه به نقطه باشد اما بقیه بصورت حلقه دایره وار، الگوی ساقه و گلبرگ و یا حتی می تواند شامل یک یا چند بازدید نصادفی باشد. محل اقامت بعنوان یک کانون، به سفرهای مختلف با مسافتهای متفاوت و انگیزه های مختلف خدمت رسانی می کند. تعداد سفرهای مجزای انجام شده به مدت زمان اقامت، شرایط محیطی منطقه گردشگری، ملاحظات زوال مسافت، محدودیت زمان و تمایلات ویژه گردشگران بستگی دارد. الگوی انتشار کانونی در بین افراد عمل گرا و کسانی که برای اولین بار وارد منطقه شده اند و گردشگران اصلی که به کاوش درون منطقه تمایل دارند، بسیار معمول است.

۵. نتیجه گیری

در این مقاله سعی گردید، بوسیله تعیین عواملی که بر حرکت درون محدوده ای گردشگران تاثیر می گذارند، به توسعه و مدلسازی الگوهای خط سیر کمک شود. مدل‌هایی که از طریق مقایسه ایجاد شده اند، براساس آزمون تاثیرات عوامل موثری که قبلا بیان شده اند و همچنین مقتضیات گردشگری بر جابجایی های درون منطقه ای، پایه ریزی شده است. انجام تحقیقات در این زمینه برای مکان‌هایی که شدیداً تحت تاثیر توریسم هستند و همچنین در مناطق گردشگری که گردشگران، بخش اعظمی از اثرات خود را بر حمل و نقل عابرین و خودروها می گذارند بسیار کارآمد خواهد بود. حوزه های بررسی جابجایی های درون منطقه ای که بیشترین تاثیر را دارند، می توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱. برنامه ریزی حمل و نقل گردشگری
۲. توسعه تولید و چشم انداز گردشگری
۳. مدیریت گردشگری

فهمیدن و درک اولویتها و حرکت‌های حقیقی گردشگران و عواملی که بر آن تاثیر می گذارند، می تواند به برنامه ریزان کمک کند تا بطور کارآمد به اهدافشان برسند و بتوانند با هماهنگی بهتری آنها را با سیستم‌های حمل و نقل موجود، منطبق کنند. آگاهی از نحوه حرکت همچنین می تواند برای تشخیص گلوگاهها و موانع در جریانهای ترافیکی در زمان حرکت از محل سکونت به محل جاذبه های گردشگری و دیگر مکانها به کار گرفته شود. به طور مثال از سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی (GIS) و ثبت سفرهای انجام شده، برای شبیه سازی عینی و پویای شدت پراکندگی گردشگران در زمانهای مختلف می توان استفاده کرد. مدل‌های پیشرفته دیگری نیز برای مدلسازی حرکت گردشگران وجود دارند که می توانند به کار گرفته شوند، که مدلسازی آنها مشابه مدلسازی سیستم‌های حمل و نقل هستند. این مدلها براساس بررسی حالت‌های "چه می شود اگر"، تغییرات سیستم حمل و نقل و همچنین زیرساخت‌های گردشگری را می تواند مدلسازی کند.

با تکیه بر این نکته که، کدام توریستها، کدام مسیرها و جاذبه ها را ترجیح می دهند، می توان برای تعیین بهترین جاذبه های موجود و طرح ریزی برای جاذبه های

جدید و بازاریابی موثر، اقدام کرد. این اطلاعات می تواند برای ایجاد جاذبه ها و محصولات جدید در طول مسیر، نواحی و مناطق موجود به کار رود. همچنین اطلاعات در مورد بخشها و نقاط گردشگری می تواند در ایجاد و توسعه ذهنیت برای گردشگران، مفید خواهد بود. حالت معمول آن است که بخشهای مستقل و مجزا را به صورت مجتمع، در یک یا چند بخش محدود کنار هم قرار داد (حالت خوشه بندی).

آنالیز جامع مجموعه های خوشه بندی شده (در طول مسیر یا جاذبه ها) و اینکه چگونه هر بخش به بخش دیگر ربط پیدا می کند، می تواند به ایجاد مکانهای اطلاع رسانی، ایجاد بخشهای تجاری و توسعه ذهنیت شفاف برای اینگونه محیطهای گردشگری کمک کند.

حضور گردشگران زمانی می تواند بر محیط اطراف تاثیرگذار باشد که به طور مکرر در آن منطقه تردد کنند، تا بتوان برنامه های حمایتی و پشتیبانی را به کار برد. اطلاعات جامع زمانی و مکانی، در مورد مسیرها و مناطق گردشگری پرتردد که بیشترین بازدید کننده را دارند، برای تعیین دوره ها و مکانهایی که در آنها با مشکل اضافه گردشگر مواجه هستیم و امکان ایجاد شرایط نامساعد اجتماعی، زیست محیطی و فرهنگی وجود دارد، بکار می روند و همچنین الگوهای ناکارآمد را می توان تعیین کرد و طرحهای مدیریتی، جهت تعدیل و یا کاهش تاثیرات منفی ایجاد شده ناشی از موارد ذکر شده را با تغییر در بهره گیری از دوره ها، مسیرها و موقعیت جاذبه ها و ایجاد شرایط جایگزینی آنها با دیگر دوره ها، مسیرها و مکانها به کار برد.

این موضوع بسیار مهم است که فروشندگان و تهیه کنندگان و یا تامین کنندگان ملزومات گردشگران برای برآورده کردن نیازهای حمل و نقلی، اقامتگاهی و انجام بازدیدهای مورد نظر و پسند گردشگران، با حداقل کردن و کاهش هزینه ها و زمانهای تلف شده و رفع مواردی که موجب عدم رضایت گردشگر می شوند، بتوانند برای جامعه و مردم بومی و همچنین تمام کسانی که با این موضوع درگیر هستند، بیشترین مزایای اقتصادی را کسب کنند.

از این رو بدون داشتن تصویر کامل و واضح از رفتار گردشگران، مخصوصا اینکه آنها بین زمان، فضا و مکان چگونه تعادل و تعامل ایجاد می کنند، نمی توان به یک طرح کامل و موفق برای صنعت گردشگری در منطقه گردشگری محلی دست پیدا کرد.

فهرست منابع و مآخذ

۱. نشریه توریسم، سازمان برنامه و بودجه استان فارس، پاییز ۷۲، ص ۳.
۲. [۱] Fennell, D. (۱۹۹۶). "A Tourist Space-time Budget in the Shetland Islands". *Annals of Tourism Research* ۲۳:۸۱۱-۸۲۹.
۳. [۲] Haldrup, M. (۲۰۰۴). "Laid Back Mobilities: Second Home Holidays in Time and Space". *Tourism Geographies* ۶:۴۳۴-۴۵۴.
۴. [۳] McKercher, B., and A. Lew (۲۰۰۴). "Tourist Flows, Itineraries and Factors Affecting the Spatial Distribution of Tourists". In *A Companion to Tourism*, A. Lew, M. Hall and A. Williams, eds., pp. ۳۶-۴۸. Oxford: Blackwell.
۵. [۴] Opperman, M. (۱۹۹۵). "A Model of Travel Itineraries". *Journal of Travel Research* ۳۳:۵۷-۶۱.
۶. [۵] WTO (۲۰۰۲). "WTO Think Tank Enthusiastically Reaches Consensus on Frameworks for Tourism Destination Success". Madrid: World Tourism Organization, Madrid.
۷. [۶] Meyer, M., and E. Miller (۱۹۸۴). "Urban Transportation Planning: A Decision-oriented Approach". New York: McGraw-Hill.
۸. [۷] Kim, T. (۱۹۸۳). "A Combined Land Use-Transportation Model when Zonal Travel Demand is Endogenously Determined". *Transportation Research-B* ۱۷B:۴۴۹-۴۶۲.
۹. [۸] Page, S. (۱۹۹۹). "Transport and Tourism (second ed.)". Harlow: Prentice Hall.
۱۰. [۹] Rurco, D., N. Stumbo, and J. Garnarcz (۱۹۹۸). "Tourism Constraints for People with Disabilities". *Parks and Recreation* ۳۳(۹):۷۸.
۱۱. [۱۰] Pearce, D. (۱۹۸۸). "Tourist Time-budgets". *Annals of Tourism Research* ۱۵:۱۰۶-۱۲۱.
۱۲. [۱۱] McKean, J., D. Johnson, and R. Walsh (۱۹۹۵). "Valuing Time in Travel Cost Demand Analysis: An Empirical Investigation". *Land Economics* ۷۱:۹۶-۱۰۵.
۱۳. [۱۲] Chavas, J., J. Stoll, and C. Sellar (۱۹۸۹). "On the Commodity Value of Travel Time in Recreational Activities". *Applied Economics* ۲۱:۷۱۱-۷۲۲.

-
۱۴. [۱۳] McKercher, B. (۲۰۰۱). "A Comparison of Main Destination and Through Travellers at a Dual Purpose Destination" *Journal of Travel Research* ۳۹:۴۳۳-۴۴۸.
۱۵. [۱۴] Debbage, K. (۱۹۹۱). "Spatial Behavior in a Bahamian Resort". *Annals of Tourism Research*: ۱۸۲۵۱-۱۸۲۶۸.
۱۶. [۱۵] McKercher, B., T. Packer, M. Yau, and P. Lam (۲۰۰۳). "Travel Agents: Facilitators or Inhibitors of Travel for People with Disabilities?". *Tourism Management* ۲۴:۴۶۵-۴۷۴.