

بنام خداوند بخشنده مهربان

نقش اکو هتل ها
در
توسعه‌ی گردشگری پایدار

مؤلف:

شهرام رفیعی نائینی
دکتر عبدالرضا فرجی راد

این اثر "نقش اکو هتل ها در توسعه‌ی گردشگری پایدار" حاصل پایان نامه
دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می باشد.



خ وحید نظری بین اورینجان و دانشگاه پ ۴۶ ط ۱
۶۶۹۷۴۵۶۱ - ۰۹۳۶۱۷۷۷۱۱۹

نقش اکو هتل‌ها

در توسعه‌ی گردشگری پایدار

مؤلف: شهرام رفیعی نائینی، دکتر عبدالرضا فرجی‌راد

طراح و صفحه آرا: محمد مهدی شعبانی

ناشر: منشور سمیر

شمارگان: ۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول-۹۸

قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال

ناظر فنی چاپ: مهدی فیینی

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۷-۳۱۳-۶

این اثر "نقش اکو هتل‌ها در توسعه‌ی گردشگری پایدار" حاصل پایان‌نامه

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد.

همه حقوق محفوظ است. هرگونه نسخه‌برداری، اعم از زیراکس و بازنویسی، ذخیره کامپیوتری، اقتباس کلی و جزئی (به جز اقتباس جزئی در نقد و بررسی و اقتباس در گیومه در مستندنویسی و مانند آن‌ها) بدون مجوز کتبی از ناشر ممنوع و از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری است.

فهرست مطالب

| <u>صفحه</u> | <u>عنوان</u> |
|-------------|---|
| | فصل اول: ادبیات پژوهش |
| ۴..... | ۱-۱- مقدمه:..... |
| ۱۰..... | ۱-۱- مقدمه:..... |
| ۱۰..... | ۱-۲- گردشگری:..... |
| ۲۰..... | ۱-۲-۲- مفهوم گردشگری پایدار:..... |
| ۲۲..... | ۱-۲-۳- گردشگری و محیط جغرافیایی:..... |
| ۳۵..... | ۱-۳- نواحی شهری:..... |
| ۳۵..... | ۱-۳-۱- مفهوم نواحی شهری:..... |
| ۳۶..... | ۱-۴- اکوتوریسم:..... |
| ۳۶..... | ۱-۴-۱- مفهوم اکوتوریسم (Eco Tourism):..... |
| ۴۲..... | ۱-۴-۲- برنامه‌های اصلی برای اکوتوریسم:..... |
| ۴۴..... | ۱-۵- معماری:..... |
| ۴۴..... | ۱-۵-۱- مفهوم معماری:..... |
| ۴۵..... | ۱-۵-۲- تعریف معماری:..... |
| ۴۸..... | ۱-۶- مکاتب فکری:..... |
| ۴۸..... | ۱-۶-۱- گردشگری پایدار:..... |
| ۶۶..... | ۱-۷- اکو هتل‌ها:..... |
| ۶۹..... | ۱-۷-۱- مکتب جغرافیای اکولوژیک:..... |
| ۷۵..... | ۱-۸- اکوتوریسم و اکولوژی:..... |
| ۷۵..... | ۱-۸-۱- پیامدهای زیست محیطی توسعه گردشگری با رویکرد اکولوژیک:..... |
| ۷۹..... | ۱-۸-۲- رویکردهای ارزشیابی اثرات محیطی و گردشگری پایدار:..... |
| ۸۰..... | ۱-۹- زیست بوم گردشگری (انسان شناسی گردشگری):..... |
| ۸۴..... | ۱-۱۰- بررسی مدل مفهومی و مدل نظری تحقیق:..... |

- ۱-۱۰-۱- بازاریابی در صنعت هتلداری (بازارشناسی): ۸۴
- ۱-۱۰-۲- مراحل بازارشناسی: ۸۷
- ۱-۱۰-۳- اکوتوریسم و بازاریابی: ۹۱
- ۱-۱۰-۴- (بررسی متغیرهای تحقیق و مدل مفهومی): ۱۰۶
- ۱-۱۰-۵- ارزش ویژه برند: ۱۰۸
- ۱-۱۰-۶- تناسب با خود پنداره ایده آل: ۱۱۱
- ۱-۱۰-۷- هویت برند: ۱۱۳
- ۱-۱۰-۸- تناسب با سبک زندگی: ۱۱۳
- ۱-۱۰-۹- آگاهی از برند: ۱۱۴
- ۱-۱۰-۱۱- وفاداری به برند: ۱۱۵
- ۱-۱۰-۱۲- روش شناسی تحقیق: ۱۱۸
- ۱-۱۰-۱- (طرح تحقیق): ۱۲۰
- ۱-۱۰-۱۴- آمیخته بازاریابی: ۱۲۲
- ۱-۱۰-۱۵- انتظارات مصرف کننده: ۱۲۴
- ۱-۱۰-۱۶- ادراکات مصرف کننده: ۱۲۴
- ۱-۱۰-۱۷- کیفیت خدمات: ۱۲۵
- ۱-۱۰-۱۸- فرضیات تحقیق: ۱۲۷
- ۱-۱۰-۱۹- نوع تحقیق، جامعه و نمونه آماری و روش نمونه‌گیری: ۱۲۸
- ۱-۱۰-۲۰- ابزار اندازه‌گیری و اعتبار آن: ۱۳۰
- ۱-۱۱- جمع بندی: ۱۳۱

فصل دوم: ادبیات پژوهش

- ۲-۱- مقدمه: ۱۳۴
- ۲-۲- روش پژوهش: ۱۳۴
- ۲-۲-۱- روش تحقیق تحلیل محتوا با شیوه موردکاوی: (Case Study): ۱۳۶
- ۲-۳- اطلاعات کلی استان چهارمحال و بختیاری: ۱۳۸

- ۱-۳-۲- ژئوتوریسم (گردشگری زمین شناسی) استان چهارمحال و بختیاری:..... ۱۳۹
- ۲-۳-۲- رودخانه‌ها، چشمه‌ها و آبشارهای استان چهارمحال و بختیاری:..... ۱۳۹
- ۳-۳-۲- سدهای استان چهارمحال و بختیاری:..... ۱۴۸
- ۴-۳-۲- دریا، جزیره‌ها و تالاب‌های استان چهارمحال و بختیاری:..... ۱۴۹
- ۵-۳-۲- کوه‌ها، غارها، دشت‌ها، دره‌ها، تپه‌ها و جلگه‌های استان چهارمحال و بختیاری:..... ۱۵۲
- ۶-۳-۲- حیات وحش و مناطق حفاظت شده استان چهارمحال و بختیاری:..... ۱۵۸
- ۷-۳-۲- مناطق توریستی - طبیعی خاص استان چهارمحال و بختیاری:..... ۱۵۹
- ۸-۳-۲- جاذبه‌های تاریخی و معماری استان چهارمحال و بختیاری:..... ۱۶۲
- ۹-۳-۲- جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی استان چهارمحال و بختیاری:..... ۱۶۲
- ۱۰-۳-۲- بررسی نمونه‌های بین‌المللی:..... ۱۶۵

فصل سوم: تجزیه و تحلیل (واکاوی) داده‌ها

- ۱-۳-۱- مقدمه:..... ۱۹۶
- ۱-۳-۱-۱- محدوده مورد مطالعه:..... ۱۹۸
- ۲-۳-۱-۱- موقعیت منطقه نمونه گردشگری بازفت:..... ۲۰۲
- ۳-۳-۱-۱- قطب گردشگری (بخش بازفت):..... ۲۰۳
- ۴-۳-۱-۱- جاذبه‌های گردشگری منطقه نمونه بازفت:..... ۲۰۵
- ۵-۳-۱-۱- جاذبه‌های طبیعی بازفت:..... ۲۰۵
- ۶-۳-۱-۱- پوشش گیاهی و حیات وحش:..... ۲۰۶
- ۷-۳-۱-۱- باغات و مزارع کشاورزی:..... ۲۰۷
- ۸-۳-۱-۱- جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی:..... ۲۱۱
- ۹-۳-۱-۱- جاذبه‌های ناملموس فرهنگی:..... ۲۱۲
- ۲-۳-۱-۱- بررسی فرآیند مدل استراتژیک (SWOT):..... ۲۱۲
- ۱-۳-۲-۱- عوامل داخلی موثر بر توسعه گردشگری منطقه نمونه بازفت:..... ۲۱۴
- ۲-۳-۲-۱- عوامل خارجی موثر بر توسعه گردشگری منطقه بازفت:..... ۲۱۵
- ۳-۳-۲-۱- تدوین استراتژی:..... ۲۲۰

| | |
|--|-----|
| ۳-۲-۴- خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک توسعه گردشگری منطقه نمونه | |
| گردشگری بازفت:..... | ۲۲۰ |
| ۳-۲-۵- تهیه جدول برنامه ریزی کمی استراتژیک:..... | ۲۲۳ |
| ۳-۳- تحلیل فضایی منطقه نمونه گردشگری بازفت:..... | ۲۲۷ |
| ۳-۳-۱- برنامه ریزی فضایی:..... | ۲۲۷ |
| ۳-۴- جمع بندی:..... | ۲۴۳ |
| فصل چهارم: نتیجه گیری و پیشنهادات | |
| ۴-۱- پاسخ به سوال و فرضیه پژوهش:..... | ۲۵۱ |
| ۴-۱-۱- سؤال تحقیق:..... | ۲۵۱ |
| ۴-۱-۲- فرضیه تحقیق:..... | ۲۵۲ |
| ۴-۲- نتیجه گیری:..... | ۲۵۲ |
| ۴-۳- پیشنهادات:..... | ۲۵۶ |
| فهرست منابع:..... | ۲۶۳ |
| منابع فارسی:..... | ۲۶۳ |
| منابع انگلیسی:..... | ۲۶۵ |

پیشگفتار

در چهار دهه گذشته، صنعت گردشگری یکی از عوامل اصلی توسعه اقتصادی و اجتماعی در بسیاری از کشورها بوده است و به همین دلیل بسیاری از کشورها تلاش می‌کنند هر چه بیشتر به جذب گردشگر بپردازند و سهم بیشتری از جمعیت گردشگران به خصوص اکوتوریسم (طبیعت‌گران / بوم‌گران) را به خود اختصاص دهند و از این راه زمینه‌های رشد همه جانبه را برای کشورشان فراهم آورند. همانطور که ذکر شد، یکی از انواع گردشگری که توانسته رشد چشم‌گیری داشته باشد "صنعت اکوتوریسم" است. بر اساس پیش‌بینی‌های به عمل آمده سازمان جهانی گردشگری، رشد سالیانه صنعت گردشگری تا پایان سال ۲۰۲۰ میلادی ۱/۶ میلیارد نفر در جهان سفر خواهند کرد. این رشد در کشورهای توسعه یافته ۴٪ و برای کشورهای در حال توسعه ۲٪ خواهد بود. توان بالقوه ایران از جهت جذب گردشگران بسیار بالاست طبق نظر کارشناسان سازمان ایرانگردی کشورمان یکی از ۵ کشور برخوردار از بالاترین تنوع زیستی در کره زمین است و یکی از قطب‌های مهم و ممتاز اکوتوریسم جهان به شمار می‌رود. با توجه به اینکه تا یک دهه دیگر شمار سفرهایی که با انگیزه اکوتوریسم انجام می‌شود به ۵۰٪ کل سفرها خواهد رسید کشورهایی که توسعه گردشگری خود را بر محور اکوتوریسم قرار داده‌اند از بیشترین درصد رشد برخوردار خواهند بود. (گزارش TIES جامعه اکوتوریسم جهانی، ۱۹۹۹) اکوتوریسم گسترده وسیعی از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد که همگی بر ویژگی‌های اقلیمی و فرهنگی کشورها استوار هستند. گردش در طبیعت بکر، مشاهده جانوران و گیاهان، مناظر و چشم اندازهای منحصر به فرد، دیدن و شرکت کردن در آداب و رسوم بومی و مشاهده شیوه زندگی سنتی مردم مناطق گوناگون از فعالیت‌هایی هستند که این گروه از گردشگران را به خود جذب می‌کنند. هم اکنون بسیاری از کشورهای جهان زمینه جذب چنین گردشگرانی را فراهم آورده‌اند و قابلیت بومی خود را در این ارتباط افزایش داده‌اند. کشورهای آمریکا و کانادا در قاره آمریکا، اتریش، آلمان، سوئد، فلاند، انگلستان و ایتالیا در اروپا، نپال، هند، پاکستان، چین در آسیا و کنیا، آفریقای جنوبی و الجزایر در قاره آفریقا موفقیت زیادی در این زمینه کسب کرده‌اند. این کشورها با شناسایی قابلیت‌های طبیعی خود و برنامه‌ریزی در جهت توسعه اکوتوریسم توانسته‌اند از مزایای فراوان آن بهره‌مند شوند. کشور ایران یکی از کشورهای

منحصر به فرد برای جلب این دسته از گردشگران است. فلات زیبای ایران با تنوع اقلیمی چهارفصل، سواحل زیبای دریای خزر و خلیج فارس و دریای عمان، رودخانه‌های خروشان، دشت‌ها و دامنه‌ها، جنگل‌ها، کوه‌ها، مراتع و جنگل‌های سرسبز، جزایر، وجود ارتفاعات مرکزی گل فشان و... جلوه‌های خاصی را پدید و مجموعه‌ای عظیم و دیدنی را فراهم آورده‌اند. بدون تردید این طبیعت متنوع و زیبا می‌تواند گردشگران مشتاق فراوانی از داخل کشور و سراسر جهان را جذب نماید. اما نیاز به تاکید نیست که صرفاً برخوردار بودن از چنین موقعیت‌های طبیعی و فرهنگی نمی‌تواند موجب جلب گردشگران شود و برای این منظور لازم است بسیاری از زیرساخت‌های لازم در سطح کشور فراهم آید، کاری که متأسفانه کمتر در ایران در دهه‌های اخیر به آن توجه شده است. یکی از زیرساخت‌های لازم و ضروری در کشور برای افزایش قابلیت جذب اکوتوریست‌ها به ویژه در مناطق بکر طبیعی (مناطق نمونه گردشگری در نواحی شهری)، داشتن اقامتگاه‌های مطابق با استانداردهای ملی و بین‌المللی به سبک معماری (سنتی - مدرن) با رویکردی ایرانی - اسلامی و سازگار با محیط زیست طبیعی در چهارچوب‌های تعریف شده جهانی، طراحی و ساخته شود و بر اساس همان چهارچوب‌ها نیز اداره شوند. اقامتگاه‌هایی که برای این منظور بر آن تاکید فراوانی می‌گردد با توجه به موقعیت جغرافیایی رسته مورد تقاضا، ماهیت و مکانی (کوهستانی - کویری - بکر طبیعی - ساحلی)، که در آن اقامتگاه احداث می‌گردد "اکوهتل" نامیده می‌شود. آمارهای رسمی اعلام شده توسط آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، حاکی از آن است که گردشگران به مناطقی که هتل‌های ساخته شده آنها با ویژگی‌های خاص / اکوهتل دارند بیشتر تمایل نشان می‌دهد و انتظار می‌رود که در سال‌های آینده این نوع اقامتگاه‌ها از اصلی‌ترین عوامل گرایش گردشگران طبیعت گرد (اکوتوریست‌ها) و سایر گردشگران به انتخاب کشورها برای سفر باشند. کتاب حاضر حاوی مطالب ارزشمندی در زمینه مطالعات هتل‌های سازگار با محیط زیست (اکوهتل) محسوب می‌شود و با توجه به محتوا و سرفصل‌های کاربردی آن، در رشته‌های (گردشگری، مهمان‌نوازی، اکوتوریسم، جغرافیا، معماری و بسط و توسعه آن در زمینه گردشگری کشاورزی و تولید محصولات سبز، و گرایش‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای و برنامه‌ریزی فضایی)، و همچنین برای مقاطع مختلف تحصیلی دانشگاهی (کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکتری) و سایر

مراکز آموزشی و موسسات تحقیقاتی، سازمان میراث فرهنگی - صنایع دستی و گردشگری، مدیران و کارشناسان نظام برنامه‌ریزی توسعه کشور و تمامی علاقه‌مندان به اینگونه مطالعات میان رشته‌ای، قابل استفاده می‌باشد.

شایان ذکر است که این اثر با وجود تلاش برای ارایه هر چه بهتر مطالب، به کاستی‌هایی نیز دچار است، از این رو از خوانندگان و صاحب نظران استدعا می‌شود نظرها و پیشنهادهای خود را به آدرس ایمیل زیر ارسال نمایند (shahramrafieenaini2006@gmail.com)، تا در چاپ‌های بعدی به کار گرفته شود.

مولفان

شهرام رفیعی نائینی - دکتر عبدالرضا فرجی راد

زمستان ۱۳۹۷

۱-۱- مقدمه:

تعریف مفهومی جدید بر ایجاد تعادل بین جنبه‌های زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی گردشگری، نیاز به اجرایی شدن اصول پایداری در همه بخش‌های گردشگری و مورد هدف قرار دادن اهداف جهانی گردشگری تاکید دارد (Georg, ۲۰۰۸: ۸). مانند بسیاری دیگر از صنایع گذر از تیوری به عمل این اصطلاح در صنعت گردشگری مشکل است چرا که ماهیت چند پارگی این صنعت شامل حمل و نقل، اقامتگاه‌ها، جاذبه‌ها، مقصد و بخش عمومی با انواع، اندازه‌ها و طیفی از اثرات زیست محیطی متفاوت، عملیاتی شدن این مفهوم را مشکل‌تر می‌سازد (Godfrey, ۱۹۹۸: ۲۱۸) اما صنعت هتلداری تا حدودی توانسته با ایجاد "اکو هتل‌ها" به این اصطلاح جامعه عمل ببوشاند. مطالعات انجام شده از طرف انجمن ابتکارات زیست محیطی هتل‌های "IHEIA" و آکور (International Hotels Environment Initiative Associate & Accor) مشخص می‌کند که ۹۰ درصد از میهمانان هتل‌ها ترجیح می‌دهند در هتلی اقامت گزینند که نسبت به محیط زیست با احتیاط بیشتری عمل می‌کند (Mensah, ۲۰۰۷: ۱۸). این خود در این صنعت یک تغییر الگو از گردشگری انبوه به گردشگری پایدار نوید می‌دهد.

در سال ۱۹۹۳، انجمن هتل‌های " و ابداعات زیست محیطی (Hotel and International Environment Initiative Assosiation) متشکل از ۹ هتل بزرگ جهان کتابچه‌ای را مبنی بر این که چگونه عملکردهای زیست محیطی هتل‌ها بهبود می‌یابد، منتشر نمودند (Hobson, Essex & ۲۰۰۱: ۱۴۵). نمونه‌های بسیاری مانند اتحادیه اروپا وجود دارد که در پروژه ساخت هتلی در ساموا غربی از طراحی‌ها و تکنیک‌های بومی بهره برده و تنها از مصالح وارداتی که جانشین بومی نداشتند به ناچار استفاده کردند.

این هتل موجب پایداری اقتصاد بومی، سرو غذاهای محلی و ترغیب حفاظت هرچه بیشتر از محیط زیست بومی شده است، به علاوه میهمانان را به بازدید از روستاهای کوچک تشویق می‌کند (Middleton & Hawkins, ۱۹۹۸: ۱۳۵). همچنین، در هتل کینگ فیشر (Kingfisher) کوپینزلند (Queensland) استرالیا، معماران داخلی با استفاده از لامپ‌های

فلوئورسان مصرف انرژی برق را به حداقل ممکن رسانده‌اند (Faulk, ۲۰۰۰: ۱۶). یا بسیاری از هتل‌های با نصب نوشته‌هایی در حمام اتاق‌ها از میهمانان درخواست می‌کنند که در صورت عدم استفاده یا عدم نیاز به تعویض حوله‌ها و یا ملحفه‌ها پیغام عدم تعویض روزانه را به خانه‌داری هتل منتقل کنند.

امروزه صنعت گردشگری و مهمانپذیری یکی از مهمترین عوامل ثروت و اشتغال‌زایی در دنیا شناخته می‌گردد و مثابه موتور محرک رشد اقتصادی و پیشرفت در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه در عرصه‌های جهانی به شمار می‌رود. در این راستا، هنگام با آگاهی و فناوری‌های نوین روز افزون نسبت به علوم طبیعی و شناخت محیط زیست در سراسر جهان، گردشگری طبیعت (اکوتوریسم) که یکی از زیر شاخه‌های بخش توریسم پایدار است به عنوان یکی از پر جاذبه ترین شاخه‌های صنعت گردشگری در بین جوامع، جایگاه ویژه‌ای یافته است. همچنین با توجه به تعریف این نوع گردشگری به عنوان یکی از مهمترین عوامل توسعه فرهنگی و برخورد و رویارویی فرهنگ‌ها و تمدن‌ها با یکدیگر شناخته می‌شوند. در این بین بدون تردید سرزمین ایران که لقب «بهشت گمشده» - بنا به گفته گئورک گرستر، مستند ساز زیبایی‌های ایران زمین را به خود اختصاص داده است، که با داشتن جاذبه‌های گوناگون در زمینه‌های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، طبیعی می‌توانست مقصدی مناسب برای جذب گردشگران خارجی و داخلی باشد که تا به امروز به دلایلی! متأسفانه در عرصه‌ای این مهم کم فروغ و نا موفق بوده است.

با توجه به تمام این مسائل حائز اهمیت و مهم و اساسی موضوع گردشگری در ابعاد گوناگون، فارغ از مسائل سیاسی و حاکم بر جامعه امروزی کشور ایران، این رسالت در درجه اول بر عهده صنعت گردشگری و مهمانپذیری و در درجه دوم بر عهده صنعت معماری است تا علاوه بر نقش کلیدی که در لازمه‌های صنعت گردشگری ایفا می‌نماید بر توان جاذبه‌های خود در اغوای گردشگران بیفزاید و نقش پررنگ تری به عنوان مقصدی برای گردشگران ایفا نموده و همچنین با اتخاذ راهبردهای موثر در حفظ ارزش‌های بومی - طبیعی و فرهنگی مناطق گردش پذیر بکوشد.

با توجه جمیع این مسائل، بررسی یک مجموعه توریستی در منطقه نمونه گردشگری بازفت با تاکید بر نقش و اثرات صنعت معماری بر گردشگری و طبیعت گردی، ضروری می‌نماید. بررسی یک مجموعه اقامتی - گردشگری شهرستان کوهرنگ در استان چهارمحال و بختیاری با تفکر بر توسعه صنعت گردشگری و اکوتوریسم در این بوم و بهره‌گیری از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های طبیعی - فرهنگی منطقه و توجه خاص به نقش معماری ایرانی اسلامی در روند جهانی، انتخاب و در پیش گرفته شده است. معماری‌ای که جدای از مقوله تزئینات و نگاه عام به معماری کم هویت امروزی ایران و گرته برداری‌های بی بنیان و فلسفه، خلوص و پیوند عمیق خود را با خاک و ضمیر ناخودآگاه جمعی این بوم حفظ کرده و در عین حال در استفاده و کاربرد از فناوری‌های نوین به منظور بهبود شرایط آسایش انسانی، پیشرو باشد.

علاوه بر دنبال کردن ۴ عامل با ضرورت اصلی که از اهداف بنیادی در بررسی این پروژه برای پژوهشگر بوده است؛ یعنی: ۱- تاثیرات فرهنگی، ۲- تاثیرات آموزشی، ۳- تاثیرات اقتصادی، ۴- تاثیرات حفاظتی و اکولوژیکی، ۵- عملیاتی ساختن اصول و معیارهای توسعه پایدار در عرصه مدیریت هتل، ۶- ساخت شاخص‌هایی جهت کاربست آن در زمینه بررسی و مدیریت اکو هتل، ۷- شناخت میزان سازگاری هتل و اقامتگاه‌های ساخته شده با مقتضیات محیطی، ۸- شناخت ظرفیت‌ها و ویژگی‌های جغرافیایی - سرزمینی کشور جهت استفاده از مولفه‌های آن در طراحی و مدیریت هتل و اقامتگاه‌ها، ۹- ضرورت صرفه جویی در مصرف انرژی، آب، خاک در راستای حفظ محیط زیست، ۱۰- ضرورت وقوف به ساز و کارهای اثرگذار جغرافیایی در تعیین الگوهای جهت بررسی مدیریت پروژه‌های مهم در زمینه صنعت توریسم و عامل کاربردی و مهم تری به عنوان تاثیر صنعت معماری بر پیشرفت و جلوگیری از عقب ماندگی صنعت گردشگری این مرز و بوم فارغ از عوامل سیاسی وجود دارد که علاوه بر نقش راهبردی، نقش حفاظتی در مقابل اثرات منفی گردشگری بر فرهنگ و اکوسیستم جامعه هدف نیز دارد. آنچه پژوهشگر را در انتخاب این موضوع در بخش آکادمیک متاثر ساخته، نقش بارز صنعت معماری در توسعه صنعت

گردشگری امروزه در سراسر جهان می‌باشد که اثرات آن می‌تواند مقصدی برای جذب گردشگران و به تبع آن رشد اقتصادی منطقه، بدون نیاز به بهره برداری و هدر رفت سرمایه‌های ملی، ذخایر انرژی و منابع زمینی - حوزه نفوذ آن باشد. نکته بسیار با اهمیتی که بن و اساس توسعه پایدار و آینده نگری برای نسل‌های پیش‌رو باشد. در این بین مطلوب است که نتیجه حاصل از این پژوهش (رساله) به عنوان پاسخی مناسب برای بررسی یک موضوع خاص در یک بستر خاص، به تنهایی مدنظر قرار نگیرد بلکه با ارائه یک شیوه و نگرش در مورد تعامل موضوع و بستر بتواند در بررسی پروژه‌های متفاوت راهگشا باشد.

فصل اول: ادبیات پژوهش

۱-۱- مقدمه:

از آنجایی که هر پژوهش علمی‌ای که صورت می‌گیرد بر پایه‌ها، ارکان و نتایج مطالعات و پژوهش‌های پیشین استوار است، این فصل مشتمل بر اطلاعات مربوط به پژوهش است که خواننده را با مطالعات و پژوهش‌های انجام در این زمینه آشنا می‌سازد و ابعاد جدیدی برای گسترش مطالعات و پژوهش‌های بعدی فراهم می‌سازد.

در این فصل نخست به معرفی گردشگری، تاریخچه‌ای از صنعت گردشگری در جهان و ایران، سپس تأملی در مفهوم «صنعت گردشگری»، گردشگری در مفهوم پایداری، گردشگری پایدار، اکوهتل، نواحی شهری (پدیده شهرگریزی)، اکوتوریسم (توریسم بومی) و پیشینه نظریه‌های مربوط به آنها، مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۲- گردشگری:

پدیده «گردشگری» ریشه در حرکت و جابه‌جایی دارد و تحرک بخش لاینفک زندگی انسانهاست. از این رو می‌توان گفت که تاریخ صنعت گردشگری شاید به قدمت فعالیت‌های نوع بشر است و فقط اشکال و اهداف آن متفاوت بوده است. (حیدری، ۱۳۸۹: ۱۱)

گردشگری پدیده‌ای است کهن که از دیر زمان در جوامع انسانی وجود داشته است و به تدریج در طی مراحل تاریخی مختلف، به موضع فنی، اقتصادی و اجتماعی کنونی خود رسیده است. (رضوانی، ۱۳۸۵: ۲۷)

گردشگری بر بنیاد عامل اساسی سفر و جابه‌جایی قرار دارد. در نتیجه دگرگونی‌های آن تابع تغییرات مختلفی از قبیل دگرگونی‌های ناشی از انگیزه سفر و وسیله حمل و نقل می‌باشد. انسان از دیرباز برای رهایی از تنهایی و سختی و نیز وابستگی‌های محلی و عادات و آداب و رسوم یکنواخت و مکرر زندگی خود دست به سفر می‌زده است.

۱-۲-۱- تاریخچه صنعت گردشگری در جهان و ایران:

۱-۲-۱-۱- تاریخچه گردشگری در جهان:

عهد باستان: بشر اولیه از آغاز، در سطح زمین به دنبال کنجکاو، شناخت طبیعت و برای یافتن غذا، پناه گاه، فرار از خطر و کسب امنیت و گذران اوقات فراغت محیط زندگی بهتر پیوسته در زمین به جستجو و گردش مشغول بوده است. با گذشت زمان چنین حرکت‌ها و جنبش‌هایی به صورت میل به گردش همراه با شور و نشاط، ماجراجویی و اکتشاف تغییر شکل داد و امروزه میل به سیر و سفر به عنوان گردشگری مطرح گردیده است.

مردم تمدن‌های ماقبل تاریخ با انگیزه بدست آوردن غذا، دوری از خطر و نقل مکان به آب و هوای مساعد مسافرت می‌کردند. با افزایش مهارت و کسب فنون نیاز انسان به زندگی بدوی و خانه بدوشی کاهش یافت و دیگر با انگیزه تجارت و معامله کالا مسافرت می‌کرد. از آنجا که امپراتوری‌های عهد باستان در قاره‌های آفریقا، آسیا و خاور میانه ایجاد شدند زیر بنای اقتصادی بوجود آمد که باعث ایجاد جاده‌ها و راه‌های آبی و همچنین وسایل نقلیه‌ای برای سهولت راه شد. (چاک، وای گی، ۱۳۸۵: ۲۷)

قدیمی ترین اشکال گردشگری که در اروپا بسیار رایج بوده، مسافرت‌های اشراف و شاهزاده‌های جوان بوده است که به منظور آشنایی با شیوه‌های مختلف حکومت و زندگی مردم به نقاط مختلف صورت می‌گرفته است. گردشگری و سفر از جمله عادات قدیم طبقه حاکم و ثروتمند بوده است، هاردین امپراتور رم در فاصله سال‌های ۱۱۷ تا ۱۳۸ میلادی به قصد سیاحت و نظاره لحظه طلوع آفتاب از ستیغ قله آتنا رنج سفر را بر خود هموار کرد تا به خواسته‌هایش دست یابد و رومیان صاحب مال و جاه و مقام نیز همواره به منظور اقامت و کسب درآمد و گذران اوقات فراغت، خانه‌هایی را در روستاهای پیرامونی شهر محل سکونت خود خریداری کرده و مورد استفاده قرار می‌دادند. (رضوانی، ۱۳۸۵: ۲۷)

تا آنجا که اطلاعات تاریخی نشان می‌دهد، قرن‌های پیش از میلاد مسیح، فینیقی‌ها که مردمی تجار پیشه بودند، از طریق دریا و زمین برای عرضه و فروش محصولات خود و خرید اجناس و محصولات دیگران سفر می‌کردند و این شجاعت و استقبال آنها از خطر، راه را

برای نشر تمدن و گسترش فرهنگ اقوام مختلف و آشنا ساختن آنها با یکدیگر هموار می‌ساخت (کاظمی، ۱۳۸۵: ۸).

قرون وسطی: در جوامع شرقی می‌توان نمونه‌هایی از صور گذران اوقات فراغت و گردشگری تفریحی را در میان گروه‌های اشرافی ردیابی کرد، مثلاً برنامه‌های شکار دسته جمعی درباریان که در فرهنگ نقاشی ایران و در هنر مینیاتور منعکس است، خود حکایت از وجود نوعی از گردشگری تفریحی و سرگرم کننده در بین طبقات اشراف می‌نمایند.

اشکال دیگری از گردشگری در دنیای قدیم سفرهای درویشان، قلندران، جاسوسان و مسافرت‌های استثنایی ماجراجویان بود، که برای کسب اطلاعات و ارضا حس حادثه جویی خود، صورت می‌گرفت. اینان اقدام به سفرهای زمینی و دریایی متهورانه می‌نمودند و با کشف سرزمین‌ها یا راه‌های تازه اعم از زمینی یا دریایی نامشان به عنوان کاشف در تاریخ ثبت شده است مانند کریستف کلمب، ماژلان، واسکودوگاما و بسیاری از سیاحان و مکتشفین که هنوز برای ما ناشناخته‌اند. (رضوانی، ۱۳۸۵: ۲۸)

مسافرت‌های زیارتی به اماکن و یا شهرهای مذهبی از گذشته‌های دور وجود داشته و در بین پیروان تمام ادیان روز به روز رونق گرفته و با استفاده و به کارگیری تسهیلات جدید، گسترش خارق العاده‌ای یافته است. حج یکی از عوامل اصلی در ترغیب مسلمین به گردشگری بوده است. مردمان بی شماری از کلیه نقاط جهان آن روز، به کعبه مشرف می‌شدند. برخی چون ابن فضلان، ابن جبیر، ابن بطوطه و ادیسی آثاری را بر جای گذاشته‌اند که بیانگر عظمت تمدن اسلام و پیش تازی علمای مسلمان در این رشته است. اما آنچه مهم است این که بسیاری از سرزمین‌ها برای اولین بار توسط مسلمانان کشف شده است، مثلاً نخستین توصیفی که از سرزمین چین به عمل آمده از سلیمان تاجر است و نخستین گزارش مکتوب درباره روسیه از ابن فضلان است. (همان منبع: ۲۹)

تجارت و مسافرت در اروپای قرون وسطی (قرن پنجم تا چهاردهم میلادی) رونق کمتری داشت، به صورتی که جاده‌ها تقریباً از بین رفته و شرایط مسافرت بسیار مشکل و حتی خطرناک شد. طی این دوره دیدار از کلیساهای مسیحیان نخستین اولویت مسافرت

بود زیرا صومعه‌های زیادی در نقاط مختلف پراکنده بودند و راهبان و کشیشان مسیحی مردم را تشویق به زیارت این مکان‌ها می‌کردند. در سده چهاردهم، مسافرت به قصد زیارت به صورت یک پدیده انبوه و سازمان یافته درآمد و شبکه بزرگی از سازمان‌های خیریه به کمک طبقات مختلف اجتماعی ایجاد شد. مسیحیان به بیت المقدس و روم مسافرت می‌کردند و با وجود این که این مسافرت‌ها اساس و رنگ مذهبی داشتند، مسافرت‌های تفریحی و اجتماعی هم به حساب می‌آمدند.

در نیمه دوم سده سیزدهم، مارکوپولو مسیری از اروپا به آسیا تعیین کرد. او در چین، پی به یک سیستم جاده‌ای بسیار عالی، که برای اولین بار در زمان سلطنت خانواده چو ساخته شده بود برد (۱۲۲۱-۱۱۲۲ قبل از میلاد). مارکوپولو کتاب خود را بر مبنای این سفر نوشت و این کتاب نخستین منبع اطلاعاتی غرب درباره زندگی شرق در آن دوران قرار گرفت. با اختراع چاپ، کتاب‌ها در این زمینه رونق بسیار یافت، برای نمونه کتاب سرجان مندویل به نام مسافرت در سال ۱۳۵۷ به چندین زبان منتشر شد، که شرح مسافرت به نقاط دور و نزدیک دنیا، حتی تا آسیای جنوب شرقی به تفصیل در آن آمده است.

نخستین مسافرت کاروانی (دسته جمعی) مربوط به کاروانی است که در سده پانزدهم از ونیز به بیت المقدس می‌رفت. نخستین نمونه (تاریخچه) غذاهای فوری امروزی را می‌توان در مسیر این مسافرت‌های پرجمعیت مشاهده کرد. فروشندگانی که انواع غذاها، میوه‌ها، گوشت، ماهی، نان و شیرینی جات را به زوار می‌فروختند، بدین منظور چادرهایی در مسیر کاروان‌ها زده بودند. (چاک، وای گی، ۱۳۸۵: ۲۸)

رنسانس: از سده چهارده تا هفده، بیشتر مسافرت‌ها با هدف کسب دانش و تجربه آموزی انجام می‌شد. در انگلستان، ملکه الیزابت اول برای تربیت و پرورش نمایندگان خارجی مسافرت‌هایی را برای آنها فراهم کرد و دانشگاه‌هایی مانند آکسفورد و کمبریج در انگلستان و سالامانکا در اسپانیا به همراه بورس تحصیلی برای دانشجویان ایجاد نمود.

کاروان‌های مسافرتی دوره الیزابت پس از چندی، دارای ساختار و سازمانی منظم گردیدند و آن را «گراند تور» نامیدند. این کاروان‌ها کار خود را در نیمه سده هفده شروع

کردند و تا نیمه سده نوزده پا برجا بودند. بیشتر اعضای این کاروان‌ها برای کسب دانش و تجربیات جدید به مسافرت می‌رفتند، معمولاً این افراد از طبقه بالای اجتماع بودند که برای کسب دانش و فرهنگ مسافرت می‌کردند. (همان منبع: ۳۰)

تا آنجا که اطلاعات تاریخی نشان می‌دهد، سیر و سیاحت برای استراحت و تفریح از اوایل قرن شانزدهم شروع شده و مردم برای بازدید از شهرهای بزرگ و معروف دنیا اقدام به مسافرت نموده‌اند.

. در قرن هفدهم هجوم مسافران به فرانسه، به جایی رسید که موجب شد شخصی به نام سن موریس در سال ۱۶۷۲ نشریه‌ای به نام راهنمای سفر به فرانسه منتشر نماید. مسافران غالباً از کشورهای آلمان، لهستان، دانمارک، سوئد، هلند و انگلیس به فرانسه سفر می‌کردند. (رضوانی، ۱۳۸۵: ۳۰)

گراند تور یک راهنمای سفر داشت که در سال ۱۷۷۸ توسط توماس نوگنت تهیه شد و پر فروش‌ترین کتاب معرفی گردید. (چاک، وای گی، ۱۳۸۵: ۳۰)

در مجموع می‌توان گفت، توسعه گردشگری مرهون پیشرفت‌های حاصل در وسایل حمل و نقل بوده است، زیرا تحول حمل و نقل که همراه با افزایش سرعت وسایل مسافرت، ارزانی و آسایش نسبی آن بود انقلاب بزرگی در صنعت گردشگری به وجود آورد و باعث گردید تاسیسات پذیرایی گردشگری به سرعت توسعه یابد. هتل‌هایی با استانداردهای مختلف ساخته شد. متل‌ها و اردوگاه‌ها به جای مسافرخانه‌های قدیم مورد استفاده توریست‌ها قرار گرفت.

همچنین لازم به ذکر است که پیدایش گردشگری با مفهوم امروزی آن ناشی از تحولات قرن نوزدهم است که انقلاب صنعتی موجب اختراع وسایل رفاهی بسیار گشت و در نتیجه زندگی در شهرها طاق‌ت فرسا شد از این رو نیاز مردم به استراحت و مرخصی و پیدایش وسایل مسافرتی راحت و سریع مانند هواپیما، کشتی، قطار، اتومبیل موجبات توسعه گردشگری را بیش از پیش فراهم آورد. (رضوانی، ۱۳۸۵: ۳۱)

انقلاب صنعتی: مهمترین تأثیر و پایه‌گذاری گردشگری به شکل جدید با انقلاب صنعتی شروع می‌شود. در این دوره تحولات اساسی در وضعیت اقتصادی و اجتماعی جوامع بویژه در کشورهای غربی بوجود می‌آید. انقلاب صنعتی تغییرات شگرفی در حمل و نقل با ساخت ماشین‌ها، قطار و کشتی بوجود آورد.

انقلاب صنعتی که از سال ۱۷۵۰ تا ۱۸۵۰ ادامه یافت، پایه و اساس گردش‌های دسته جمعی را که امروز ما با آن آشنا هستیم، به وجود آورد. در این دوره تغییرات اجتماعی موجب تغییر مشاغل و گسترش طبقه میانی اجتماع گردید و این طبقه توان بیشتری یافت تا بیشتر به تفریح و مسافرت برود، در نتیجه افزایش تقاضا برای مسافرت باعث شد که مسافرت‌های تخصصی طبقه اشراف گراند تور شکل تازه‌ای به خود بگیرد و به مسافرت‌های تفریحی در سطح عمومی تبدیل شود.

برخی از مکان‌هایی که تا آن زمان محل تفریح و گردش خانواده‌های ثروتمند و مرفه بود، گسترش یافت و تاسیسات جدیدی بوجود آمد تا بتواند فضای لازم را برای طبقه متوسط جامعه به عنوان بازار بزرگی بوجود آورد (البته در مقایسه با تعداد اندکی از این مکان‌ها که در گذشته برای اشراف و ثروتمندان تهیه شده بود). اگر چه این مسافران جدید هزینه‌های زیادی نمی‌پرداختند، ولی تعداد روز افزون آنها این کمبود را جبران می‌کرد. (چاک، وای، گی، ۱۳۸۵: ۳۰)

مهاجرت‌های روستایی‌ها به شهر، پدید آمدن ماشین‌ها، قطار، کشتی‌ها نیز در توسعه گردشگری تأثیر گذاشتند. حادثه مهم دیگری که بر صنعت گردشگری اثر گذاشت، فناوری‌های نوین بانکی از جمله چک مسافرتی بود که آمریکایی‌ها ابداع کردند. از اواخر قرن نوزدهم، گردشگران آمریکایی به اروپا سرازیر شدند. اثر اقتصادی، افزایش درآمد، افزایش اوقات فراغت و توسعه شبکه‌های حمل و نقل سریع و ارزان، همگی شرایطی را به وجود آوردند که باعث رشد بازاریابی در بخش گردشگری شد. (کازمی، ۱۳۸۶: ۸-۱۱)

تکنولوژیهای نوین مانند رایانه، خطوط هواپیمایی، ارتباطات ماهواره‌ای و اینترنتی و روبات باعث تغییر شیوه زندگی شد و همچنین باعث شد به دلایل متعدد بر میزان مسافرت و گردش افزوده گردد.

ایران نیز یکی از کشورهایی است که به خاطر قدمت طولانی، از کشورهای صاحب تجربه و سابقه در گردشگری محسوب می‌شود. موقعیت جغرافیایی، تنوع نژادی و قومی و فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی و متنوع و همچنین ویژگی‌های اخلاقی مردم و علاقه به سیر و سفر از عوامل اصلی قدمت طولانی گردشگری در این کشور محسوب می‌شود.

۲-۱-۲-۱- تاریخچه گردشگری در ایران:

گردشگری پدیده‌ای است که از زمان‌های بسیار دور، در بین انسان‌ها وجود داشته و این پدیده کم‌کم رواج داشته تا امروز با توجه به تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به صورت کنونی رسیده است. ایران یکی از ده کانون مهم شکل‌گیری تمدن بشری در جهان بوده است و نخستین آثار مدنیت که در این سرزمین کشف شده، به هزاره‌ی پنجم پیش از میلاد مسیح تعلق دارد (محللاتی، ۱۳۸۰: ۲۷۰). چنان که ورود آریایی‌ها در هزاره‌ی دوم پیش از میلاد به این کشور و حکومت عیلامی‌ها، مادها، هخامنشیان، ساسانیان و... حکایت از ایجاد تمدن پربار و دیرینه در این سرزمین دارد. در عین حال این کشور در طی دوره‌های مختلف مورد توجه بسیاری از افراد بوده که به منظوره‌های خاصی از تجارت و دادوستد، تفریحی، فرهنگی و... به آن مسافرت می‌کرده‌اند و همین طور وجود رسوم مختلف در این کشور از جمله پناه بردن به طبیعت در ایام مختلف سال به صورت دسته جمعی و گروهی نشان از وجود روحیه‌ی گردش و تفریح را در بین مردم این سرزمین داشته است (مهدوی، ۱۳۸۳: ۳۱-۳۰).

بنابراین هرچند مطالعات و تحقیقات انجام شده در زمینه‌ی گردشگری و مسافرت و شیوه و قوانین مربوط به آن در ایران باستان و حتی در ایران پس از اسلام بسیار اندک است، ولی آنچه مسلم است اینکه در ایران قبل از اسلام و حتی قبل از ورود آریایی‌ها به این

سرزمین، مسافر و جهانگرد دارای حقوق و امتیازات ویژه‌ای بود که در حکومت‌های مختلف در شکل‌های مدنی هر دوره حدود و میزان آن یکسان و مشابه نبوده است، بلکه با توجه به انگیزه و هدف مسافر یا جهانگرد، آن حقوق و حدود آن تعیین و اجرا می‌شده است (محقق داماد، ۱۳۷۷: ۳۲). علاوه بر این ایران به دلیل موقعیت جغرافیایی خاص و وجود فرهنگ و آداب و رسوم، آثار تاریخی، هنری و میراث فرهنگی خود به طور قطع برای جهانگردان و گردشگران عهد قدیم بهترین مقصد محسوب می‌شده است (رضوانی، ۱۳۷۹: ۸۹).

در واقع در مورد مسافرت به نواحی روستایی در این زمان (ایران باستان) تحقیقات و مطالعات، بسیار بسیار اندک است و اطلاع دقیقی در دست نیست، ولی با توجه به آداب و رسوم ایرانیان و وجود اکثریت جمعیت در مناطق روستایی می‌توان گفت که گردشگری روستایی در ایران از زمان شکل‌گیری تمدن‌های بزرگ و ایجاد شهرها شکل گرفته و گردشگران در این زمان به منظور خاصی به این نواحی سفر می‌کرده‌اند.

(مه‌دوی، ۱۳۸۳: ۳۱).

در ایران پس از اسلام، با توجه به سابقه‌ی زندگی مدنی و تجربیات حاصل از حسن خلق و رفتارهای موجود نزد ایرانیان که از گذشته‌های کهن باقی مانده و همچنین فرهنگ خاص ایرانیان که با میهمان‌نوازی‌های خاص شرقیان توأم بوده و به ویژه در پرتوی اجرای آیات قرآن و احکام اسلامی، گردشگری رونق بیشتری یافته و با ایجاد تأسیسات جدید رفاهی و درمانی، ایجاد مهمانسراها و محل‌های پذیرایی از میهمان به طریق وقف باعث شد تا گردشگری در ایران به مرحله‌ی تازه‌ای برسد که در سفرنامه‌ها و یادداشت‌های سیاحان متعدد و مشهور اعم از ایرانی و خارجی به نیکی یاد شده است (محقق داماد، ۱۳۷۷: ۳۶).

بنابراین اسلام ضمن تشویق و تأکید بر گردشگری و سیاحت به فواید معیشتی و بهره‌مندی از نعم انبوه خداوندی اشاره می‌نماید و معتقد است که گردشگری با همه‌ی اثرات و فواید معیشتی و دنیوی، هیچگاه فی‌نفسه ناقض جنبه‌های اخلاقی، عبادی و سازندگی نفس و هدف‌های فراتر از خاک و خدا محوری نبوده، بلکه تمام سفرها تمهیدی است برای سفر به سوی خداوند و صعود به دارالقرار. در زمینه‌ی اهمیت سیر و سیاحت در اسلام و

قرآن همین بس که تعداد ۲۹ آیه از ۲۴ سوره‌ی کلام الله مجید به این امر اختصاص دارد که در هفت آیه‌ی اول صراحتاً به عنوان «سیروا فی الارض» و در هفت آیه دیگر عنوان «أفلم یسیروا فی الارض» بیان شده است (فرجی، ۱۳۸۰: ۳۸).

با توجه به مطالب فوق می‌توان دریافت که اسلام تأثیر بسزایی در گردشگری و نحوه‌ی مسافرت و همچنین انگیزه‌های مسافرت در ایران بجای نهاده است. در این دوره سیاحان زیادی به ایران مسافرت کرده‌اند و از مناطق مختلف از جمله نواحی و روستایی و ایلات و عشایر این سرزمین دیدن کرده‌اند که در کتب تاریخی و سفرنامه‌های مختلف به آن اشاره شده است.

قرن هفدهم میلادی که مقارن با قرن یازدهم و دوازدهم هجری قمری است را می‌توان سرآغاز توجه گردشگری خارجی به ایران دانست. در این دوره می‌توان از سیاحان و گردشگران مختلفی از جمله پیتر دلاواله، ژان شاردن، تاورنیه، آنتونی شرلی، مادام دیولافو، جرج کلارک و... که با ملیت‌های مختلف به همراه فهرست بلندی که جرج کروزن انگلیسی در پایان قرن ۱۹ میلادی در جهان معروف خود (ایران و قضیه‌ی ایران) از مسافرانی که به ایران سفر کرده‌اند، نام می‌برد که نشانگر جای گرفتن ایران در صدر کشورهای آسیایی به لحاظ تعداد گردشگران در طی قرون ۱۷ و ۱۸ میلادی است.

قرن نوزدهم، قرن متفاوتی در تاریخ گردشگری ایران شناخته می‌شود. سیاحان، دیپلمات‌ها، بازرگانان، باستان‌شناسان، محققان و حتی افراد کنجکاو به ایران سفر می‌کردند تا صرفاً حس کنجکاو خود را ارضا کنند (مهدوی، ۱۳۸۳: ۳۳).

در نیمه‌ی دوم قرن نوزدهم، لیدی، شل، وانسون، گوینو و دکتر پروگسی از زمره نویسندگانی بودند که با کتاب‌های خود نام ایران را به نیکی بر سر زبان‌ها افکندند (مرسلوند، ۱۳۷۶: ۱۲).

به هر حال هرچند که در دوره‌ی مذکور روند ورود گردشگران خارجی به ایران رو به تزاید گذاشته بود و لیکن هیچگاه به عنوان صنعت به شکل امروزی که دارای تشکیلات منظم و قوانین و مقررات ویژه‌ای باشد و درآمدزایی نماید مورد توجه نبوده است. صنعت

گردشگری در ایران از نیم قرن پیش به این طرف به منظور شناساندن مفاخر ایران و تمدن این سرزمین باستانی رسماً شکل گرفت و برای اولین بار از سال ۱۳۱۴ اداره‌ای در وزارت کشور به نام اداره‌ی امور گردشگری تأسیس شد که فعالیت آن محدود به چاپ نشریات و کتابچه‌های راهنمای گردشگری ایران می‌بود. بعد از شهریور ۱۳۲۰، اداره‌ی مذکور جای خود را به «شورای عالی گردشگری» داد که زیر نظر وزارت کشور بود و در نهایت در سال ۱۳۴۲ هیأت وزیران تأسیس «سازمان جذب سیاحان» را تصویب کرد و این سازمان رسماً کار خود را آغاز نمود (رضوانی، ۱۳۷۹: ۱۹۲). این سازمان که به ارائه‌ی طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌های وسیع زیربنایی در امر گردشگری موفق شد، در سال ۱۳۵۳ جزء تشکیلات وزارت اطلاعات درآمد و نخست عنوان «وزارت اطلاعات و گردشگری» مسؤؤل تنظیم امور ایرانگردی و گردشگری می‌شود (محلّاتی، ۱۳۸۰: ۲۸۰). از آن به بعد اداره‌ی ایرانگردی و گردشگری به وسیله‌ی چهار شرکت سهامی با نظارت وزارت اطلاعات و ایرانگردی اداره شد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۸ به منظور جلوگیری از تداخل وظایف و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها وسایل مربوط به گردشگری این چهار شرکت در یکدیگر ادغام گردید و «سازمان مرکز ایرانگردی و گردشگری» با بافت و خط مشی‌های جدید و اهدافی متمایز از گذشته تشکیل و شروع به کار نمود. این سازمان اداره و بهره‌برداری از واحدهای اقامتی به شکل مهمان‌خانه، مهمان‌سرا، اردوگاه، کلبه، چادر، غذاسرا، چاپخانه، پیست اسکی، تأسیسات کنار دریا، آب‌های معدنی، مراکز آموزشی زمستانی و هر نوع محل مناسب دیگری برای ایرانگردی و گردشگری به عهده دارد (محلّاتی، ۱۳۸۰: ۲-۱). بعد از آن سازمان میراث فرهنگی در سال ۱۳۶۴ از یازده ارگان دولتی تحت نظارت وزارت فرهنگ و آموزش عالی، و در سال ۱۳۷۲ از وزارت آموزش عالی منتزع و به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وابسته گردید (مجموعه قوانین و مقررات سازمان میراث فرهنگی، ۱۳۷۲: ۱۲).

دوباره در سال ۱۳۸۳ با مصوبه شورای عالی اداری سازمان میراث فرهنگی با سازمان ایرانگردی و گردشگری ادغام گردید، در همان سال این سازمان از وزارت فرهنگ و ارشاد

اسلامی منتزع و تحت عنوان یکی از معاونت‌های ریاست جمهوری ادامه فعالیت داد) [http: \(www.chtn.ir\)](http://www.chtn.ir).

بنابراین در سال ۱۳۸۵ با مصوبه شورای عالی اداری سازمان صنایع دستی با سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ادغام گردید ([http: www.isfahancht.ir](http://www.isfahancht.ir)).
با توجه به مطالب فوق به طور کلی می‌توان گفت که صنعت گردشگری، صنعت نوپایی در کشور است که هنوز در ابتدای کار خود می‌باشد.

۲-۲-۱- مفهوم گردشگری پایدار:

گردشگری در مفهوم پایداری در برگیرنده پردازش معنایی خاص خود است. در این میان زایش این مفهوم در ادبیات گردشگری حاصل تلاش در دستیابی به توسعه پایدار در تمامی زمینه‌های توسعه می‌باشد. بخصوص بعد از اجلاس زمین در سال ۱۹۹۲ در ریودوژانیرو که دولت‌ها را به سمت توسعه‌ای سوق داد که حداقل زیان و لطمه را بر محیط زیست وارد سازد؛ توافقات حاصله در دستور کار جلسه ۲۱ (یعنی برنامه‌های مربوط به قرن بیست و یکم) قرار گرفت. این دستور جلسه در واقع شامل مجموعه‌ای از طرح‌ها عملی مفصل بود که نقش هر کشور در رسیدن به توسعه پایدار بیان می‌نمود. از این رو بر مبنای دستور جلسه ۲۱، از سوی سازمان‌های بین‌المللی گردشگری در سطح جهان «دستور جلسه ۲۱ برای گردشگری» منتشر شد. که در آن نیاز به رسمیت شناختن نقش گردشگری را در فرایند توسعه مناسب گوشزد می‌کرد و ضرورت طرح عملی برای سازمان‌های گردشگری را در راستای به فعلیت در آوردن اصول گردشگری پایدار را پیش می‌کشید (لومسدن، ۱۳۸۰، ۳۷۵). به دنبال این روند اولین کنفرانس جهانی گردشگری پایدار در سال ۱۹۹۵ در مادرید برگزار شد. برخی از نکات مطرح شده در این کنفرانس پیرامون گردشگری پایدار عبارت بودند از (کاظمی، ۱۳۸۰، ۱۲۹):

توسعه گردشگری باید براساس معیارهای پایداری باشد. بدین معنا که مسایل اکولوژیکی در بلند مدت، مسایل اقتصادی و تعهدات لازم نسبت به جنبه‌های اجتماعی و اخلاقی باید رعایت شود.

ماهیت پایداری گردشگری مستلزم محیط‌های طبیعی، فرهنگی و انسانی است. گردشگری باید جنبه‌های فرهنگی، ارزشی و عناصر سنتی جوامع محلی را مد نظر داشت باشد.

بطور کلی این تلاش‌ها نشان از آن دارد که گردشگری بتواند در پردازش توسعه پایدار راهکاری عملی را شکل دهد. از این رو هدف اصلی در بسط معنایی گردشگری پایدار پیرامون ارائه روش‌های منطقی در بهره‌گیری از منابع طبیعی و انسانی و ممانعت از به کارگیری غیر علمی این منابع می‌باشد. توسعه پایدار گردشگری دارای دو جنبه حفاظت از محیط زیست و منابع و میراث فرهنگی جوامع است. از این رو گردشگری پایدار باید با سیاست مشخص و مدونی به اجرا در آید تا بتواند حرکت امید بخشی را در توسعه همه جانبه فضاهای جغرافیایی تضمین کند (منصوری، ۱۳۸۱، ۳۷). گردشگری پایدار برای کارایی بالاتر در این زمینه دارای اصولی می‌باشد که هماهنگ کننده اهداف و راهکارهای عملی می‌باشد. اصول گردشگری پایدار را می‌توان به شرح زیر بیان نمود (لومسدن، ۳۷۸، ۱۳۸۰):

۱. استفاده از ماهیت پایدارگونه منابع: حفظ و استفاده از منابع (طبیعی، اجتماعی و فرهنگی) بسیار حائز اهمیت است و به معنای تجارت دراز مدت می‌باشد.
۲. کاهش بیش از حد مصرف و اتلاف: که جلوی هزینه‌های بازسازی زیان‌های دراز مدت را گرفته و به کیفیت گردشگری کمک می‌کند.
۳. حفظ تنوع: حفظ و ارتقای تنوع طبیعی، اجتماعی و فرهنگی برای پایداری دراز مدت گردشگری اهمیت ویژه دارد و پایگاه انعطاف‌پذیری را برای گردشگری به وجود می‌آورد.
۴. برنامه‌ریزی: بسط و توسعه گردشگری که وارد یک چارچوب برنامه‌ریزی راهبردی محلی و ملی شده و تاثیرات محیط زیست را مد نظر قرار می‌دهد، پایایی دراز مدت گردشگری را افزایش می‌دهد.

۵. حمایت از نظام اقتصاد محلی: گردشگری که تعداد زیادی از فعالیت‌های اقتصادی محلی را مورد حمایت و تحت پوشش خود قرار می‌دهد و ارزش‌ها و هزینه‌های محیط زیست را مد نظر قرار می‌دهد، علاوه بر حمایت از این نظام‌های اقتصادی جلوی انهدام محیط زیست را می‌گیرد.

۶. مشارکت اجتماع‌های محلی: مشارکت کلی اجتماع‌های محلی در بخش گردشگری نه تنها به نفع خود آنها و محیط است بلکه نوع تجربه گردشگری را بهبود می‌بخشد.

۷. مشاوره با افراد ذی نفع و عامه مردم: مشاوره بین صنعت گردشگری و اجتماع‌ها، سازمان‌ها و نهادهای محلی مهم است البته در صورتی که دوشادوش هم کار کنند و اختلافات منافع را کنار بگذارند.

۸. آموزش خدمه: آموزش خدمه که گردشگری پایدار را وارد روش‌های اشتغال می‌کند و در کنار آن استخدام خدمه محلی در تمامی مقاطع، سبب بهبود کیفیت گردشگری می‌شود.

۹. مسئولیت بازار یابی صنعت گردشگری: از آنجا که بازار یابی، اطلاعات کاملی را در اختیار گردشگران قرار می‌دهد، نه تنها سبب افزایش احترام نسبت به محیط فرهنگی، اجتماعی و طبیعی نواحی دیدنی می‌شود، بلکه رضایت مشتری را نیز افزایش می‌دهد.

۱۰. انجام تحقیق: پژوهش در حال پیشرفت و نظارت بر آن از طریق صنعت با استفاده از تجزیه و تحلیل و جمع آوری موثر اطلاعات نه تنها ما را در حل و فصل مشکلات گردشگری یاری می‌کند بلکه مزایایی را برای مقاصد، صنعت و مشتریان در بر خواهد داشت.

۳-۲-۱- گردشگری و محیط جغرافیایی:

آنچه امروز به عنوان یک هدف اصلی در هتل‌های جدید مورد توجه طراحان می‌باشد، موضوع راحتی مهمانان است، یعنی محیطی خلق نمائیم که هرچه بیشتر گرم و شاد و فامیلی باشد و از همان امتیازات و تسهیلات زندگی فامیلی برخوردار باشد. فضاهای فردی یا دسته‌جمعی آن بتواند نیازهای فیزیکی و ادراکی تازه واردین را جوابگو باشد، نه مانند

سالن‌های مجلل گراند هتل‌ها مربوط به پنجاه سال پیش که فقط جلوه‌گاه یک زندگی پرزرق و برق تشریفاتی بود و تنها می‌توانست در اختیار تعداد معدودی قرار گیرد. امروزه سعی گردیده که این وضع دگرگون شده و کلیه افراد بتوانند بسادگی از این مجموعه استفاده نمایند.

در هتل‌های جدید رابطه و تماس بین کارکنان هتل و میهمانان به حداقل خود رسیده است. این موضوع به علت پیشرفت تکنیک، تجهیزات و تأسیسات آن می‌باشد. از طرف دیگر نحوه این برخورد هم با شکل قبلی خود بکلی متفاوت است. آن تشریفات و احترامات و تعارفات ساختگی به تعداد زیادی از میان رفته و روابط صحیح‌تر و انسانی‌تر جانشین آن گردیده است.

از طرف دیگر بایستی توجه داشت که عظمت و ابهت گراند هتل‌ها با آن همه ظرافت کاری‌ها و زیبایی‌های درونی آن امروزه همگی از بین رفته و فضاهای سالم‌تر و کوچکتر جانشین آن گردیده است.

حتی می‌توان گفت از نظر معماری بسیار سردتر و بی‌روحتر از وضع قبلی آن گردیده است، مخصوصاً در حدود سال‌های ۱۹۴۰ - ۱۹۳۰ مجموعه‌هایی که بعنوان هتل توسط نهضت راسیومالیسم بنا گردیده خشکی و ماشینی بودن آن کاملاً بچشم می‌خورد. در هر صورت فلسفه هتل‌داری، امروزه در جهت از بین بردن روابط خاص و تشریفاتی گراند هتل‌ها می‌باشد.

امروزه برای جواب گویی به احتیاجات و امکانات مالی مختلف، مجموعه عظیم و حجیم گراند هتل‌ها را به فضاهای کوچکتر ساختمانی مبدل نموده و در بافت شهری پخش نمایند، تا برای صدور گوناگون زندگی امروزی متناسب باشد.

نحوه پخش این مجتمع‌ها در بافت شهری و اطراف آن و یا در امتداد اتوبان‌ها درست شبیه موقعیت اقامتگاه‌های اولیه (کاروانسراها، قهوه خانه‌ها، مسافرخانه‌ها) میباشد که در بافت‌های قدیمی و یا در کنار جاده‌ها قرار داشته‌اند و در اشکال مختلف هتل‌های امروزی مثلاً از نوع (خانه جوانان) یا پانسیون ارزانترین اقامت می‌باشد و در آن هرکس کارهای

مربوط به خودش را شخصاً انجام می‌دهد و یا در زیدانس که بصورت آپارتمان‌های کوچک و مجهزی در اختیار مهمانان قرار می‌گیرند.

همچنین در هتل‌ها یا پناهگاه‌های کوهستانی، در همه آنها سعی در بوجود آمدن رابطه‌ای انسانی‌تر بین افراد و همچنین با فضای معماری باشد.

بطوری که گرمی زندگی فامیلی با برخورداری از حداکثر آزادی وجود داشته باشد. ارزش این خصوصیت فضای معماری وقتی مشخص می‌شود که امروزه به مدت اقامت متوسط افراد در این نوع اقامتگاه‌ها توجه نمائیم.

بسیاری از مردم به علت اشتغالات خاص و یا به علت راحتی سرویس‌های هتل ترجیح می‌دهند در یکی از انواع آن زندگی کنند. بنابراین هیچ‌کس مایل نیست در جایی زندگی نماید که عاری از روح و شادی می‌باشد.

نیاز به یک زندگی خصوصی با گرمی و حرارت فامیلی و برخورداری از یک رابطه انسانی از خواستگاه‌های کسانی است که در این محل‌ها زندگی می‌نمایند.

بصورت ایده‌آل در طرح یک هتل باید در نظر گرفت که این فضا بایستی میهمان را از شلوغی و ناراحتی‌های زندگی ماشینی شهری نجات دهد و از هر جهت آرام بخش باشد. که یک نمونه از این هتل‌ها «اکوهتل‌ها با رویکردهای نوین به سوی گردشگری پایدار/ هتل‌های سبز» می‌باشد.

محیط به عنوان یکی از ارکان اصلی جریان گردشگری محسوب می‌شود. از این رو گردشگری و محیط (در ابعاد انسانی و طبیعی) به طور متقابل به هم وابسته می‌باشند. محیط، بسیاری از جاذبه‌ها را شکل می‌دهد و پیشبرد توسعه گردشگری به کیفیت محیط مورد بازدید وابسته است. علاوه بر آن، اجرای پروژه‌های گردشگری در مراحل مختلف همچون، انتخاب و تعیین محل، ایجاد امکانات دسترسی به محل‌های موردنظر، احداث هتل‌ها (اکو هتل‌ها)، مهیا نمودن تاسیسات زیربنایی، همگی در رابطه با محیط بوده و توجه به ابعاد محیطی در پروژه‌های گردشگری همیشه در اولویت قرار دارد (میراب‌زاده، ۱۳۷۵، ۴۴).

با گسترش گردشگری، استفاده از محیط برای بهره‌برداری نیز افزایش خواهد یافت و لاجرم برای بهره‌برداری بیشتر مرتباً مورد پردازش قرار گرفته و بازساخت‌های محیطی مداومی را پشت سر می‌گذارد. بازساخت‌های محیطی با رویکرد به دورنمایی گردشگر در سطوح بالاتر، کیفیت تجربه گردشگری را مدنظر داشته و با بی‌توجهی به کنش‌های محیطی، تنها سودآوری آن را مورد توجه قرار می‌دهد. به عقیده کازه (۱۳۸۰، ۳۰) منابع موردنیاز گردشگران عبارتند از:

۱- منابع طبیعی؛ مانند آب و هوای مناسب، عوارض مختلف زمین (توپوگرافی) مانند کوه‌ها، تپه‌ها، دریاچه‌ها، سواحل و مجموعه گیاهان و جانوران.

۲- منابع اجتماعی - فرهنگی؛ مانند فعالیت‌ها و جلوه‌های هنری، جشنواره‌ها و دیگر موارد انسانی که شکل‌دهنده فرهنگ محیطی است.

۳- منابع دارای ویژگی اقتصادی؛ که برطرف‌کننده نیازمندی‌های خدماتی، تسهیلاتی و رفاهی گردشگران در محیط مقاصد گردشگری می‌باشد.

پیرامون پردازش این منابع محیطی و برای پاسخگویی به خواست گردشگران، در چارچوب بازساخت‌های محیطی است که در همه کشورهای جهان، مهمان‌سراهای بزرگ و مجهز، شبکه عظیم راه‌های هوایی، دریایی و زمینی، فرودگاه‌ها، تاسیسات تفریحی در مراکز شهری و روستایی، در کنار دریا و رودخانه‌ها و کرانه کوه‌ها ایجاد شده است (محللاتی، ۱۳۸۰، ۱۱). این خود سبب شده است که هر مقصدی که مورد توجه گردشگران قرار گرفته، از نظر محیطی دچار تغییرات و گاهی چالش شود. تغییرات محیطی ناشی از گردشگری می‌تواند پیامدهای منفی و مثبتی را به دنبال داشته باشد.

پیرامون پیامدهای مثبت بیشتر به کارآمدی گردشگری برای حفظ محیط زیست و افزایش سطح رفاه ساکنان محلی تاکید می‌کند. به گونه‌ای که بنا به اظهار نظر سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹، ۷۳) می‌توان موارد زیر را در چارچوب پیامدهای مثبت گردشگری در یک محیط به شرح زیر برشمرد. (البته این قید را باید بر آن نهاد که این امر وقتی حاصل می‌شود که از طریق برنامه‌ریزی و آمایش سرزمین اقدام شود).

گردشگری، حفاظت از منابع طبیعی مهم و حیات‌وحش که شامل مواردی از قبیل محیط زیست دریایی، توسعه پارک‌ها و زیست‌گیاه‌های ملی و منطقه‌ای می‌شود را توجیه نموده و آن را تامین مالی می‌نماید. زیرا این موارد عمده‌ترین جاذبه‌ها برای گردشگران به شمار می‌روند. در مورد کشورهایی با منابع محدود برای محافظت از محیط زیست، این نکته از مهمترین منافع گردشگری است.

گردشگری، حفاظت از اماکن باستانی و تاریخی که جاذبه‌های گردشگری هستند را توجیه نموده و آن را تامین مالی می‌کند. حتی بخش‌های تاریخی داخل شهرها و شهرک‌ها به دلیل بهره‌بری گردشگری، مورد حفاظت و توسعه قرار می‌گیرند.

گردشگری به بهبود کیفیت محیط زیست منطقه کمک می‌نماید. زیرا که گردشگران علاقه‌مند بازدید از مناطق جذاب، پاکیزه و به دور از آلودگی هستند. گردشگری محرک‌هایی را برای پاکیزه نگه‌داشتن محیط زیست فراهم می‌سازد. این امر از طریق کنترل آلودگی هوا، آب، آلودگی صوتی و بصری، کاستن از تراکم و بهبود کیفیت کلی ظاهری از طریق طراحی ساختمان‌ها و محوطه‌سازی فراهم می‌گردد. حتی خود طراحی و جانمایی شایسته امکانات گردشگری، می‌تواند در جذاب ساختن محیط زیست شهری و روستایی سهیم باشد. بهبود زیرساخت‌ها بخصوص در مورد تامین آب و سیستم دفع فاضلاب و زباله نیز در بهبود کیفیت زیست محیطی موثر است.

از آنجا که ساکنین محلی و بخصوص جوانان، شاهد توجه و علاقه گردشگران به مسائل حفاظت از محیط زیست هستند، گردشگری سبب بالابردن آگاهی جوانان می‌شود.

پس از طرح نظریه توسعه پایدار، در دهه ۷۰، اقدامات سازمان‌های بین‌المللی و پیگیری دولت‌ها به مرور و سپس بتدریج زمینه‌های اجرایی شدن آن اصول را فراهم ساخت. تاکید بر حفظ محیط زیست، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و صیانت از ارزش‌های زیست محیطی در کنار کمک به توسعه جوامع محلی از جمله اصولی بود که در حوزه طراحی و مدیریت هتل‌ها و اقامتگاه‌ها منصفانه ظهور رسید، به نحوی که از دهه ۹۰ به بعد شاهد بودیم در سرتاسر جهان و بویژه در حوزه کشورهای با اقتصاد فعال در عرصه توریسم، «اکو

هتل‌ها» به عنوان برند و مولفه تمایز در بازار عمل می‌کنند، و مدیریت اکو هتل با تاکید خاص بر (راهبرد حفاظت ضروری برای توسعه و توسعه ضروری برای حفاظت)، تلاش دارد تا نقشی در تحقق عملی توسعه پایدار مطابق آنچه که در دستور کار ۲۱ مورد توافق دولت‌ها قرار گرفته، داشته باشد. برنامه پیاده شده در طراحی و مدیریت با برند اکو هتل به حدی چشمگیر بوده که رعایت اصول آن را به ضرورتی خاص برای سایر کشورها تبدیل کرده است.

به دنبال تبعات زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی که الگوهای رشد در بسیاری از مناطق جهان بویژه کشورهای توسعه یافته وقت در پی داشت رویکرد توسعه پایدار از دهه ۶۰ و ۷۰ به بعد مبنای تصمیم‌گیری‌ها، هدایت برنامه‌ها و مدیریت فضایی و اقتصادی پروژه‌ها قرار گرفت و تبعیت از دستورکارهای مصوب نهادهای بین المللی هییتات، یونسکو و یونیسف اقدامات دامنه داری توسط کشورهای مختلف در زمینه همخوان‌سازی برنامه‌های خود با اصول مصوب دستورکارهای جهانی آغاز شد. در همین راستا در حوزه مبانی نظری واژه (اکو) بیانگر همسازی اقدامات بخش عمومی و خصوصی با مقتضیات و الزامات محیطی و تهیه و ابلاغ یکسری استانداردها همچون گروه ایزو ۱۴۰۰۰ بیانگر هماهنگ‌سازی اقدامات و پروژه‌های اجرایی با مقتضیات سرزمینی - جغرافیایی بود.

هتل‌ها به عنوان یک کاربری مقید به مکان، نقش مهمی در مصرف یا صرفه جویی انرژی داشته و دارند به نحوی که مبنای توسعه اجتماع و محیط محور تا حدود زیادی به میزان مصرف آب، برق، انرژی و بالاخره میزان همسازی سیستم طراحی و مدیریت هتل با مقتضیات زیست محیطی اجتماع محلی دارد، که خود دارای شاخص‌های بسیار زیاد در زمینه طراحی و مدیریت بوده و کلاً به عنوان اکو هتل معروف است. (اردکانی: ۱۳۸۸: ۲۳)

اصولاً یکی از زیرساخت‌های لازم در ایران برای افزایش قابلیت جذب اکوتوریست، داشتن اقامتگاه‌هایی است که مطابق با استانداردها و چهارچوب‌های تعریف شده جهانی، طراحی و بر اساس آن چارچوب‌ها اداره شوند. اقامتگاه‌هایی که برای این منظور بر آنها تاکید فراوانی می‌شود، برگرفته از ماهیت فعالیت‌های این گروه از گردشگران (اکو هتل)

نام‌گذاری شده‌اند. آمار رسمی اعلام شده توسط آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، حاکی از این است که گردشگران به مناطقی که هتل‌های ساخته شده با ویژگی‌های خاص اکوهتل دارند بیشتر تمایل نشان می‌دهند و انتظار می‌رود که در سال‌های آینده این نوع اقامتگاه‌ها از اصلی‌ترین عوامل گرایش گردشگران به انتخاب کشورها برای سفر باشند. (سرور، ۱۳۸۹: ۴۲)

بنابراین (مفهوم راهبردی اکوهتل) نه تنها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در حرکت در راستای پیاده‌سازی اصول توسعه پایدار همپای دستورکارهای جهانی می‌باشد، بلکه گسترش توریسم پایدار منوط به رعایت الگوهای طراحی (معماری) و مدیریت هتل‌ها متناسب با مقتضیات محیطی و جغرافیایی مناطق مختلف کشور می‌باشد که تا به حال به نعمت انرژی فراوان (نفت و گاز) و رویکرد فن سالاری در برنامه‌های توسعه، متأسفانه چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در صورتی که بدلیل الزام به گسترش پدیده گردشگری در کشور و اجتناب ناپذیری نفوذ در اکوسیستم‌های مختلف با ویژگی‌های خاص جغرافیایی جهت استقرار کاربری‌های مرتبط، در کنار ضرورت صرفه جویی در مصرف انرژی، کاربست الگوی اکوهتل در طراحی و مدیریت هتل‌ها به ضرورتی تام تبدیل کرده است و باز این در شرایطی است که در یک نگاه کلی در نظام طراحی (معماری) و مدیریت هتل‌های کشور، مقتضیات جغرافیایی و محیطی لحاظ نشده است.

در همین راستا؛ در مفهوم کلی، اکوهتل‌ها به هتل یا اقامتگاه‌هایی گفته می‌شود که در دل طبیعت و با هدف کاهش اثرات زیست محیطی و بهره‌گیری از انرژی‌های پاک ساخته شود. در یک اکوهتل معیارهای حفظ محیط زیست و انرژی، بیش از پیش نمایان است. در گذشته این نوع اقامتگاه‌ها فقط به صورت کلبه‌های ساده و در دل جنگل‌ها ساخته می‌شد، اما امروزه با افزایش اهمیت صنعت گردشگری و حفظ محیط زیست، این اقامتگاه‌ها نیز جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده‌اند و متناسب با اقلیم‌های گوناگون طبیعی و با توجه به ویژگی‌های هر محیط طراحی می‌شوند.

که هدف از طراحی این نوع هتل‌ها؛ سازگاری با محیط زیست طبیعی منطقه، پایداری بوم شناختی، حفظ منابع طبیعی، ارائه سیاست‌ها و برنامه‌های آموزشی برای مراقبت و حفاظت از محیط زیست، احترام و حفظ فرهنگ مردم منطقه، ایجاد منافع اقتصادی برای جامعه محلی، افزایش سطح رضایت‌مندی گردشگران - مردم محلی و کارکنان می‌باشد. فرهنگ استفاده از اکوهتل‌ها در ۱۰ سال گذشته رشد بسیار چشمگیری داشته است. گردشگران با آگاهی از مشکلات زیست محیطی، سعی می‌کنند سراغ هتل‌هایی بروند که آثار مخرب زیست محیطی خود را با به کارگیری روش‌های ساده به حداقل می‌رسانند. برای مثال از روش‌های طبیعی برای تهیه استفاده می‌کنند، از لامپ‌های کم مصرف برای روشنایی و از شیرآلات و سردوش‌های کاهنده مصرف استفاده می‌کنند، ملحفه و حوله‌ها را با توافق مسافران، به جای یک روز، چند روز در میان عوض می‌کنند، تا جای ممکن برای تولید برق از انرژی‌های پاک بهره می‌گیرند. با به کارگیری هر یک از این روش‌ها که در ظاهر کم اثر و کوچک هستند، می‌توان مصرف انرژی را تا حد قابل ملاحظه‌ای کاهش داد. بازیافت پسماندها، از دیگر روش‌های الزامی در اکوهتل‌ها است. در این روش از پسماندهای تولید شده در آشپزخانه‌ها برای تهیه کمپوست استفاده می‌شود و پساب آن‌ها نیز پس از تصفیه به مصارف دیگر می‌رسد. بدیهی است اکوهتل‌هایی که محصولات خود را به صورت طبیعی پرورش می‌دهند یا از محصولات بومی تولید شده در منطقه‌ای خود استفاده می‌کنند یک قدم به پایداری نزدیک‌تر هستند.

استانداردهای پایداری باید در تمام قسمت‌های هتل از جمله اتاق‌ها، لابی، فضاهای عمومی، سالن‌های غذاخوری، رختشویخانه‌ها و بخش‌های اداری و اجرایی، رعایت شود. احساس مسئولیت اجتماعی از دیگر مسئولیت‌های یک اکوهتل است. اکوهتل‌ها باید به فرهنگ و آداب و سنن مردم محلی احترام بگذارند و برای ساکنان بومی کارآفرینی کنند. این هتل‌ها همچنین موظف به برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه توسعه پایدار و مدیریت منابع انرژی و طبیعی برای کارکنان خود هستند.

قوانین راهبردی در اکوهتل‌ها برای ایجاد محیطی امن، سالم و دارای انرژی کارآمد، باید قوانین زیر رعایت گردد:

- استفاده از مواد شوینده و پاک‌کننده غیر سمی برای نظافت.
- استفاده از ملافه، حوله و تشک‌های نخی ۱۰۰ درصد طبیعی.
- ممنوعیت کشیدن سیگار.
- استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر مانند انرژی باد، آفتاب، زمین‌گرایی، بیوگاز.
- استفاده از مواد بهداشتی مانند (صابون و شامپو) ارگانیک (فاقد مواد شیمیایی) و در اندازه‌های بزرگ، به جای بسته‌های کوچک شخصی، به منظور کاهش زباله و جلوگیری از اصراف.
- استفاده از سطوح‌های بازیافت پسماندها در همه قسمت‌های هتل.
- استفاده از نور طبیعی برای روشنایی داخل هتل.
- استفاده از لامپ‌های کم‌مصرف (عمر لامپ‌های کم‌مصرف ۱۰ برابر لامپ‌های رشته‌ای و مصرف انرژی این لامپ‌ها نیز ۷۵ درصد کم‌تر از لامپ‌های رشته‌ای است).
- استفاده از وسایل نقلیه عمومی سبز (وسایل نقلیه‌ای که تا حد امکان از سوخت‌های فسیلی استفاده نکنند).
- پرورش مواد غذایی طبیعی و محلی (بدون استفاده از مواد شیمیایی برای پرورش دام و طیور و تولیدات کشاورزی).
- استفاده نکردن از ظروف یک‌بار مصرف.
- فراهم کردن سیستم تبادل هوای طبیعی و تازه.
- استفاده از محصولات بازیافتی.
- استفاده از سامانه بازیافت آب خاکستری (استفاده مجدد از پساب آشپزخانه، حمام و رخشورخانه برای آبیاری).
- بازیافت روزنامه‌ها و کاغذهای باطله.

برخی از روش‌هایی که اکو هتل‌ها را در رسیدن به توسعه پایدار یاری می‌کنند، از این قرارند:

۱-۳-۲-۱- اتاق‌های اکو هتل:

- مهمان‌ها زمان شستشوی حوله‌ها و ملحفه‌ها را خودشان انتخاب می‌کنند. در صورت امکان این کار یک یا دو روز در میان انجام می‌شود.
- در صورتی که دارای سیستم‌های کنترل هوشمند نباشد، کارکنان موظف اند پس از خالی شدن اتاق، پرده‌ها را بکشند و سیستم‌های روشنایی و تهویه را قطع کنند.
- در سرویس‌های بهداشتی اتاق‌ها، از شیرآلات کم مصرف مانند سردوشی‌های کم مصرف و سرویس‌های مجهز به سیستم جریان کم فشار استفاده می‌شود.
- از ظرف‌های مخصوص صابون‌های مایع و شامپو استفاده می‌شود تا بتوان دوباره آنها را پر کرد.
- سطل‌های جداگانه‌ای برای شیشه، کاغذ و قوطی‌های حلبی در اتاق‌ها گذاش
- در سند کنونی هیچگونه منبعی وجود ندارد. ته می‌شود تا مهمانان به تفکیک پسماندها تشویق شوند.
- برای نظافت اتاق‌ها از مواد شوینده‌ای استفاده می‌شود که کم‌ترین تاثیر را بر محیط زیست دارند. از مواد شوینده‌ای که بخار آنها باعث آلودگی هوا و مشکلات تنفسی می‌شود استفاده نمی‌شود.
- در اتاق‌ها تابلوهایی نصب می‌شود تا مهمان‌ها در جریان اقدامات زیست محیطی هتل قرار گیرند.

۲-۳-۲-۲- لابی‌ها و فضاهای عمومی اکو هتل:

- در راهروها، لابی و سرویس‌های بهداشتی لامپ‌های کم مصرف نصب می‌شود.
- از کم‌ترین تعداد ممکن لامپ برای روشنایی دستگاه‌های خودکار فروش مواد خوراکی استفاده می‌شود.

- از سیستم‌های سرمایش و گرمایشی استفاده می‌شود که بازدهی بالا دارند.
- در سرویس‌های بهداشتی عمومی از سرویس‌های مجهز به سیستم جریان کم فشار و شیرآلات کم مصرف استفاده می‌شود.

۳-۳-۲-۱- غذاخوری و رختشوی خانه‌ی اکوهتل:

- دمای آب گرم مصرفی برای شستن ظرف‌ها و لباس‌ها تا حد امکان پایین است. از ماشین‌های لباس شویی و ظرف شویی تنها زمانی که ظرفیت آن‌ها تکمیل است، استفاده می‌شود. تا بسته بندی‌های کم‌تری دور ریخته شوند. لباس‌ها به جای خشک کن، در آفتاب خشک می‌شوند.
- در سالن غذاخوری از قندان، نمک دان، شکرپاش و ظرف‌هایی استفاده می‌شود که بتوان دوباره آن‌ها را پر کرد.
- نوشیدنی‌ها یا پارچ سرو می‌شود تا قوطی‌های کم‌تری دور ریخته شود. از دستمال‌های قابل شستشو و سرویس‌های غذاخوری‌ای استفاده می‌شود که عمر طولانی دارند.
- پسماند مواد خوراکی به کود تبدیل می‌شود و کود تولید شده و به کشاورزان و باغداران محلی فروخته می‌شود.
- غذاها در ظروف و دیس‌های بزرگ سرو می‌شود و ظروف و سرویس‌های غذاخوری قدیمی به سازمان‌های خیریه اهداء می‌شود.
- از شوینده‌های تجزیه پذیر که مواد سمی و آلاینده‌ی کمتری نسبت به محصولات صد در صد شیمیایی دارند استفاده می‌شود. تا حد امکان از مواد سفید کننده، آفت کش‌های شیمیایی و سایر شوینده‌هایی که دارای پایه‌ی شیمیایی هستند استفاده نمی‌شود. به کارکنان آموزش داده می‌شود که هنگام استفاده و دور ریختن مواد شیمیایی که برای محیط زیست و همچنین کاربران بسیار خطرناک هستند، دقت کنند.

۴-۳-۱-۲-۱- دفترهای اداری اکوهتل‌ها:

▪ برای کاهش مصرف کاغذ از کاغذهای یک رو سفید برای چرک نویس یا کپی، استفاده می‌شود.

▪ سطل‌های زباله‌ی مجزایی برای کاغذ، قوطی‌های حلبی، شیشه و سایر انواع زباله در دفاتر قرار داده می‌شود.

▪ برای کاهش مصرف انرژی از لامپ‌های کم مصرف استفاده می‌شود و در محل ورود و خروج، حس گرهای مخصوص و کلیدهای زمان دار نصب می‌شود.

▪ از دستگاه‌هایی که برچسب انرژی دارند و از لحاظ مصرف انرژی مقرون به صرفه هستند، استفاده می‌شود.

▪ از محصولات بازیافتی استفاده می‌شود.

▪ طراحی و معماری اکوهتل‌ها نیز باید کاملاً مطابق با شرایط زیست محیطی، معماری منطقه و مصالح موجود و سازگار با محیط زیست انجام شود، تا کوچکترین آسیبی به محیط زیست وارد نشود.

که امروزه مسافران و گردشگران اکوهتل‌ها را به دلیل تعهدی که در قبال مسائل زیست محیطی دارند، بیشتر از هتل‌های دیگر توصیه می‌کنند. به طوری که بیش از نیمی از گردشگران هنگام برنامه‌ریزی برای سفر تلاش می‌کنند از اکوهتل‌ها برای اقامت استفاده کنند. اکوهتل‌ها با به کارگیری روش‌های پایدار به پیش‌تازان عرصه پایداری تبدیل شده‌اند و طرفداران محیط زیست بسیار از آنها استقبال می‌کنند. ترویج فرهنگ اکوتوریست و اهمیت توسعه آن میان گردشگران باعث افزایش روز افزون اکوهتل‌ها و همچنین ایجاد رقابتی تنگاتنگ در این صنعت شده است.

به طور معمول هنگام سخن گفتن از تأسیسات اقامتی اثرات زیست محیطی همچون آلودگی هوا، تولید زائدات جامد، گازهای گلخانه‌ای و به طور کلی آلودگی زیست محیطی چندان به اذهان عمومی متبادر نمی‌شود. در مقایسه با سایر صنایع در اغلب اوقات، افکار بیشتر متوجه آثار محیطی منفی ناشی از صنایع تولیدی و شیمیایی است. چرا که

فرایندهای لازم برای تولید محصولات این صنایع ملموس بوده و توجه همگان را به خود جلب می‌کند. لیکن باید توجه داشت علیرغم ناملموس بودن فرایندهای لازم برای ارائه خدمات و همزمان بودن تولید و مصرف محصولات خدماتی، این فرایندها نیز با تکیه بر طیف گسترده‌ای از المان‌های فیزیکی اجرا شده و بر بهره‌گیری از منابع طبیعی اتکا دارد و لذا این صنایع نیز اثرات محیطی عمده‌ای از خود به جای می‌گذارند تا آنجایی که از آنها به عنوان تخریبگر بی صدای محیط زیست، یاد می‌کنند.

صنعت هتلداری به عنوان بزرگترین زیرمجموعه صنعت گردشگری معرفی شده و طیف گسترده‌ای از انواع اقامتگاه‌ها مانند هتل، هتل آپارتمان، مهمانسرا و غیره را در بر می‌گیرد که هر یک دارای اندازه، درجه مالکیت، خدمات و گونه خاصی از گردشگران هستند. هر کدام از این تأسیسات اقامتی به تنهایی آثار محیطی عمده‌ای به جای نگذاشته و یا مصرف بالایی از منابع طبیعی را ندارند، لیکن مجموعه آنها آثار قابل توجه و جبران ناپذیری بر منابع داشته و موجب آسیب رسانی به محیط مقصد می‌گردند.

تأثیرات منفی زیست محیطی ناشی از فعالیت هتل‌ها به مراتب بزرگتر و بیشتر از تأثیرات زیست محیطی است که ساختمان‌هایی در همان اندازه و مقیاس بوجود می‌آورند. صنعت هتلداری به عنوان یکی از بخش‌های پر مصرف انرژی در حوزه گردشگری جای دارد و رواج استفاده از سوخت‌های فسیلی و کاربرد کم‌رنگ انرژی‌های تجدید پذیر موجب انتشار بی رویه دی اکسید کربن و به طور اخص اکسید نیتروژن و سولفور و سایر آلاینده‌ها در هوا شده است. تخمین زده شده که یک هتل متعارف بسته به نوع سوخت مورد استفاده برای تولید انرژی و سیستم گرمایش و سرمایش بنا، سالانه بین ۱۶۰ تا ۲۰۰ کیلوگرم در هر متر مربع دی اکسید کربن تولید می‌کند.

میزان مصرف آب (حجم آب مصرفی و الگوی مصرف) نه تنها به نوع، اندازه و استانداردهای تسهیلات مذکور، بلکه به خدمات و تسهیلات ارائه شده، آب و هوا، نیاز به آبیاری و دیگر فعالیت‌های مرتبط با صرفه جویی در مصرف آب بستگی دارد. بنابراین اطلاعات منسجمی در رابطه با میزان آب مصرفی در هتل‌ها در دسترس نیست. با این حال

تخمین زده می‌شود، بر اساس استانداردهای پذیرش شده در هتل‌ها مقدار روزانه آب مصرفی به ازای هر مسافر در یک هتل بین ۱۷۰ تا ۳۶۰ لیتر است. به دلیل اینکه هتل‌ها بخش اعظمی از کاربران کالاهای مصرفی هستند، تولید مواد زائد احتمالاً یکی از نمایان‌ترین تأثیرات صنعت هتلداری بر محیط است. با یک تخمین ساده یک هتل متعارف در یک روز در ازای هر مهمان، یک کیلوگرم مواد زائد تولید می‌کند که چندین تن زباله را در ماه به دنبال خواهد داشت.

۳-۱- نواحی شهری:

۳-۱-۱- مفهوم نواحی شهری:

منطقه شهری منطقه‌ای با ویژگی تراکم جمعیت انسانی بالا و امکانات انسان‌ساخته فراوان در مقایسه با مناطق اطراف آن است. مناطق شهری ممکن است یک شهر یا شهرک باشد اما این اصطلاح معمولاً به زیستگاه‌های انسانی با تعاریف محدود روستایی از جمله روستاها و آبادی‌ها گفته نمی‌شود. یک منطقه شهری، مقداری کوچکتر از منطقه کلان‌شهری و بخشی از آن است.

جمعیت شهری در جهان در سال ۱۹۵۰ تنها ۷۴۶ میلیون نفر بود که در دهه‌های پس از آن افزایش یافته است. در حدود ۷,۱ میلیارد نفر در زمین زندگی می‌کنند. در سال ۲۰۰۹، شمار مردم ساکن در مناطق شهری (۳,۴۲ میلیارد نفر) از تعداد افراد ساکن در مناطق روستایی (۳,۴۱ میلیارد نفر) پیشی گرفته و جهان از روستا نشینی به شهرنشینی روآور شده است. این نخستین بار است که بیشتر جمعیت جهان در شهرها زندگی می‌کنند تا در روستاها. مناطق شهری با روند شهرنشینی ایجاد شده و توسعه یافته‌اند. اندازه‌گیری حدود یک منطقه شهری، در تجزیه و تحلیل تراکم جمعیت و روند گسترش شهرها و نیز در تعیین جمعیت شهری و روستایی اهمیت دارد. یک منطقه کلان شهری می‌تواند شامل نه تنها یک منطقه شهری، بلکه شهرهای حومه آن و شهرهای ماهواره‌ای که به لحاظ اجتماعی-اقتصادی با هسته مرکزی آن شهر رفت و آمد دارند باشد.

۴-۱- اکوتوریسم:

۴-۱-۱- مفهوم اکوتوریسم (Eco Tourism):

دومین گونه عمده گردشگری که می‌تواند در سطوح خارجی گردشگران بسیاری را براساس گرایش‌های تقاضای بازار به مقاصد گردشگری جذب نماید، اکوتوریسم می‌باشد. اکوتوریسم که با انگیزه سفر به مناطق دارای جاذبه‌های طبیعی شکل می‌گیرد توسط سازمان جهانی گردشگری (WTO) اینگونه تعریف شده است "مسافرت به مناطق طبیعی که همراه با مسئولیت باشد و موجب بهبود بخشیدن به سطح زندگی مردم محلی و حفظ محیط زیست شود" (Hvenegaard, 1994, 25). از این رو اکوتوریسم باید مستلزم ویژگی‌های زیر باشد:

۱. برجای نهادن آثار مثبت در زمینه حفاظت از محیط زیست و ارتقاء کیفیت مدیریت آن.
۲. حداقل آثار منفی برای محیط طبیعی و جوامع محلی.
۳. به حداکثر رساندن مشارکت مردم محلی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به فعالیت گردشگری.
۴. تدارک فرصت‌های مناسب برای مردم محلی و دست‌اندرکاران گردشگری برای ارتقاء بهره‌وری و چگونگی پایداری آن.

اکوتوریسم به عنوان یک گونه از گردشگری قادر است که در استفاده از توان‌های محیطی سبب افزایش همکاری و تاثیرات اقتصادی آن و همچنین حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار شده و تحرک و پویایی را در اقتصاد محلی و منطقه‌ای به وجود آورد. که این خود بازار یابی قوی را در زمینه معرفی جاذبه‌های اکوتوریستی را می‌طلبد. بر این مبنا لازم می‌آید که در تبلیغ برای شناساندن جاذبه‌های طبیعی در داخل و خارج کشور به شیوه‌های بین‌المللی کوشش گردد و همچنین سهولت دسترسی به این جاذبه‌ها و ایجاد امکانات تفریحی جانبی فراهم آید.

اکوتوریسم اختصار واژه (Eco Tourism) است که در ادبیات فارسی به جهانگردی زیست محیطی یا طبیعت گردی مشهور شده است. هر چند که در زبان فارسی بین جهانگردی

زیست محیطی و جهانگردی طبیعت گرد تفاوتی قایل نشده‌اند اما اصولاً دانشمندان این عرصه تفاوت‌هایی بین این دو واژه قایل هستند و اکوتوریسم را زیرمجموعه طبیعت گردی می‌دانند، اما به دلیل وارد نشدن به مباحث فلسفی بحث این دو واژه را با کمی اغماض یکسان تلقی می‌نماییم.

به طور کلی طبیعت گردی عبارت است از «انواع گردشگری که در بستر طبیعت صورت می‌پذیرد که هدف آن داد و ستادهایی بین جهانگرد و محیط زیست است که در آن به محیط زیست آسیب وارد نشود» (صارمی نائین، محمد حسین، ۱۳۸۲: ۱).

تاریخچه اکوتوریسم به سال ۱۹۶۵ میلادی باز می‌گردد، آن هنگام که واژه اکوتوریسم از تلخیص دو واژه Tourism, Ecological ابداع گردید و در مفهوم عام اینگونه تعریف شده است: اکوتوریسم سفر به مناطق تخریب نشده یا غیرآلوده طبیعی با هدف مطالعه، مشاهده و لذت از زیبایی‌ها و گیاهان و جانوران بومی، یا نشانه‌های فرهنگی این مکان‌ها می‌باشد (نشریه الکترونیکی دهکده، ۲۰۰۶، ۲).

توجه نمودن به تمامی محوطه‌های جهانگردی (توریستی) اعم از جنگل‌های طبیعی، پارک‌های ملی و حیات وحش، رودخانه‌ها و طبیعت پیرامون آنها و بویژه کوهسارها و کوهستان‌ها و آبشارها، چشمه‌های آبگرم، چشمه‌های طبیعی، بیلاق‌ها و مناطق ویژه شکار و صید ماهی، دریاها و دریاچه‌ها، سواحل و کرانه‌های پیرامون آنها، زیستگاه‌های طبیعی پرندگان مهاجر و بومی و سایر خزندگان و نیز غارهای طبیعی و بویژه طبیعت بکر درونشان، گستره این بخش از جهانگردی (توریسم) را رقم می‌زند.

یقیناً توجه و تجمع بیش از اندازه جهانگردان در یک منطقه خاص، بیش از آنکه مفید باشد، زیانبار است، پس باید بهره برداری از محوطه‌های جهانگردی و به ویژه مناطق طبیعی بکر با نظارت ویژه باشد. (صارمی نائینی، محمد حسن؛ ۱۳۸۲: ۲).

اکوتوریسم از نظر بازار کار به عنوان نوعی جهانگردی طبیعت تگرا تعریف شده است ولی از سال ۱۹۹۰ به بعد از سوی NGOها، کارشناسان و دانشگاهیان به عنوان ابزاری جهت حصول توسعه پایدار مطرح و مورد مطالعه قرار گرفته است. بنابراین عبارت اکوتوریسم از

یک سو به مفهومی اشاره دارد که تحت یک سری اصول و قوانین قرار دارد و از سوی دیگر به یک بخش خاص از بازار کار موسسه بین المللی اکوتوریسم در سال ۱۹۹۱ یکی از اولین تعاریف اکوتوریسم را ارائه داد:

«اکوتوریسم یک مسافرت مسئولانه به مناطق طبیعی است که محیط زیست را حفظ و زندگی راحت مردم محلی را تثبیت می‌نماید».

IUCN نیز در سال ۱۹۹۶ اکوتوریسم را چنین تعریف کرد:

اکوتوریسم یک مسافرت و دیدار زیست محیطی مسئولانه به مناطق طبیعی نسبتاً دست نخورده بوده، و هدف آن لذت بردن و استفاده از طبیعت (و هر پدیده فرهنگی همراه آن - چه در گذشته و چه در حال) است که باعث تقویت منابع شده و دارای تاثیرات منفی اندکی است و باعث فعال شدن جمعیت‌های محلی می‌شود که از نظر اجتماعی - اقتصادی برای آنان مفید است. اکوتوریسم یکی از زیر بخش‌های جهانگردی پایدار است (نشست مجمع اکوتوریسم، سازمان جهانی جهانگردی؛ ۲۰۰۲: ۴).

اکوتوریسم دارای مشخصات چهارگانه زیر است:

- ۱- وابسته به طبیعت باشد.
 - ۲- از لحاظ اکولوژیک پایدار باشد و به عبارتی کمترین آسیب و اثرات سوء را برای طبیعت نداشته باشد.
 - ۳- آموزش و آرایه ارزشهای منطقه مورد بازدید، عنصر اصلی آن بازدید باشد.
 - ۴- جوامع محلی و میزبان در آن مشارکت داشته باشند.
- فعالیت‌های اکوتوریستی عبارت است از پیاده رویهای برنامه ریزی شده ایستگاهی و همچنین دامنه نوردی، عبور از رودخانه‌های خروشان با قایق‌های بادی، سفر به مناطق بیلاقی و میهمان عشایر و ساکنان بومی این مناطق شدن، سفر به روستاها و مزارع اطراف روستاها به منظور لذت بردن از طبیعت و آشنایی با فرهنگها، کوهپیمائی، سفر به مناطق صعب العبور طبیعی، بازدید از غارهای طبیعی، مطالعه طبیعی گیاهی و جانوری، تماشای حیوانات و پرندگان، آشنایی با محیط زیست طبیعی در قالب دیگری به نام سافاری و با استفاده از خودروهای روباز برای تماشای حیوانات و پرندگان.

فعالیت‌هایی نیز اکوتوریسم به شمار نمی‌روند که عبارتند از شکار، اسکی و تورهای ماجرا جوینانه که اثرات تخریب فراوانی به محیط زیست طبیعی وارد می‌کنند.

براساس برآورد WTO در حالی که رشد عمومی صنعت توریسم برای نخستین دهه در پیش رو (۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰) بین ۴/۳ تا حداکثر ۶/۷ درصد پیش بینی می‌شود یافته‌های موجود بیانگر آن است که بیشترین قسمت از این رشد در بخش اکوتوریسم به وقوع پیوسته و به طور کلی رشد این بخش بین ۱۰ تا ۳۰ درصد خواهد بود.

به این ترتیب انتظار می‌رود تا یک دهه دیگر شمار طبیعت گردان که اکنون هفت درصد از کل مسافران جهان را شامل می‌شود به بیش از بیست درصد برسد. (برآورد ۱۹۹۷ Reinsold, Lindberg منتشر شده و در سایت WTO).

دسته‌بندی مورد اتکا در پژوهش مذکور اکوتوریسم را آن بخش از سفرهایی که به منظور لذت بردن از سفر در طبیعت و نیز دیدار از جاذبه‌های آن انجام می‌شود، تعریف کرده است. این تعریف در وجه عام خود جامع نبوده و بخش‌های مهمی همچون توریسم ورزشی، توریسم کوچ، روستا گردی و... را در بر نمی‌گیرد. فعلاً با افزودن این بخش‌ها به دسته‌بندی فوق سهم اکوتوریسم در صنعت توریسم دهه آینده جهان بسیار افزودن تر شده و بر اساس برخی برآوردهای دیگر (از جمله آنچه که Fillion در سال ۱۹۹۴ انجام داده است) حتی از ۵۰ درصد کل سفرهایی که در جهان انجام می‌شود نیز فراتر خواهد رفت.

در سال ۱۹۹۵ میلادی همایشی در یکی از جزایر قناری اسپانیا و با هدف ممانعت از توسعه بی‌رویه مناطق خاص جهانگردی و با مساعدت سازمان جهانی جهانگردی، برنامه محیط زیست سازمان ملل متحد، یونسکو و مسئولین دولتی جزایر قناری و نیز کشور اسپانیا برگزار گردید. در نشست آغازین این همایش، پیام دبیر کل سازمان جهانی جهانگردی خوانده شد و در آن چنین آمده بود که: «آینده جهانگردی به حفاظت محیط زیست و طبیعت زمین وابسته است» و پیامدهای زیر را دستاورد داد و ستد میان این دو بررسی نمود.

۱- گسترش جهانگردی افزایش سطح آگاهی همگانی را نسبت به محیط زیست و منابع طبیعی و ملی به دنبال دارد.

۲- جهانگردی سازمان یافته دوست و طرفدار محیط و منابع طبیعی است.

۳- یک صنعت جهانگردی کارآ و پیروز به طور مسلم نیازمند یک محیط زیست و طبیعت سرشار و توانمند است. (صارمی نائینی، محمد حسن؛ ۱۳۸۲: ۲ و ۳).

برآوردهای TES (جامعه اکوتوریسم The Ecotourism Society) نشان می‌دهد طبیعت گردان بسته به انگیزه سفر خود در گروه سنی خاصی قرار دارند: گروهی از طبیعت گردان به دنبال ماجراجویی، دیدار از سرزمین‌های بکر و نیز توریسم ورزشی هستند که اغلب در مقطع سنی کمتر از ۴۰ سال بوده و پیشینه آنها در محدوده سنی ۱۹ تا ۳۵ سال قرار دارد. اما گروهی که با هدف لذت بردن از طبیعت و دیدار از حیات وحش و... به اکوتوریسم مپردازند در محدوده سنی ۳۵ تا ۵۴ قرار دارند (باید توجه داشت که این بررسی، اکوتوریست‌های بین‌المللی را مدنظر دارد و طبیعت گردان در مقیاس ملی و محلی به طور کلی محدوده سنی وسیع‌تری را در بر می‌گیرند).

اکوتوریست‌ها ترکیب جنسی خاص ندارند و اغلب نسبت جنسی آنها ۵۰ به ۵۰ است (اما قاعدتاً انتظار می‌رود با توجه به برخی محدودیت‌ها که برای طبیعت گردان زن در ایران وجود دارد این نسبت تا حدودی به نفع مردان تغییر کند).

بررسی‌های TES همچنین بیانگر آن است که بیش از ۸۰ درصد طبیعت گردان بین‌المللی دارای تحصیلات عالی هستند. این شمار برای طبیعت گردان علاقمند به لمس طبیعت و نیز دیدار از جاذبه‌های آن (به طور عمده افرادی که برای تغییر حال و هوای زندگی شخصی دست به طبیعت گردی می‌زنند) نزدیک به صد در صد است. اما طبیعت گردان ماجراجو با توجه به آنکه عموماً جوان می‌باشند، غالباً دانشجوی و یا حتی محصلان دبیرستانی هستند. برآوردها همچنین نشان می‌دهد بیشترین گروه از طبیعت گردان (حدود ۶۰ درصد) سفرهای گروهی را ترجیح می‌دهند. ۱۵ درصد نیز علاقمند به سفرهای خانوادگی بوده و ۱۳ درصد نیز اغلب سفرهای خود را به تنهایی انجام می‌دهند.

متوسط زمان سفر حدود ۵۰ درصد طبیعت گردان بین ۸ تا ۱۴ روز است. بسته به نوع سفر، این رقم نیز حکایت دارد که می‌کند. اغلب تورهای شکار در مقیاس بین‌المللی برای مدت بیش از ۲۰ روز برنامه ریزی می‌شوند و نیز تورهای ماجراجویانه به ۳۰ روز نزدیک می‌شود. با این وجود سفرهایی که در مقیاس محلی صورت می‌گیرد، در مدت زمانی بسیار کوتاه‌تر انجام می‌شود اما این نکته قابل توجه است که به طور معمول زمان سفر برای طبیعت گردان طولانی‌تر از زمان سفر برای علاقمندان به جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و یاتجاری است. حتی سفرهای تفریحی نیز در مقیاس زمانی کوتاه‌تری نسبت به طبیعت گردی انجام می‌شوند، که این نکته نقش بسیار مهمی در تحلیل بازار اکوتوریسم دارد. بررسی‌هایی که درباره اکوتوریسم انجام شده نشان می‌دهد که طبیعت گردان بیشتر از دیگر گروههای مسافران پول خارج می‌کنند.

منابع اکوتوریسم هر منطقه را طبیعت آن عرضه می‌کند و در مناطقی همچون کشور ما که برخوردار از طیف کامل چشم‌اندازهای متنوع اقلیمی و شیوه‌های جمعیتی منطبق با این شرایط اقلیمی است دسته‌بندی مقاصد طبیعت گردی بسیار متفاوت با سایر مناطق با منابع متفاوت خواهد بود.

TES در یک دسته بندی، طبیعت گردان را به طور کلی به دو دسته تقسیم کرده است:

الف) آنها که می‌خواهند از لذت دیدار طبیعت و حضور در آن بهره‌مند شوند.

ب) علاقمندان به تجربه مکانها و حال و هواهای تازه.

ارتباط نزدیکی بین جهانگردی و محیط زیست وجود دارد. بسیاری از مناظر طبیعی و ساختاری زیست محیطی برای جهانگردان جذاب هستند و در این راستا جهانگردان می‌توانند به حفاظت محیط زیست نیز کمک نمایند. توسعه جهانگردی و استفاده جهانگردان از محیط زیست می‌تواند اثرات مختلفی بر روی محیط زیست داشته باشد. اگر جهانگردی خوب برنامه ریزی و مدیریت شود و خوب توسعه یابد می‌تواند اثرات مثبت به همراه داشته باشد (همایون، آناهیتا؛ ۱۳۸۰؛ ۳).

در ارتباط با انسان و طبیعت و خساراتی که وی حتی به صورت ناخواسته به آن وارد می‌سازد باید به موارد زیر اشاره نمود:

- کوه نوردی، غارپیمایی، قایقرانی و استفاده از وسایل موتوری مانند قایق‌های موتوری، ماشین‌های برف پیما و ماشین‌های مخصوص سواحل شنی، موتورسیکلت‌های مخصوص جاده‌های ناهموار که به خودی خود برای سیستم‌های بیولوژیکی خطرناک هستند.
- ماهیگیری و شکار و ایجاد مسمومیت‌ها و آلودگی‌های که در اثر رها کردن سرب‌های ماهیگیری در آب دریاچه‌ها و رودخانه‌ها پیش می‌آید.
- خسارت به اکوسیستم‌های بیابانی کویری از طریق وسایل نقلیه.
- خسارت کوه نوردان و سوارکاران به پوشش گیاهی کوهستانی.
- خسارت وسایل نقلیه تفریحی بر تپه‌های ماسه‌ای ساحلی.
- اختلال در رفتار طبیعی حیوانات در اثر تغذیه دستی (مصنوعی) (صارمی نائینی، محمدحسن؛ ۹: ۱۳۸۲).

۲-۴-۱- برنامه‌های اصلی برای اکوتوریسم:

- وضع مقررات سنگین برای حفاظت از محیط طبیعی، جوامع گیاهی و جانوری و مکان‌های تاریخی و باستانی.
- تدوین استانداردهای ظرفیت تحمل محیط، برای اینکه امکانات جهانگردی بیش از حد توسعه نیافته و محیط زیست بیش از حد تحمل مورد استفاده بازدید کنندگان قرار نگیرد.
- توسعه تجهیزات جهانگردی در مقیاس کم و متناسب با محیط زیست منطقه باید طراحی شود.
- کاهش اثرات تکنی‌کهای توسعه بر محیط زیست.
- در امر طراحی به تنوع فصلی توجه شود (همایون، آناهیتا؛ ۴: ۱۳۸۰).
- گرچه احداث راه‌ها و رو شهای دفع زباله گوشه‌هایی از مشکلات مربوط به اثرات جانبی تجهیزات صنعت توریسم را گوشزد می‌نمایند. ادامه این مسائل به همین جا خاتمه نمی‌یابد

تامین سایر موارد مورد نظر مانند سوخت و آب آشامیدنی نیز عواقب خسارتباری را برای محیط زیست م‌یتواند به همراه داشته باشد. در تفرج گاه‌های ساحلی گاه جهت تامین آب آشامیدنی به حفر چاه‌ها مبادرت می‌شود که نتیجه آن پایین رفتن سطح آب سفر آب زیرزمینی می‌گردد. پایین رفتن سطح آب به نوبه خود سبب خشک شدن سطح زمین گردیده، زیستگاه‌های مرطوب و آغشته به آب خشک می‌شوند و در نتیجه کلیه اجتماعات گیاهی جانوری وابسته به این نوع زیستگاه‌ها نابود می‌گردند (ادینگتون؛ ۱۳۷۴: ۱۹۹).

در مرحله طراحی تاسیسات توریستی، طراحان و برنامه ریزان توجه خاصی به نیازهای اساسی توریست‌هایی که در آینده به این مناطق روی خواهند آورد معطوف می‌نمایند. این طراحان اکنون می‌بایست نسبت به تاثیرات غیر بومی که این تشکیلات و تجهیزات بر محیط زیست دارند نیز بیندیشند زیرا سهل انگاری در این پیش‌بینی‌ها علاوه بر خطرات و مزاحمت‌هایی که برای اجتماعات حیات وحش پیش می‌آورد ممکن است موجب تغییراتی اکولوژیکی در محیط گردند که به طور مستقیم برای فعالیتهای تفریحی و صنعت توریسم مضر خواهد بود (ادینگتون، ۱۳۷۴، ۲۰۰).

اکوتوریسم به گروه‌های جهانگردی و مناطق توریست پذیر فرصت سرمایه گذاری برای به دست آوردن مزیت نسبی را پیشنهاد می‌کند. در این میان پناهگاه حیات وحش بکر برای اکوتوریست جذابیت قابل توجهی دارد.

اعتبار اکوتوریسم نسبت به نرخ رشد حاصله در مدت ۱۰ ساله گذشته بیش از ده برابر افزایش داشته است. این یافته‌ها نشان دهنده اهمیت آن در تولید ناخالص ملی است (کیترا، ارلت، اکوتوریسم در جهان سوم، ترجمه آن‌اهیتا همایون، ۱).

اکثر کشورهای جهان سوم مشکلات زیادی از نظر پرداخت بدهی‌هایشان دارند. بنابراین اکوتوریسم فرصت مناسبی را برای سرمایه گذاری بر روی جاذبه‌های فراوان طبیعی ایجاد می‌کند. توسعه اکوتوریسم به عنوان یکی از گزینه‌های جهانگردی باید در مقیاس کوچک و در محدوده فعالیت‌های مالکان محلی صورت گیرد (کیترا، ارلت؛ ۱۹۹۴؛ ۲).

ماهیت گسترده امر توسعه اکوتوریسم و نیز تقاضاهای زیاد برای آن در مقیاس محدود قاعداً باید بتواند میزان بالاتری از مشارکت مردمی (محلی) را نسبت به جهانگردی سنتی و با به کارگیری افراد محلی به طور مستقیم یا غیرمستقیم فراهم کند (کیتز، ارلت؛ ۱۹۹۴: ۴).

اکوتوریست‌ها بیشتر از کشورهای توسعه یافته هستند. در نتیجه طول سفر و اقامتشان نیاز به همکاری با کشورهایی که به آن سفر می‌کنند دارند. گسترش جهانگردی از هر نوع حتی در شرایط نبود سرمایه گذاری کافی در اقتصاد جهان سوم قابل انتظار است. با رشد سریع صنعت جهانگردی اکوتوریسم به عنوان یک طرح سرمایه گذاری جلب نظر می‌کند و تجارتي عمده محسوب می‌شود. اتحادیه اطلاع رسانی اقتصادی برآورد کرده است که بازار اکوتوریسم بیابان گرد ۱۰ میلیون دلار درآمد در سال ۱۹۸۹ به همراه داشته است.

اکوتوریسم به عنوان مهمترین بازار جهانگردی برای بسیاری از مناطق جهان سوم مطرح است. بررسی نرخ رشد جهانگردان ورودی به مناطق برگزیده اکوتوریست پذیر نشان می‌دهد که بازدید کنندگان ورودی در مدت ده سال گذشته تقریباً دو برابر شده‌اند. بعضاً روش مرحله به مرحله در جهت برنامه ریزی جهانگردی دیده شده است. که این امر در مقابل رشد مشکلات در زمینه مدیریتی قابل توجه بوده است (کیتز، ارلت؛ ۱۹۹۴: ۵).

۵-۱- معماری:

۵-۱-۱- مفهوم معماری:

معماری چیست؟ به عقیده‌ی اکثر معماران برجسته معماری فراتر از این است. معماری به عنوان اجتماعی‌ترین هنر بشری با فضای اطراف انسان مرتبط است. حضور فضا، بنا و شهر از گذشته تا امروز و در آینده، لحظه‌ای از زندگی روزمره آدمیان غایب نبوده و نخواهد بود. اصول زیبایی‌شناسی برگرفته از هنر، علم و ریاضیات در طراحی معماری مورد استفاده قرار می‌گیرند، مثل کاربرد خط، شکل، فضا، نور و رنگ برای ایجاد یک الگو، توازن، ریتم،

کنتراست و وحدت. این عناصر در کنار هم به معماران اجازه می‌دهند تا ساختمان‌های زیبا و مفید خلق کنند. به بیان بهتر، اصول زیبایی‌شناسی به اضافه جنبه‌های ساختاری به ساختن یک ساختمان موفق کمک می‌کند.

موضوع معماری درباره فضا است. تعاریف مختلفی که تاکنون از معماری ارائه شده است، اغلب به گونه‌ای بر اهمیت فضا در معماری تاکید می‌کنند، بطوری که وجه مشترک بسیاری از این تعاریف، در تعریف معماری به عنوان فن سازماندهی فضا است. به عبارت دیگر موضوع اصلی معماری این است که چگونه فضا را با استفاده از انواع مصالح و روش‌های مختلف، به نحوی خلاق سازماندهی کنیم. از دیدگاه اگوست پره (Auguste Perret)، معماری هنر سازماندهی فضا است و این هنر از راه ساختمان بیان می‌شود. ادوارد میلر اپژوکوم (Edvard Miller Upjokomm) نیز معماری را هنر ساختن و هدف کلی آن را محصور کردن فضا برای استفاده بشر تعریف می‌کند. به گفته لامونت مور (Lamont Moore) نیز معماری هنر محصور کردن فضا جهت استفاده بشر است. معماری یعنی تبدیل ذهنیت به کالبد عینی در قالب فرم - محتوا و عملکرد.

۲-۵-۱- تعریف معماری:

لوکوربوزیه: او در تعریف معماری نوشته است:

معماری بازی استادانه، صحیح و باشکوه توده‌هایی است که در روشنایی با یکدیگر جمع می‌شوند.

چشمان ما برای مشاهده‌ی صورت‌ها (فرم‌ها) در روشنایی ساخته شده‌اند، نور و سایه این صورت‌ها را آشکار می‌کنند، مکعب‌ها، مخروط‌ها، کره‌ها، استوانه‌ها یا هرم‌ها صورت‌های بزرگ اولیه‌ای هستند که نور آن را به گونه‌ای ممتاز آشکار می‌کند، تصویر این صور در درون ما و بدون ابهام متمایز و ملموس است. به همین دلیل است که این‌ها صور زیبا، زیباترین صوراند. همه کس، از کودک گرفته تا وحشی و ما بعد الطبیعه دان با این مطلب موافق است. این امر به ماهیت هنرهای تجسمی مربوط می‌شود.

معماری مصری، یونانی یا رومی، معماری منشورها، مکعب‌ها و استوانه‌ها، هرم‌ها یا کره‌هاست. اهرام، معبد لوکسور، پارتنون، کولیزيوم، ویلای هادریان. معماری گوتیک، دراساس، بر کره‌ها، مخروط‌ها و استوانه‌ها استوار نیست. فقط صحن اصلی کلیسا بیان صورتی ساده اما به هندسه‌ی پیچیده‌ای از مرتبه‌ی دوم (قوس‌های متقاطع) است. به همین دلیل است که یک کلیسای جامع چندان زیبا نیست و ما در آن به دنبال معوض‌هایی از نوع ذهنی خارج از هنر تجسمی می‌گردیم. یک کلیسای جامع از نظر ما به عنوان راه اصلی استادانه برای مسئله‌ای دشوار جالب است. اما مسئله‌ای که فرض‌های آن به نادرست بیان شده‌اند، زیرا از صورت بزرگ اولیه (اصلی) ناشی نمی‌شوند. کلیسای جامع یک کار تجسمی نیست، بلکه یک درام است؛ مبارزه‌ای است علیه نیروی ثقیل، که احساس طبیعی احساساتی است. (لوکوربوزیه؛ ۱۳۸۱: ۲۰۷ و ۲۰۸)

ادموند بیکن: "معماری بیان فضا است به نحوی که در شرکت کننده، تجربه‌ی معینی از فضا در ارتباط با تجارب پیشین و آتی ایجاد کند." (بیکن؛ ۱۳۷۸: ۱۸)

معماری ترکیب مخاطره آمیزی از توانایی و ناتوانی است.

که ظاهراً گرفتار "شکل دادن" به دنیا است. ذهن معماران برای فعال شدن، بستگی به تحریک دیگران - مشتریان، اشخاص یا موسسات - دارد. بنابراین، تصادف، زیر بنای نهفته‌ی زندگی همه‌ی معماران است. آنها با سلسله‌ای از خواسته‌ها مواجه می‌شوند؛ با پارامترهایی که آنها ایجاد نکرده‌اند، در کشورهایی که آنها به سختی با آن آشنا هستند، و در باره‌ی موضوعاتی که معماران فقط به طور مبهم با آن آشنا هستند، و منتظر روبرو شدن با مشکلاتی هستند که در مغز آنها تثبیت نشده است و این برای معماران بسیار تعجب آور است. معماری در تعریف، یک سرگذشت پر هرج و مرج است. (کولهاس؛ ۱۳۸۵: ۲)

محمد منصور فلامکی

"معماری، ایده‌ها و ارزش‌هایی را به وسیله‌ی سیستمی از علائم بصری بیان می‌کند." (فلامکی؛ ۱۳۸۰: ۱۳۱).

منوچهر مزینی:

ایشان در مقدمه‌ی مفصلی که بر کتاب عرصه‌های زندگی جمعی و زندگی خصوصی نوشته است، شش عامل ارزشیابی معماری را مورد توجه قرار داده است: این عوامل بر معماری تأثیر می‌گذارند یا از آن تأثیر می‌پذیرند و یا اصولاً اساس معماری را پدید می‌آورند. این شش عامل را به ترتیب زیر می‌توان توصیف کرد:

۱- **محیط:** هیچ اثر معماری را نمی‌توان و نباید بدون توجه به محیط طرح کرد و ساخت، زیرا محیط هم بر معماری تأثیر بسیار دارد و هم از آن تأثیر می‌پذیرد. مراد از محیط، در این بحث کلیه عوامل طبیعی و یا ساخته و پرداخته انسان است، که اثر معماری در جوار آن و یا در میان آن ساخته می‌شود.

۲- **مردم:** در معماری اساسی‌ترین عامل مردم‌اند. از این رو، معنای هر اثر معماری بدین اصل وابسته است که این اثر معماری تا چه اندازه آسایش مردم را تأمین می‌دارد و در پاسخ به نیازهای ایشان کارا است. البته مردم نه تنها از نظر بیوگرافی: تعداد، جنس و ساخت و نکاتی مانند آن در معماری اهمیت دارند و در تحلیل‌های معماری باید شناسائی شوند، بلکه نیازها، خواست‌ها، عادات، اعتقادات، باورها و شیوه زندگی مردم در معماری اهمیت فوق العاده و اساسی دارند.

۳- **امکانات:** تمام عوامل اعم از کالبدی یا غیر کالبدی «ذات یا معنی» است که سبب تحقق یک اثر معماری می‌شود. هنگامی که امکانات شامل مصالح و روش‌های ساختمانی می‌شود، از معماری جدائی ناپذیرند. امکانات تنها ذاتی و یا کالبدی نیستند. امکانات مالی نیز ممکن است باعث تحقق یک پروژه معماری شود و یا آن را زنده به گور سازد.

۴- **اندازه‌ها و استانداردها:** کتب و مراجعی که تعیین می‌کنند فعالیت‌های گوناگون آدمی، از نظر معماری به چه میزان فضا نیاز دارد. همچنین بسیاری از عوامل معماری همچنان در و پله و سقف اندازه‌های معین و استاندارد شده‌ای یافته‌اند. اندازه‌ها و استانداردها در معماری از یک طرف در پاسخ به نیازهای کالبدی آدمی باید در معماری پاسخ گفته شوند، اما از تأثیر آن‌ها بر روان آدمی غافل نباید بود. ممکن است یک فضای

معماری به خوبی طرح شده باشد و واجد همه اسباب و وسائلی که برای آسایش زندگی لازم است مانند میز، صندلی، کولر و بخاری باشد، اما صرفاً به علت اندازه نامناسب خود و محدودیتی که ممکن است در آزادی حرکت و دید فراهم آورد بر ساکن خود فشارهای روانی وارد آورد.

۵- نظم فضائی: معماری به حکم ماهیت خود در فضا تحقق می‌یابد و چون چنین است به نظم فضائی نیاز دارد. از این رو، هر چقدر خوب روابط اجزاء معماری را در دو بعد تنظیم کنیم، آن چه در حقیقت باید مورد توجه قرار گیرد روابط اجزای معماری در فضا و نظم آن‌ها است. اما فضاها نه تنها باید پاسخ‌گوی نیازهای مادی آدمی باشند، بلکه از تأثیر غیر مادی (روانی) فضاها هم نباید غافل بود. چون معماری باید مدام در پی آن باشد که علاوه بر آسایش بر یکنواختی و کسالت ناشی از زندگی عادی بر خور و خواب فائق آید، ایجاد فضاهائی که محظوظ‌کننده باشد و روح و ذهن را بنوازد، اهمیت فوق العاده دارد. فضاهای معماری منشاء احترام، شادمانی، بیم، چیرگی، عبودیت، وحدت و کیفیاتی نظیر آن‌ها بوده‌اند.

اصطلاحاتی چون حجم‌های پر و خالی، فضاهای عمومی و فضاهای خصوصی، فضاهای باز و فضاهای بسته اکنون اصطلاحاتی شناخته شده در معماری هستند. از اهم وظائف معماری پدید آوردن سازمان و نظامی است که پیوند این فضاها را با مشخصاتی که ذکر آن گذشت، میسر دارد.

۶-۱- مکاتب فکری:

۱-۶-۱- گردشگری پایدار:

تاریخ فلسفه با تاریخ تفکر و اندیشه انسان توأم است؛ اما نمی‌توان به سادگی زمان و مکان معینی را به عنوان مبدأ و منشأ اصلی پیدایش فلسفه در جهان معرفی کرد. انسان به حکم خواهش فطری خویش، هر موقع و در هر جا که مجال و فرصتی برای تفکر پیدا کرده، از اظهار نظر درباره‌ی جهان و نظام کلی عالم خودداری نکرده است. تا آنجا که تاریخ اندیشه

نشان می‌دهد، در بسیاری از نقاط جهان مانند مصر، هند، ایران و یونان، فلاسفه و متفکران بزرگی ظهور کرده‌اند و مکاتب فلسفی مهمی به وجود آورده‌اند. با وجود این یونان باستان را مهد فلسفه و حکمت تلقی کرده‌اند. در واقع، علت به وجود آمدن مکاتب فلسفی، دیدگاه‌های مختلف فیلسوفان نسبت به تعریف فلسفه است که سبب اختلاف در اصول و در نتیجه پایه گذاری مکاتب مختلف شده است. هر مکتب فلسفی معلول سلسه ای از مقتضیات و شرایط است. این عوامل و شرایط می‌توانند هم مسائل بیرونی مانند عوامل محیطی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و هم مسائل درونی هم چون استعداد، خلاقیت‌های ذهنی، پیش فرض‌های شخصی متفکران یک مکتب باشند (عرب مومنی، ۱۳۹۰: ۱). لذا بررسی هر مسئله و موضوعی از دیدگاه و منظر مکاتب مختلف، میتواند نتایج متفاوت و شاید متناقضی به دنبال داشته باشد که این موضوع افق‌های تازه‌ای را درخصوص موضوع پیشروی محقق می‌گشاید. در این میان، موضوع «توسعه پایدار» از اواخر دهه‌ی ۸۰ میلادی در بسیاری از پژوهش‌های توسعه، به طور کل و در پژوهش‌های گردشگری، به طور رواج یافت (لیو، ۲۰۰۳: ۴۵۹). یکی از مفاهیم مهمی که در ۲۰ سال گذشته به ادبیات گردشگری وارد شده، همین مفهوم گردشگری پایدار است (موزر و وان پاینن، ۲۰۱۳: ۹۱). تاکنون تعاریف متعددی از پایداری و توسعه‌ی پایدار در گردشگری ارائه شده که برگرفته از مفهوم «توسعه پایدار» است. رایج ترین تعریف از گردشگری پایدار از سوی سازمان جهانی جهانگردی ارائه شده است (کوکانن و ریوس - مورالز، ۲۰۱۳: ۱۲۶) که وجود تعاریف متعدد از توسعه‌ی پایدار گردشگری حاکی از اهمیت این موضوع و ابهامات موجود در آن است که باید مورد بررسی قرار گیرد. در همین راستا و همگام با توسعه‌ی مبانی نظری در حوزه گردشگری دیدگاه‌ها و نظرات فلسفی مختلفی در مورد توسعه‌ی پایدار گردشگری نیز مطرح شده است که برخی از آنها در این پژوهش بررسی خواهد شد. همچنین به موازات پیشرفت و توسعه‌ی علم نوپای گردشگری، به نظر می‌رسد اکنون زمان آن فرا رسیده تا با گذار از نگرش‌های پوزیتویستی رایج در مباحث این علم، به اصول بنیادین و مبانی فلسفی گردشگری وارد شده و با پرداختن به دانش نظری که از دیدگاه

اندیشمندان بالاترین مرتبه دانش است (داوری اردکانی، ۱۳۹۱: ۱۹۲)، مطالعات گردشگری را به مرحله‌ی جدید ارتقا دهیم. در این خصوص و به‌منظور انتخاب درست و متناسب با ضرورت‌ها و نیازهای جامعه، لازم است اندیشه‌های مطرح در مکاتب فلسفی قدیم و جدید مورد نظر قرارگیرند و با یکدیگر مقایسه شوند. ایده‌آلیسم به عنوان یکی از قدیمی‌ترین مکاتب فلسفی، از یک سو و پراگماتیسم به عنوان یکی از مکاتب فلسفی قرن بیستم از سوی دیگر می‌توانند زمینه مناسبی برای مقایسه باشند در این راستا پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که دیدگاه فلسفی ایده‌آلیسم و پراگماتیسم درخصوص توسعه‌ی پایدار گردشگری چیست و این که این دو دیدگاه چه وجوه تشابه و افتراقی در زمینه توسعه‌ی پایدار گردشگری با یکدیگر دارند؟ به همین منظور ابتدا نگاهی خواهیم داشت به ارکان و اصول مکاتب پراگماتیسم و ایده‌آلیسم و سپس رویه‌هایی پیاده‌سازی این مفهوم از دید هر یک از مکاتب فوق‌الذکر بررسی خواهد شد.

۱-۶-۱-۱- مبانی نظری مکتب پراگماتیسم:

واژه "Pragmatism" به معنای عمل‌گرایی برگرفته از "Pragma" هم به معنای کنش یا عمل است (قنبری، ۱۳۸۳: ۴۱) و پراگماتیسم یا مکتب اصالت عمل که مقابل "Intellectualism" یا مکتب اندیشه و نظر جای دارد (صالح، ۱۳۸۳: ۴)، مکتب پراگماتیسم بر تجربه، تحقیق تجربی و حقیقت از آن حیث که نتایجی قانع‌کننده دارند، تأکید می‌ورزد (خاتمی، ۱۳۸۷: ۹۷ - ۹۶). در واقع پراگماتیسم به‌عنوان فلسفه‌ی عمل‌گرایانه و واقع‌نگرانه از اهمیت زیادی برخوردار است و شکلگیری آن در تقابل با رویه‌های ذهن‌گرایانه فلسفی صورت پذیرفت، به جای توجه به اهداف کلی، دوردست و ذهنی، اهدافی را ترسیم می‌کنند که عملاً مورد اجرا قرار گیرند و در حل مشکلات مؤثر باشند (رهبری، ۱۳۹۰: ۱۳۹). به طور کلی اصول محوری پراگماتیسم عبارتند از: (خاتمی، ۱۳۸۷: ۱۰۳ - ۹۹):

۱- **طبیعت‌گرایی:** طبق این اصل هرگونه امور فوق طبیعی یا دخالت نیروهای فوق طبیعی انکار و طبیعت‌گرایی طبیعت برابر وجود در نظر گرفته می‌شود. از سوی دیگر، به دلیل آن که طبیعت، قلمرو تجربه است، طبیعت‌گرایی ملازم تجربه‌گرایی است. لذا طبق نظرگاه فلاسفه عملگرا، تجربه اصل واقع می‌شود.

۲- **ابزارانگاری:** این اصطلاح، به یک معنا معادل پراگماتیسم است و به عنوان یک اصل، مورد قبول قبول تمامی پراگماتیست‌هاست (به استثنای پیرس) ابزارانگاری به این معناست که لازم است تفکر، پدیده‌ها و نظریه‌ها به عنوان ابزاری جهت تطابق ارگانیسم با محیط تفسیر شود و میزان سنجش آن، مرجعیت دادن انسان و تأکید بر عقل ابزاری است.

۳- **اصالت منفعت:** بر طبق این اصل باید نتیجه یا سود پایان عمل را لحاظ کرد. بدین معنا حقیقت ثابتی وجود ندارد؛ یعنی جریان امور طبق صورت منطقی پیش نمی‌رود، بلکه انسان ابتدا نتیجه را در نظر می‌گیرد و برای آن مقدماتی فراهم می‌آورد تا آن نتیجه را تأمین نماید. با این نگاه، اصولاً هیچ‌گونه دیدگاه واحدی وجود نخواهد داشت و در همه ابعاد و به تعداد انسان‌ها حقیقت متکثر خواهد شد. بنابراین، نسبی‌گرایی و فردگرایی نیز از آثار این دیدگاه و جزو اصول اولیه پراگماتیسم است. طرفداران پراگماتیسم، روش علمی را در عرصه‌های روان‌شناسی، تعلیم و تربیت و نیز علوم اجتماعی در حوزه‌ی تجربه‌ی انسانی گسترانیده‌اند. بدیهی است که ملاک صحت و استعمال این روش منوط به کاربرد بودن، رضایت بخش بودن، نتیجه‌آور بودن و مفید بودن در مقام عمل است و این همه مزایایی است که روش علمی دارد.

۲-۱-۶-۱- مکتب ایده‌آلیسم:

واژه‌ی آرمان‌گرایی یا ایده‌آلیسم (Idealism) که ریشه‌ی یونانی دارد، به مجموعه‌ی عقاید و نظریات متفاوتی گفته می‌شود که به این اصل باور دارند که واقعیت در اصل، صوری، روحی و غیرمادی است. در واقع، ایده‌آلیسم ذهن و عقل را مقدم بر ماده و پدیده‌های طبیعی می‌داند و طرفداران این نظریه واقعیت را فکری می‌دانند که در ذهن

افراد وجود دارد نه در دنیای فیزیکی و مادی. همواره در مقابل ایده‌های اخلاقی ایده آلیسم (آرمان‌گرایی)، دیدگاه‌های معطوف به قدرت رئالیسم (واقع‌گرایی) نیز وجود داشته است. هرچند وجه مشترک هر دو نگرش، تأمین رضایت و امنیت انسان بوده است؛ اما یکی از آنها (رئالیسم) حصول رضایت باطن را در «فایده» جستجو کرده و دیگری (ایده آلیسم) «سعادت» را فلسفه‌ی اصلی کوشش بشر قلمداد نموده است (همان) به طور کلی، مفاهیم و دیدگاه‌های محوری ایده آلیسم عبارتند از (نصری، ۱۳۸۲: ۵۹۸):

۱. **زمینه‌مندی رفتار:** ایده آلیست‌ها معتقدند که رفتار انسان در تعقیب ایمنی یا تولید ناامنی، معلول شرایط محیطی است. ذات انسان، اساساً شریف، مسالمت جو و قابل احترام است که در نتیجه مناسبات مدرن و پیچیده اجتماعی، ناگزیر به چپاول روی می‌آورد تا بقای خود را حفظ نماید (ژان روسو، ۱۹۷۳: ۴۵ - ۴۴).

۲. **وجدان و افکار عمومی:** ایده آلیست‌ها از افکار عمومی آگاه، انتظار تصمیم عقلایی دارند و معتقدند که خرد جمعی در قیاس با عقل فردی، اشتباه کمتر و محدودی را مرتکب می‌شود. ایده آلیست‌ها بر دو عنصر آگاهی و آزادی تأکید ویژه ای دارند و معتقدند با فرض شریف و عاقل بودن انسان‌ها، می‌توان و باید از آنها انتظار رفتار معقول و مسالمت آمیزی داشت و اگر چنین نباشد، ناگزیر به حدود آگاهی یا آزادی انسان‌ها تجاوز شده است.

۳. **رهبری خرد:** آرمان‌گرایان برخلاف واقع‌گرایان بر نقش خرد در توانا سازی و توان افزایشی انسانها تأکید دارند. به عقیده ایده آلیست‌هایی چون کانت، «صلح پایدار» هنگامی برقرار می‌شود که به نقش خود - بنیاد عقل در تنظیم جامعه به سامان و مترقی اعتماد کنیم.

۴. **تقدم آرزو بر اندیشه:** ایده آلیست‌ها، عمل را نه وسیله نیل به سعادت می‌دانند و نه از آن به عنوان ابزاری برای تحصیل یک هدف یاد می‌کنند، بلکه آنان به «اصالت وظیفه» اعتقاد دارند. در واقع برای اغلب ایده آلیست‌ها غایت بر وسیله و آمال بر اندیشه تقدم دارد.

۵. **کمال‌گرایی:** کمال‌گرایی در ایده‌آلیسم سرکشی از نظم موجود نیست بلکه تلاشی در جهت رسیدن به جایگاه والا و مطلوب است و مکانیسم این تعالی نیز بر اساس قوانینی است که توسط ذهن قانون‌گذار و عقل و خرد انسان وضع می‌شود.

۶. **هماهنگی منافع ملی واحدها:** در مقابل رئالیست‌ها که بر منافع ملی یکایک کشورها و تمیز دارند که استعداد سعادت بار انسان در گستره‌ی واحدهای بزرگتر اعم از ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی شکوفایی مضاعفی می‌یابد. به طور کلی می‌توان گفت، ایده‌آلیسم به دیدگاه‌هایی اشاره دارد که بر نقش اصلی تفسیر آرمانی یا معنوی انسان از تجربه تأکید دارد. بر اساس ایده‌آلیسم شناخت انسان محصول اندیشه و خردورزی وی است و روش کسب معرفت از این دیدگاه دیالکتیک است (وست، ۱۹۸۹؛ باتلر، ۱۹۶۸ به نقل از میرزامحمدی و همکاران، ۱۳۷۸: ۴۷). جدول شماره (۱-۱)، وجوه اشتراک و افتراق در مبانی فلسفی ایده‌آلیسم و پراگماتیسم را به طور خلاصه نشان می‌دهد

جدول (۱-۱): وجوه اشتراک و افتراق در مبانی فلسفی ایده آلیسم و پراگماتیسم

| مبانی فلسفی | وجوه اشتراک | وجوه افتراق |
|-------------|---|--|
| هستی‌شناسی | <p>۱. برای رسیدن به واقعیت نیاز به تحریک، برانگیختگی و راهنمایی می‌باشد.</p> <p>۲. رسیدن به نهایت تواناییهای انسان مورد نظر است.</p> <p>۳. انسان موجود اجتماعی است.</p> <p>۴. برای هرکس به تناسب تواناییهایش، فرصت استفاده کردن و سعی و تلاش به منظور تکامل و رسیدن به هدف باید فراهم گردد.</p> | <p>۱- در ایده الیسم واقعیت جهان ذاتاً روحی است و جهان مظهري از عقل و اراده کاملاً عمومی است. در حالی که در پراگماتیسم واقعیت جهان، تجربه بی ثبات و نامعین است.</p> <p>۲- در ایده الیسم ماهیت حقیقی انسان غیرمادی است و واقعیت انسان جزئی از روح کلی است. در حالی که در پراگماتیسم انسان بخشی از تجربه و بخشی از طبیعت است.</p> <p>۳- در ایده الیسم، خداوند روح مطلق و قدرت ازلی در جهان است و آفرینش صنع خداوندی است. در حالیکه در پراگماتیسم موجودات مجرد، غیرطبیعی و عقلانی وجود ندارند و همه چیز در جهان بر اثر تجربه است.</p> |
| معرفت‌شناسی | <p>۱. معرفت اساس درک هستی است.</p> <p>۲. انسان قدرت دریافت حقایق را دارد و دانش نتیجه تلاش انسان است.</p> <p>۳. عقل به درک جهان کمک می‌کند.</p> <p>۴. به خود شکوفایی و خود فعالی اهمیت می‌دهند.</p> <p>۵. ذهن قلمرو معانی و مفاهیم است.</p> | <p>۶. در ایده الیسم، تجربه حاصل، ذهنی است. در حالی که در پراگماتیسم، تجربه محصول تعامل ذهن و محیط است.</p> <p>۷. در ایده الیسم، منظور از دانستن رسیدن به حقیقت ابدی و مطلق است. در حالی که در پراگماتیسم رسیدن به واقعیت‌های نسبی و متغیر می‌باشد.</p> <p>۸. در ایده الیسم، فرآیند شناخت، یادآوری ایده‌های نهفته در ذهن از طریق دیالکتیک است. در حالی که در پراگماتیسم، شناخت بر اثر بازسازی تجربه، به روش حل مسأله می‌باشد.</p> <p>۹. در ایده الیسم، ملاک درستی معرفت، پیوستگی و ارتباط قضایای ذهنی در نظام جزء-کل می‌باشد. در حالی که در پراگماتیسم، ملاک حقیقت نسبی است و بستگی به نقش آن در موقعیت دارد.</p> |

| | |
|-------------------|---|
| <p>روش‌شناسی</p> | <p>۱. هر دو مکتب در یک نگاه کلی تجربه گرا هستند.</p> <p>۲. بر عقل انسان در راستای حل مسائل تأکید دارند.</p> <p>۳. در ایده‌آلیسم بیشتر از روشهای کیفی پژوهش استفاده شده، اما در پراگماتیسم پژوهشگر میتواند بر حسب موقعیت، هم از روشهای کیفی و هم از روشهای کمی و یا ترکیبی از آن دو استفاده کند (کرسول، ۲۰۰۹: ۱۱) و به همین لحاظ محققان در استفاده از پیش فرض‌های کمی و کیفی در تحقیقات خود از آزادی عمل لازم برخوردار می‌شوند (کرسول، ۲۰۰۳).</p> <p>۴. پراگماتیست‌ها بر خلاف ایده‌آلیست‌ها به جهان به عنوان یگانگی و وحدت مطلق نمی‌نگرند. به همین دلیل با استفاده از روش‌های ترکیبی و با ملاحظه رویکردهای موجود به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات می‌پردازند تا اینکه صرفاً مقید به یک رویکرد باشند (همان).</p> <p>۵. پراگماتیست‌ها بر خلاف ایده‌آلیست‌ها بر این عقیده‌اند که حقیقت در یک رابطه دوگانه بین ذهن و واقعیت که کاملاً مستقل از ذهن است، تعیین می‌شود. بر این اساس، در تحقیق محقق از داده‌های کمی و کیفی استفاده می‌کند چرا که این دو روش توأم با یکدیگر به بهترین فهم از مسئله تحقیق منجر می‌شوند (همان).</p> |
| <p>ارزش‌شناسی</p> | <p>۱. ارزش، تلاش‌های فردی و اجتماعی است که با نظم اخلاقی جهان هماهنگ باشد.</p> <p>۲. آگاهی یافتن به روابط در جامعه دموکراتیک، جهت ایجاد رفتارهای خوب با ارزش تلقی می‌شود.</p> <p>۳. کشف ارزش‌ها با یاری گرفتن از عقل امکان‌پذیر است.</p> <p>۴. معیار ارزش‌ها در رسیدن به هدف است.</p> <p>۱. در ایده‌آلیسم، ارزش‌ها واقعی، مطلق و عقلانی هستند که ذاتاً در ساختار جهان موجودند. در حالیکه در پراگماتیسم ارزش‌ها نسبی و تجربی هستند.</p> <p>۲. در ایده‌آلیسم معیار ارزش‌ها، تأثیر آن در رسیدن به هدف غایی است. در حالی که در پراگماتیسم معیار قضایای ارزشی، شرکت در حل‌مسأله و داشتن نتیجه عملی سودمند می‌باشد.</p> <p>۳. در ایده‌آلیسم ارزش و هستی چون واقعیتی یگانه‌اند و در حالی که در پراگماتیسم ارزش و هستی (واقعیت) از هم جدا هستند.</p> |

۳-۱-۶-۱- پارادایم ایده آلیسم در گردشگری پایدار:

به دلیل مسایل مترتب بر گردشگری انبوه، بسیاری از اندیشمندان حوزه‌ی گردشگری انواع یده‌آل و جایگزین گردشگری (مانند گردشگری مسئولانه، اکوتوریسم و...) را به عنوان ابزاری برای تحقق پایداری در توسعه‌ی گردشگری مطرح کردند. اما بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه تنها به بحث درباره‌ی اصول و مفروضات توسعه‌ی پایدار پرداخته (لیو، ۲۰۰۳: ۴۵۹) و کمتر نگاهی پراگماتیک در این خصوص داشته‌اند. این امر تا حدودی تحت تأثیرماهیت ایده آلیستی توسعه‌ی پایدار بوده و به همین دلیل است که مفهوم گردشگری پایدار بسیار مورد انتقاد قرار گرفته است.

یکی از مهم ترین انتقادات وارد شده بر توسعه‌ی پایدار، تناقض موجود در این اصطلاح است. بسیاری از منتقدین بر این باورند که نمی توان توسعه‌ی مبتنی بر رشد اقتصادی را با پایداری زیست محیطی همراه کرد (شارپلی، ۲۰۰۹: ۶۳). به عنوان مثال مک کرچر (۱۹۹۳) معتقد است ترکیب پایداری و گردشگری امکانپذیر نیست. شارپلی (۲۰۰۰) نیز گردشگری پایدار را غیرممکن می‌داند. وی می‌گوید علیرغم اهمیت بسیاری از این اصول، گردشگری باید به دور از شعارهای توسعه‌ی پایدار که بیشتر جنبه سیاسی دارند، توسعه یابد (به نقل از کوکانن و ریوس - مورالز، ۲۰۱۳: ۱۲۶). ایده توسعه‌ی پایدار، پیوندی تنگاتنگ با محیط زیست دارد. انتقاد دیگری که به این مفهوم وارد می‌شود به مواضع مختلف درباره‌ی حفاظت و مدیریت محیط زیست اشاره دارد. رابینسون (۲۰۰۴) دو دیدگاه کلی درباره‌ی حفاظت از محیط زیست را این طور معرفی می‌کند: دیدگاه حامیان حراست از محیط زیست که دارای فلسفه‌ی ای رمانتیک و روحانی بوده و در پی حفظ محیط طبیعی به صورت توسعه نیافته و بکر است و دیدگاه حامیان حفاظت از محیط زیست که خواهان حفاظت از محیط و منابع طبیعی برای بهره برداری‌های آتی هستند. ماهیت ذهنی ایده آلیستی توسعه‌ی پایدار موجب شده تا هر گروه روش متفاوتی را برای مدیریت منابع طبیعی برگزینند و توافقی در این باره حاصل نکند. حامیان حراست از محیط زیست به

دنبال ایجاد تغییر در ارزش‌ها و سبک زندگی هستند، درحالی که طرفداران حفاظت از محیط زیست، راهکارهای فناورانه و منافع حاصل از کارایی را برمی‌گزینند.

در همین باره زاهدی و نجفی (۱۳۸۵) نیز با ارایه‌ی یک شمای مفهومی از توسعه‌ی پایدار، مفهوم توسعه را به دو فرآیند تغییر عینی و ذهنی تقسیم می‌کنند. با توجه به آنکه فرآیند تغییر عینی بر عامل بودن انسان و تغییر در دانش، تکنولوژی و نهادها به منظور تغییر در کیفیت فرد و جامعه تأکید دارد به پارادایم فکری پراگماتیسم بسیار نزدیک است. این درحالی است که فرآیند تغییر ذهنی با هدف قرار دادن انسان، بر تغییر در ارزش و دانش در راستای تغییر در کیفیت فرد و جامعه تأکید دارد و به پارادایم فکری ایده آلیسم نزدیکتر است. معنا و اهداف یدهی توسعه‌ی پایدار هدف بعدی منتقدین است. مبراتو (۱۹۹۸) معتقد است نسخه‌های متفاوتی از توسعه‌ی پایدار تحت تأثیر مکاتب مختلف به وجود آمده است: نسخه ایدئولوژیک، نسخه نهادی، و نسخه آکادمیک، که در اینجا متناسب با موضوع مورد بحث تنها دو نسخه نخست معرفی می‌شوند. «نسخه‌ی ایدئولوژیک پایداری» تحت تأثیر تلاش‌های فعالان محیط زیست شکل گرفته و برخی ایدئولوژیهای کلاسیک، مانند الهیات رهایی بخش، فمینیسم، فمینیسم رادیکال و مارکسیسم را نیز تحت تأثیر قرار داده است. بدین ترتیب دیدگاه نوینی مبتنی بر این مکاتب ایجاد شده که در جدول شماره‌ی (۲ - ۱) آمده است.

جدول (۲-۱): بررسی تطبیقی نسخه‌ی ایدئولوژیک پایداری

| ایدئولوژی | نظریه | منشأ بحران زیست محیطی | راهکار | مرکز رهبری |
|--------------|---------------------|----------------------------|------------------------------|--------------------------|
| الهیات طبیعی | الهیات رهایی بخش | بی احترامی به مشیت الهی | احیای معنویت | کلیساها و مجامع مذهبی |
| اکوفمینیسم | فمینیسم رادیکال | معرفت شناسی مردانه | برقراری مراتب ارزشی زنانه | جنبش زنان |
| اکوسوسیالیسم | مارکسیسم | کاپیتالیسم | برابری اجتماعی | جنبش کارگری |

منبع: مبراتو (۱۹۹۸)

حامیان الهیات طبیعی به تفسیر مجدد سنت‌های دیرین پرداخته و در متون کلاسیک به دنبال نکاتی بودند که انسان را در روبرویی با بحران کنونی یاری کند. برخی از این متفکرین کوشیدند تا آموزه‌های اخلاقی مذهبی درباره‌ی عشق و احترام به سایر انسانها را به طبیعت غیر انسانی نیز تعمیم دهند. طبق این تفکر منشأ اصلی مشکلات کنونی حرص و طمع انسان است، و راه حل این مسئله در تواضع، وارستگی و قدرشناسی نهفته است. اگر انسان زندگی اش را با فضائل اصیل دینی شکل دهد، رابطه اش با طبیعت متعادل شده و از بحران نجات می‌یابد (مبراتو، ۱۹۹۸: ۵۰۹).

همچنین امروزه اکوفمینیسم، به عنوان یکی از نهضت‌های حامی توسعه‌ی جایگزین (پیترسه، ۲۰۱۰: ۸۵) به جریان مهمی در جنبش فمینیسم اشاره دارد که به وجود یک همبستگی میان سلطه بر طبیعت و سلطه بر زنان معتقد است (مبراتو، ۱۹۹۸: ۵۰۶). فمینیست‌های حامی محیط زیست بر این باورند که ارتباط عمیقی میان استثمار زنان و سایر زیردستان (ظلم ناشی از نژاد، طبقه، جنسیت و...) و استثمار طبیعت وجود دارد. در نتیجه، با توجه به ارتباط میان انسان‌ها و طبیعت تحت ستم، برای ایجاد تغییر در این شبکه‌ی روابط نا برابر قدرت می‌بایست پیوندی میان رویکردهای فمینیستی و اکولوژیکی برقرار شود (هامبرستون، ۲۰۰۴: ۱۲۵). اکوسوسیالیسم نیز بر این فرض استوار است که توسعه‌ی پایدار کاپیتالیستی یک تناقض است که هرگز محقق نمی‌شود. بحران اکولوژیکی که امروز با آن مواجه هستیم نمود بحران ذاتی نظام سرمایه داری است و تنها از طریق توسعه‌ی سوسیالیستی اکولوژی - محور رفع می‌شود (مبراتو، ۱۹۹۸) بنابراین کاپیتالیسم باید با توسعه‌ی سوسیالیستی جایگزین شود که در آن تکنولوژی (الف) با تمام طبیعت (از جمله انسان) سازگار است و مخرب آن نیست، و (ب) توانایی و قدرت کنترل تولیدکنندگان را تقویت می‌کند (پیر، ۲۰۰۳: ۲۳۳). در اکوسوسیالیسم، جنبش کارگری باید نیرویی مهم در تغییرات اجتماعی باشد و توانایی‌های خود را بازیابد (مبراتو، ۱۹۹۸: ۵۰۸).

افزون بر این، «نسخه نهادی پایداری» دیدگاهی رایج است که به جای مخالفت با توسعه‌ی مبتنی بر رشد اقتصادی در پی اصلاحات بوده و بر اساس بازارهای آزاد سرمایه

داری، رشد اقتصادی، پیشرفت تکنولوژی، و خودکنترلی زیست محیطی شکل گرفته است. جدول شماره‌ی (۳) بررسی تطبیقی نسخه‌ی نهادی پایداری را نشان می‌دهد (مبراتو، ۱۹۹۸: ۵۰۸). نگاهی به تعاریف این نهادها از توسعه‌ی پایدار نشان می‌دهد که همگی آنها به نوعی به رفع نیازها تأکید دارند. این موضوع نشان دهنده‌ی نگرش پراگماتیک این نهادها به مفهوم توسعه‌ی پایدار است، زیرا همان طور که پیش از این نیز گفته شد، نتیجه‌گرایی و توجه به منافع حاصل از فعالیت‌ها یکی از ویژگی‌های اصلی فلسفه پراگماتیسم است.

جدول (۳-۱): بررسی تطبیقی نسخه‌ی نهادی پایداری

| نهاد | انگیزه | راهکار | متولی | ابزار(رهبری) |
|-------|-----------------|--------------------------|---------------------|--------------------------------|
| WCED | اجماع سیاسی | رشد پایدار | ملت - دولت | دولتها و سازمان‌های بین‌المللی |
| IIED | توسعه‌ی روستایی | حفاظت اصولی از محیط زیست | جوامع | NGOهای ملی و بین‌المللی |
| WBCSD | سود کسب و کار | کارایی زیست محیطی | کسب و کارها و صنایع | رهبر سازمانی |

منبع: مبراتو(۱۹۹۸)

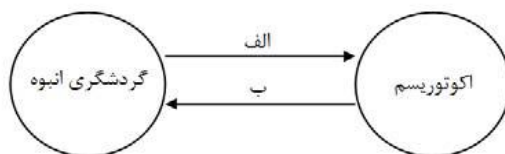
مؤسسه‌ی بین‌المللی محیط زیست و توسعه (IIED)، توسعه‌ی پایدار را مبتنی بر سه سیستم می‌داند: سیستم منابع اکولوژیکی یا بیولوژیکی، سیستم اقتصادی، و سیستم اجتماعی. جوامع انسانی برای هر یک از این سیستم‌ها اهداف کلان و خردی در نظر می‌گیرند. طبق تعریف، هدف توسعه‌ی پایدار حداکثر ساختن تحقق اهداف در هر یک از این سه سیستم از طریق بده - بستان‌های متعادل است. راهکار مورد نظر این نهاد مبتنی است بر توانمندسازی مردم برای این که مسئولیت توسعه خود را برعهده بگیرند و از محدودیت‌های زیست محیطی و الزامات رفع نیازها آگاه شوند. تمرکز این نهاد بر توسعه‌ی روستایی در کشورهای در حال توسعه است (مبراتو، ۱۹۹۸: ۵۰۵). در این تعریف، از بده - بستان میان سیستم‌ها به عنوان راهکار حداکثرسازی تحقق اهداف یاد شده است. این بده -

بستان‌ها نشان دهنده اولویت‌بندی امور و اهداف در این دیدگاه است که یکی از ویژگی‌های اصلی فلسفه پراگماتیسم به شمار می‌رود.

در تعریف شورای جهانی تجارت برای توسعه پایدار (WBSCD) از توسعه پایدار رشد اقتصادی در تمام نقاط جهان برای بهبود معیشت فقرا و حفاظت از جمعیت‌های روبه رشد و ثبات جمعیت ضروری است. برای چنین رشدی به فناوری‌های جدید نیاز است تا با استفاده کارا تر از انرژی و سایر منابع آلودگی کمتری ایجاد شود (همان) توجه این شورا به رشد اقتصادی به عنوان هدف توسعه و نیاز به فناوری به عنوان راهکاری برای پایداری توسعه نمودی از گرایش پراگماتیستی آن در تعریف توسعه پایدار است. رابینسون (۲۰۰۴) که رویکردی عمل‌گرا به توسعه پایدار را برمی‌گزیند، سه انتقاد را بر این مفهوم ایده‌آلیستی وارد می‌داند. ابهام، تزویر، و فریب. توسعه پایدار نه تنها از نظر تعریف، بلکه به لحاظ معنا شناختی نیز مبهم است. آیا در این اصطلاح توسعه مقدم است و منظور از توسعه پایدار توسعه ای است که می‌تواند استمرار یابد یا منظور از آن توسعه ای است که مقید به محدودیت‌های زیست محیطی است؟ گفتمان توسعه پایدار می‌تواند ظاهری فریبنده برای برخی فعالیت‌های ناپایدار باشد. ممکن است برخی کالاها، خدمات و فعالیت‌ها دارای برجسب‌های زیست محیطی باشند ولی نمی‌توان به راحتی صلاحیت زیست محیطی آنها را تأیید کرد. البته برای غلبه بر مشکل تزویر در پایداری، شاخص‌ها و مجوزهایی در نظر گرفته شده است. رابینسون (۲۰۰۴) ماهیت متناقض توسعه پایدار را فریبنده می‌داند؛ زیرا اولاً همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد، توسعه مستمر با محدودیت‌های زیست محیطی امکانپذیر نیست. ثانیاً تمرکز بر این مفهوم ممکن است توجه را از مسائل واقعی و راهکارهای بالقوه منحرف سازد. پس از بر شمردن نقاط ضعف ایده‌ی توسعه پایدار، وی رویکردی پراگماتیک به این مفهوم را توصیه می‌کند.

۴-۱-۶-۱- پارادایم پراگماتیسم در گردشگری پایدار:

در انتقادی به مفهوم گردشگری پایدار، لیو (۲۰۰۳) پژوهش‌های این حوزه را هدف قرار می‌دهد و معتقد است از آنجا که احتمال رشد گردشگری در بلند مدت وجود دارد، مطالعات کاربردی تر و به دور از آرمان گرایی در این زمینه ضروری است. تنها در این صورت است که پژوهش‌ها می‌توانند از خطر نا مرتبط بودن با دنیای واقعی به دور باشند. بسیاری از نویسندگان توضیح شفافتر و عملیاتی تر مفهوم پایداری در گردشگری را ضروری دانسته و در پی ایجاد استاندارد و معیارهایی در این زمینه بوده‌اند. اکنون زمان آن فرا رسیده تا خط مشی‌هایی تدوین شود که نه تنها به لحاظ نظری قابل قبولند، بلکه به لحاظ عملی نیز قابل اجرا باشند. بدون ایجاد ابزارهای مؤثر برای تبدیل ایده آله‌ها به عمل، گردشگری پایدار قابلیت اجرا ندارد و در دنیای واقعی موضوعیت نمی‌یابد. همچنین باید برای به کارگیری اصول توسعه‌ی پایدار در گردشگری رایج و متعارف انبوه راه کارهایی معرفی شود؛ زیرا این چیزی است که در دنیای واقعی امروز اتفاق افتاده و نیازمند توجه است (لیو، ۲۰۰۳: ۴۷۲) و رویکردی عملگرا را می‌طلبد. در همین باره، ویور (۲۰۰۱) با نگاهی پراگماتیک مفهوم اکوتوریسم انبوه را معرفی کرده و معتقد است می‌توان با بهره‌گیری از منافع هر یک اکوتوریسم انبوه را به نحوی مطلوب توسعه داد (شکل ۱-۱) گردشگری انبوه برای اکوتوریسم منافی در پی دارد، از جمله فراهم آوردن انبوهی از مشتریان و درآمد، ایجاد صرفه‌های مقیاس سازگار با مفهوم پایداری و افزایش قدرت چانه زنی و توان رقابت با سایر فعالیت‌های اقتصادی در به دست آوردن منابع محدود. اکوتوریسم نیز می‌تواند برای گردشگری انبوه منافی داشته باشد، مانند متنوع سازی محصول گردشگری انبوه، جذابیت برای بازار روبه رشد گردشگری انبوه سبز و تبلیغ برای اصول پایداری. بدین ترتیب با فراهم آوردن شرایطی برای توسعه‌ی اکوتوریسم انبوه علاوه بر پاسخ به نیاز بازار می‌توان از منافع هر دو نیز بهره برد و پایداری را در عمل محقق ساخت. توجه به رقابت و نیاز بازار از جمله موضوعاتی است که در پراگماتیسم مطرح است.



شکل (۱-۱): روابط تعاملی سودمند میان اکوتوریسم و گردشگری انبوه - منبع: ویور (۲۰۰۱)

رویکرد پراگماتیسم شفاف، کاربردی و تعاملی است. پراگماتیسم، به عنوان یک چارچوب فلسفی، به ما این امکان را می‌دهد که به طور شفاف اقداماتی را انجام دهیم. رویکرد پراگماتیسم لزوم حرکت در جهت پایداری را آشکار ساخته و نیاز به استدلال‌های مشکل و پیچیده ندارد. بعد اخلاقی تصمیم‌گیری پراگماتیستی عبارتند از (یورک، ۲۰۰۹؛ ۱۰۴):

۱. انتخاب گزینه‌ای که فرصت‌های بهینه‌ای را از تجارب ارزشمند آینده در اختیار ما می‌گذارد.

۲. انتخاب گزینه‌ای که ما را در راستای آن چه می‌خواهیم باشیم قرار دهد.

بدین ترتیب یک تصمیم اخلاقی پراگماتیک تنها مبتنی بر یک اصل واحد نیست. برای تصمیم‌گیری نه تنها باید ابعاد و پیامدهای متعدد تصمیم را در نظر گرفت، بلکه می‌بایست امکان‌پذیری تصمیمات را نیز بررسی کرد. حال باید دید که چگونه عناصر اخلاق پراگماتیک به تصمیم‌گیرندگان کسب و کارها این امکان را می‌دهد که مسائل زیست محیطی را در تصمیماتشان لحاظ کنند. اخلاق پراگماتیک زیست محیطی بسیار روشن و قابل اجراست. تصمیمات کسب و کارها معطوف به هدف است. در واقع کسب و کارها برای تحقق اهدافی مشخص فعالیت می‌کنند؛ اهدافی مانند بقا، افزایش ارزش سهام و توجه به منافع ذینفعان. در این تصمیمات اثرات مالی مورد توجه قرار می‌گیرند. به جای صرف نظر از آثار مالی و تأکید بر ایده‌ها و آرمان‌هایی که باید مورد توجه قرار گیرند، پایداری پراگماتیک به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که در تصمیمات زیست محیطی خود به برآورد اثرات مالی نیز بپردازند. بسیاری از فعالان محیط زیست معتقدند که نمی‌توان برای کالاهای زیست محیطی ارزشی تعیین کرد و نباید آنها را در تحلیل‌های هزینه‌فایده وارد کرد، اما این دیدگاه آرمانی در محیط کسب و کار قابل اجرا نیست و واقعیات شرکت‌ها را نادیده می‌گیرد (یورک، ۲۰۰۹؛ ۱۰۴) در رویکرد پراگماتیک پایداری، مدیران می‌توانند منابع جدیدی برای ایجاد ارزش افزودنی اقتصادی بیابند (همان جا):

- کاهش هزینه به صورت متمایز: توانایی در تولید محصولات مشابه رقبا با هزینه‌ای کمتر.

۱. کاهش هزینه‌های عملیاتی: ناشی از استفاده‌ی مجدد، کاهش ضایعات، و کاهش مصرف منابع (آب، برق و...).

۲. کاهش ریسک: شامل ریسک‌های قانونی و اجتماعی مربوط به مسائل زیست محیطی و سلامتی.

۳. کاهش هزینه‌ی کارکنان: افزایش بهره‌وری و نگه‌داشت کارکنان و کاهش هزینه‌های استخدامی زیرا کارکنان احساس می‌کنند در شرکتی کار می‌کنند که با ارزش‌هایشان سازگار است.

• افزایش درآمد و سهم بازار: که از طریق ایجاد تمایز و ورود به بازارهای غیر قابل دسترس رقبا حاصل می‌شود.

۱. دسترسی به بازارها: با تولید محصولات دوستدار محیط زیست دسترسی با بازارهایی ویژه میسر می‌شود.

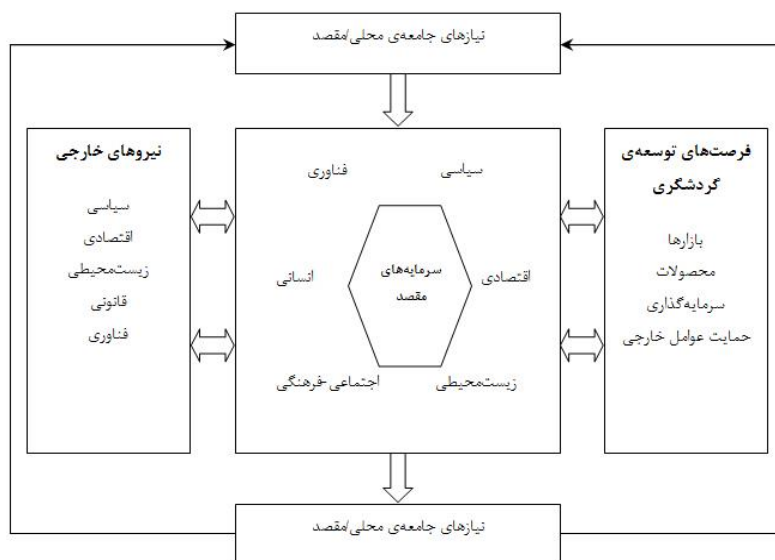
۲. خرید ترجیحی: حفظ مشتریان فعلی.

۳. ارتقای نوآوری: پایداری پراگماتیک حامی نوآوری است. شرکت‌هایی که می‌دانند چگونه خود را بهتر، سریعتر و کم هزینه‌تر با قوانین سازگار کنند، و یا حتی از آنها پیشی گیرند، به یک مزیت رقابتی دست می‌یابند.

بدین ترتیب با اتخاذ رویکرد پراگماتیسم، اهداف توسعه‌ی پایدار در قالب اهداف کسب و کار تنظیم شده و با آن در یک راستا قرار می‌گیرد. درحالی که با نگاه ایده‌آلیستی به توسعه، رعایت ملاحظات زیست محیطی، اجتماعی - فرهنگی و اخلاقی الزاماً منجر به سودآوری که هدف اصلی کسب و کار است نمی‌شود، زیرا ممکن است این ملاحظات هم راستا با اهداف مالی یک بنگاه اقتصادی نباشد.

علاوه بر کسب و کارها، رویکرد پراگماتیک به توسعه‌ی گردشگری در سطح مقصد نیز توصیه می‌شود. رویکرد پراگماتیک به توسعه‌ی گردشگری در مقصدها، بر خلاف رویکرد ایده‌آلیستی توسعه‌ی پایدار که با ایجاد محدودیت‌هایی منافع گردشگری را برای مقصدها

کاهش می‌دهد، سعی دارد با در نظر گرفتن پارامترهای محیطی - محلی منافع حاصل از گردشگری را بهینه سازد. در همین راستا، شارپلی (۲۰۰۹: ۱۸۰ - ۱۸۳) چارچوبی را تحت عنوان الگوی سرمایه‌های مقصد ارایه داده (شکل شماره ۲) که خود آن را رویکردی پراگماتیک به توسعه پایدار می‌خواند (شارپلی، ۲۰۰۹: ۱۹۸). هدف اصلی از توسعه گردشگری، برآورده ساختن نیازهای محلی و ملی است، به همین دلیل این الگو با شناسایی این نیازها آغاز می‌شود. به عبارت دیگر، در مرحله اول بیانیه‌ی مأموریت مقصد تدوین می‌شود. در این الگو مقصد یک سازمان فرض شده است که خدمات و تسهیلات، جاذبه‌ها و سایر عرضه کنندگان محصولات گردشگری واحدهای مختلف این سازمان هستند. همانطور که سازمان‌ها برای تدوین استراتژی‌های خود با بررسی محیط داخلی، به منابع، توانایی‌ها، دانش و شایستگی‌های خود پی برده و با بررسی محیط خارجی، از فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی آگاه می‌شوند، مقصدها نیز در این الگو برای برنامه ریزی توسعه گردشگری چنین فرآیندی را طی می‌کنند.



شکل (۲-۱): الگوی سرمایه‌های مقصد برای توسعه گردشگری (با رویکرد پراگماتیک) منبع: شارپلی

در این الگو مسئولیت استفاده از منابع متوجه مقصد است. این مقصد است که نحوه‌ی استفاده از منابع را با در نظر گرفتن فرهنگ، آداب و دانش محلی تعیین می‌کند. در نتیجه، پایداری همان گونه که مقصد آن را تعریف می‌کند در ماهیت این فرآیند گنجانده شده و به عنوان یک مفهوم ایدئولوژیک از بیرون تحمیل نمی‌شود. بدین ترتیب الگوی سرمایه‌های مقصد به مقصدهای گردشگری این امکان را می‌دهد که برای توسعه‌ی گردشگری با ماهیت و مقیاسی مشخص برنامه ریزی کنند به طوری که نیازهای محلی را برآورده ساخته و از منابع محلی بهترین استفاده را کنند تا منافع بهینه‌ای از گردشگری حاصل شود. بنابراین ممکن است مقصدهای مختلف با توجه به نیازها/اهداف و سرمایه‌هایشان، مسیرهای کاملاً متفاوتی را برای توسعه‌ی گردشگری ببینند. همچنین درباره‌ی دیدگاه پراگماتیستی در برنامه‌های کلان کشور، می‌توان از برنامه‌ی ملی توسعه‌ی گردشگری جمهوری اسلامی ایران به عنوان نخستین بخش از یک طرح فراگیر بلند مدت برای توسعه و مدیریت گردشگری کشور نام برد. بطوریکه اهداف کلی توسعه‌ی بخش گردشگری این برنامه عبارتند از کمک به ارتقاء و تقویت روابط ایران با سایر کشورها به عنوان بخشی از راهبرد گفتگوی بین تمدن‌ها، ایجاد اشتغال برای جوانان و افراد بیکار، فراهم آوردن فرصت‌های اقتصادی در مناطق روستایی، افزایش درآمدهای ارزی کشور، کمک به ارتقاء سطح رفاه اجتماعی و مهمتر از همه حصول اطمینان از پایدار بودن توسعه‌ی گردشگری از لحاظ زیست محیطی و اجتماعی- فرهنگی. در مجموع با بررسی برنامه‌ی توسعه‌ی گردشگری ایران می‌توان گفت که باتوجه به تمایل به فواید و نتیجه‌ی توسعه‌ی گردشگری و تمرکز بر توسعه‌ی زیرساخت‌ها، تسهیلات و خدمات گردشگری و محصولات آن و نیز توجه به اولویت‌بندی امور به دلیل محدودیت منابع، زمان و امکانات در دسترس و از طرفی حفاظت و نگهداری محیط زیست از طریق پیشرفت فناوری، رویکرد این برنامه به رویکرد پراگماتیستی نزدیک است. البته لازم به ذکر است که دیدگاه‌های موجود در مورد بحران موجود در توسعه‌ی گردشگری ایران، نیازمند تغییر در نگاه، نگرش سیستماتیک، توسعه‌ی زیرساخت‌ها و تغییر در ساختار اقتصادی کشور می‌باشد (جعفری هفتخوانی، ۱۳۹۱: ۸)، به طوری که ضیایی

(۱۳۸۸) در این باره، توسعه‌ی پایدار گردشگری را مرهون تغییر نگرش در تدوین و اجرای برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری دانسته، و تأکید صرف بر توسعه‌ی زیرساختها به عنوان ابزار و فناوری توسعه را که حاصل نگاه پراگماتیستی است کافی نمی‌داند.

۷-۱- اکوهتل‌ها:

از دو دهه اخیر با افزایش فزاینده تعداد اکوتوریست‌ها و ابراز علاقه‌مندی آن‌ها به مشاهده ویژگی‌های طبیعی و فرهنگ‌های بومی کشورهای گوناگون، علاوه بر بهبود وضع اقتصاد و زندگی ساکنان کشورهای هدف، گرایش فراوانی در مردم بومی برای حفظ آثار و مواهب خداداد آن‌ها که به دلیل بی‌توجهی در حال نابودی بودند به وجود آمد. به این ترتیب بسیاری از آثار، گویش‌ها، آداب و رسوم، منابع و هنرهای دستی، غذاها و هم‌چنین مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی که به دست فراموشی سپرده شده بودند یا در حال نابودی بودند، به دلیل ارزش اقتصادی که پیدا کرده بودند، توسط مردم محلی حفظ شدند. (فرج زاده، ۱۳۸۷: ۱۳) از سوی دیگر به دلیل لزوم به کارگیری استانداردهای جهانی در ارائه خدمات و استفاده بهینه از منابع طبیعی، فرهنگ توسعه پایدار در بسیاری از مناطق اکوتوریسم افزایش یافته است. این جریان نیز به نوبه خود دستاوردهای گوناگون اجتماعی و اقتصادی در ابعاد منطقه‌ای و جهانی به دنبال داشته است و در این میان بیش از هر چیز کشورهای هدف اکوتوریسم منتفع شده‌اند. از جمله این دستاوردها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: بهبود سیستم‌های مدیریت ضایعات، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، افزایش و گرایشهای زیبا شناختی، استفاده از منابع محلی، احترام به جامعه محلی، آشنایی اهالی بومی با گونه‌های گیاهی و جانوری منطقه خود و تلاش برای حفظ آن‌ها، اجرای برنامه‌های آموزشی و ترویج آگاهی درباره اهمیت و ضرورت حفظ محیط زیست، عدم استفاده از مواد غیرقابل بازیافت در محیط زیست و ارتقاء سطح بهداشت و سلامت عمومی (زاهدی ۱۳۸۶: ۶۴) برای رسیدن به اهداف اکوتوریسم، زیرساخت‌هایی تعریف و سیاست‌هایی اتخاذ شده است که از مهمترین آن‌ها ساخت اقامتگاه‌هایی به نام اکوهتل، در چهارچوب توسعه پایدار است.

با ساختن اکوهتل‌ها، اکوتوریسم به طور گسترده ای ترویج و اهداف آن به طور چشمگیری تحقق یافت. به طوری که امروزه در بسیاری از نقاط جهان شاهد کاهش مشکلات زیست محیطی، کاهش تخریب ثروت‌های ملی و افزایش آثار مثبت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی اکوتوریسم و تحقق اهداف توسعه پایدار هستیم.

اکوهتل، به هتل و یا اقامتگاهی گفته می‌شود که در دل طبیعت با هدف کاهش اثرات زیست محیطی و بهره‌گیری از انرژی‌های پاک ساخته شود. در یک اکوهتل معیارهای حفظ محیط زیست و انرژی بیش از هر چیز دیگر نمایان است. در گذشته این نوع اقامتگاه‌ها فقط به صورت کلبه‌های ساده و در دل جنگل‌ها ساخته می‌شد، اما امروزه با افزایش اهمیت گردشگری و حفظ محیط زیست، این اقامتگاه‌ها نیز جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده‌اند و متناسب با اقلیم‌های گوناگون طبیعی و با توجه به ویژگیهای هر محیط طراحی می‌شوند.

از جمله هدف‌های اکوهتل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- سازگاری با محیط زیست طبیعی منطقه.
- پایداری بوم‌شناختی.
- حفظ منابع طبیعی.
- ارائه سیاست‌ها و برنامه‌های آموزشی برای مراقبت و حفاظت از محیط زیست.
- احترام و حفظ فرهنگ مردم منطقه.
- ایجاد منابع اقتصادی برای جامعه محلی.

در سال ۱۸۶۸ واژه اکولوژی (بوم‌شناسی) برای اولین بار توسط ارنست‌هاکل زیست‌شناس و فیلسوف آلمانی وارد مباحث علمی گردید. وی بوم‌شناسی را همبستگی متقابل بین موجود زنده و محیط بیرونی آن می‌شناخت. وظیفه‌ای که رشته جغرافیا نیز در طول مدت شکل‌گیری در پی آن بوده نیز همین بررسی همبستگی و ارتباط متقابل موجودات زنده بویژه انسان با محیط بیرونی بوده است. به همین سبب بوم‌شناسی را میتوان فلسفه اولیه شکل‌گیری جغرافیا نامید با این تفاوت که منظور از محیط در مکتب بوم‌شناسی طبیعت بوده اما در جغرافیای نو محیط یک مفهوم گسترده‌تر از محیط طبیعی دارد مانند

محیط انسان‌ساخت - محیط سیاسی - محیط اجتماعی. و در ادامه به دلیل همین گسترده بودن محیط در جغرافیا است که موجب می‌شود تا اثرگذاری متقابل بین علوم اجتماعی و انسانی با علوم طبیعی در قالب علم جغرافیا به ظهور رسد. با ورود بوم‌شناسی از رشته‌های طبیعی و زیست‌شناسی به علوم اجتماعی بوم‌شناسی وارد مباحث مربوط به انسان و جامعه انسانی گردید. در همین زمینه بن بنت بوم‌شناسی انسانی را همان رفتار انسانها می‌داند و کرول و پارکین نیز برداشت بوم‌شناسانه از انسان را برداشت جامعه‌گراانه میدانند. به این ترتیب بوم‌شناسی چه در علوم طبیعی و چه در علوم اجتماعی بیشتر بر روابط کارکردی بین اجزاء تأکید دارد. این رویکرد مقاربت‌قابل توجه‌ای را با مکتب کارکردگرایی فرانسه نشان می‌دهد. با ورود بوم‌شناسی به مباحث مربوط به علوم انسانی شکل‌گیری گرایش‌های مختلف انسانی در رابطه عنصر انسان بوم‌شناسی انسانی را بوجود آورد و دامنه مطالعات آن نیز به همه شاخه‌های علمی علوم انسانی کشیده شد. مکتب شیکاگو محیط انسان‌ساخت و محیط اجتماعی را در جایگاه محیط بیرونی و موجود زنده قرار داده و مطالعات اکولوژی شهری را پایه‌گذاری نمود. در ادامه تکامل این موج علمی مقایسه‌ی اکولوژی گیاهی با فرهنگ‌های جوامع انسانی و ارتباط این فرهنگ‌ها با طبیعت پیدایش انسان‌شناسی فرهنگی را بنیان نهاد. با شدت یافتن نظریات نوین در تأثیرپذیری فرهنگ بر سرنوشت انسان بویژه در مطالعات مربوط به چشم‌اندازها و تغییر مسیر مکتب، مکتب چشم‌انداز به عنوان نقش غالب فرهنگ بر چشم‌انداز مباحث اکولوژی انسانی نیز وارد جغرافیای انسانی شد. اشتراک مکانی و زمانی ظهور مکتب اکولوژی و مکتب چشم‌انداز در آلمان در این جهت‌گیری نقش بارزی داشته است.

در بوم‌شناسی انسانی همی‌شه تأکید بر این است که در مثلث بوم‌شناسی انسانی مکان یکپارچه کجاست. اجزای این مثلث که شامل فرد، جامعه و محیط می‌شود. چنانچه مکان یکپارچگی محیط باشد در مطالعات علمی نقش محیط بر شکل‌گیری چشم‌اندازها بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در این جایگاه محیط به عنوان عامل اصلی در اثرگذاری بر فرایندها، فعالیت‌ها و عملکردها چشم‌گیرتر است. این رویکرد جبر محیطی را بازنمایی

می‌کند. در این صورت جغرافیای طبیعی نقش اصلی را در هدایت بوم‌شناسی به عهده دارد. اما چنانچه جامعه در کانون یکپارچگی قرار بگیرد علوم جامعه‌شناسی اثرگذاری غالب را بر جغرافیا خواهد داشت و جغرافیا با رویکردهای علوم اجتماعی به مسائل مربوط به ارتباط این سه جز مثلث می‌پردازد. تاثیر مکتب جامعه‌شناسی شیکاگو بر مطالعات جغرافیایی از همین رویکرد ناشی می‌گردد. اما چنانچه فرد در کانون این یکپارچگی قرار گیرد در مطالعات جغرافیایی نظریات علوم روانشناسی برجسته‌تر خواهد بود. آنچه از مطالعات انجام گرفته در مکتب اکولوژی برداشت می‌شود حکایت از آن دارد که با فشردگی و گذر زمان مکان یکپارچه از طبیعت به جامعه و از جامعه به فرد منتقل شده است. حاکمیت انسان بر محیط و حاکمیت طبیعت را بر انسان که نتیجه دیدگاه این مکتب است نشان دهنده عدم توانایی این مکتب در شناسایی مکان یکپارچه در این رویکرد است. به همین جهت این مکتب یا انسان را بر طبیعت مسلط دانسته و منجر به بهره‌برداری از طبیعت و در نهایت انسان می‌شود و از طرف دیگر انسان را تحت تسلط طبیعت دانسته و یا امکان رشد دادن به جبر محیطی امپریالیسم و سرمایه‌داری را توجیه می‌کنند.

۱-۷-۱- مکتب جغرافیای اکولوژیک:

یکی از چهار مکتب ماندگار در جغرافیا: در کنار مکاتب تفاوت مکانی، چشم‌انداز، سازمان فضایی می‌باشد مکتب اکولوژیکی سالیان درازی است که جغرافیا به عنوان علم روابط میان زمین و انسان، در دانشگاهها و مدارس سراسر جهان معرفی می‌شود.

۱-۷-۱-۱- مکتب اکولوژی:

سالیان درازی است که جغرافیا به عنوان علم روابط میان زمین و انسان، در دانشگاهها و مدارس سراسر جهان معرفی می‌شود. مکتب اکولوژی در همه مراکز علمی جهان بزرگانی داشته است که از آن میان می‌توان از فردریک راتزل (Friedrich Ratzel) در آلمان و ویدال دوبالش (Vidal de la Blache) در فرانسه و الن سمپل (Ellen Sample) در امریکا نام برد.

این مکتب گاهی به عنوان مکتب محیطی نیز خوانده می‌شود، زیرا در این مکتب تاکید بیشتر در زمینه اثرات محیط جغرافیایی مطرح می‌گردد تا آنجا که یکی از نام‌آوران مکتب اکولوژیکی به نام‌هارلن باروز (H.H.Barrows) جغرافیا را علم اکولوژی انسانی می‌داند، به نظر می‌رسد که پیروان مکتب اکولوژیکی، جغرافیا را بیش از پیش به علوم اجتماعی نزدیکتر می‌کنند. (شکوئی، ۱۳۸۵، ۴۲).

۲-۱-۷-۱- تعریف علم اکولوژی:

لغت اکولوژی از واژه یونانی اویکاس به معنی خانه گرفته شده است که به محیط دور و بر اطلاق می‌شود. در سال ۱۸۷۰، جانور شناس آلمانی، ارنست‌هایکل، به این واژه معنای وسیع تری بخشید و چنین گفت: منظور ما از اکولوژی، مجموعه دانش مرتبط با طبیعت یعنی بررسی کلیه روابط بین جانوران با محیط ارگانیک و غیر ارگانیک آنان است. این رابطه ممکن است دوستانه یا خصمانه باشد و به طور مستقیم یا غیرمستقیم صورت گیرد. (زاهدی، ۱۳۸۵، ۶۴).

واژه Ecology از لغت یونانی Oikos به معنای مسکن و پسوند Logos به معنای شناخت، اولین بار توسط ارنست هکل (Ernst Haeckel: 1834 – 1919) زیست شناس آلمانی در سال ۱۸۶۹ بیان شد. اکولوژی به معنای "محیط شناسی" عبارت است از مطالعه زیست یا بوم که چگونگی اشغال زمین توسط موجودات زنده و همچنین، نحوه تنسيق آنان در اماکن و چگونگی کنش و واکنش بین این موجودات با یکدیگر را شامل می‌شود. پس محیط شناسی، دانش شرایط هستی و تعامل یا کنش و واکنش بین موجودات زنده و محیط و یا دانش مرتبط با روابط موجود زنده و محیط می‌باشد. (بیرو، ۱۳۶۶، ۹۹). به عبارت کلیتر، بوم‌شناسی به مطالعه رابطه میان صور زندگی با محیط طبیعی اطلاق می‌شود. (بروس، ۱۳۷۲، ۲۹۱).

این واژه برای اولین بار توسط یک زیست‌شناس آلمانی به نام ارنست هاکل در سال ۱۸۶۹ میلادی به کار برده شد و معادل‌های آن در فارسی عبارتند از: بوم‌شناسی، محیط‌شناسی می‌باشد. (اردکانی، ۱۳۸۰، ۲).

اکولوژی یک واژه ترکیبی یونانی است شامل: اکو (مسکن، خانه، بستر زیست) و لوژی (شناخت علم و دانش) است و معنای تحت‌اللفظی آن عبارتست از: بررسی یا مطالعه موجودات زنده در بستر زیستشان (اردکانی، ۱۳۸۰، ۱۵). ارنست هاکل اکولوژی را بعنوان روابط کلی حیوانات و محیط زنده و غیر زنده تعریف کرد. (اردکانی، ۱۳۸۰، ۱۶). به طور کلی دانش اکولوژی مجموعه شناخت‌هایی است که انسان درباره تاثیر محیط بر روی موجودات زنده، تاثیر موجودات زنده بر روی محیط و ارتباط متقابل بین موجودات زنده بدست می‌آورد. به عبارتی دیگر اکولوژی درباره تاثیر متقابل موجودات زنده با یکدیگر و با محیط بحث می‌کند (اردکانی، ۱۳۸۰، ۱۶).

۳-۱-۷-۱- تقسیمات اکولوژی:

این دانش تقسیم بندی‌های متفاوتی را دربر می‌گیرد. براساس یک تقسیم بندی عمومی، اکولوژی به دو شاخه اصلی تقسیم می‌شود:

الف) اتواکولوژی (Autoecology): که به بررسی یک موجود زنده به صورت منفرد یا عده‌ای از افراد متعلق به یک گونه با محیط اطرافش را گویند.

ب) سین اکولوژی (Synecology): بررسی موجودات زنده به صورت جمعی با محیط اطرافش را گویند.

در یک تقسیم بندی دیگر اکولوژی به سه شاخه تقسیم می‌شود:

الف): اکولوژی گیاهان.

ب): اکولوژی جانوران.

پ): اکولوژی انسان.

۴-۱-۷-۲- اکولوژی در جغرافیا:

نارسیای تعریف جغرافیا، به عنوان روابط متقابل انسان و طبیعت که می‌توان از آن به مثابه تعریف اکولوژیک (بوم شناخت) نام برد، تاکید بیشتر این تفکر روی محیط طبیعی است. امری که جغرافیدانان معروف نظیر هارلن باورز و الن چرچیل سمپل شارح آن می‌باشند. در این تعریف، سایر محیط‌های موثر در زندگی و رفتار انسانی مثل محیط انسان ساخت و محیط رفتاری فراموش می‌گردد. جغرافیا به منزله علم روابط انسان و طبیعت، دیدگاه تازه‌ای را در جغرافیا بوجود آورد. بدین سان که در سال ۱۹۲۳، هارلن بروز، جغرافیدان امریکایی، با طرح این مفهوم، جغرافیا را علم اکولوژی انسانی شناخت. (شکوئی، جلد اول، ۱۳۹۱، ۱۸۸ و ۱۸۹).

۵-۱-۷-۱- اکولوژی انسانی:

ارنست هاکل بوم شناسی را همبستگی بین موجود زنده و غیر زنده و محیط بیرونی او می‌شناخت. از این رو از همان ابتدا این رشته از سایر رشته‌های علمی دیگر نظیر علوم زیستی، جغرافیا، و جامعه شناسی، انسان شناسی فرهنگی و روانشناسی به شدت تاثیر پذیرفته است. در بوم شناسی، توان سازگاری و انطباق موجودات زنده با محیط مورد توجه می‌باشد. اما در مورد انسان که دارای ساختارهای خاص فرهنگی و اجتماعی است این سازگاری و انطباق پذیری با سازگاری گونه‌های گیاهی و حیوانی تفاوت دارد. (حسین شکوئی، جلد ۲، ۲۲۱).

بوم شناسی انسانی بیشتر به روابط کارکردی می‌اندیشد. از طرفی هدف نظریه‌های بوم شناسی انسانی تاکید و تفسیر شکل زندگی جمعی با توجه به شرایط گوناگون خارجی است. (شکوئی، ۱۳۹۱، ۲۲۱ و ۲۲۲).

۶-۱-۷-۱- رویکرد جدید در مکتب اکولوژی انسانی:

از دهه ۱۹۵۰ به بعد مفهوم بوم شناسی با طیف گسترده و با طرح اصطلاح بوم شناسی فردی (Autoecology) و بوم شناسی جمعیت مطرح گردید. مکتب اکولوژی انسانی در دهه

۵۰ شاهد رویکردی نوین از لحاظ روش شناسی بود. این رویکرد توسط آموس هاوولی (Amos Henry Hawley: 1910 – 2010)، به وجود آمد. به عقیده هاوولی ارزشها و انگیزه‌های فردی هرچند نقش مهمی در توسعه اجتماعات انسانی دارند اما نقشی در رویکرد اکولوژیک ندارند. هدف نظری اکولوژی انسانی در واقع ارائه توصیفی از "ریخت شناسی یا شکل جمعی تحت تأثیر شرایط و متغیرهای بیرونی" است. وی برای این مکتب اکولوژی چهار اصل را در نظر می‌گیرد:

(الف) وابستگی متقابل.

(ب) کارکرد اصلی و کلیدی.

(پ) تمایز یافتگی.

(ت) سلطه (افروغ، ۱۳۷۷، ۱۰۵)

"دانکن" نظریه پرداز دیگر در رویکرد جدید اکولوژی انسانی عقیده دارد که نظام اکولوژیک متشکل از واحدهایی است که از لحاظ کارکردی متقابل به یکدیگر وابسته هستند. واحدهای یک ترکیب اکولوژیک از این قرارند: جمعیت، محیط، تکنولوژی انسانی و سازمان انسانی. از نظر دانکن تمام این واحدها و متغیرها باهم در ارتباطند و باهم در تعامل هستند. (افروغ، ۱۳۷۷، ۱۰۶).

۷-۱-۷-۱- مکتب اکولوژی اجتماعی شیکاگو:

در طول دهه ۱۹۲۰ رابرت پارک و ارنست دبلیو برگس (۱۸۸۶ – ۱۹۶۶)، برنامه مشخصی از تحقیقات شهری را در دپارتمان جامعه شناسی دانشگاه شیکاگو بسط دادند. در طی پروژه‌های تحقیقی بسیاری که با تاکید بر شهر شیکاگو تهیه شدند، پارک و برگس تئوری را در مورد اکولوژی شهری کشف کردند که معتقد بود شهرها محیط‌هایی هستند شبیه آنچه در طبیعت وجود دارد، که توسط همان نیروهایی که داروین در مورد اکوسیستم‌های طبیعی نام می‌برد هدایت و کنترل می‌شوند. مهم‌ترین این نیروها، رقابت است. پارک و برگس به این نتیجه رسیدند که تقاضا برای منابع محدود شهری بویژه زمین،

منجر به رقابت بین گروه‌های مختلف و سرانجام تقسیم فضاهای شهری به نواحی اکولوژیکی مشخص یا "نواحی طبیعی می‌گردد که در این نواحی مردم دارای خصوصیات اجتماعی مشخصی هستند، زیرا فشارهای اکولوژیکی مشابهی بر آنها وارد می‌شود. رقابت برای زمین و منابع سرانجام منجر به تمایز فضایی بین فضاهای شهری و شکل‌گیری مناطق مختلفی می‌گردد که در آنها نواحی مطلوب تر دارای قیمت بالاتری هستند. هنگامیکه نواحی وضعیت مطلوب و مساعد تری پیدا می‌کنند، مردم و مشاغل به سمت خارج از مرکز شهر حرکت می‌کنند، این فرایند را پارک و برگس "توالی می‌نامند. اصطلاحی که از مکتب اکولوژی گیاهی اخذ شده است مدل آنها که "مناطق متحد‌المرکز شناخته می‌شود، اولین بار در کتاب "شهر" (۱۹۲۵) انتشار یافت. این مدل اظهار می‌کند که شهرها می‌توانند فرم پنج حلقه با نواحی اجتماعی و فیزیکی رو به زوال در نزدیکی مرکز شهر تا نواحی بسیار مساعد و مطلوب در حاشیه شهر باشند. تئوری مناطق متحد‌المرکز، یکی از اولین مدل‌هایی بوده که برای توضیح سازمان فضایی نواحی شهری پیشنهاد شده است. پارک و برگس همانند جامعه‌شناسان، از تئوری مناطق متحد‌المرکز بطور گسترده‌ای برای توضیح پیدایش مسائل اجتماعی از قبیل بیکاری و جرم در مناطق معینی از شیکاگو استفاده کرده‌اند. برنامه‌های تحقیقاتی آنها همچنین دربرگیرنده استفاده گسترده از فن نقشه‌کشی برای آشکار شدن توزیع فضایی مسائل اجتماعی و نیز جلوگیری از رقابت بین نواحی است.

مدل مناطق متحد‌المرکز: در مکتب اکولوژی اجتماعی، جامعه بعنوان یک "ابر ارگانسیم" شمرده می‌شود که تغییر در آن یک امر کامل طبیعی است و فرایند آن به شکل زیر است: یک ناحیه سازمان یافته مورد هجوم قرار می‌گیرد، بعد از آن افراد جامعه به رقابت برای یافتن بهترین منابع (مثلاً زمین) می‌پردازند، با یافتن چنین اهدافی جدایی‌گزینی شکل می‌گیرد و افراد با محل جدید خود وفق می‌یابند و سازمان جدید شکل می‌گیرد. در طول مرحله رقابت برای منابع احتمال اینکه بی‌سازمانی اجتماعی پدید آید زیاد است. بدنبال شکسته شدن ساختار قائده‌مند در جامعه گونه‌ای بی‌سازمانی بوجود می‌آید که نتیجه آن به احتمال زیاد قانون شکنی و انحراف خواهد بود.

۸-۱- اکوتوریسم و اکولوژی:

تعریف جامعه بین‌المللی اکوتوریسم (IES) از اکوتوریسم: اکوتوریسم عبارت است از مسافرت مسولانه به نواحی طبیعی که محیط زیست را محافظت و رفاه مردم محلی را تامین می‌کند (زاهدی، ۱۳۸۵، ۹۰).

واقعیت حاکی از محدودیت منابع طبیعی و عدم محدودیت خواست‌ها و نیازهای بشری است. شناخت قواعد اکولوژی و آگاهی از سلسله مراتب اکولوژیکی و چگونگی تعامل‌های آن، برای برنامه‌ریزان صنعت گردشگری یک ضرورت است (زاهدی، ۱۳۸۵، ۶۳).

۸-۱-۱- پیامدهای زیست محیطی توسعه گردشگری با رویکرد اکولوژیکی:

گردشگری صنعتی مبتنی بر منابع اکولوژیکی است چرا که جذابیت آن ریشه در مواهب طبیعی و میراث فرهنگی جوامع دارد. جاذبه طبیعی یک محل ممکن است به خاطر وجود یک یا چند ویژگی فیزیکی چون آب و هوا، چشم اندازها، اشکال سطح زمین، پوشش گیاهی و حیات جانوری آن باشد. در حالی که میراث فرهنگی-اجتماعی ممکن است برای گردشگرانی جذاب باشند که به دنبال لذت بردن و دیدار از مکان‌های تفریحی، فرهنگی و بناهای تاریخی هستند (ترجمه محمود ضیایی، ۸۵).

بین محیط و بسیاری از اشکال گردشگری رابطه اساسی وجود دارد. از گذشته‌های دور لذت بردن از محیط‌ها - چه محیط فیزیکی و یا محیط اجتماعی- فرهنگی- تاثیر به سزایی در توالی (Succession) جغرافیایی گردشگری داشته است. همان طور که در طول زمان سلیقه عمومی در رابطه با انواع مختلف محیط‌های فراغتی تغییر و تحول پیدا کرد - به عنوان مثال شکل‌گیری تفریحگاه‌ها یا ترجیح دادن چشم اندازهای تماشایی در قرن ۱۹، یا سفر به مناطقی با اقلیم مطلوب و دیدار از میراث‌های تاریخی در قرن بیستم- الگوهای فضایی جدیدی از تعامل مردم و محیط نیز شکل گرفت (ترجمه محمود ضیایی، ۱۱۴).

مناسبات بین گردشگری و محیط نه تنها اساسی است، بلکه بسیار پیچیده نیز می‌باشد. بین این دو، وابستگی متقابلی وجود دارد که در اصطلاح به آن هم زیستی

(Symbiotic) گویند. این هم زیستی به زبانی ساده به آن معناست که گردشگری توسعه خود را مرهون محیط‌هایی با کیفیت بالاست. ابعاد زیست محیطی گردشگری، یکی از حوزه‌های مورد علاقه جغرافیدانان است دلیل این امر در ماهیت جغرافیا نهفته است که دارای رویکردی قوی در زمینه روابط انسان و محیط می‌باشد (Mitchell and Murphy, 1991, 57). در واقع آثار گردشگری و تفریح بر محیط زیست و تحلیل منابع، حوزه ای است که در آن جغرافی دانان انسانی و طبیعی در مطالعه معضالت مربوط به گردشگری، دارای وجه اشتراک هستند. با این حال دلیل دیگر، اهمیت صرف محیط زیست طبیعی برای فعالیت گردشگری و تفریح است (Hall and page. 2002, 151).

به طور کل، مجموعه مطالعاتی که موضوع گردشگری و محیط زیست را در نواحی ساحلی بررسی کردند سه دسته گسترده آثار زیست محیطی، گرایش‌های وابسته به محیط زیست و اقدامات جمعی و مطالعات مربوط به تعارض را در بر می‌گیرند (Kousis. 2000, 470). در این راستا بیشتر تحقیقات محیطی، به بررسی آثار محیطی گردشگری بر حیات وحش و پوشش گیاهی پرداخته‌اند و پیامدهای آن بر خاک، آب و هوا کمتر مورد توجه بوده است. همچنین تمرکز این مطالعات عمدتاً مربوط به عناصری از محیط است و محیط به عنوان یک کل، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین با توجه به ماهیت روابطی که بین گردشگری ساحلی و محیط زیست وجود دارد، شناسایی و درک این تعاملات و عوامل مربوط به آن، به طور قابل ملاحظه ای آسیب‌ها و تهدیدهای محیطی مربوط به گردشگری را در نواحی ساحلی کاهش می‌دهد. همان طور که ماتیسون و وال نیز مطرح کرده‌اند در غیاب محیط زیست جذاب، گردشگری وجود نخواهد داشت.

از جاذبه‌های بنیادی مانند خورشید، دریا و ساحل گرفته تا جذابیت غیرقابل انکار مکان‌ها و ساختمان‌های تاریخی، محیط زیست پایه و اساس فعالیت گردشگری است (Matheson and Wall, 1982.151).

نزدیکی بین گردشگری و محیط زیست وجود دارد که اشکال مهم آن به شرح زیر است:

بعضی از اشکال محیط زیست طبیعی نظیر سواحل و کوهستان جاذبه‌هایی برای گردشگران محسوب می‌شود. تسهیلات زیربنای گردشگری، بخشی از محیط ساخته شده را تشکیل می‌دهد. توسعه گردشگری و استفاده گردشگران از یک ناحیه اثرات زیست محیطی ایجاد می‌کند (Inskeep, 1991, 339).

در نهایت اثرات منفی ناشی از توسعه گردشگری را می‌توان به صورت زیر فهرست کرد (کریمی، ۱۹۸۵، ۱۲). امروزه مسائل زیست محیطی در مرکز برنامه ریزی‌ها قرار دارد، اما پروژه‌های بسیار زیادی بدون توجه به اثرات زیست محیطی آن انجام می‌شود. در حوزه جهانی کیفیت محیط زیست عمده ترین مسئله بوده و بسیار حائز اهمیت است خصوصاً اینکه گردشگری به این مسئله وابستگی بسیار شدید دارد. زیان‌های زیست محیطی زیادی بدلیل برنامه ریزی ضعیف، مکان یا مقیاس پروژه‌ها بوجود آمده و توسعه گردشگری تنها عامل آن نبوده است. اگر توسعه توریسم و برنامه ریزی آن با دقت صورت نگیرد اثرات منفی و نامطلوب آن شامل موارد ذیل می‌شود:

آلودگی آب: اگر سیستم مناسب فاضلاب برای هتل‌ها و مکان‌های گردشگری در نظر گرفته نشود، آلودگی آب‌های زیرزمینی را از طریق فاضلاب نزدیک رودخانه، دریاچه و یا ساحل در بر خواهد داشت و این وضعیت در سواحل یعنی جایی که هتل‌ها قرار دارند و گردشگران نیز برای شنا به آن مناطق می‌روند، غیرعادی نیست. البته آلودگی آب‌های سطحی، دریاچه‌ها و دریا تنها از این طریق صورت نمی‌گیرد بلکه خود فعالیت‌های گردشگری همانند حمل و نقل قایق‌های موتوری گردشگران و ریخته شدن سوخت قایق‌ها به دریا و یا تمیز کردن قایق‌ها و ریختن آب کثیف آن به دریا، بویژه در بنادر بسته که سیستم چرخش آب کند است موجبات آلودگی را فراهم می‌آورد.

آلودگی هوا: گردشگری عموماً یک صنعت تمیز قلمداد می‌شود. اما آلودگی هوا از جانب توسعه گردشگری از استفاده مفرط وسایل نقلیه احتراق داخلی (ماشین‌ها، اتوبوس‌ها و موتور سیکلت‌ها) منتج می‌شود که این وسایل برای یا بواسطه گردشگران در نواحی ویژه خصوصاً

نواحی جاذب گردشگر که تنها یک جاده دارد استفاده می‌شود. البته آلودگی هوا شامل گرد و غبار برخاسته از زمین‌های بدون پوشش گیاهی نیز می‌شود.

آلودگی صوتی: سر و صدای ناشی از موتورها، ماشین‌ها، هواپیماها، مسابقات جذاب گردشگری (رالی و غیره) ماشین‌های شن سواری یا ماشین‌های برف نوردی مثل سورت‌مه‌های موتوری و قایق‌های موتوری می‌تواند برای گوش مضر بوده و فشارهای فیزیکی ایجاد نماید.

آلودگی بصری: این آلودگی می‌تواند از چندین منبع ناشی شود:

▪ هتل‌هایی که دارای ساختمان‌های ضعیف و برخلاف قواعد ساختمان‌های محلی هستند.

▪ استفاده از مصالح ساختمانی نامناسب بر روی سطوح خارجی.

▪ طرح‌های تسهیلات گردشگری که برنامه ریزی خوبی ندارند.

▪ چشم اندازهای نامناسب.

▪ استفاده از علائم تبلیغاتی بسیار بزرگ و حجیم.

▪ تسهیلات خطوط تلفن و برق و...

▪ مانع شدن تأسیسات بر روی مناظر طبیعی.

▪ تسهیلات ضعیف ساختمانی و چشم اندازها.

همان طور که خواهد آمد ریختن زباله نیز چشم انداز را آلوده می‌سازد.

مشکلات دفع مواد زائد: ریختن زباله در نواحی گردشگری مشکلی رایج است که بدلیل

تعداد زیاد افراد استفاده کننده از ناحیه و انواع مختلف فعالیت‌هایی مثل پیک نیک رفتن

وجود می‌آید و نیز زباله‌های جامد هتل‌ها و مکان‌هایی که هم زباله تولید می‌کنند و هم

مشکلات سلامت محیطی را از نظر جانوران مودی، بیماری‌ها و آلودگی و ایجاد مناظر

ناخوشایند بوجود می‌آورند. (قرخلو، ۱۳۸۸)

۲-۸-۱- رویکردهای ارزشیابی اثرات محیطی و گردشگری پایدار:

ظرفیت قابل تحمل (ظرفیت قابل پذیرش Carrying Capacity):

توانایی یک سیستم طبیعی یا انسان ساخت در جذب رشد جمعیت، توسعه کالبدی و تراکم را در پی دارد، اگر چنانچه سیستم مزبور دچار اضمحلال و فروپاشی نگردد، یعنی دارای ظرفیت قابل تحمل می‌باشد (عزیزی، ۱۳۸۳، ۹۳).

یا به عبارت دیگر، ظرفیت قابل تحمل عبارتست از حداکثر تعداد افراد هر نوع جمعیتی که یک اکوسیستم می‌تواند بدون آن که خود آسیب ببیند و قابلیت‌های زیستی خود را از دست بدهد، در خود پذیرفته و نیازهای آن را برآورده نماید (همان، ۱۴۷).

مفهوم ظرفیت تحمل رویکردی شناخته شده برای شناخت میزان قابلیت‌های مکان‌های گردشگری برای بهره برداری و بخش لاینفک مفهوم پایداری است. ظرفیت، سطح استفاده مشخص است. در صورت عبور از این سطح و آستانه، تخریب و آسیب‌هایی در مقیاس‌های مختلف بروز می‌کند و باعث کاهش سطح رضایت دیدار کنندگان خواهد شد. ظرفیت تحمل از جنبه‌های گوناگون مطرح شده است:

- **ظرفیت تحمل فیزیکی:** اغلب با سنجش میزان فضای مطلق بررسی می‌شود. مانند: تعداد جای پارک در یک پارکینگ.

- **ظرفیت تحمل اکولوژیکی:** آستانه و حدی از استفاده از یک محیط قبل از آن که آسیبی به آن وارد آید.

- **ظرفیت تحمل ادراکی:** سطحی از شلوغی و ازدحام در یک مکان که یک گردشگر می‌تواند تحمل کند، قبل از آن که وی به دلیل شلوغی بیش از حد، تصمیم به ترک آن مکان و رفتن به جایی دیگر بگیرد. (ترجمه محمود ضیایی، ۱۳۸۸، ۱۲۹)

ارزیابی ظرفیت تحمل، اولین گامی است که برای پیشگیری از اثرات منفی اکوتوریست‌ها برداشته شده، مانع تحمیل تغییرات غیر قابل کنترل بر مکان اکوتوریستی می‌شود. اگر قرار باشد اکو توریسم پایدار در کشور فعال شود، باید ظرفیت تحمل کلیه مکان‌های اکوتوریستی محاسبه و دقیقاً رعایت شود (زاهدی، ۱۳۸۵، ۱۶۱).

۹-۱- زیست بوم گردشگری (انسان شناسی گردشگری):

انسان شناسی گردشگری (Anthropology of Tourism)، ابعاد اجتماعی - فرهنگی گردشگری از قبیل رفتار فرهنگها و جوامع را بررسی میکند. گردشگران بین المللی در نیمه دوم سده بیستم شروع به بازدید از مکانهایی کردند که انسانشناسان بسیاری، کارهای میدانی خود را در آن مکانها انجام داده بودند. تعامل بین گردشگران و مردم محلی، منبع تحقیقی جدیدی برای انسان شناسی بود (هولدن، ۲۰۰۵). به طور سنتی، انسانشناسی گردشگری تأثیرات گردشگری را بر سبک زندگی، سنتها و مردم محلی یا «میزبانان» بررسی می‌کرد. در دهه‌های گذشته، انسان شناسان به تدریج از نقدهای منفی قوم نگارانه در زمینه تأثیرات فرهنگی گردشگری دست کشیدند و مباحث متوازن تری را در مورد سفر و گردشگری - به عنوان یک پدیده اجتماعی و فرهنگی - مطرح کردند.

انسان شناسی گردشگری با جامعه شناسی، مطالعات توسعه و روانشناسی رفتاری، ارتباط نزدیکی دارد. انسان شناسی و جامعه شناسی دو روی یک سکه هستند. هر دوز آنها، جنبه‌های کیفی گردشگری را مطالعه میکنند؛ انسان شناسی، ادراکات و خواسته‌ها را در سطح فردی بررسی میکند و جامعه شناسی به تجزیه و تحلیل این ادراکات و خواسته‌ها در سطح اجتماع می‌پردازد. این دو رشته به مطالعه هویت، تمایز و حس مکان می‌پردازند؛ انگیزه‌ها، دیدگاه‌ها، واکنش‌ها، ارتباطات و تعاملات گردشگران را با مردم محلی بررسی میکنند و تأثیرات اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی گردشگری را بر یک تفریحگاه و ساکنان آن مطالعه می‌نمایند. انسان شناسی و جامعه شناسی گردشگری، مقوله‌های فرهنگ پذیری، اصالت، ساخت هویت و نظریه مصرف را در صنعت گردشگری و فعالیت‌های آن بررسی می‌کنند.

به نظر میرسد انسان شناسی، جامعه شناسی و اقتصاد در حوزه‌هایی چون مطالعات بازاریابی، برندسازی، تصویر ذهنی و روانشناسی مصرف کننده، با یکدیگر هم پوشانی و اشتراکاتی دارند. با این حال، اقتصاد به رویکرد صنعتی صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس و حاشیه سود، توجه دارد و انسان شناسی و جامعه شناسی به بررسی تغییرات اجتماعی و

فرهنگی و تأثیرات حاصل، مانند جهانی شدن میپردازند. البته، انسان شناسی ویژگی‌های خاص خود را دارد و از جامعه شناسی متمرکز تر است. جامعه شناسی اغلب پدیده‌های عام اجتماعی را بررسی می‌کند و از پرداختن به پدیده‌های خاص مرتبط با یک اجتماع یا قوم پرهیز میکند. از مقاله نونز با عنوان "گردشگری، سنت و فرهنگ پذیری: تعطیلات آخر هفته در یک روستای مکزیکی" (۱۹۶۳)، اغلب به عنوان نخستین مقاله انسان شناسی گردشگری در آمریکا یاد می‌شود. اثر شاهکار والن اسمیت با عنوان "میزبانان و میهمانان" (۱۹۷۷) / ۱۹۸۹ و همچنین کارهای ارزنده مارگارت مید در حوزه انسان شناسی بصری، مسیر آینده انسان شناسی گردشگری را تعیین نمودند. نشریه "سالنامه تحقیقات گردشگری"، شماره‌ی سال ۱۹۸۳ خود را کاملاً به مقالات انسان شناسی اختصاص داد. انسان شناسانی چون نلسون گرابورن (۱۹۷۷) و دنیسون نش (۱۹۷۷) به ترتیب تجربه دگردیسی شخصی در گردشگری و گردشگری به عنوان شکل نوینی از امپریالیسم را بررسی کردند. کار ویکتور ترنر نیز در زمینه مناسک گذار (۱۹۹۶) تأثیرگذار بوده می‌شوند. مناسک گذار، مراسمی هستند که در هنگام گذر فرد از یک منزلت اجتماعی به منزلتی دیگر، برگزار می‌شوند. گردشگری، آیین یا سفری مقدس تلقی شده و ارتباطات سنتی آن با زیارت نیز مورد بحث قرار گرفته است. ترنر (۱۹۷۸) این فرایند آیینی را شامل ۳ مرحله می‌داند: نخست، مرحله «گسست» از امور روزمره است؛ در مرحله دوم فرد به وضعیت "آسانگی" وارد می‌شود در این حالت، نظم و ساختارهای روزمره متوقف می‌شوند؛ مرحله سوم، وضعیت بازپیوست است که در جریان آن، ساختارهای معمول تمایز اجتماعی ناپدید می‌شوند و افراد گرد هم می‌آیند. سلوین (۱۹۹۶) از سه حوزه اصلی در انسان شناسی گردشگری نام می‌برد:

- تغییرات اجتماعی و فرهنگی.
- نشانه شناسی گردشگری.
- اقتصاد سیاسی گردشگری.

تغییرات اجتماعی و فرهنگی شامل فرایند فرهنگ پذیری است. انسان‌شناسان دهه‌هاست که به مطالعه فرهنگ پذیری می‌پردازند و دریافته‌اند که گردشگری، تنها یکی از عوامل

متعددی است که موجب تغییر دائمی فرهنگ‌ها می‌شود. واقعیتی گریز ناپذیر آن است که تغییرات فرهنگی اساساً در سنن، آداب و رسوم و ارزش‌های جامعه بومی رخ می‌دهند تا جامعه گردشگر. این امر به ویژه در گردشگری قبیل‌های یا بومی مشهود است. خطر اصلی، جذب شدن فرهنگ و هویت جامعه میزبان در فرهنگ غالب تر، یعنی فرهنگ گردشگر است. زمانی که ساکنان محلی از الگوهای رفتاری گردشگران تقلید می‌کنند، فرایند همگن‌سازی فرهنگ غالباً شدیدتر می‌شود. گرچه در برخی مقصدها، گردشگری دوره‌های و فصلی است، ولی بازدید مرتب گردشگران در گذر زمان می‌تواند بر بافت اجتماعی و فرهنگی جامعه میزبان تأثیر قابل ملاحظه‌ای بگذارد. ماتیسون و وال (۱۹۹۲) بین فرهنگ پذیری و کژروی فرهنگی تمایز قائل می‌شوند. آنها بر این عقیده‌اند که کژروی فرهنگی یک تغییر فنوتیپی است و تنها زمانی در رفتار جامعه‌ی میزبان رخ می‌دهد که در تماس با گردشگران است. (این تغییر ممکن است با رفتن گردشگران دوباره به حالت قبلی باز گردد). تغییر ژنوتیپی در رفتار، پدیده‌ای دائمی تر است که در جریان آن، تغییرات فرهنگی، از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. این پدیده به احتمال فراوان در مقصدهایی رخ می‌دهد که صنعت گردشگری آنها غیرفصلی است و تأثیرات فراوانی بر مقصد دارد و یا آن که مردم محلی به توسعه گردشگری تمایل فراوانی نشان می‌دهند. نشانه شناسی گردشگری به مطالعه نشان‌ها و نمادها می‌پردازد. دین مک کانل اولین فردی بود که نشانه شناسی را در مطالعات گردشگری به کار برد. مک کانل (۱۹۷۶) معتقد است که نشانه گرها، گرچه فقط باز نمودی از سایت هستند، ولی اولین تماس گردشگر با سایت می‌باشند. این نشانه گرها عبارتند از: رسانه‌های سفر، راهنماها و سایر منابع سفر. آفرینش تفکرات قالبی، رؤیایها و خیال پردازی‌ها نیز بخش مهمی از این نشانه شناسی‌ها است. تفکرات قالبی و خیال پردازی‌ها همواره نقشی محوری در تجربه گردشگر داشته‌اند.

همان گونه که روجک (۱۹۹۷: ۵۲) اشاره می‌کند: "در مباحث گردشگری اشاره به تفکرات قالبی اجتناب ناپذیر است". ترسیدر (۱۹۹۹: ۱۴۷) نیز می‌گوید: "در ساده انگارانه ترین سطح، گردشگری به تولید و مصرف رؤیایها می‌پردازد". تصاویر نمادینی چون مونالیزا و

تاج محل در بازاریابی گردشگری به طور متداول به کار می‌روند. با این حال، ممکن است واقعیت در مقایسه با باز نمود آن، قدری مایوس‌کننده باشد.

گردشگری (در اقتصاد سیاسی گردشگری) گاه شکل نوینی از امپریالیسم تلقی می‌شود. این شکل نوین نه تنها با روابط قدرت در گردشگری (از قبیل روابط میزبان - میهمان) بلکه با نظریه مرکز - پیرامون و وابستگی نیز در ارتباط است. ماوفورث و مانت (۱۹۹۸) نحوه‌ی رشد کشورهای کاپیتالیست غربی را در سایه تصاحب منابع مازاد کشورهای در حال توسعه تشریح می‌کنند. مفهوم روابط مرکز - پیرامون در چارچوب نظریه وابستگی به کار گرفته می‌شود تا این رابطه نابرابر و غالباً استثمارگری برجسته گردد. گرچه نظریه مرکز - پیرامون و روابط رشد - وابستگی بین ملل میزبان و "ولی نعمتان" غربی آن‌ها، به طور سنتی مورد توجه اقتصاددانان بوده است، ولی این مقوله علاقه انسان‌شناسان را نیز برانگیخته است. این موضوع، به خصوص برای مستعمره‌های نوین و کشورهای در حال توسعه که به گردشگری وابسته‌اند، اهمیت به‌سزایی دارد. اینکه چه کسی مالک فرهنگ است و این فرهنگ چگونه به وسیله عوامل غیربومی غصب می‌شود نیز از اهمیت فراوانی برخوردار است. انسان‌شناسی گردشگری از فرایندهای کیفی و مشارکتی عمیق بهره می‌گیرد تا دریابد چه چیزی باعث وجود و بقای یک اجتماع می‌شود و چه چیزی یک فرد را برای عضویت در آن اجتماع خاص، واجد شرایط می‌کند. انسان‌شناسی برای درک این مسائل از مطالعه پیشینه زندگی افراد، مشاهده مشارکتی، مصاحبه شخصی و تحلیل محتوا استفاده می‌کند. قوم‌نگاری نیز به روشی جا افتاده در انسان‌شناسی گردشگری تبدیل شده است. جامعه‌شناسی گردشگری نیز همین کار را در سطحی عینی‌تر و عام‌تر، از طریق پیمایش‌های اجتماعی و آماری جوامع و همچنین بررسی دلایل حرکت آنها در درون یک ساختار تعیین شده، انجام می‌دهد.

۱۰-۱- بررسی مدل مفهومی و مدل نظری تحقیق:

۱۰-۱-۱- بازاریابی در صنعت هتلداری (بازارشناسی):

در دنیای تجارت امروز، شاید هیچ واژه‌ای را به اهمیت «بازاریابی» نتوان پیدا کرد چرا که غایت تجارت که همانا کسب سود سرشار است، تنها در گرو پرداختن به بازاریابی شکل می‌گیرد، آن هم به واسطه مجموعه روابط و قوانینی که تحت اوای این نام وجود دارند و انجام آنها متضمن سود منظور در بلند مدت می‌شود.

نگاهی به گذشته نشان می‌دهد که تا نیمه‌های قرن بیستم، ضرورت توجه عملی به این مبحث در وادی بازاری بین مشتری و فروشنده کمتر به چشم می‌آمد، آن هم به این دلیل که تا آن هنگام همواره کف ترازوی معامله به سود فروشنده کمتر به چشم می‌آمد، آن هم به این دلیل که تا آن هنگام همواره کف ترازوی معامله به سود فروشنده سنگین تر تمام می‌شد از این جهت که خواسته‌های مشتری به عنوان «تقاضا» حجمی انبوه‌تر از «عرضه» را تشکیل می‌داد و او ناگزیر به هر انتخابی بود. اما رفته رفته، دگرگونی‌های بازار که منجر به تعدد بنگاه‌های تولیدی و خدماتی و در نتیجه وجود فضای رقابتی شد، سبب گردید تا دایره انتخاب برای مشتری وسیع تر از پیش باشد تا آن جا که امروز گستردگی این دایره کاملاً کفه ترازو را به سود مشتری تغییر داده و نقش علم بازاریابی را پررنگ تر از هر زمان دیگری در دنیای تجارت ساخته است. در حقیقت، موفقیت در بازار دیروز، اگر چه نیازمند عوامل گوناگون بود، اما در بین این عوامل، «نیاز مشتری» کمتر مورد توجه قرار می‌گرفت و در نتیجه، سود و پول همواره از حرکت یکنواخت رو به رشد باز می‌ماندند. اما حرکت رو به رشد نمودار انتخاب‌های مشتری بر اساس نیازهایش به دوران تولید و فروش یک جانبه پایان داد و از آن زمان تاکنون در عمری کمتر از سه ربع قرن، شناخت این نیازها چنان اهمیت یافته که بدون توجه به آن، موفقیت بازاری ممکن نیست.

اگر تا دیروز رسیدن به قله‌ی فروش سرشار در تجارت، تنها تعریفی از تولید و ترویج داشت، اما امروز دستیابی به این قله، شناخت نیازهای بازار است به طوری که چگونگی

تولید و ترویج در زیر شاخه‌هایی از آن جای می‌گیرد و مجموعه عوامل زنجیره‌ای در این راه علم بازاریابی را نمایان می‌سازد.

«پیتر دروکر» از متفکران برجسته مدیریت، این علم را چنین تعریف می‌کند: «هدف بازاریابی، فروش سرشار است. هدف دانستن و فهمیدن مشتریان است به نحوی که محصول یا خدمات مناسب آن‌ها باشد و خودکار به فروش برود. این به آن معنا نیست که فروش و ترویج مهم نیستند بلکه آنها به عنوان قسمتی از آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی هستند که برای افزایش مشتریان خشنود با هم کار می‌کنند.

تنها زمانی فروش و ترویج موثر خواهند بود که ابتدا اهداف و نیازهای مشتری تعریف شوند و بعد بسته ارزشمند به آسانی در دسترس قرار گیرد».

اما بازاریابی اساس شناخت نیازهای مشتری در میان صنایع بر حسب نوع فعالیت هر صنعت، رنگ و بوی خاصی به خود گرفت. بدین معنا که در تفکیک صنایع به دو دسته کلی صنایع تولیدی و صنایع خدماتی، تولید کنندگان کالاها به واسطه ماهیت نتیجه فعالیتشان که همان کالا است و خصوصیتی چون قابل لمس بودن، انبار شدن و امکان مالکیت مشتری، راهی متفاوت و البته سهل تری را در بازاریابی پیش روی خود دیدند تا صاحبان صنایع خدماتی که اساساً خدمات آن‌ها فاقد ویژگی‌های کالا است و متغیرهای تاثیر گذار بیشتری را پیرامون خود می‌بینند.

به طور مثال، در صنعت اتومبیل‌سازی، به عنوان یک صنعت تولیدی، اگر چه نیازهایی چون زیبایی، آسایش، امنیت، سوخت کمتر و نهایتاً قیمت نازل تر از سوی مشتری بیان می‌شود، اما این صنعت فرصت کافی برای پرداختن به این نیازها را دارد و در پایان این زمان، کالای خود را به شکل قابل لمس در معرض دید قرار می‌دهد، ضمن آن که در طول زمان ساخت هم می‌تواند تولیدات پیشین خود را ذخیره کرده و در بازاری دیگر و مشتریانی دیگر به فروش رساند اما در مقابل، صنعتی چون توریسم با زیرشاخه‌های خود چنین امکانی را ندارد.

یک صندلی خالی در پرواز، یک فرصت خالی در تور و یک اتاق رزرو نشده در یک هتل، هیچ یک قابل ذخیره‌سازی برای فرصتی دیگر نیستند به علاوه، مشتری در قبال پرداخت مالی، هیچ گونه مالکیتی را نیز از آن خود نمی‌کند و نتیجتاً نگاه سخت‌گیرانه تری به خدمات پیدا می‌کند.

گذشته از این، متغیرهای دیگری نیز بر بازار صنایع خدماتی تاثیر گذارتر از بازار صنایع تولیدی هستند که این خود اهمیت بازاریابی را در میان این صنایع مهم تر می‌نمایند. آن چه که بازار گردشگری کشورهای شرق آسیا را تحت عنوان سونامی متاثر ساخت یا آن چه که به طور خاص بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر، صنعت گردشگری آمریکا و اروپا را تحت تاثیر قرار داد و یا آن چه که این روزها آنفولانزای خوکی آن را موجب شده است، همگی گوشه‌ای از متغیرهای طبیعی، سیاسی و اجتماعی هستند که بر بازار گردشگری ضربه وارد ساختند.

حال اگر بخواهیم صنعت گردشگری کشورمان را هم مد نظر قرار دهیم، به این متغیرها باید معضل «فصلی بودن» سفر را هم اضافه کنیم که تقریباً هشت ماه سال به عنوان اوقات غیر پیک برای فعالان این صنعت، مشکلات متعددی را برای جبران سرمایه و سودآوری به وجود می‌آورد. بنابر آن چه گفته شد؛ «بازاریابی»، همان طور که فیلیپ کاتلر - نویسنده کتاب مدیریت بازاریابی - تعریف می‌کند؛ فرآیندی مدیریتی و اجتماعی است که طی آن، افراد و گروه‌ها از طریق ایجاد، عرضه و تبادل محصولات دارای ارزش با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را تأمین می‌کنند.

اما این بازاریابی چگونه است و در صنعت هتل داری به چه شکل می‌توان از آن بهره جست؟ در پاسخ به این پرسش، ابتدا باید مراحل بازاریابی را شناخت و در مرحله، ارتباط بخش منظور را با هتل داری مورد قیاس قرار داد.

به طور کلی، بازاریابی در سه گام اصلی شکل می‌گیرد. گام نخست، «بازارشناسی» است که به شناخت کلی بازار به لحاظ زمانی و مکانی و عوامل تاثیر گذار می‌پردازد. گام بعدی «بازارسازی» است که در واقع به ایجاد بازار بر اساس شناخت‌هایی که از مرحله بازارشناسی

به دست آمده، کمک می‌کند و بالاخره آن که در گام سوم، «بازارداری» بر مجموعه روابط و قوانینی که می‌تواند بازسازی را استمرار بخشد، دلالت می‌کند. برای هر یک از این گام‌ها قالب مشخصی وجود دارد که اگر چه در طول زمان ابعاد تازه تری پیدا کرده اما در شکل اصلی چهارچوب خود را حفظ نموده است. بدین ترتیب که در بازاریشناسی، مدل C4 بر اساس چهار فاکتور یا مشخصه که باید مورد نظر قرار گیرد و حرف نخست آن‌ها (C) می‌باشد، انتخاب شده است؛ به همان ترتیبی که برای بازسازی نیز مدل P تعریف شده است.

۲-۱۰-۱- مراحل بازاریشناسی:

شناخت خود (Company): اصلی‌ترین عاملی که به موفقیت در بازاریابی کمک می‌کند، شناخت خود به عنوان تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات مد نظر قرار می‌گیرد. در این بخش، یک هتل باید به تمامی امکانات و داشته‌های خود آگاه باشد. ظرفیت واقعی پذیرش را در قبال آن چه که می‌تواند در شکل ایده‌آل سرویس دهد، بشناسد. امکانات جنبی همچون سونا، استخر، مجموعه‌های ورزشی، تفریحی، سالن اجتماعات، آمفی‌تئاتر و... را با برآوردی واقعی بسنجد. توان نیروهای فعال خود را بر اساس تجربه و دانش آموختگی‌اشان ارزیابی کند. موفقیت جغرافیایی خود را از حیث مسافت تا فرودگاه، راه آهن و مبادی ورودی شهر یا سایت محل استقرار هتل بدانند و به طور خلاصه آن که بر خویشتن واقف باشد. این شناسایی از آن رو اهمیت دارد که در مراحل بعدی بازاریشناسی و بازسازی، فاکتورهایی که باید لحاظ شود، بر مبنای شناخت اصولی از همین «شناخت خود» شکل می‌گیرد. به طور مثال، هتلی که فاقد امکانات برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌ها می‌باشد، نمی‌تواند در بازاریابی خویش بر جذب اقلشاری از مردم و مسافران که مقصود اصلی سفرشان شرکت در همایش‌ها است، حساب باز کند و یا هتلی که اگر چه امکانات قابل توجهی دارد اما به لحاظ موقعیت جغرافیایی دور از مرکز شهر قرار دارد نمی‌تواند هدف اصلی جذب مشتری را مشتریانی بدانند که قصد اصلی سفرشان تجارت و انجام امور کاری است.

مشتری (Customer): اگر چه «شناخت خود»، مبنای ارزیابی سایر عوامل تاثیر گذار در مراحل بازاریابی است، اما بی تردید «شناخت مشتری»، مهم ترین رکن موفقیت بازاریابی است چرا که در مقدمه و تعریف بازاریابی گفته شد که تمام هدف بازاریابی، شناخت نیازهای مشتری است تا بسته تولیدی یا خدماتی بر مبنای آن نیازها شکل یافته و در دسترس قرار گیرد. در مورد هتل‌ها نیز شناخت مسافران از این رو اهمیت پیدا می‌کند که یک هتل بر اساس شناخت خود می‌تواند طیف مسافران خویش را متمرکز سازد. مطمئناً مسافران یک هتل ساحلی، با مسافران یک هتل واقع در مرکز شهر تجاری در نوع هزینه و خواست‌ها متفاوتند.

برای مسافران هتل ساحلی آن چه که اهمیت دارد، سوای ارائه خدمات استاندارد، مراکز تفریحی، رستوران‌های ساحلی و حتی امکانات و توانایی هتل در برگزاری مراسم جشن و تفریحات است. حال آن که مسافران بازرگانی بیش از آن که به چنین امکاناتی نیاز داشته باشند، به دنبال امکاناتی از قبیل اینترنت، فکس و... در اتاق‌ها و تسهیلاتی در لابی، کافی شاپ و دیگر امکانات هتل برای قرارها و ملاقات‌ها و انجام امور کاری خویش هستند. از سوی دیگر، برای هر یک از این طیف مسافران هم تعریف و گروه‌بندی‌های خاصی باید در نظر گرفته شود. این که یک هتل بداند چه گروه‌هایی از مسافران به صورت دسته جمعی سفر می‌کنند، کدام ایام سال را انتخاب می‌کنند، میانگین هزینه‌های پرداختی ایشان چه قدر است؟ میانگین اقامت آن‌ها در هر مرتبه از سفر چند شب است؟ و حتی این گروه چه میانگین سنی دارند؟ از کدام بخش‌های هتل (رستوران‌ها، کافی شاپ، اماکن ورزشی، تفریحی و...) بیش تر و به طور میانگین چه قدر استفاده می‌کنند؟

این بخش بندی حتی در مورد هتل‌های پذیرش گر مسافران بازرگانی نیز صدق می‌کند. به این ترتیب که آنان نیز باید اطلاعاتی را در مورد مسافران خویش با این جزئیات کسب کنند که میانگین اشغال اتاق‌ها در طول سال توسط بازرگانان چه قدر است؟ این مسافران بیش تر از کدام مناطق سفر می‌کنند؟ بازار اصلی هدفشان در شهر محل استقرار هتل

کجاست؟ میانگین بودجه مصرفی چه میزان است؟ محل تامین این بودجه کجاست؟ (شخصی، شرکتی یا دولتی است؟).

آن چه که گفته شد، در بخش بندی بازار داخلی و خارجی نیز تفاوت و ابعاد دیگری می‌یابد. در خصوص هتل‌هایی که بخشی از مسافران آن‌ها، مسافران برون مرزی هستند، بسیار مهم است که این اطلاعات به دست آید: میانگین سنی این مسافران چه قدر است؟ با کدام فرهنگ و آداب و رسوم هستند؟ هدف سفرشان بیش تر کدام جنبه (فرهنگی، اقتصادی، تاریخی و...) را در بر می‌گیرد؟ از کدام بخش رستوران یا نوشیدنی و با چه میانگین بودجه‌ای استفاده می‌کنند؟ کدام اوقات سال را برای سفر انتخاب می‌کنند؟ و برخی دیگر از پرسش‌هایی که پاسخ به آن‌ها کمک شایانی به شناخت دقیق مسافران اصلی هتل می‌کنند.

رقیب (Competitor): سومین فاکتور مورد بحث در بازارشناسی، شناخت رقباست. از این روی که این شناخت با نحوه انتخاب استراتژی در ترویج یا همان تبلیغات تأثیر مستقیم دارد، اما آن چه که حائز اهمیت است، شناخت رقبا بر مبنای شناخت خود است. به عبارت دیگر، زمانی شناخت رقبا معنا پیدا می‌کند که در ابتدا، شناخت صحیحی از خود وجود داشته باشد و رقیب را هم هم ردیف با خود سنجید. یک هتل سه ستاره هیچ گاه رقیب یک هتل پنج ستاره به حساب نمی‌آید بنابراین باید در سطح امکانات خود رقبا را خویش را شناسایی کند. به همین نسبت، هتل‌های ساحلی هم با هتل‌های ساحلی دیگر سنجیده می‌شوند، همان طور که هتل‌های درون شهری با یکدیگر. در این مورد باید یادآور شد که متأسفانه در داخل کشور هم نزد بسیاری از مسافران این قیاس اشتباه وجود دارد که در هنگام خرید یک بسته سفری (تور)، هتل‌ها را هم عرض یکدیگر نمی‌سنجند و در عوض این قیاس را با درجات و ستاره‌های مختلف انجام می‌دهند.

اما غرض از شناخت رقبا چیست؟ این که تنها در یک منطقه جغرافیایی بدانیم که کدام هتل هم ستاره و هم امکانات با هتل ما فعالیت دارد کافی نیست، بلکه هدف از این شناخت آن است که بدانیم استراتژی رقبا در جذب مسافر و بازاریابی کدام است و در این راه از

کدام امکانات جنبی و اصلی بهره می‌گیرد. آیا گذشته از امکانات فیزیکی خود به واسطه ارائه خدمات مطلوب تر و بهره‌گیری از کارکنان آموزش دیده در جذب مسافر موفق تر است و یا آن که در نوع تبلیغات خود و هزینه‌ای که انجام می‌دهد موفقیت دارد.

عوامل متغیر (Change factor): یکی از نکات حائز اهمیت در بحث بازاریابی اهمیت دادن به فاکتور عوامل متغیر است که نادیده انگاشتن آن می‌تواند لطمات بسیاری بر روند بازاریابی بگذارد.

این عوامل متغیر در حقیقت همان عامل‌های تاثیر گذار زمانی در بلند مدت هستند که در قالب مسائل و مشکلات طبیعی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، و... خود را نشان می‌دهند و پیش تر نیز بدان اشاره شد.

وقوع یک جنگ، رکود اقتصادی، اعتصابات داخلی، بلایای طبیعی، شیوع یک بیماری و قضایایی از این دست بر روند جذب مسافر تاثیر گذارند و لازم است که در هنگام اخذ استراتژی بازاریابی لحاظ گردد. به طور مثال، با شیوع بیماری آنفلوآنزای خوکی در مکزیک، هتل‌های این کشور برای جذب مسافر چاره را در تخفیف‌های منظور در قیمت اقامت‌های خود دیدند و این شرط که هر مسافر در صورت ابتلا به بیماری پایان هشت روز پس از بازگشت از سفر تا مداوای کامل اقامت رایگان خواهد داشت (تاکید بر بهداشت محیط و انسانی هتل).

اما این عوامل متغیر جنبه مثبت هم خواهند داشت. بدین معنا که برگزاری یک رویداد ورزشی، جشنواره، نمایشگاه و... در زمان‌های از پیش تعیین شده بر بازاریابی یک هتل تاثیر دارد. برای مثال، آن چه که اکنون برنامه بازاریابی هتل‌های آفریقای جنوبی را شکل می‌دهد، با توجه به برگزاری رویدادی چون جام جهانی فوتبال، با دو سال گذشته و حتی سال بعد از جام جهانی یکسان نخواهد بود. نمونه این مطلب را در داخل کشور هم می‌توان در زمان برگزاری جشنواره خرید جزیره کیش دید.

۳-۱۰-۱- اکوتوریسم و بازاریابی:

اکوتوریسم شکلی از گردشگری دوران پست مدرنیسم به شمار می‌آید، به طوری که می‌توان از آن به عنوان دومین گونه عمده گردشگری که در سطوح داخلی و خارجی گردشگران بسیاری را بر اساس گرایش‌های تقاضای بازار به مقاصد گردشگری جذب نماید، نام برد. این در حالی است که اکوتوریسم به عنوان یک گونه از گردشگری قادر است که در استفاده از توان‌های محیطی سبب افزایش همکاری و تأثیرات اقتصادی آن و همچنین حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار شده و تحرک و پویایی را در اقتصاد محلی و منطقه‌ای به وجود آورد که این خود بازاریابی قوی را در این زمینه می‌طلبد.

گسست‌های فرایندی صنعت گردشگری به خصوص در دهه ۱۹۷۰ میلادی، گذار از گردشگری فوردی را سبب گردید که نمود بارز آن گردشگری انبوه و سواحل مدیترانه بود. گردشگری جایگزین در گونه‌های مختلف سربرآورد و بخش‌هایی از بازار تقاضای گردشگری را به خود اختصاص داد. یکی از این گونه گردشگری‌های پساوردی که توجه زیادی هم را در بازار تقاضا به خود جلب کرده، «اکوتوریسم» است (سقایی و مسعودی، ۱۳۹۴). واژه اکوتوریسم کوتاه شده اصطلاح Ecological Tourism است که به عنوان یک گردشگری جایگزین در پایداری فرآیند گردشگری مطرح است. (Nyaupane & Thapa، ۲۵: ۲۰۰۴)

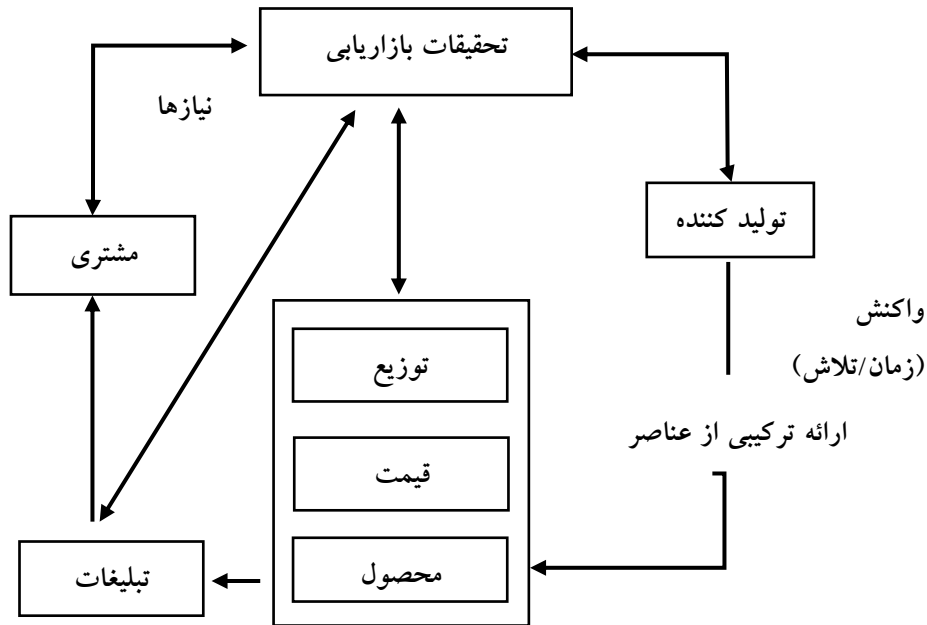
این گونه از گردشگری به ذات هستی‌شناختی خود، با حداقل امکانات و تجهیزات به گشت و گذار و تفرج در طبیعت می‌پردازند و از مواهب الهی موجود در عرصه‌های طبیعی و مناظر زیبا و متنوع و آرامش بخش بهره‌مند می‌گردند (موسوی پور، ۱۳۸۵: ۱۸) به همین دلیل در پذیرایی از این گردشگران نیازمند امکانات و سرمایه‌گذاری کمتری نسبت به سایر گونه‌های گردشگری می‌باشیم (Jiang، ۲۳: ۲۰۰۸).

با اینکه بازاریابی گردشگری: به کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی جهت اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگران به یک مقصد (تفرجگاه، شهر، منطقه یا کشور) بوده، در زمینه بازاریابی اکوتوریسم مفاهیم پایداری و حفاظتی نیز ابعاد بازاریابی گردشگری افزوده می‌گردد. این خود می‌تواند در قالب بازاریابی گردشگری پایدار که اکوتوریسم نیز زیر

مجموعه آن است شکل گیرد. یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشأ بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است، مدل P9 آمیخته بازاریابی یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد. با این وجود برآوردن خواسته‌های محیطی و اجتماعی توریست به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او. آنها نمی‌توانند نسبت به ویژگیهای یکدیگر بی‌تفاوت باشند (لامسدن، ۱۳۸۰: ۳۵).

یکی از مهم‌ترین زمینه‌های اکوتوریسم در استان چهارمحال و بختیاری در شهرستان کوهرنگ (دهستان بازفت (چمن گلی)) است که با توجه به قابلیت‌های آن می‌توان این استان را مقصدی در زمینه اکوتوریسم کشور محسوب نمود. آن چه به وضوح مشخص است، استان چهارمحال و بختیاری مجموعه‌ای متنوع و کامل از جاذبه‌های اکوتوریسم و جذب گردشگر است. این مجموعه خود از دو رویکرد جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی قابل مطالعه است. از میان مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی این خطه می‌توان به پارک‌های جنگلی، غارهای شگفت‌انگیز، آبشارها و چشمه سارها، گل‌ها، گیاهان دارویی جنگلی، ژئوتوریسم، پوشش گیاهی، سدها، کوه‌ها - دشت‌ها - دره‌ها، حیات وحش و مناطق حفاظت شده، مناطق توریستی طبیعی خاص، آب و هوای مناسب، چشم اندازهای زیبا و... که هر بیننده‌ای را به وجد می‌آورد، اشاره کرد. همچنین ویژگی‌های فرهنگی مردم این خطه همچون لباس، خوراک، صنایع دستی (شهری - روستایی - عشایری)، زندگی مردمان عشایری، روحیات آزاد منشی و دلاوری، آداب و رسوم و جشن‌ها و مراسم خاص به همراه لباس‌های رنگی و شاد در دل طبیعت، محصولات تولیدی محلی و سایر جاذبه‌های گردشگری در مقوله بوم گردشگری قابل توجه است. با این تفصیل هنوز اکوتوریسم استان به جایگاه اصلی خودش دست نیافته است. در واقع مدیریت گردشگری استان/ (سازمان میراث فرهنگی - صنایع دستی و گردشگری) نتوانسته است که اکوتوریسم را به عنوان یک برند حتی در مقیاس

ملی مطرح نماید. این خود ضروری می‌سازد که «بازاریابی اکوتوریسم» در استان چهارمحال و بختیاری، مورد توجه قرار گرفته و الگوهای بازاریابی اکوتوریسم جهت اقدام شناسایی گردد. همان گونه که قبلاً مطرح گردید، واژه‌ی اکوتوریسم دارای ریشه‌ی یونانی به معنی خانه و کوتاه شده‌ی اصطلاح گردشگری اکولوژیکی است و پدیده‌ای نسبتاً تازه در صنعت گردشگری است که تنها بخشی از کل صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهد (نئوپان وهاپا، ۲۰۰۴: ۲۵). اکوتوریسم شکلی از گردشگری دوران پست مدرنیسم است که در پیش شکل‌گیری مفاهیمی چون توسعه‌ی پایدار در مفاهیم علمی مطرح شده است که با توجه به ظرفیت‌هایی که دارد می‌تواند فرصت توسعه‌ی روستایی را در همه‌ی ابعاد ایجاد کند (هاشمی، ۱۳۸۹: ۱۷۹). به عقیده‌ی برخی از صاحب نظران، سابقه‌ی کاربرد واژه‌ی اکوتوریسم به اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ میلادی بر می‌گردد؛ در حالی دیگر استفاده از آن را به اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ نسبت می‌دهند؛ اما به شکل منسجم این مفهوم از سال ۱۹۸۰ با ظهور پارادایم پایداری در گفتمان توسعه و آثار منفی گردشگری بر طبیعت و محیط اجتماعی توسعه یافته است (فنل، ۱۳۸۵: ۴۹). بیشتر صاحب‌نظران، اکوتوریسم را به عنوان یکی از اشکال عمده‌ی گردشگری و گردشگری روستایی دسته‌بندی کرده‌اند (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۱۲). این شکل از گردشگری فعالیت‌های فراغتی انسان را عمدتاً در طبیعت امکان‌پذیر می‌سازد و مبتنی بر مسافرت‌های هدفمند توأم با برداشتهای فرهنگی، معنوی، دیدار از جاذبه‌های طبیعی و مطالعه‌ی آنها و بهره‌گیری و لذت جویی از پدیده‌های متنوع طبیعت است و تأکید زیادی بر حفاظت از ارزشها و جاذبه‌های طبیعی دارد (جیانگ، ۲۰۰۸: ۴۲). یکی از اجزای چارچوب توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری در سطح جهان، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد (رضوانی، ۱۳۸۷: ۷۳). بازاریابی به طور دقیق نه یک علم و نه یک هنر است. به طور کلی بازاریابی فرآیند مسئولانه برای شناخت، پیش بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (رضوانی، ۱۳۸۷: ۷۳; Cook, ۲۰۰۳: ۱۹۹۳). فرآیند بازاریابی در شکل (شماره ۳ - ۱) نشان داده شده است.



شکل (۳-۱): فرآیند بازاریابی؛ (مأخذ: شارپلی، ۱۹۹۷: ۹۱؛ رضوانی، ۱۳۸۷: ۷۴)

به دلیل ماهیت و طبیعت گردشگری، ارائه تعریفی جامع از مقوله بازاریابی آن نیز تا حدودی با دشواری همراه است، از این رو بازاریابی گردشگری را می‌توان این گونه تعریف نمود که: «فرایندی است تعاملی، میان عرضه و مصرف کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است مبادله می‌شود» (حیدری چیا، ۱۳۷۹: ۳). این فرآیند ممکن است از مرحله ایجاد انگیزه سفر شروع شده و تا مرحله بازگشت ادامه داشته باشد.

بازاریابی برای تداوم حیات گردشگری بسیار ضروری و لازم است. از آنجا که مدیریت در بازاریابی به دنبال هماهنگی بین عرضه و تقاضا است؛ اگر شکافی بین منحنی‌های عرضه و تقاضا در دوره‌های مختلف سال وجود داشته باشد، راهبردهایی مانند: تشخیص بخش‌های جدید بازار، بهبود تبلیغات فروش و برنامه‌های موضوعی ویژه می‌تواند خلاء ناشی از پایی

نبودن تقاضا نسبت ظرفیت مطلوب را پر کند (۹۴: ۲۰۰۵، Kelarke). در واقع، به واسطه روشهای بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگیهای این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (حیدری، ۱۳۸۷: ۱۴۲).

اصطلاح عوامل آمیخته بازاریابی برگردان «Marketing Mix Factors» می‌باشد. بوردن ادعا می‌کند اولین کسی است که از اصطلاح آمیخته بازاریابی استفاده کرده است و آنرا تنها متشکل از عناصر یا اجزاء مهمی که یک برنامه بازاریابی را تشکیل می‌دهد، می‌داند (Borden, 1965: 67). مک کارتی این تعریف را تلطیف نموده و آمیخته بازاریابی را به عنوان ترکیبی از تمامی عوامل در سلسله مراتب فرماندهی مدیران بازاریابی برای تأمین خواسته‌های بازار هدف تعریف می‌کند (Victor, 1985: 22). بنابراین شاکله مفهوم آمیخته بازاریابی، ایده مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل (Shapiro: 1985, 34). در اختیار مدیریت بازاریابی است که می‌توان برای تأثیرگذاری بر مصرف کنندگان از آن استفاده نمود. عدم توافق در ادبیات پژوهش عمدتاً در مورد این متغیرهای ابزارهای قابل کنترل موثر بر استفاده از آمیخته بازاریابی است. در زمینه آمیخته بازاریابی گردشگری، بوهایلیس (۱۹۹۹) در راهبرد خود به چرخه حیات توریسم در منطقه گردشگری پرداخته است. نکته مورد توجه در دیدگاه‌ها و برنامه‌ریزی صحیح و اصولی توسط سیاست‌گذاران و فعالین حوزه‌های مختلف گردشگری و استفاده از ترکیب مناسبی از مولفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری می‌باشد که می‌تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای صنعت گردشگری منطقه به ارمغان آورد (Hodsen, 2005). به طوریکه مقاصد گردشگری برای مدیریت و بازاریابی اثربخش خود نیازمند تشکیل سازمانهای مدیریت و بازاریابی مقصد می‌باشند که با توجه به عملکرد و وظایف خاص آنها می‌بایستی اقدام به یکپارچه‌سازی اجزاء و ارکان نظام مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری نمایند

(فرزین و صفری، ۱۳۸۸). در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ترکیبی از مولفه‌های لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (کتابی و دیگران، ۱۳۸۴: ۸۰).

به عبارتی هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (امین بیدخمی و نظری، ۱۳۸۸). به طور کلی هدف از بازاریابی را می‌توان در بررسی و اجرای استراتژی، شناسایی بخش‌های مختلف آن، تعیین معیارهای بازاریابی برای هدایت روند توسعه محصول، برنامه‌ها و طرح‌های تعیین شده برای فعالیت‌های روابط عمومی و ترویج و فروش آگهی خلاصه نمود (داس ویل، ۱۳۸۴). در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا اگر بازاریابی را فرآیندی مدیریتی بدانیم کلیه فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات بازاریابی است. بازاریابی عبارت است از کلیه فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را دربردارد. این کار شامل برنامه‌های هدف‌گذاری شده بر گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آنان به خرید یا استفاده از خدمات است. با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی توریسم را افزایش، درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب‌پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ نمود، همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند موجب افزایش جذب گردشگران گردد. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری عمده‌ترین عامل عقب ماندگی ایران از روند رو به رشد این صنعت در جهان است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹). و این در حالی است که در جهان رقابتی امروز رفع اثربخش نیازهای اطلاعاتی و رزرواسیون خریداران برای جذابیت و توان رقابتی مقاصد ضروری است. از این رو مقاصد که اطلاعات دقیق، متناسب و به موقع در اختیار مشتریان و صنعت گردشگری قرار می‌دهد، از شانس بیشتری برای انتخاب شدن برخوردارند (فرزین و صفری، ۱۳۸۸).

با توجه به ویژگیهای خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به سایر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به نحوی که بکارگیری موثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک مقصد گردشگری مهم تلقی می‌شود. دو نویسنده معروف به نامهای میدلتون و موریسون تعداد و یا اجزای آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری P را به هفت و هشت مورد افزایش داده‌اند (روستا و ستاری، میاندوآب، ۱۳۸۰: ۱۱). تاکنون محققان و صاحب‌نظران گردشگری ترکیب‌های متفاوتی از مولفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری را ارائه داده‌اند.

جدول شماره (۴-۱) ترکیب مولفه‌های آمیخته بازاریابی سنتی بودن، میدلتون، موریسون و همچنین ترکیب آمیخته تحقیق حاضر برای گردشگران اکوتوریسم را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱): مولفه‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه نویسندگان مختلف

| نوع آمیخته | مولفه‌های ترکیب شده در آمیخته بازاریابی |
|----------------|---|
| آمیخته بودن P4 | محصول، قیمت، ترفیع، توزیع |
| میدلتون P7 | محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، مردم، شواهد فیزیکی، فرآیند |
| موریسون P8 | محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، مردم، بسته بندی، تهیه برنامه، مشارکت |
| نگارندگان | مکان، قیمت، محصول، تبلیغات، مشارکت، بسته بندی، موقعیت و جایگاه، برنامه‌ریزی، مردم |

مأخذ: نگارنده

بنابراین با توجه به اهمیت بازاریابی در توسعه گردشگری اکوتوریسم نگارندگان برای اولین بار، هم بر اساس مسائل بازاریابی گردشگری اکوتوریسم و هم بر اساس ویژگیهای جغرافیایی گردشگری (مکان، برنامه‌ریزی، مردم محلی، امکانات و جاذبه‌ها، چشم انداز، دسترسی، دوری و نزدیکی، چیدمان و مبلمان در فضای جاذبه‌ها)، یک آمیخته بازاریابی

تهیه شده تا از طریق آن بتوان وضع موجود را به خوبی شناسایی کرده و امکان برنامه‌ریزی صحیح در جهت رسیدن به وضع مطلوب و جذب گردشگران اکوتوریسم را فراهم آورد. بقای محصولات سبز تا حد زیادی به شناخت و درک مشتریان از اهمیت مسائل محیطی و تمایلاتشان برای رفتار به روش‌هایی بستگی دارد که در بعضی از مسئولیت پذیری‌های خاص مثل خریدن محصولات سبز مشترک هستند (چان، ۲۰۰۱). بشر منابع محدودی بر روی زمین دارد که باید تلاش کند نیازهای نامحدودش را برآورده کند؛ اگرچه مسائل زیست محیطی بر تمامی فعالیت‌های بشری اثر می‌گذارند اما تنها تعداد کمی از رشته‌های دانشگاهی موضوعات مربوط به آنها را در ادبیاتشان مطرح کرده‌اند. مشاهده شده که بقای محصولات سبز تا حدی بر مصرف‌کننده بر اساس درک اهمیت مسائل محیط زیستی و تمایل خود مانند سهم داشتن در این مسئله مانند خرید محصولات سبز در روند ترویج محصولات سبز مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری فرآیندها و استراتژی بازاریابی مؤثر برای محصولات ضروری است. در گردشگری و صنایع مرتبط، تاثیر هتلها در محیط زیست توجه دانشمندان زیادی را به خود جلب کرده است. در فرآیند ارتقاء محصولات سبز، شناخت و داشتن معلومات در رابطه با فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان و استراتژیهای مؤثر بازاریابی برای محصولات سبز بسیار ضروری می‌باشد (گرانین و همکاران، ۲۰۱۱).

باتوجه به اینکه دانش بر روی تمام مراحل تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارد. دانش هتل سبز بعنوان یک دانش کلی از حقایق، مفاهیم تعریف شده و روابط مربوط به تاثیر هتلها در محیط زیست بر این فرآیند تاثیر دارد. برخی از هتلها طرحهایی مختلف را اقتباس کرده‌اند که میتوان از جمله آن خود را بعنوان هتل سبز معرفی کنند و از برچسبهای کشور اکو استفاده کنند که این خود میتواند یکی از شگردهای بازاریابی برای جذب مشتریان به خود باشد. محصولات هتل سبز و خدمات آن ممکن است یک فرصت برای ایجاد یک استراتژی مانند تمایز محصول مانند اینکه صرفه جویی در انرژی و آب، کاهش مواد زائد جامد و زباله‌ها و استفاده از منابع اقتصادی و از اکو سیستم هتلها و مهمانان هتل و

خریداران صنعتی را با تبلیغات سبز که منعکس کننده تعهد هتلها به محیط زیست که هتلها باید سازگار با محیط زیست باشند و ایجاد کانالهای توزیع با ایجاد یک تصویر سبز باشد.

در صنعت گردشگری و مهمان نوازی (هتلداری)، تأثیر هتلها بر روی محیط، توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. (چان و همکاران، ۲۰۰۶). مطالعات صورت گرفته بر روی هتلهای سبز، قصد اقامت مشتریان، تأثیر تصورات و دیدن کردن مجدد توریستها و قصد و نیتهاشان مورد ارزیابی قرار گرفت. (لی، ۲۰۱۰) البته هنوز معلوم نیست که آیا این قصد میتواند منجر به رفتارهای واقعی شود یا خیر و یا اینکه شرکت کنندگان در این مطالعات بطور واقعی در هتلهای سبز، همانطوری که ادعا میکردند، اقامت داشتند و یا اینکه آیا معلومات در رابطه با هتلهای سبز بر روی فرآیند برنامه‌ریزی توریستها تأثیر میگذارد یا خیر. برای پیوند دادن و کم کردن این فاصله‌ها در ادبیات، این مطالعه تأثیر تعدیل کننده معلومات و اطلاعات توریستها از هتل سبز روی رفتار اقامتشان را مورد بررسی قرار می‌دهد. بعلاوه این مطالعه از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) برای بررسی فاکتورهایی استفاده میکند که در انتخاب توریست‌های چینی از هتلهای سبز، بهنگام دیدن کردن از اروپا، نقش دارد.

بدون شک، مصرف کنندگان نگران محیط زیست می‌تواند یک بخش بازار سودآور باشند تحقیقات نشان می‌دهد که به عنوان یک نتیجه از سبز شدن شرکتها و یا با استفاده از بازاریابی سبز، تصویر شرکت ممکن است بهبود یابد، که منجر به افزایش سود و وفاداری مشتری می‌شود. علاوه بر این، با معرفی محصولات و خدمات محیط زیست دوستانه به بازار، شرکتها می‌توانند به دو هدف نایل شوند. اولی، این محصولات و خدمات میتواند نیازهای در حال حاضر مصرف کنندگان نگران در رابطه با محیط زیست را پاسخ دهند و دوم، شرکتها می‌توانند فرصتی را برای مصرف کنندگان ایجاد کنند که باعث آگاهی بیشتر مشتریان از مسائل زیست محیطی و اهمیت مسائل زیست محیطی شود. مصرف کنندگان سبز به عنوان افرادی تعریف شده‌اند که از محصولاتی که احتمال دارد: سلامت مصرف

کننده و دیگران را به خطر اندازند، در زمان تولید یا مصرف محصول زیان جدی به محیط وارد کنند، مقدار نامتناسبی از انرژی را مصرف کنند، اتلاف غیرضروری ایجاد کنند و از مواد اولیه‌ای استفاده کنند که از محیط‌ها و بخش‌های مورد تهدید به وجود آمده است، پرهیز می‌کنند. مصرف کنندگان نیروی محرکه صنعت سبز هستند. نگرانی در مورد محیط زیست، ارزش‌ها، شیوه زندگی، و خرید محصولات سبز توسط مصرف کنندگان را به پیش می‌راند. با توجه به تحقیقات اسکپورک و لفکاف هیجاسی در سال ۱۹۹۵ افرادی که در فعالیت‌های زیست محیطی درگیر هستند بیشتر مستعد به خرید کالاهای سبز می‌باشند. هدف قرار دادن مصرف کنندگان سبزی می‌تواند برای شرکت‌ها یک چالشی باشد. مصرف کنندگان سبز، نه تنها تمایلی به محصولات سبز دارند، بلکه به شرکت‌هایی که در فعالیتهای سبز مانند بازیافت درگیر هستند تمایل دارند با وجود پیچیدگیها و عدم ثبات یافت شده توسط تحقیقات، تلاش‌های زیادی از سوی محققان جهت دسته بندی مصرف کنندگان به بخش‌های معنادار و قابل اندازه‌گیری بازار و مطابق با نگرش‌ها، رفتارها و دیگر خصوصیات آنها انجام شده است بخش بندی بازار به بازاربایان اجازه می‌دهد که با تنوع رفتاری مصرف کنندگان بهتر کنار بیایند، تلاش‌های خود را بر بخش‌هایی با بیشترین پتانسیل موفقیت متمرکز نمایند و محصولات و خدماتی که به بازار عرضه میکنند را چنان تنوع بخشند که با نیازهای بخشهای متفاوت بازار مطابقت داشته باشد. برخی از ابتدایی ترین تلاش‌ها در این زمینه، بخش بندی‌های ساده مبتنی بر ترکیبی از توجه به (مقوله پایداری سبز) و تمایل و توانایی پرداخت پول بیشتر برای محصولات پایدارتر بودند. در تحقیق انجام شده توسط سازمان روهر مصرف کننده سبز به پنج بخش دسته بندی شد. اول، مصرف کنندگان سبزآبی‌های واقعی (سبز متعصب که به شدت بر این باورند که اعمال آنها بر محیط زیست تاثیر دارد. آنها مایل به سرمایه‌گذاری بیشتر در محصولات سبز و میل و علاقه به شرکت در فعالیتهای زیست محیطی مانند بازیافت و کمپوست دارند. آنها آگاهترین گروه مصرف کننده از مسائل زیست محیطی هستند و مطمئنا به خرید محصولات سبز تنها از شرکتهای قابل اعتماد و آگاه از مسائل زیست محیطی روی می‌آورند.

دوم، مصرف‌کنندگان سبز کهنه پرست که در محصولات سبز گران قیمت تر سرمایه‌گذاری می‌کنند، اما مایل به شرکت در فعالیت‌های زیست محیطی نیستند. به منظور حفاظت از شیوه زندگی خود، این مصرف‌کنندگان تنها در فعالیت‌های زیست محیطی شرکت، از طریق ابزارهای پولی درگیر هستند. سوم، مصرف‌کنندگان سبز جوانه زن‌ها^{۱۱} که حامی مقررات زیست محیطی می‌باشند با این حال، آنها کمتر احتمال دارد پول بیشتری برای محصولات سبز صرف کنند. چهارم، غرزن‌ها بر این باورند که آنها مسئول حل مسائل زیست محیطی نیستند. این گروه مصرف‌کننده محصولات معمول را بیش از محصولات سبز برای جلوگیری از هزینه‌های بالاتر انتخاب می‌کنند. در نهایت، "قهوه‌ای اساسی" این بخش معتقد است که همه تلاش‌های شخصی، تجاری، و یا سیاسی هم نمی‌تواند مشکلات زیست محیطی را حل کند، مصرف‌کنندگان سبز خواهان محصولاتی هستند که حافظ محیط زیست و به نفع محیط زیست باشند، با این حال، آنها نمی‌خواهند کیفیت را قربانی کنند و یا شیوه زندگی خود را تغییر دهند. با توجه به تحقیقات (ورمیلیین و پیر ۲۰۱۰). شیوه گرایش به سمت محیط طبیعی در جهت استفاده از بازاریابی سبز است؛ امروزه بازاریابی سبز توسط شرکت‌های زیادی مورد استفاده قرار می‌گیرند و همه فعالیت‌های طرح شده جهت تولید و تسهیلات هر گونه مبادلات انجام می‌گیرند تا نیازها و خواسته‌های بشری با حداقل تاثیر در محیط طبیعی را برآورده کنند (پولونسکی، ۲۰۱۱).

بسیاری از هتلها بدلیل مشکلات زیست محیطی مانند گرم شدن کره‌ی زمین، کاهش استراتسفری لایه اوزون و مصرف بیش از حد منابع غیر قابل تجدید باید پاسخگو باشند و برنامه‌های زیست محیطی و یا اتخاذ سیستمهای مدیریت زیست محیطی (EMS) که میتواند بدلیل اقتصادی باشند و یا بدلیل ایجاد یک تصویر و وجهه مثبت از آن باشد این امر را میسر سازد (چان، ۲۰۰۸). برخی از هتلها با استفاده از برچسب هتل سبز بعنوان یکی از راههای بازاریابی برای جذب مشتریان اقدام میکنند (پیزاما ۲۰۰۹). در این فرآیند اعتقاد مشتریان در فرآیندهای تصمیم‌گیری و نیت رفتاری آنها می‌تواند موثر باشد (پی تی و کرین، ۲۰۰۵).

براساس فلسفه گردشگری از مفاهیم عملی اکوتوریسم و اکوتوریست باید از برنامه‌های کاربردی و مسائل بازاریابی سبز استفاده کنیم. این مفاهیم بازارهای هدف از استراتژیهای بازاریابی اعمال شده توسط دولت‌ها، صنعت گردشگری و شرکتها، هتلها و آژانسهای گردشگری هستند. اکوتوریسم در سال ۱۹۹۰ با عنوان (جامعه بین المللی اکوتوریسم) به سفری مسئولانه به مناطق طبیعی که حفاظت از محیط زیست و بهبود رفاه مردم بومی را به همراه داشته باشد، تعریف شده است (Wikipedia. org wiki / sustainable _ tourism) ؛

تعریف دیگر ابعاد اکوتوریسم (وایتمن، ۱۹۹۶) شامل نکات زیر می‌باشد:

- تجربیات مستقیم همراه با فرهنگ زیست محیطی.
- تعریف محیط زیست براساس قوانین طبیعت نه گردشگران.
- پذیرش محدودیت در مورد استفاده از منابع طبیعی و فرهنگی.
- برنامه‌ریزی و شرکت در اکوتورها.
- بهبود نگرانی اخلاق زیست محیطی از گردشگران.
- سهم اقتصادی به صنعت گردشگری.
- هدایت بخشی از درآمد به محلی از منابع طبیعی.
- بازاریابی گردشگری سبز.

یک هتل سبز، یک محیط دوستدار محیط با مشخصه‌هایی است که مطابق با رفتارها/ برنامه‌های بکر و کامل اکولوژیکی عمل می‌کند. (هان، ۲۰۱۰).

سورقویست و همکاران در سال ۲۰۱۵ پژوهشی را انجام دادند که هدف از این مطالعه که در کشور تایوان انجام شده است بررسی اینکه آیا انگیزه در طول فرآیند رخ می‌دهد و اینکه مصرف کنندگان سعی میکنند که با محیط زیست سازگارتر شوند. بنابراین این مطالعه برای اولین بار بررسی اثر آگاهی و دانش حفاظت از محیط زیست را در رفتار مشتریان سبز و پس از آن تأثیر مکانیزم‌های تشویقی در آگاهی حفاظت از محیط زیست و رفتار مشتری سبز بررسی می‌کند. ۴۵۸ مهمان هتل بعنوان افراد مورد پژوهش استفاده شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که آگاهی و دانش حفاظت از محیط زیست بر رفتار مصرف کننده

تأثیر مثبت و معناداری دارد. مشوق تخفیفات نقدی هیچ تأثیری برای استفاده مجدد مهمانان هتل برای استفاده مجدد آنها ندارد در مقابل جایگزین‌های طرح‌های حفاظتی از محیط زیست انگیزه و مشوق اصلی برای مهمانان هتل به حفظ رفتار سازگار با محیط زیست می‌باشد. با توجه به جمعیت و مهمانان هتل، مهمانان زن و جوان تمایل بیشتر به سازگاری با محیط زیست دارند. سهم این مقاله از پژوهش و نظریه از طریق تجزیه و تحلیل مهمانان هتل می‌باشد که چگونگی سازگاری آنها با محیط زیست مبنی بر استراتژیهای دوستانه به منظور انگیزه بیشتر می‌باشد. مصرف کنندگان اغلب بر این باورند که کشورهایی که عضو اکو هستند و از برچسب اکو استفاده میکنند محصولات آنها طعم بهتری دارد یا حداقل در یک بخش ممکن است از این برچسب تأثیر بپذیرند هدف از این تحقیق حاضر به بررسی برخی از مکانیسم‌ها و محدودیت‌هایی بود که کشورهای عضو اکو داشته‌اند. در آزمایش ۱ که در این تحقیق صورت گرفته که اثر برچسب اکو ECO برای مقدار مشابه رتبه طعم برای موزهای معمولی و عالی پیدا شده است. آزمایش ۲ اثرات کشورهای عضو برچسب اکو برای طیف وسیعتری را نشان می‌دهد که میتوان به ابعاد قضاوتی مانند بهداشت، کالری، ویتامین، مواد معدنی، عملکرد ذهنی و تمایل به پرداخت را اشاره کرد. آزمایشهای ۱ و ۲ و پرسشنامه‌ای نیز شامل صفات مطلوب اجتماعی، صفات اسکیزوتایپی و صفات مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست تهیه شده که قویترین و مهمترین پیش بینی کننده ابعاد در مجموع، اثر برچسب اکو بعنوان یک پدیده قوی می‌باشد که مهمترین بعد آن مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست می‌باشد. در مجموع اثر برچسب اکو پدیده‌های قوی می‌باشد که بستگی به اثر متقابل نوع محصول و ابعاد قضاوت دارد. (سورقویست و همکاران ۲۰۱۵، هان و یون در سال ۲۰۱۵) از آنجایی که تعداد مشتریان هر روزه بیشتر می‌شود و مشتریان ترجیح می‌دهند که از محصولات سازگار با محیط زیست استفاده کنند و در این راستا تلاش برای سبز شدن هتلها به طور فرآیندهای مهم می‌باشد. مطالعه گزارش شده در اینجا به طراحی و بررسی شکل‌گیری قصد و نگرش میهمانان برای انتخاب یک هتل سازگار با محیط زیست را دارد. هدف از ارائه

این مدل در تحقیق که مدل مبتنی بر رفتار (MGB) با ادغام چنین متغیر ضروری که شامل آگاهی‌های زیست محیطی، اثربخشی درک شده، رفتار سازگار با محیط زیست و شهرت می‌باشد که از تبیین و تشریح رفتار مشتریان سازگار با محیط زیست ارائه شده است.

نتایج حاصل از این مدل این بحث را نشان می‌دهد که یک سطح مطلوبی از رضایت بخشی منجر به قابلیت اطمینان و اعتبار می‌شود. و چارچوب نظری ارائه شده توانایی قوی براتی قصد خرید و نگرش مصرف کننده دارد که نقش حیاتی در شکل‌گیری تصمیمات مشتریان هتلها ایفا میکند و نگرشهای شناسایی و خواسته‌ها بعنوان عوامل واسطه‌ای عمل میکنند. مدلها قدرت پیش بینی و نگرش مصرف کنندگان را بر اساس متغیرهای رفتاری نشان می‌دهد. در زمینه رفتاری، محققان متعددی آن را به صورت یک مبنای نظری اعمال نمودند. سهم مهمی از این مطالعات به افزایش درک ما از محصولات دوستدار محیط زیست و تصمیم‌گیری فرآیندها و افزایش قدرت پیش بینی برای محصولات را دارد. در این مطالعه یک استراتژی بازاریابی خوب باید تمایل القای رفتاری که شامل نگرش و سازگاری با محیط زیست می‌باشد را شامل می‌شود. تمایل مهمانان به هتلها به شهرت و سازگاری با محیط زیست بطور مثبت و فزایندهای بر نگرش و قصد خرید تأثیر دارد که این خود منجر به خرید محصولات سازگار با محیط زیست می‌شود. اختصاص منابع بیشتر برای افزایش شهرت و سازگاری با محیط زیست میتواند مناسب و حتی سودآور باشد. (هان و یون ۲۰۱۵).

مطابق با نظریات لارچ و همکاران (۲۰۰۱)، معلومات بر روی تمامی مراحل فرآیند تصمیم‌گیری مصرف تأثیر می‌گذارد. در این مطالعه، اطلاعات هتل سبز بعنوان معلومات کلی از حقایق، مفاهیم و رابطه‌های مربوط به تأثیر هتلها بر روی محیط طبیعی تعریف شد. (فرایکسل، ۲۰۰۳) این مطالعه اخیر بر مبنای کارهای دانش پژوهان گوناگون صورت گرفت تا فرض کند که فرآیند انتخاب گردشگران برای هتلهای سبز از طریق میزان درکشان (دریافت شده شان) از معلومات هتل سبز، تعدیل می‌شود. این مطالعه، همانند با فرایند

انتخاب هتل سبز توسط گردشگران، از مدل TPB (تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده) استفاده میکند. مطابق با نظریات اجزن، TPB در می‌یابد که رفتار اوقات فراغت افراد، از طریق مقاصد و نیت‌های رفتار یاش مشخص می‌شود. در عوض، این قصد تحت تأثیر فاکتورهای زیر قرار می‌گیرد: الف) نگرش افراد

ب) معنی داری و اهمیت هنجارهای ذهنی که او در آن موقعیت قرار داده می‌شود، ج) عقیده فرد با توجه به اینکه آیا وظیفه‌ای که به عهده اش است آسان است یا خیر (کنترل رفتاری شناخته شده PBC مدل TPB) بطور گسترده‌ای در تحقیقات در رابطه با فعالیت‌های گردشگری و تحقیق بر روی هتلها در آینده، بکار برده شد. (اجزن، ۱۹۹۲) با اینکه قصد اقامت در هتل کشف شد (هان، ۲۰۱۰) رابطه بین قصد و رفتار واقعی در این مفهوم هنوز مورد بررسی قرار نگرفت. رکس و همکاران (۲۰۰۷) مشاهده کردند که قصد مشتریان برای خرید محصولات سبز اغلب بیشتر از فروش واقعی است.

همان طور که در مقدمه فصل اول ذکر گردید، اکو هتل‌ها؛ نگرش نوین به صنعت میهمانداری و هتلداری سبز ترفندی برای بازاریابی انبوه است. بازاریابی انبوه MASS MARKETING روشی مناسب در معرفی و توسعه اهداف برندها می‌باشد.

در این نوع بازاریابی به دسته بندی مخاطبان بازار هدف توجهی نمی‌شود و به همه‌ی افراد پیشنهاد فروش یکسانی داده می‌شود یا فقط از یک استراتژی فروش استفاده می‌گردد. ایده اصلی بازاریابی انبوه رساندن پیام تبلیغاتی خود به بیشترین افراد ممکن می‌باشد. در این نوع از بازاریابی جهت دسترسی به مخاطبان بیشتر، به طور سنتی از رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات استفاده می‌شود. بازاریابی انبوه بر عکس بازاریابی گوشه‌ای می‌باشد که در آن هدف فروش به بخش کوچک و هدفمندی شده از بازار است. در این شیوه تمرکز بر فروش بیشتر بر قیمت‌های پایین تر است و به ارائه محصولات و خدماتی پرداخته می‌شود که مورد نیاز اکثریت افراد جامعه و نه قشر خاصی از آن‌هاست.

۴-۱۰-۱- (بررسی متغیرهای تحقیق و مدل مفهومی):

برندینگ، یکی از عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند در صنعت هتل داری جهانی است. هدف از این بخش، بررسی تأثیر رضایت مصرف کننده بر رابطه بین ارزش ویژه این پژوهش شامل: کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خود پنداره ایده آل، هویت برند، تناسب با سبک زندگی، آگاهی از برند؛ متغیر میانجی رضایت مصرف کننده و متغیر وابسته وفاداری به برند است.

به دلیل ویژگی‌های ذاتی خدمات، برند مهمترین جنبه بازاریابی خدمات است (کاپفر، ۲۰۰۸: ۴۱). از لحاظ تاریخی مدیریت برند جزء واحد اقتصادی هتل‌ها نبوده است، در دهه‌های گذشته این وضعیت تا حدی تغییر کرد که مدیریت برند به مثابه یکی از مهمترین عرصه‌های گسترشی واحد اقتصادی و تحقیقات در صنعت هتل داری شد (فورگاس، ۲۰۰۶). از نقطه نظر مصرف کننده مزایای کلیدی رشد برندینگ در هتل داری شامل کاهش ریسک ادراکی و هزینه‌های جستجو و تسهیل فرایند تصمیم‌گیری خرید، و از نظر صاحبان برند مزایای اصلی شامل به دست آوردن سهم بازار بیشتر برای رقبا، توانایی حفظ مشتری از طریق ایجاد وفاداری می‌باشد، که این موارد به نوبه خود می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی شوند (سنگستر، ولتون و مک کنسی، ۲۰۰۱ و جوالجی، ۲۰۰۶). صنعت گردشگری بیش از ۱۱٪ از کل تولید ملی را در بر می‌گیرد. همچنین در حدود ۲۰۰ میلیون نفر در مشاغل وابسته به این صنعت مشغول کارند و سالانه نزدیک به ۸۰۰ میلیون سفر در سطح جهانی صورت می‌گیرد. این در حالی که انتظار می‌رود این رقم تا ۲۰۲۰ به میزان دو برابر افزایش یابد. صنعت گردشگری با توجه به اطلاعات یاد شده اگر بزرگترین صنعت در تمام کره زمین نباشد، یکی از بزرگترین صنایع جهان است (سایت توریسم آنالیز). با توجه به اینکه هتل داری یکی از زیر مجموعه‌های گردشگری محسوب می‌شود، سهم بسزایی از گردش مالی و درآمدی این صنعت را به خود اختصاص می‌دهد و در این میان هتل‌ها بیشترین سهم را نصیب خود می‌کنند که برندی قوی داشته باشند. برندینگ یکی از مهمترین قلمروها در صنعت هتل داری جهانی است. در آمریکا برندهای دارای

ارزش ویژه ۷۰٪ است، که این آمار در کانادا ۴۰٪ و در اروپا ۲۵٪ می‌باشد (فورگاس، ۲۰۰۶).

تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد. ضرورت نفوذ اذهان در صنعت هتل داری نیز مشهود است. در صنعت هتل داری و گردشگری که پدیده فصلی بودن نیز یکی از بزرگترین مشکلاتی است که با آن مواجه هستند، داشتن برندی قوی و وفاداری به برند اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند. افزایش آگاهی مشتریان از حقوق خود، ورود رقبای جدید و اشباع برخی از بازارها موجب می‌شود که در صنعت هتل داری و گردشگری مشتری اهمیت فوق العاده‌ای پیدا کند. از اینرو هتل‌هایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که درصد اشغال اتاق‌های خود را در سطح بالایی نگه دارند و این کار با ایجاد ارزش ویژه برند هتل و ایجاد وفاداری در مصرف کننده امکان پذیر است. صنعت هتل داری از دیرباز جزء صنایع درآمدزا برای کشورهای مختلف بوده است. ولی متأسفانه رشد مناسبی در ایران در سالهای اخیر نداشته است و حتی با رکود نیز مواجه بوده است. شرکت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت هتل داری با مشکل یافتن یک جایگاه مناسب در ذهن مصرف کنندگان مواجه شده است و مسئولان این شرکت‌ها بر این باورند که برند برای افراد شناخته شده نیست و افراد ارزش زیادی برای برند هتل‌ها قائل نیستند. همچنین این شرکت‌ها با مشکل نبود وفاداری مشتریان مواجه است و اغلب مهمانان بازگشت دوباره‌ای به هتل ندارند. مدیران شرکت‌های هتل داری با درک این موضوع که می‌تواند ناشی از ضعف برند و در پی آن نارضایتی و بی وفایی به برند شود، به دنبال دستیابی به راهکار مناسب برای حل این مشکل هستند. از اینرو با توجه اهمیت روزافزون برند در شرکت‌های سرمایه‌گذاری هتل داری که می‌تواند باعث ایجاد رضایت و وفاداری مهمانان و در نهایت سودآوری بیشتر، افزایش سهم بازار و افزایش نرخ بازگشت سرمایه شود، محقق در این پژوهش بر آن شده است که بررسی تاثیر ارزش ویژه برند در صنعت کالاهای مصرفی بسیار پرکاربرد بوده است، اما خدمات به دلیل ماهیت متفاوتشان از کالاها نیازمند رویکردهای

جدیدتر در این زمینه هستند. اما متأسفانه ادبیات مرتبط با ارزش برند در صنایع خدماتی به ویژه هتل داری بسیار کم و ناچیز است.

از طرفی رضایت مصرف کننده به عنوان یک اصل لازم و ضروری برای موفقیت در کسب و کار بلند مدت است. با وجود اینکه تحقیقات زیادی در مورد این موضوع انجام شده است، اما تحقیقات انجام شده تأثیر رضایت را بر وفاداری رفتاری و نگرشی سنجیده‌اند. نام و همکارانش (۲۰۱۱) تأثیر رضایت را به عنوان یک متغیر میانجی بر رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند مورد آزمون قرار داده‌اند، اما در مدل آنها از بعد آگاهی از برند که از متغیرهای اصلی تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند در مدل‌های مختلف ارزش ویژه برند از جمله مدل آکر (۱۹۹۱) کیمپا کورن و تاکر (۲۰۱۰)، است نامی برده نشده است، محققان این پژوهش بر آن شده‌اند که این بعد مهم را نیز به ابعاد مدل نام و همکارانش افزوده و آن را مورد آزمون قرار دهند.

سوالی که در این تحقیق مطرح می‌شود این است که آیا ارزش ویژه برند بر رضایت و وفاداری مصرف کننده در صنعت هتل داری تأثیر دارد؟

۵-۱۰-۱- ارزش ویژه برند:

هتل داری یکی از صنایعی است که خدمات در آن حکم فرما است و برای رسیدن به موفقیت بلند مدت در این صنایع مدیریت برند ضروری است (زوجینگ، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند هتل هنگامی که مدیران هتل به فکر تقویت موقعیت رقابتی خود در بلند مدت می‌افتند، نمود پیدا می‌کند (کی، ۲۰۰۴). اخیراً ارزش ویژه برند به یکی از موضوعات کلیدی در صنعت هتل داری تبدیل شده است (کیم، جین سون و کیم، ۲۰۰۸). زیرا برندهای قوی می‌توانند باعث اعتماد مهمانان شوند و آن‌ها را در تجسم ویژگی‌های ناملموس هتل قادر می‌سازند. ساختن ارزش ویژه برند در هتل داری با توجه به این واقعیت که خدمات اکثر هتل‌ها مشابه یکدیگر است، کار آسانی نیست (پراساد و دو، ۲۰۰۰). ترویج

ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده می‌تواند عامل کلیدی استراتژیک محرک برای موفقیت در صنعت هتلداری باشد (زوجینگ، ۲۰۱۱).

برند هتل مجموعه‌ای از وعده‌ها را برای مهمانان که نقش کلیدی در خزائن یک هتل دارند عرضه می‌کند (دان کن و موربارتی، ۱۹۹۸). پراساد و همکاران (۲۰۰۰) ویژه برند هتل را به عنوان «دیدگاه‌ها و ادراکات مطلوب یا نامطلوب که بر رزرواسیون هتل تاثیر می‌گذارند» تعریف کردند (پراساد و همکاران، ۲۰۰۰). ارزش ویژه برند هتل می‌تواند بعنوان «ارزشی که مهمانان با برند یک هتل مرتبط می‌دانند و تاثیر این ارتباط بر رفتار آن‌ها» تعریف کرد (شوکی و همکاران، ۲۰۱۲). تجربه خوب مهمانان باعث شکل‌گیری ارزش ویژه برای برند هتل می‌شود، همانطور که تجربه ناخوشایند باعث تخریب برند هتل در ذهن مهمانان می‌شود. افراد برای انتخاب برند هتل نیازی به تجارب گذشته ندارند و از طریق رسانه‌ها و تبلیغات دهان به دهان می‌توانند هتلی خاص (سازگار با محیط زیست (اکو هتل)) را انتخاب کنند و این موضوع اهمیت و ارزش ویژه برند را می‌رساند (پراساد و همکاران، ۲۰۰۰). هتلی که دارای ارزش ویژه برند قوی است می‌تواند مواردی از جمله افزایش واکنش مطلوب مهمانان به تغییرات قیمت، توسعه برند، افزایش وفاداری مهمان، صبر و بردباری مهمانان در شرایط بحرانی، سودآوری بالاتر و ارزش بالاتر بازار را انتظار داشته باشد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

محققان این پژوهش با توجه به تئوری‌های مرتبط درباره ارزش ویژه برند هتل، شش بعد برای آن در نظر گرفته‌اند که عبارت‌اند از: کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده آل، تناسب با سبک زندگی، هویت برند (نام، اکنسی و وایت، ۲۰۱۱) و آگاهی از برند (جینگ فنگ و زیلونگ، ۲۰۰۹).

▪ **کیفیت خدمات:** اگر چه اهمیت کیفیت خدمات روشن و واضح است، اما تحقیقات اندکی درباره سابقه و ساختار کیفیت خدمات در صنعت هتل داری انجام شده است. مشخص شدن ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه مهمانان برای مدیران هتل داری بسیار با اهمیت است (ویلکینز، مریلس و هرینگتون، ۲۰۰۷). مهمانان هتل اغلب خدمات هتل را از

طریق ویژگی‌های خاص هتل، که مرتبط با رضایتشان است، درک می‌کنند. خیلی از ویژگی‌های هتل بازتاب خواسته‌ها و نیازهای مختلف بیان شده توسط مهمانان استفاده کننده از خدمات هتل است. در مطالعه نتسون (۱۹۸۸) نشان داده شد که نظافت، راحتی و اندازه اتاق‌ها برای انتخاب هتل در اولویت هستند و همچنین هتل برای داشتن عملکردی عالی نیاز به ارائه توسط کارکنان پذیرش مودب و خوش برخورد و محیطی طبیعی و سازگار با محیط زیست، دارای نور کافی، رنگ و دکور مناسب دارد (زوجینگ، ۲۰۱۱). ویور و مک کلیرلی (۱۹۹۱) در تحقیقات خود نشان دادند که ۹۰٪ مهمانان نظافت اتاق‌ها را بعنوان مهمترین عنصر دانسته و بعد از آن موارد دیگری از جمله تخت راحت، اتاق مناسب، حوله با کیفیت مرغوب در این رتبه بندی قرار گرفتند. آشنایی با نام برند و شهرت برند هتلی خاص (سازگار با محیط زیست (اکوهتل)) در ارائه خدمات با کیفیت بالا می‌تواند حدود ۲۰ تا ۲۵٪ باعث موفقیت هتل شود (ویلیکینز و همکاران، ۲۰۰۷). به دلیل تغییر پذیری ارائه خدمات، حفظ کیفیت خدمات در صنعت گردشگری و مهمان پذیری دشوار است (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۰). کیفیت خدمات چند بعدی است و توافق نظر اندکی در زمینه ابعاد کیفیت خدمات وجود دارد. این عدم توافق می‌تواند به میزان زیادی به دو مکتب فکری آمریکایی و اروپای شمالی، که پیش فرض‌های مختلف درباره ابعاد کیفیت خدمات دارند، نسبت داده شود (نام و همکاران، ۲۰۱۱). در مکتب فکری آمریکایی، مقیاس سروکوال که دارای پنج بعد (عوامل ملموس، اطمینان، اعتبار، همدلی، پاسخ دهی) است مطرح شده است. در صنعت هتلداری می‌توان این ابزار را به دو بعد مجزای عوامل ملموس و ناملموس (اطمینان، اعتبار، همدلی، پاسخ دهی) تقسیم کرد (زوجینگ، ۲۰۱۱). در طرف دیگر دانشمندان مکتب فکری اروپای شمالی از جمله بردی و کرونین (۲۰۰۱)، اکینسی (۲۰۰۱) و مادانگلو (۲۰۰۴) ادعا کردند مدل‌های دو و سه بعدی از کیفیت خدمات برای تحقیق در صنعت هتل داری معتبر تر هستند. محققان در این پژوهش همانند اکینسی و همکارانش (۲۰۱۰) از مکتب فکری اروپای شمالی پیروی کرده و دو بعد برای کیفیت خدمات - کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان - در نظر گرفته‌اند. تحقیقات بسیاری از جمله اولیور

(۱۹۹۳)، داب هولکار، شپهرد و تریس (۲۰۰۰) تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مصرف کننده را تأیید کرده‌اند. همچنین هیونگ، وانگ و کو (۲۰۰۲)، لام و هیونگ (۱۹۹۸)، تام (۲۰۰۰)، اکینسی و همکاران (۲۰۰۸)، نام و همکاران (۲۰۱۱) وجود این رابطه در صنعت هتل داری را تأیید کردند. در تحقیقات آنها شواهد فیزیکی کیفیت خدمات، که مربوط به ظاهر، محیط فیزیکی، امکانات و تجهیزات استفاده شده در هتل است، مورد تأکید قرار گرفته است. از طرفی رفتار کارکنان یک عامل کلیدی در تعیین کیفیت خدمات است. از اینرو می‌تواند باعث رضایت و تقویت ارزش ویژه برند هتل شود. رفتار کارکنان خدماتی، از لحاظ شایستگی، صلاحیت، پاسخدهی، و همکاری، طرز پوشش یک عنصر مهم برای ارزیابی کیفیت خدمات است (اکینسی، داووز و مسسی، ۲۰۰۸)، و می‌تواند به ایجاد تجارب به یاد ماندنی برای مصرف کننده منجر شود و رضایت و وفاداری مصرف کننده را در پی داشته باشد (زمری و رحمت، ۲۰۱۰). محقق در این پژوهش فرض را بر آن گذاشته‌اند که هر دوی این متغیرها (کیفیت فیزیکی و رفتار پرسنل) بر رضایت مصرف کننده در صنعت هتل داری تأثیر معناداری دارند. بنابراین فرضیات پژوهش عبارت اند از:

— فرضیه اول: کیفیت فیزیکی بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.

— فرضیه دوم: رفتار کارکنان بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.

۶-۱۰-۱- تناسب با خود پنداره ایده آل:

یکی از موضوعات کلیدی مطالعات جهانگردی درک این موضوع است که چرا گردشگران از میان مناطق و مقاصد مختلف به یک مقصد خاص مسافرت می‌کنند. اجماع در ادبیات جهانگردی بر سر این موضوع وجود دارد که انتخاب گردشگران از یک مقصد خاص می‌تواند تحت تأثیر عوامل روانی از جمله (نگرش‌ها، انگیزه و تناسب با خود پنداره) باشد. سیرجی و سو (۲۰۰۰) بیان کردند که توجه به مفهوم خود پنداره مهمانان برای تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی تأثیرگذاری بر رفتار گردشگران ضروری است. اعتقاد آنها بر این اساس بود که تناسب با خود پنداره می‌تواند بر رفتار گردشگران تأثیر بگذارد (ان،

اکینسی و لی، ۲۰۱۱). به نظر اسنیگ و کومز، خود پنداره مرکب از ادراکات، احساسات و طرز تلقی‌های انسان است. برخی از محققان استدلال کرده‌اند که خود پنداره باید به گونه‌ای تلقی بشود که دست کم دو بعد داشته باشد - خود پنداره واقعی و خود پنداره آرمانی - (اکینسی و همکاران، ۲۰۰۸). تفاوت بین خود پنداره واقعی و خود پنداره آرمانی به برداشت فرد از "آن کس که هستم" و "آن کس که دوست دارم باشم" اشاره دارد (هاوکینز، مادرزباغ و بست، ۲۰۰۷: ۴۳۴). مصرف کنندگان به هنگام مصرف یک برند دارای شخصیت، درگیر فرآیند تطبیق دادن می‌شوند تا برند را تعیین هویت کنند که آیا با تصویر ذهنی آن‌ها از خودشان سازگاری دارد، به این فرایند همخوانی برند / خود گفته می‌شود (اکینسی و همکاران، ۲۰۰۸). واژه همخوانی برند / خود، ریشه در مفهوم تعیین هویت اجتماعی دارد. این سازه فرض می‌کند که رفتار مصرف کننده تا حدودی با مقایسه مصرف کننده میان ادراک فرد از خویشتن (خود واقعی، خود ایده ال یا خود اجتماعی) و شخصیت برند تعیین می‌شود (هدینگ، نادزن و جر، ۲۰۰۹: ۱۲۴). تناسب با خود ایده ال، از طریق برانگیختن مصرف کنندگان بر رفتار خرید آنها، زمانی که درک بالایی از تناسب با خود داشته باشند تأثیر می‌گذارد (سیرجی و همکاران، ۱۹۹۷ و اپرمان و چون، ۱۹۹۷). آن و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقات خود نشان دادند که تناسب با خود پنداره می‌تواند یک عامل تعیین کننده در پیش بینی رفتار گردشگران باشد و به نوبه خود می‌تواند بر قصد بازگشت، پیشنهاد به دیگران، نگرش‌های مثبت به مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر بگذارد (آن و همکاران، ۲۰۱۱). اغلب مهمانان هتل‌های سازگار با محیط زیست نه فقط به خاطر اتاق‌های مناسب و داشتن خوابی راحت و... بلکه همچنین به دلیل تناسب با خود پنداره ایده ال، در این گونه هتل‌ها اقامت گزینند (کی، ۲۰۰۵). سایر مطالعاتی که رابطه مثبت بین تناسب با خود پنداره ایده ال و رضایت مصرف کننده را در صنعت هتل داری و جهانگردی بررسی می‌کنند، می‌توان بیگنه و سانچز (۲۰۰۱)، اکینسی و همکاران (۲۰۰۸) و نام و همکاران (۲۰۱۱) را نام برد که در تحقیقاتشان رابطه مثبت بین تناسب با خود پنداره ایده ال و رضایت را نشان دادند. فرضیه محققان این پژوهش عبارت است از:

— فرضیه سوم: تناسب با خود پنداره ایده ال بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.

۷-۱۰-۱- هویت برند:

هویت برند همان جوهره برند است. پروفیسور جان کاپفر معتقد است "داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همانطور که هستید، تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان" (محمدیان و رونقی، ۱۳۸۹: ۱۸). برندها از طریق هویت خود را به مشتری می‌شناسانند و از سایر رقبا متمایز می‌کنند. در حقیقت هویت برند بیان می‌کند برند نشان دهنده چیست و چه تعهداتی نسبت به مشتریان دارد (گادور، ۲۰۰۸). مصرف کنندگان زمانی که هویت برندی خاص آنها را در رسیدن به تعلق به گروه‌های اجتماعی کمک می‌کند، از آن برند رضایت پیدا می‌کنند (کیم و کیم، ۲۰۰۵). مطالعات پیشین از جمله پیترو و السون (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که هویت برند مصارف نمادین، پیوند عاطفی و وفاداری به برند را نشان می‌دهند. فرضیه محققین این پژوهش عبارت است از:

— فرضیه چهارم: هویت برند بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.

۸-۱۰-۱- تناسب با سبک زندگی:

سبک زندگی الگویی منحصر به فرد از زندگی است که از رفتارهای مصرفی فرد متأثر می‌شود و در آن نمود پیدا می‌کند. افراد نیز به گونه‌ای انتخاب خود را انجام می‌دهند که بیانگر یک سبک زندگی مشخص باشد. در حقیقت، سبک زندگی به الگوی مصرفی اشاره دارد که منعکس کننده انتخاب‌های فرد در مورد نحوه مصرف، زمان و درآمد است. امروزه سبک زندگی را بطور ساده به این شکل تعریف می‌کنند: "سبک زندگی یعنی چگونگی زندگی یک فرد، به این صورت که یک فرد چگونه خود انگاره خود را به نمایش می‌گذارد". بسیاری از محصولات امروزه، محصولات سبک زندگی هستند؛ یعنی آنها یک سبک خاص را که در ذهن مصرف کنندگان بالقوه وجود دارد، نمایش می‌دهند (لودن و دلایینا، ۱۹۹۳: ۵۶). افراد به گونه‌ای انتخاب‌های خود را انجام می‌دهند که نشان دهنده یک سبک زندگی

مشخص باشد (سولومن، ۱۹۹۲: ۱۷۴). به عبارتی مصرف کنندگان وقتی برند خاصی نیازهای آن‌ها را برآورده کند و در دستیابی به سبک زندگی خاص یا مورد علاقه شان راضی کند؛ به خرید آن برند ادامه می‌دهند (نام و همکاران، ۲۰۱۱). در بسیاری از موارد، تنها چند طبقه خاص، بیشترین مصرف کنندگان یک محصول یا خدمت مشخص هستند که این امر به بازاریابان کمک می‌کند تا برنامه بازاریابی خود را بر اساس دیدگاه و خواسته‌های مخاطبان بالفعل شان طراحی نمایند و همچنین به مخاطبان بالقوه بیشتری دسترسی پیدا کنند. درجه‌ای که انطباق تصویر برند با سبک زندگی فردی مصرف کنندگان بیشتر شود، رضایت مصرف کننده از تجربه برند افزایش می‌یابد (والکر، ۲۰۰۳). فرضیه محققان این پژوهش در این مورد عبارت است از:

— فرضیه پنجم: تناسب با سبک زندگی بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.

۹-۱۰-۱- آگاهی از برند:

از دید کلر آگاهی از برند به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه فرد است (کلر و کوین لین، ۱۳۸۹: ۸۱). جلب توجه مشتری به منظور جلب آگاهی از برند در حافظه آن‌ها عامل مهمی برای ساخت ارزش ویژه برند است (بوهرر، ۲۰۰۷: ۵۱). پژوهشگران دیدگاه‌های متفاوتی راجع به آگاهی از برند دارند، اما آن‌ها بر این عقیده‌اند که آگاهی از برند بر رضایت، برای شکل دادن به نگرش‌های مطلوب تأثیر مثبتی دارد. راه‌ها و روش‌هایی پیشنهادی پژوهشگران، در محیط مهمان نوازی نیز صدق می‌کند (زمری و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین فرضیه محقق در این پژوهش عبارت است از:

— فرضیه ششم: آگاهی از برند بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.

۱۰-۱۰-۱- رضایت مصرف کننده:

با افزایش تمرکز بر هتل داری در ۲۵ سال گذشته، می‌توان مشاهده کرد که رضایت مهمانان بعنوان ابزاری برای استراتژی برندگذاری بکار می‌رود. مدیریت استراتژیک رضایت

زمانی که انتخاب‌های متفاوتی پیش روی افراد برای انتخاب هتل وجود دارد اهمیت بسزایی پیدا می‌کند. با توجه به رقابتی بودن صنعت هتل داری توجه به رضایت مهمانان برای تبدیل مهمان به مهمان وفادار در اولویت است. تحقیقات دو دهه گذشته نشان می‌دهد که رضایت مهمانان منجر به بازگشت مجدد مهمانان به هتل، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری می‌شود. نظافت اتاق‌ها، کارکنان مودب و با تجربه، دوستانه بودن برخورد کارکنان و محیط‌های طبیعی فیزیکی و بصری جذاب هتل از جمله عواملی اند که باعث ایجاد رضایت مهمانان از هتل و وفادار شدن آن‌ها می‌شود (هو، هوانگ و چن، ۲۰۱۰). برند هتل‌هایی که سطح رضایت در آن‌ها بالاست، نرخ اشتغال هتل‌هایشان نیز بیشتر است (انیل و همکاران، ۲۰۰۴). توصیه کردن یک هتل به دیگران در واقع میزان رضایت مهمانان را از اقامت در آن هتل نشان می‌دهد. رضایت مشتری ارتباط مستقیمی با ادامه خرید دارد. در صنعت هتل داری گاهی رضایت مهمانان موجب شناخته شدن برند یک هتل در سراسر دنیا می‌شود (هو و همکاران، ۲۰۱۰). منظور از رضایت در گردشگری، ارزیابی احساسی مسافر از جاذبه‌ها و خدمات ارائه شده در مقصد است. محققان این پژوهش نیز رضایت را اتمام لذت بخش می‌دانند. با توجه به این تعریف، احساسات مصرف کننده زمانی که عمل مصرف باعث تأمین نیاز، تمایل و هدف او می‌شود، لذت بخش است (انیل و همکاران، ۲۰۱۰).

۱۱-۱۰-۱- وفاداری به برند:

چالش اصلی در زمینه وفاداری به برند، تعریف مفهوم وفاداری به برند و اندازه‌گیری آن است (آتیلگان، ۲۰۰۵). دانشمندان و محققان زیادی از جمله آکر (۱۹۹۶)، هم و ایورسون (۲۰۰۳)، کلر (۲۰۰۷)، رابینسون (۲۰۰۵)، شولز (۲۰۰۵)، ویلموت و کورنیش (۲۰۰۳) همگی بر این باورند که وفاداری به برند معمولاً بدین گونه تعریف می‌شود: تمایل مصرف کننده برای خرید مکرر یک برند خاص، به رغم اینکه ممکن است از نظر منطقی گزینه‌های جایگزین دیگری نیز وجود داشته باشد (بوهرر، ۲۰۰۷: ۴۸). آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را "تعلق یک مشتری به یک برند خاص" تعریف می‌کند (مالک و نعیم، ۲۰۱۱). مرحله

وفاداری مرحله‌ای است که مشتریان در آن روابط عمیق و معناداری با برند ایجاد می‌کنند. اندازه‌گیری وفاداری با رضایت مشتریان و ابقای آن‌ها صورت می‌گیرد (رل، ۲۰۰۶: ۱۰۶). برندها می‌توانند یک نقطه قابل شناسایی را هنگام خرید برای مصرف‌کننده فراهم کنند و سپس وفاداری مصرف‌کنندگان را ایجاد کنند (هدینگ و همکاران، ۲۰۰۹). مدیران بازاریابی باید تلاش‌هایشان را بر وفاداری به برند متمرکز کنند، زیرا اگر وفاداری به برند افزایش یابد تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند می‌گذارد (اتلینگان و همکاران، ۲۰۰۵). اندازه‌گیری وفاداری به برند از دیدگاه مصرف‌کننده می‌تواند متغیر کلیدی برای مدیران علاقه‌مند به ارزش ویژه برند باشد. مشتریان وفادار برای ادامه خرید به ترغیب نیاز نخواهند داشت و این احتمال وجود ندارد که به برند رقیب به خاطر ارتقاء آن تمایل نشان دهند (بوهرر، ۲۰۰۷). بیشتر هتل‌های سازگار با محیط زیست (اکو هتل‌ها) برنامه‌هایی را برای ایجاد وفاداری در مهمانان خود دنبال می‌کنند، برای مثال "مجموعه گردشگری دین تری استرالیا" ۵۴ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ برای طرح جذب مهمان‌های طبیعت گرد هزینه کرد. این برنامه‌ها با هدف افزایش احساس رضایت و وفاداری و اقامت در این مجموعه منحصر به فرد مورد توجه قرار گرفت. برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتریان گران هستند، شروع و ادامه این برنامه‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری (مکان) است. مثلاً ایجاد اتاق‌هایی با امکانات و شرایط سازگاری با محیط زیست نیازمند سرمایه است (هو و همکاران، ۲۰۱۰). دی (۱۹۶۹) چهار دهه پیش بیان نمود که وفاداری رفتاری یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خریداری یا استفاده نمودن از یک کالا یا خدمت ادامه دهند. وفاداری نگرشی به عنوان ترجیح برند، قصد خرید و تعهد بلند مدت مشتری به یک برند و گرایش آن‌ها به تبلیغات دهان به دهان مثبت تعریف می‌شود. در مفاهیم مرتبط با جهانگردی و هتل داری چن و گرسوی (۲۰۰۱) رویکرد رفتاری را مورد انتقاد قرار دادند و استدلال کردند که رویکرد نگرشی برای مطالعه در خصوص رفتار مسافران مناسب تر است. زیرا مسافران می‌توانند به یک مقصد وفادار بمانند، حتی زمانی که آن‌ها، آن مکان را نبینند (نام و همکاران، ۲۰۱۱). در این تحقیق،

محققان وفاداری به برند را به عنوان قصد مصرف کننده برای بازدید یا تمایل او به بازدید از هتل یا معرفی برند هتل به دیگران می‌دانند و در واقع وفاداری نگرشی را پذیرفته‌اند. رضایت مشتری با وفاداری نیز مرتبط است. تحقیقات بسیاری نشان می‌دهند رضایت مشتری و وفاداری رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر دارند و بر عملکرد (هتل سازگار با محیط زیست) تأثیر می‌گذارند. از جمله تحقیقاتی که رابطه بین این دو متغیر را نشان می‌دهند می‌توان از بک و پارکز (۲۰۰۳)، راست و زاهوریک (۱۹۹۳)، مک دوگال و لوسکیو (۱۹۹۴)، فالوانت، ماتزلر و فولر (۲۰۰۸)، آندرسون، فورنل و لهما (۱۹۹۴)، فورنل (۱۹۹۲)، هالوول (۱۹۹۶)، کاندامپولی و سوهارتانتو (۲۰۰۰)، لین و وانگ (۲۰۰۶)، یون و ویزول (۲۰۰۵)، نام و همکاران (۲۰۱۱) نام برد. بنابراین، فرضیه محققان این پژوهش عبارت است از:

— فرضیه هفتم: رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

بلومر و دیتر و پیترز (۱۹۹۸)، داب هولکار و همکاران (۲۰۰۰)، کاروانا و مالتز (۲۰۰۲) نشان دادند که رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مصرف کنندگان تحت تأثیر متغیر میانجی رضایت مصرف کننده است. اکینسی و همکاران (۲۰۰۸) ادعا کردند که رابطه بین تناسب با خود پنداره ایده ال و قصد بازگشت مجدد تحت تأثیر متغیر میانجی رضایت مصرف کننده است. و همچنین نام و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که رابطه بین کیفیت خدمات، هویت برند، تناسب با خود پنداره ایده ال، تناسب با سبک زندگی و وفاداری به برند تحت تأثیر رضایت مصرف کننده است. و فرضیات مرتبط عبارت اند از:

— فرضیه هشتم: کیفیت فیزیکی از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.

— فرضیه نهم: رفتار کارکنان از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.

— فرضیه دهم: تناسب با خودپنداره ایده ال از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.

- فرضیه یازدهم: هویت برند از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.
- فرضیه دوازدهم: تناسب با سبک زندگی از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.
- فرضیه سیزدهم: آگاهی از برند از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.

۱۲-۱۰-۱- روش شناسی تحقیق:

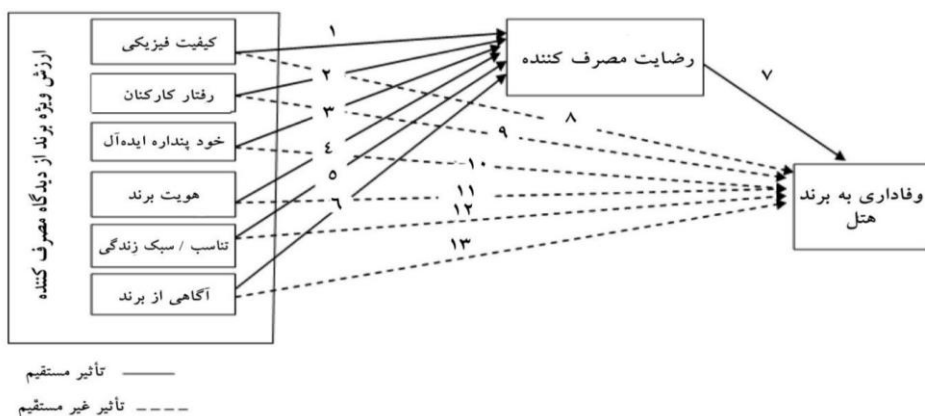
جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران منطقه نمونه گردشگری، کارشناسان صنعت گردشگری و هتلداری، کارشناسان سازمان میراث فرهنگی - گردشگری - صنایع دستی، گردشگران (بازدید کنندگان) از منطقه نمونه گردشگری و مهمانان هتل‌های کوهرنگ - کوهرنگ و هتل بین المللی مورد نظر در استان چهارمحال و بختیاری می‌باشد. و حجم نمونه مورد بررسی با توجه به فرمول شارل کوکران، ۱۹۶ نفر است. ابتدا از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای (یک روش احتمالی) استفاده شده است. بدین صورت که از بین هتل‌های بین المللی پارسیان به عنوان برند در نه استان‌های (تهران، اصفهان، همدان، کهگیلویه و بویراحمد، چهارمحال و بختیاری، یزد، مازندران، کرمان، فارس)، و در بخش کوهرنگ بین هتل زردکوه کوهرنگ، هتل قصر احمد کوهرنگ و هتل کوهرنگ - کوهرنگ، به صورت تصادفی (هتل بین المللی پارسیان چهار محال و بختیاری و هتل کوهرنگ - کوهرنگ) به صورت تصادفی انتخاب و سپس پرسشنامه‌ها در میان افراد در دسترس توزیع شد. جهت نزدیک شدن به نمونه احتمالی، این پرسشنامه‌ها در روزهای مختلف هفته و در ساعات مختلف روز بین افراد توزیع شد. برای طراحی پرسشنامه، پژوهشگر از شاخص‌های موجود در مقالات معتبر استفاده کرد. متغیرهای مورد استفاده در پرسشنامه به همراه منابع آن در جدول زیر آمده است. و برای بررسی متغیرهای اصلی تحقیق از طیف پنج امتیازی

لیکرت استفاده شده است؛ که گزینه ۱ به معنای کاملاً مخالفم تا گزینه ۵ به معنای کاملاً موافقم استفاده شده است.

جدول (۵-۱): متغیرهای مورد استفاده پرسشنامه و منابع آن‌ها

| متغیرهای تحقیق | ماخذ |
|-------------------|---|
| کیفیت خدمات | Ekinci(2001), Madanoglu (2004), Nam et al(2011) |
| تناسب/خود ایده آل | Sirgy et al(2000), Back(2005), Nam et al(2011) |
| هویت برند | Mael & Ashforth(1992), Nam et al(2011) |
| تناسب/ سبک زندگی | Del Rio et al(2001), Johnson et al(2006), Vazquez et al(2002), Nam et al(2011) |
| آگاهی از برند | Kaplanidou & Vogt(2003), Kapferer (1994), Francois & McLachlin(1995), Keller(1993), Chen et al(2009), Yoo et al(2000) |
| رضایت مصرف کننده | Spreng & Mackoy(1996), Nam et al(2011) |
| وفاداری به برند | Bloemer, De Ruyter, Wetzels(1999), Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996), Nam et al(2011) |

- منبع: نگارنده



شکل (۴-۱): ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده

و همچنین برای سنجش پایایی متغیرهای تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ متغیر وفاداری ۰/۹۷، متغیر کیفیت فیزیکی ۰/۸۳، متغیر رفتار کارکنان ۰/۸۴، تناسب با خود پنداره ایده ال ۰/۹۷، هویت برند ۰/۷۲، تناسب با سبک زندگی ۰/۸۵، آگاهی از برند ۰/۷۰ است، پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

۱۳-۱۰-۱- (طرح تحقیق):

صنایع خدماتی از پر رونق‌ترین صنایع در قرن بیست و یکم هستند (فاتماو تیموتی، ۲۰۰۵، ص ۱۶). مطالعات نشان می‌دهد، که گردشگری به همراه صنایع پیشرفته آینده خوبی دارد. گردشگری صنعت اصلی بسیاری از کشورها محسوب می‌شود و نقش اساسی در توسعه اقتصاد جهانی دارد (تینگ هانگ، ۲۰۱۰، ص ۳۷۸). این پدیده تا حدودی، به رشد صنعت هتلداری بستگی دارد. همانطور که اهمیت صنایع خدماتی در اقتصادهای پیشرفته افزایش یافته، مسائل خاصی که در بازاریابی خدمات وجود دارند، توجه روز افزون افراد را به خود جلب نموده است (لاولاک، ۲۰۰۱، ص ۱۰). مسائل شناخته شده در ارتباط با صنایع خدماتی نظیر هتل‌ها شامل نا ملموس بودن، ناهمگنی، تفکیک ناپذیری، تغییر پذیری و فناپذیری است. وجود چنین ویژگی‌هایی در بخش خدمات، مدیران هتل‌ها را در تطبیق عرضه و تقاضا با مشکل رو به رو کرده است (زیتامل، ۱۹۸۵، ص ۳۴-۳۵). هر چند تقاضا تحت تاثیر عوامل خارجی نظیر فضای اقتصادی، ترجیحات مصرف کننده، محیط صنعتی و غیره قرار می‌گیرد و بیشتر این عوامل تحت کنترل مدیران هتل‌ها نیستند، اما در مورد عرضه، وضعیت متفاوت بوده و عرضه توسط مدیران هتل‌ها کنترل می‌شود (مین یو و لی، ۲۰۰۹، ص ۵۷۱).

در این حال، مدیران هتل‌های کشورهای مختلف، در افزایش سودآوری خود با محدودیت منابع و رقابت شدید مواجه شده و تحت فشار قرار گرفته‌اند. به طور کلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی

محسوب می‌شود (دافوس و بارکی، ۲۰۰۹، ص ۱). با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل‌ها باید به دنبال ارائه کیفیت خدمات برای بقای خود باشند. تحقیقات نشان داده است که کیفیت خدمات برای کسب موفقیت و حفظ مشتری ضروری است (قبادیان و دیگران، ۱۹۹۴، ص ۴۶، زیتامل، ۲۰۰۰، ص ۱۰۷). بنابراین، کیفیت خدمات برای شرکت‌هایی که به دنبال افزایش سهم بازار و سودآوری هستند، امری حیاتی است. با این همه، بسیاری از تلاش‌ها برای ارزیابی کیفیت خدمات، استراتژی رقبا را در نظر نگرفته‌اند. از نقطه نظر بازاریابی، زمانی رضایت مشتری بدست می‌آید، که نیازها و خواسته‌های آنان ارضاء شود. «لم و ژانگ» در سال ۲۰۰۵، در تحقیق خود در زمینه صنعت مهمان داری، دریافت که مشتریان راضی، خرید خود را از محصولات و خدمات تکرار می‌کنند و بازخورد مثبتی را از تجربه خودشان برای آشنایان و دوستان ارائه می‌کنند (جوی وو و دالیانگ، ۲۰۰۹، ص ۱).

تقریباً، عقیده مشترک میان نویسندگان مختلف نظیر «پاراسورامان»، «گرونروز» و «لوئیس و بومز»، در خصوص کیفیت خدمات وجود دارد و آن این که کیفیت خدمات به معنای مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان از نحوه ارائه خدمات است (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴، ص ۵۷). این عقیده مشترک باعث ایجاد توافق بر تعریف کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان شده است.

با توجه به اینکه استان چهارمحال و بختیاری، دارای محیط‌های طبیعی بکر که در بخش کوه‌رنگ آن از خوش آب و هوا ترین مناطق استان و دارای جاذبه‌های طبیعی و گردشگری فراوان مثل چشمه‌ها، آبشارها، دشت‌ها، غارها، تونل‌ها، کوه‌ها، پیست اسکی، پوشش گیاهی و جانوری، تاریخی، فرهنگی و مذهبی می‌باشد به عنوان جاذبه‌های قطب سیاحتی کوه‌رنگ محسوب می‌گردد و هر ساله گردشگران زیادی را به خود جلب می‌کند، تصمیم‌گیری راجع به انتخاب عناصر آمیخته بازاریابی خدمات از دیدگاه مشتریان و تعیین اولویت نسبی هر کدام که شالوده اساسی بازاریابی خدمات را تشکیل می‌دهند، جذب، نگهداری و جلب رضایت مشتریان مراکز اقامتی و هتل‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

این تحقیق بر آن است تا وضعیت خدماتی را که هتل‌های مورد نظر در استان چهارمحال و بختیاری و بخش کوهرنگ ارائه می‌کنند همراه با تفاوت بین دیدگاه‌های مشتریان، مدیران و کارشناسان هتل‌ها بررسی نموده و عوامل تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی به کار گرفته شده توسط (هتل بین‌المللی پارسیان و هتل کوهرنگ - کوهرنگ) در استان چهارمحال و بختیاری و با استفاده از تکنیک تاپسیس (Topsis) یا اولویت بندی بر اساس شباهت به راه حل ایده آل و تصمیم‌گیری چند شاخصه یا Multiple Attribute Decision making و به اختصار MADM، رتبه بندی شده‌اند.

۱۴-۱۰-۱- آمیخته بازاریابی:

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل است که یک موسسه برای تامین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف خود استفاده می‌کنند (آیوی، ۲۰۰۸، ص ۲۸۹). «مک کارتی» در سال ۱۹۶۴، «آمیخته بازاریابی» را به عنوان شالوه اساسی سیستم بازاریابی معرفی کرد. آمیخته بازاریابی ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (کتابی و دیگران، ۱۳۸۴، ۸۳). «بردن» ۱۹۶۵، اولین فردی است، که عبارت «آمیخته بازاریابی» از «آمیزه‌ای از ترکیبات» الهام گرفته شده است. «رازموسن» در ۱۹۵۵، چهار عامل تعیین کننده فروش و رقابت (قیمت، کیفیت، خدمت و تبلیغات) را پیشنهاد کرد. عناصر اصلی آمیخته بازاریابی که توسط «بردن» در ۱۹۶۵، پیشنهاد شد، شامل دوازده عنصر است. «فری» در ۱۹۶۱، متغیرهای بازاریابی را به بخش تقسیم کرد: عرضه (محصول، دسته بندی، برند، قیمت، خدمت) و روش‌ها و ابزارها (کانال‌های توزیع، فروش شخصی، آگهی، ترفیع فروش، تبلیغات) از سوی دیگر «لیزر و کالی» در ۱۹۶۲ و «لیزر و همکاران» در ۱۹۷۶، سه عنصر آمیخته بازاریابی (آمیخته کالا و خدمات، آمیخته توزیع و آمیخته ارتباطات) را پیشنهاد دادند.

اما معروفترین آمیخته‌ای که معرفی شد، متعلق به «مک کارتی» است که در سال ۱۹۶۴، آمیخته بازاریابی را به عنوان تمام عوامل تحت کنترل مدیران بازاریابی به منظور

ارضاء بازار هدف تعریف نمود. در دهه ۱۹۸۰، تعدادی از تحقیقات، عناصر جدیدی را برای آمیخته بازاریابی پیشنهاد کردند.

«جاد» در ۱۹۸۷، (افراد) یعنی پنجمین پی آمیخته بازاریابی را پیشنهاد داد.

«بومز و بیتنز» در ۱۹۸۰، مفهوم مناسبی را برای بازاریابی خدمات پیشنهاد کردند. آنها بیان کردند که به طور کلی، خدمات، ناملموس هستند و با کالاها تفاوت دارند. بنابراین، آنها سه عنصر «افراد»، «فرآیند» و «شواهد فیزیکی» را به هم آمیخته و برای استفاده در بخش خدمات اضافه نمودند.

«کاتلر» در ۱۹۸۶، عوامل سیاسی و و باور همگانی را به ۴ (P) اضافه کرد. «ویگنالیس و دوپس» در ۱۹۹۴، خدمت (S) را به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی پیشنهاد کردند. «گلد اسمیت» در ۱۹۹۹، پیشنهاد داد، که آمیخته بازاریابی باید هشت مورد باشد (محصول، قیمت، مکان، ترفیع، افراد، شواهد فیزیکی، فرآیند و شخصی‌سازی).

«لاولاک» در ۲۰۰۱، به دلیل منحصر به فرد بودن ویژگی‌های خدمات و ایجاد آمیخته بازاریابی یکپارچه، «بهره‌وری» و «کیفیت» را به اضافه نمود (رفیق و احمد، ۱۹۹۵، ص ۴-۶). سر انجام «مولر» در ۲۰۰۶، (بازاریابی مصرف کننده، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی خدمات، بازاریابی خرده فروشی، بازاریابی صنعتی) و پیدایش بازاریابی تجارت الکترونیک را مطرح نمود (جویی، ۲۰۰۹، ص ۳).

همچنین، طی سالیان متمادی، عناصر دیگری نیز توسط محققین داخلی به آمیخته بازاریابی نوین اضافه شده است. در بازاریابی گردشگری عناصر (بسته بندی، برنامه‌ریزی، مردم، مشارکت) به آمیخته بازاریابی گردشگری اضافه شده است. بنابراین، آمیخته در صنعت گردشگری شکل گرفت (ابراهیمی، ۱۳۷۸، ص ۱۱۰). اما تعداد دیگری از محققان، آمیخته بازاریابی را علاوه بر آمیخته، شامل (بسته بندی، روابط عمومی، قدرت‌های حاکم بر بازار و مردم می‌دانند (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۸، ص ۲۰). و نهایتاً «جفکینز» در کتاب خود با عنوان «بازاریابی نوین» عناصر آمیخته بازاریابی را از نظر ترتیب زمانی، به بیست عنصر تقسیم کرده است (کتابی و دیگران، ۱۳۸۴، ۸۴).

۱۵-۱۰-۱- انتظارات مصرف‌کننده:

انتظارات، اعتقاداتی در خصوص خدمات استاندارد ارائه شده در مقابل ادراک عملکرد خدمات هستند. (زیتامل و بیتز، ۲۰۰۰، ص ۱۰۲). به عبارت دیگر، انتظارات به مشتریان کمک می‌کند تا به پیش‌بینی آنچه باید اتفاق بیفتد نسبت به آنچه ممکن است اتفاق بیفتد بپردازند. انتظارات به وسیله نیازهای شخصی، تشدیدکننده‌هایی ناپایداری خدمت، (مثل نیازهای موقت و فردی مرتبط با خدمت)، تعهدات صریح خدمت (کارکنان، تبلیغات و نوشته‌های سایر نویسندگان)، تعهدات صریح خدمت (کارکنان، تبلیغات و نوشته‌های سایر نویسندگان)، تعهدات الزامی خدمت (قیمت و ملموسات مربوط به خدمت)، ارتباطات دهان به دهان با سایر مشتریان، دوستان و کارشناسان و همچنین به وسیله تجربیات پیشین از خدمت، تحت تاثیر قرار می‌گیرد (رادر و وانگ، ۲۰۰۶، ص ۵۵۵).

۱۶-۱۰-۱- ادراکات مصرف‌کننده:

چهار عامل اصلی که علاوه بر تاثیرگذاری بر ادراکات مشتریان از خدمات، بر ادراکات کلی از کیفیت، رضایت و ارزش نیز تاثیر می‌گذارند، تصویر ذهنی، قیمت، مواجهه خدمت و شواهد خدمت هستند (زیتامل و بیتز، ۲۰۰۰، ص ۱۰۹). مواجهه خدمت منعکس‌کننده توانایی پوشش خدمت، سازگاری و توانایی مدیریت ارائه دهندگان خدمت می‌شود. با توجه به ناملموس بودن و همزمانی تولید و مصرف در خدمات، مصرف‌کنندگان به دنبال شرایط ملموس هستند تا بتوانند سطوح خدمات را تشخیص بدهند. شواهد خدمت، اغلب به افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی باز می‌گردد.

۱-۱۶-۱۰-۱- افراد:

ویژگی‌های خدمت، اغلب در رابطه دو جانبه بین کارکنان و مشتریان در محیطی که خدمت ارائه می‌شود، مشخص می‌گردد. کارکنان ضمن رعایت کارآیی و اثر بخشی در شغلشان، ملزم به جلب رضایت مشتریان هستند. این امر می‌تواند توسط جذب نیروی جدید، آموزش،

ایجاد انگیزه، پاداش کارکنان و همچنین، پیشرفت گروه‌های تیمی، ارتقاء یابد (زیتامل و بیتر، ۲۰۰۰، ص ۱۱۳). به هر حال، مشتریان نقش بسزایی در رضایت خودشان و سایر مشتریان دارند (رفیق و احمد، ۱۹۹۵، ص ۴). بنابراین، سازمان‌ها می‌توانند با آموزش، اجتماعی‌سازی و مسئولیت‌پذیری، به سوی مشتری‌گرایی گام بردارند.

۲-۱۶-۱۰-۱- فرآیند:

بر اساس پیچیدگی خدمات، مدیران سازمان‌های خدماتی باید در خصوص استانداردسازی و متنوع‌سازی فرآیندهای خدماتی، تصمیماتی را اتخاذ نمایند. مدیریت فرآیند، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می‌کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴، ۱۷). و سرانجام اینک:

۳-۱۶-۱۰-۱- شواهد فیزیکی:

بیان‌کننده تسهیلات فیزیکی و سایر ملموسات است. شواهد فیزیکی، خدمات را برای مشتریان ملموس و به آنها کمک می‌کند تا خدمت را قبل از خرید آن، با رضایت حاصل از خدمت در حین استفاده و بعد از مصرفش ارزیابی نمایند. (راد و وانگ، ۲۰۰۶، ص ۵۵۵-۵۵۶).

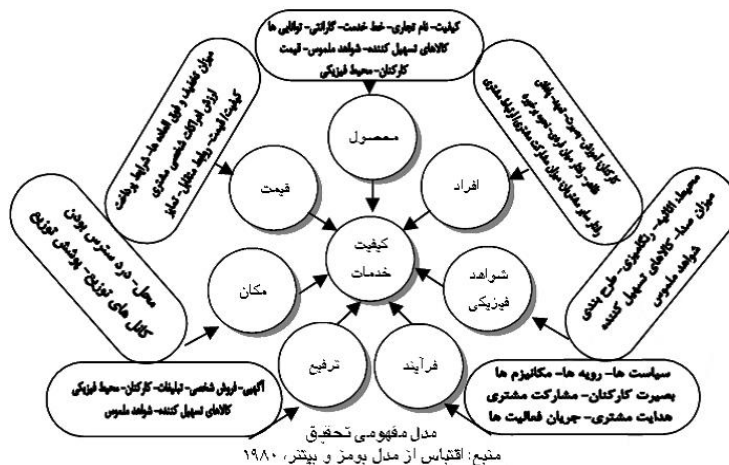
۱۷-۱۰-۱- کیفیت خدمات:

در طول دهه ۱۹۸۰، محققان تعاریف مختلفی از کیفیت خدمات ارائه کردند. رایج‌ترین تعریف کیفیت خدمات، مبتنی بر قضاوت مصرف‌کننده جهانی در خصوص برتری محصول یا خدمت و در نتیجه ادغام انتظارات مصرف‌کننده از خدمت و ادراکات از شرکتی است که خدمات را فراهم می‌کند. برخی محققان، مدل شکاف و ارزیابی کیفیت ادراکی بر اساس عدم تصدیق انتظارات مصرف‌کننده را به کار برده‌اند. بیشترین کاربردها، شامل مقیاس

«سروکوال» می‌شود. روابط علی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را که توسط محققان مختلف پیشنهاد شده است، می‌توان به سه دسته تقسیم نمود: دسته اول معتقدند، که کیفیت خدمت بر رضایت اثر می‌گذارند. (آندرسن و دیگران، ۱۹۹۴؛ کرانین و دیگران، ۲۰۰۰؛ اکینسی، ۲۰۰۴). دسته دوم معتقدند، کیفیت خدمات از رضایت تاثیر می‌پذیرد (بیتنر، ۱۹۹۰؛ بیتنر و هابرت، ۱۹۹۴؛ گرونروز، ۱۹۹۴؛ پاراسورامان و دیگران، ۱۹۸۸). و عده‌ای نیز اعتقاد بر تاثیر متقابل این دو متغیر دارند (گنزالس و دیگران، ۲۰۰۷، ص ۱۵۴). صاحب‌نظران، مدل‌های مختلفی را جهت سنجش کیفیت در سازمان‌های خدماتی ارائه کرده‌اند که از جمله مشهورترین آنها، مدل سروکوال است. از آنجایی که ارزیابی کیفیت خدمات در این مدل، مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده، در مقایسه با وضعیت ایده آل، از نقطه نظر آنهاست، سنجش رابطه بین دو متغیر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان و نیز بررسی، تحلیل و مقایسه دیدگاه ارائه دهندگان خدمات و میزان تطابق آن با دیدگاه مشتریان، یکی از اساسی‌ترین مسائل در ارزیابی کیفیت خدمات محسوب می‌شود (انواری رستمی و دیگران، ۱۳۸۴، ص ۵۵).

۱-۱۷-۱۰-۱- مدل نظری تحقیق:

در این تحقیق برای بررسی کیفیت خدمات هتلداری و رضایت مشتریان هتل‌ها و طراحی مدل مفهومی تحقیق، بسیاری از مقالات و پایان نامه‌های داخلی و خارجی در زمینه ادبیات آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات مورد بررسی قرار گرفت. سپس به منظور نهایی کردن مدل تحقیق، نمونه اولیه برای استادان دانشگاه و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و مدیران و کارشناسان اتحادیه هتلداران شهر تهران ارسال گردید و در نهایت، با استفاده از نظرات جمع آوری شده، اصلاحات لازم به عمل آمده و مدل تحقیق طراحی شد. مدل ارائه شده بیانگر تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات بر کیفیت خدمات است. همچنین، مدل مذکور رابطه عناصر آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات را مورد بررسی قرار می‌دهد.



شکل (۵-۱): مدل مفهومی تحقیق

۱۸-۱۰-۱- فرضیات تحقیق:

با توجه به مدل ارائه شده، فرضیه‌هایی به شرح زیر طراحی شده و مورد آزمون قرار گرفته‌اند:

۱. میزان رضایت مشتریان از خدمات هتلداری در استان چهارمحال و بختیاری مطلوب است.
۲. وضعیت موجود کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان هتل‌ها در سطح مطلوبی قرار دارد.
۳. وضعیت موجود کیفیت خدمات از دیدگاه مدیران و کارشناسان هتلداری در سطح مطلوبی قرار دارد.
۴. بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.
۵. دیدگاه مشتریان هتل‌ها با مدیران و کارشناسان هتل‌ها در ارتباط با کیفیت خدمات با توجه به متغیرهای مدل «بومز و بیتتر» متفاوت است.
۶. بین دیدگاه‌های مدیران و کارشناسان هتل‌ها در خصوص کیفیت خدمات هتل‌های استان چهارمحال و بختیاری تفاوت وجود ندارد.

۷. دیدگاه‌های مشتریان هتل‌ها در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده نسبت به درجه هتل‌ها متفاوت است.

۸. ترتیب و اهمیت عوامل تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت هتلداری از دیدگاه مشتریان، متفاوت است.

مدل نظری تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گراوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی است. که به توصیف و بررسی کیفیت خدمات ارائه شده توسط هتل‌های استان چهارمحال و بختیاری از نقطه نظر مشتریان، مدیران و کارشناسان و تفاوت دیدگاه‌های این گروه و همچنین بررسی آمیخته بازاریابی خدمات می‌پردازد.

۱۹-۱۰-۱- نوع تحقیق، جامعه و نمونه آماری و روش نمونه‌گیری:

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گراوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی است. که به توصیف و بررسی کیفیت خدمات ارائه شده توسط هتل‌های استان چهارمحال و بختیاری از نقطه نظر مشتریان، مدیران و کارشناسان و تفاوت دیدگاه‌های این گروه و همچنین بررسی آمیخته بازاریابی خدمات می‌پردازد.

جامعه آماری تحقیق: تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران، کارشناسان و مشتریان هتل‌های استان چهارمحال و بختیاری است. طبق آمار ارائه شده از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی، گردشگری و اتحادیه هتلداران، در استان چهارمحال و بختیاری ۴۰ هتل (سه، چهار، پنج ستاره) فعال می‌باشند که از میان آنها، ۲۰ هتل سه ستاره، ۷ هتل چهار ستاره و ۲ هتل پنج ستاره می‌باشند.

نمونه آماری تحقیق: شامل دو گروه می‌شود: گروه اول شامل مدیران و کارشناسان و گروه دوم مشتریان این هتل‌ها هستند. با توجه به محدود بودن تعداد مدیران و کارشناسان، (۱۲۰ نفر)، حجم نمونه آماری مدیران و کارشناسان، از طریق فرمول کوکران نمونه‌گیری جامعه محدود، ۹۰ نفر محاسبه گردید.

(N): حجم جامعه = (۱۲۰)

t^2 : مقدار متغیر نرمال در سطح $1-\alpha$ (آماره توزیع نرمال Z در سطح اطمینان ۹۵٪ یا ۹۹٪) که برابر ۱/۹۶ می‌باشد.

p: برآورد نسبت موفقیت یا وجود صفت مورد نیاز از مطالعات قبلی که برابر ۰/۵ می‌باشد.

q: برآورد نسبت شکست از مطالعات قبلی که $1-p$ و برابر ۰/۵ می‌باشد.

d: خطای برآورد یا خطای مجاز که ۵٪ در نظر گرفته می‌شود.

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{(N.d^2) + (t^2.p.q)}$$

(دقت مورد نظر محقق) بر اساس تحقیقات مشابه (محمدی، ۱۳۷۹، ص ۱۱۸؛ علیزاده ثانی، ۱۳۸۲، ص ۱۴۲) معادل ۰/۰۷ در نظر گرفته شده است. بنابراین حجم نمونه با استفاده از فرمول مذکور ۱۹۶ نفر به دست آمده است. شایان ذکر است، روش نمونه‌گیری در این پژوهش: طبقه بندی متناسب با حجم و نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. بدین ترتیب که در مرحله اول هر کدام از هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شده سپس از هر کدام از این طبقه‌ها تعدادی هتل با استفاده از فرمول ذیل انتخاب گردید.

$$\text{(تعداد نمونه)} = \frac{\text{تعداد هتل‌ها}}{\text{نوع طبقه}}$$

جدول (۶-۱): تعیین تعداد نمونه از هر طبقه

| تعداد نمونه مشتریان | تعداد نمونه مدیران و کارشناسان | تعداد اعضای جامعه | نوع طبقه |
|---------------------|--------------------------------|-------------------|-------------|
| ۱۴۷ | ۶۷ | ۳۰ | هتل ۳ ستاره |
| ۳۴ | ۱۶ | ۷ | هتل ۴ ستاره |
| ۱۵ | ۷ | ۳ | هتل ۵ ستاره |
| ۱۹۶ | ۹۰ | ۴۰ | جمع کل |

- منبع: نگارنده

در ادامه با توجه به محدودیت در زمان و هزینه و عدم امکان دسترسی به لیست کلیه مشتریان هتل‌ها، از روش نمونه‌گیری در دسترس برای نظر خواهی از مشتریان هتل‌ها استفاده گردید.

۲۰-۱۰-۱- ابزار اندازه‌گیری و اعتبار آن:

در این پژوهش داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به شیوه مصاحبه حضوری، جمع‌آوری شده است. پرسشنامه مربوط به مشتریان شامل سه بخش است: بخش اول، پرسشنامه جمعیت شناختی نمونه، بخش دوم، کیفیت خدمات ارائه شده در هتل‌ها است و بخش سوم رضایت کلی مشتریان هتل‌ها از خدمات ارائه شده در هتل‌های استان چهارمحال و بختیاری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

پرسشنامه مربوط به مدیران و کارشناسان هتل‌ها نیز از دو بخش جمعیت شناختی و سنجش کیفیت موجود خدمات ارائه شده به منظور بررسی تفاوت دیدگاه آنها با مشتریان هتل‌ها تشکیل شده است. شایان ذکر است که تعداد سنجه‌های کیفیت خدمات در هر گروه، ۴۵ سوال است که با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت مورد سوال واقع شده‌اند.

داده‌های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزارهای (SPSS) و (Excel) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

به منظور تایید روایی پرسشنامه، طرح مقدماتی پرسشنامه توسط چند تن از اساتید و صاحب‌نظران اقامت و پذیرایی بررسی شد و پیشنهادهای ایشان در تدوین پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۳ بدست آمد که ضریب قابل قبولی است.

۱۱-۱- جمع بندی:

با دقت نظر در مبانی فکری پژوهش و سیر شناخت از کاربر تا مقصود و مقصد به این جمع بندی خواهیم رسید که در زمان کنونی نیازهای انسان با وجود تلقین بسیار از منظر مادی، فراتر رفته و وی نیازمند بر طرف ساختن خلائهای روحی و احساسی خود است و پژوهشگر بر این اعتقاد است که تنها رجعت به طبیعت و آرام گرفتن با مظاهر و ویژگیهای آن می‌تواند بر طرف سازندهی این موارد باشد؛ از منظری دیگر برای حفظ جوامع بومی و روستایی نیازمند آنیم تا ایشان را از نظر اقتصادی در شرایط نرمالی قرار دهیم تا هم فرهنگ و هم دستاوردهای غنی معماری خویش را حفظ کنیم و هم از کوچ‌های بی رویه روستاییان به شهر جلوگیری نماییم- این نکته تنها مختص ایران نیست- برای برنامه‌ریزی این هدف یکی از مهمترین راهکارها رونق صنعت گردشگری و در این نمونه خاص اکو توریسم و آگری توریسم است؛ تنها و تنها با شناخت آثار مثبت و منفی آن و سپس ورود به مرحله اجرایی‌سازی. با توجه به نقشی که ما برای معماری در این پروسه قائل شده ایم.

فصل دوم: روش شناسی پژوهش

۱-۲- مقدمه:

هدف تمام علوم، شناخت و درک دنیای پیرامون ما است. به منظور آگاهی از مسائل و مشکلات هدف تمام علوم، شناخت و درک دنیای پیرامون ما است. به منظور آگاهی از مسائل و مشکلات دنیای اجتماعی، روش‌های علمی، تغییرات قابل ملاحظه‌ای پیدا کرده‌اند. این روندها و حرکت‌ها سبب شده است که برای بررسی رشته‌های مختلف بشری، از روش علمی استفاده می‌شود. (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۷۸: ۹) از جمله ویژگی‌های مطالعه علمی که هدفش حقیقت‌یابی است استفاده از یک روش پژوهش، مناسب می‌باشد و گزینه روش پژوهش مناسب با ماهیت و موضوع مورد پژوهش و امکانات اجرایی بستگی دارد و نهایت یک پژوهش دسترسی دقیق و آسان به پاسخ پرسش‌های پژوهش است. و نخست با توجه به نوع روش تحقیق، در ادامه به شناخت منطقه مورد نظر (از نگاه کلان) و برای نزدیک شدن به موضوع، نمونه‌های برون مرزی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۲- روش پژوهش:

روش کیفی: واژه Research در لغت به معنای پژوهش، تحقیق، کندوکاو، تجسس و کاوش است و Qualitative به معنای کیفی و چونی است. این دو واژه مجموعاً به معنای تحقیق و پژوهش کیفی است. تحقیق کیفی عبارت از مجموعه فعالیت‌هایی (چون مشاهده، مصاحبه و شرکت گسترده در فعالیت‌های پژوهشی) است، که هرکدام به نحوی محقق را در کسب اطلاعات دست اول، درباره موضوع مورد تحقیق یاری می‌دهند. بدین ترتیب، از اطلاعات جمع‌آوری شده، توصیف‌های تحلیلی، ادراکی و طبقه‌بندی شده حاصل می‌شود. در روش مورد بحث دسترسی به اطلاعات؛ یعنی زندگی کردن با مردم مورد پژوهش، یادگیری فرهنگ آن‌ها، از جمله مبانی ارزشی، عقیدتی و رفتاری، زبان و تلاش برای درک احساس، انگیزش و هیجان‌های آن‌ها است. محقق کیفی، رفتار اجتماعی را به این دلیل درک می‌کند که خود را به جای دیگران قرار می‌دهد. (دلور، ۱۳۸۵: ۲۵۹)

آنسلم استراس می‌گوید: «منظور ما از تحقیق کیفی عبارت از هر نوع تحقیقی است که یافته‌هایی را به دست می‌دهند که با شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری یا هرگونه کمی کردن کسب نشده‌اند. شیوه مذکور ممکن است به تحقیق درباره زندگی افراد، شرح حال‌ها، رفتارها و همچنین درباره کارکرد سازمانی، جنبش‌های اجتماعی یا روابط بین‌الملل معطوف باشد.» (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۹)

تا پایان دهه ۱۹۶۰ نزدیک به ۹۰ درصد گزارش‌های منتشرشده در مجلات جامعه‌شناسی آمریکا، مبتنی بر تحقیق کمی و آماری بودند. گرچه در بریتانیا آمارهای قابل مقایسه‌ای در دست نیستند؛ ولی گمان می‌رود تا اواخر دهه ۱۹۶۰ تحقیق آماری در این کشور نیز مسلط بود. اما امروزه قضیه تفاوت پیدا کرده و به دلیل انتقادهای نظری از "اثبات‌گرایی (Positivism)" (که گرایش به شیوه‌های آماری و کمی دارند)، اکنون روش‌های کیفی، جایگاهی کانونی در آموزش و تحقیق اجتماعی به دست آورده‌اند. این روش را انسان‌شناسان فرهنگی برای مطالعه آداب و رفتارهای مردمان فرهنگ‌های دیگر ابداع کرده‌اند. مبنای فلسفی تحقیق کیفی، "انسان‌گرایی (Humanism)" و "طبیعت‌گرایی (Naturalism)" است. منظور از مبنای انسان‌گرایانه، توجه به نقش و اهمیت انسان در تحقیق‌های کیفی است. مطابق این فلسفه، وجه ممیز انسان با موجودات دیگر، کنش بر پایه انگیزه‌ها یا عوامل درونی و بیرونی به جای واکنش است.

پژوهش‌گر اثبات‌گرا، دانش را از طریق گردآوری داده‌های عددی و مشاهده نمونه‌ها و سپس عرضه این داده‌ها به تحلیل عددی فراهم می‌کند. در مقابل این‌ها پژوهش "مابعد اثبات‌گرا"، ریشه در این فرض دارد که جلوه‌های محیط اجتماعی به‌عنوان تفسیرهایی به‌وسیلهٔ افراد ساخته می‌شود. این تفسیرها شکل گذرا و وابسته به موقعیت دارند. پژوهش‌گران مابعد اثبات‌گرا دانش را از درجهٔ اول از طریق گردآوری داده‌های کلامی با "مطالعه جدی و عمقی (Intensive)" موارد، و عرضه این داده‌ها به استقراء تحلیلی فراهم می‌آورند. پژوهش‌گران کیفی بر نوعی تفسیر کل‌نگر تأکید می‌کنند. آنان واقعیت‌ها و ارزش‌ها را به‌صورتی غیر قابل تفکیک و آمیخته با یکدیگر در نظر می‌گیرند. از طرف دیگر

پژوهش‌گران کمی به‌جای توجه بر تفسیرهای کل‌نگر، بر عوامل و متغیرهای فردی تأکید دارند. پژوهش‌گر کمی بر این باور است که واقعیت را می‌توان به مؤلفه‌هایش تقسیم کرد و با نگاه به این اجزاء، شناختی از کل به‌دست‌آورد؛ ولی پژوهش‌گر کیفی براساس این باور، که واقعیت، کلیتی است غیر قابل تقسیم، به بررسی کل فرایند می‌پردازد.

البته پژوهش‌های کیفی و کمی می‌توانند از طریق کشف (توسط پژوهش‌های کیفی) و تأیید (توسط پژوهش‌های کمی) هم‌دیگر را کامل کنند؛ فلذا با وجود همه تفاوت‌ها، بسیاری از پژوهش‌گران، اکنون ترکیبی از رویکردهای کمی و کیفی را برای فهم کامل پدیده مورد بررسی خود، به‌کار می‌برند.

در تحقیق کیفی سه بخش عمده وجود دارد:

بخش اول: داده‌ها؛ داده‌ها می‌توانند از منابع مختلف گردآوری شده باشند. مصاحبه، مشاهده و مشارکت، معمول‌ترین منابع‌اند؛

بخش دوم: شامل روش‌های تحلیلی و تعبیر و تفسیری است؛ که برای رسیدن به یافته‌ها یا نظریه‌ها به‌کار می‌رود. این روش‌ها شامل شیوه‌های مفهوم‌پردازی از داده‌ها است؛ که به "کدگذاری (Coding)" موسوم است. شیوه‌های دیگری مثل نمونه‌گیری غیرآماري، یادداشت‌برداری و نمایش روابط مفهومی به‌صورت دیاگرام نیز بخشی از مرحله تحلیلی‌اند؛

بخش سوم: عبارت است از گزارش‌های نوشته‌شده و شفاهی و ارائه آن‌ها در مجله‌ها و کنفرانس‌های علمی.

۱-۲-۲- روش تحقیق تحلیل محتوا با شیوه موردکاوی: (Case Study):

روش مورد کاوانه: مبتنی بر مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و پیمایش‌های میدانی و پرسشنامه می‌باشد. بدین منظور پس از تکمیل مدل مفهومی - ساختار فضایی، پروژه حاضر با توجه به نقش معماری در صنعت گردشگری و مولفه‌ها و ابعاد آن منجر به عینیتی به عنوان یک مجموعه اقامتی - تفریحی - گردشگری در منطقه نمونه گردشگری بازفت استان چهارمحال و بختیاری در فصل بعدی بررسی خواهد شد.

تحلیل محتوا از رویکردی خاص برای تحلیل داده‌ها برخوردار است. این رویکرد خاص عمدتاً ناشی از نحوه‌ی تلقی از موضوع تحلیل (محتوا) است. تحلیل محتوا را فن پژوهشی برای استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آنها تعریف کرده‌اند. برنارد برلسون تحلیل محتوا را «روشی برای مطالعه عینی، کمی و سامانمند فرآورده‌های ارتباطی (محتوای آشکار پیام) جهت رسیدن به تفسیر» تعریف کرده است. در این تعریف بر سه واژه «عینیت»، «کمیت» و «سامانمند بودن» تأکید شده است. «عینیت» اشاره به این دارد که این پژوهش بر اساس قواعد، احکام و روشهای مشخص انجام میگیرد؛ بنابراین، به منظور اجتناب از سوگیری نظر محقق در فرآیند تحقیق می‌بایست تحقیق توسط مجموعه صریح و مشخصی از قواعد هدایت شود.

آن نیز بدین معناست که مطالعه علاوه بر روشمندی، دایره شمول و طرح محتوا یا «نظامدار و سامانمند بودن» مقوله‌ها بر طبق قواعد کاربردی ثابتی مشخص شده است. باید توجه داشت که دو شرط عینیت و نظامدار بودن، قابلیت تکرار این روش را می‌رساند، به‌گونه‌ای که سایر پژوهشگران نیز بتوانند با استفاده از روش‌های یکسان و اطلاعات مشابه، به نتایج مشابهی برسند. از آنرو که هدف، تحلیل محتوای پیامها در قالب عبارت‌های عددی و در نتیجه، استفاده از فنون کمی است که قابلیت این روش را افزایش می‌بخشد، باید داده‌های ما به صورت کمی (درصد و شمارش) تبدیل شود. در غیر این صورت، تحلیل محتوا نیست. در این روش، پژوهش گر ارتباط مستقیم با پیام‌ها دارد و تنها به سراغ محصولات ارتباطی نظیر: روزنامه‌ها، کتاب‌ها، گزارش‌ها، نظرسنجی‌ها، فیلم‌ها، سریال‌ها، نامه‌ها، خاطرات، عکس‌ها و سخنرانی‌ها می‌رود و با فرستنده پیام و انسان‌ها به طور مستقیم در ارتباط نیست. این مهم‌ترین وجه تمایز بین این روش با سایر روش‌هاست. از اینرو روش مزبور روش بدون واکنش، مزاحمت و عکس‌العمل دانسته‌اند؛ در روش موردکاوی سعی می‌شود که با مشاهده تمام جوانب یک پدیده ملموس و بررسی فرآیندش در ارتباط با دیگر پدیده‌هایی که آن را احاطه کرده‌اند شناختی جامع از آن پدیده‌ها به دست آید و با راهبردهای ترکیبی با روش کیفی به نتایج موردنظر رسید.

بدین منظور برای تکمیل مدل مفهومی - ساختار فضایی، بررسی نمونه‌های موفق بین‌المللی نزدیک به موضوع پژوهش هستیم که با استخراج معیارها و عوامل، مولفه‌ها، ابعاد موفقیت آنها منجر به عینیتی به عنوان یک مجموعه اقامتی-تفریحی-گردشگری در منطقه نمونه گردشگری بازفت استان چهارمحال و بختیاری خواهد شد. (Archie eco-tourism)، فاقد نمونه پژوهش شده در استان چهارمحال و بختیاری به عنوان قطب طبیعت گردی است و نیازمند بررسی نمونه‌های برون مرزی هستیم.

۳-۲- اطلاعات کلی استان چهارمحال و بختیاری:

استان چهارمحال و بختیاری در میان کوه‌های سر به فلک کشیده زاگرس و در بلندترین نقطه ایران؛ در میان استانهای اصفهان، لرستان، خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد واقع شده است. این استان با این که یک درصد از وسعت خاک ایران را در بر گرفته، اما بیش از ۱۰٪ حجم بارش را به خود اختصاص داده و با در اختیار داشتن زردکوه بختیاری؛ نبض حیات دو استان بزرگ و مهم خوزستان و اصفهان را به دست گرفته است (شکل ۱-۲). رودخانه‌های معروف کارون و زاینده رود با عظمت و قدرت فراوان از کوه‌های سربه فلک کشیده زردکوه بختیاری سرچشمه گرفته و روانه این دو دیار می‌شوند.



شکل (۱-۲): اسنان چهارمحال و بختیاری

استان استوار و مرتفع چهارمحال و بختیاری در همه فصول و روزهای سال، پذیرای کسانی است که به قصد تماشای دیدنی‌های آن بار سفر می‌بندند تا ایامی از سال را با فراغ خاطر در استان گل و شکوفه و کوه و آب سپری کنند. در جای جای این دیار؛ هنر، طبیعت زیبا، کوه‌ها و دشت‌های پرگل و رودخانه‌های خروشیان دامن گسترده‌اند. جاذبه‌های طبیعی چون چشمه دیمه که آب آن از گواراترین آب‌های جهان شناخته شده و دشت لاله‌های واژگون همراه با ده‌ها اثر طبیعی دیگر در کنار جاذبه‌های انسانی و جلوه‌های زیبای زندگی عشایری در دامن سحرانگیز طبیعت منحصر به فرد این خطه؛ چشم اندازهای کم نظیری را به وجود آورده که در کمتر نقطه ای میتوان یافت. در پهنه کوه‌های سر به فلک کشیده و مملو از برف زاگرس مرکزی؛ ایل بزرگ بختیاری زندگی می‌کنند که روحيات آزاد منشی و دلاوری آنان شهره عام و خاص است و کوچ آنان در هنگام بهار و پاییز و آداب و رسوم و جشن‌ها و مراسم خاص آنها همراه با لباسهای رنگی و شاد در دل طبیعت یکی از جذاب ترین دیدنی‌های استان چهارمحال و بختیاری است.

۱-۳-۲- ژئوتوریسم (گردشگری زمین شناسی) استان چهارمحال و بختیاری:

استان چهارمحال و بختیاری در دامنه کوه‌های زاگرس واقع شده و از جمله مناطقی است که از ارزش‌های ژئوتوریسمی بالایی برخوردار است. به طور کلی بایستی یادآور شد که ژئوتوریسم از شاخه‌های جدید توریسم در ایران است و ایران به دلیل تنوع و تاریخ کهن زمین شناسی؛ توانایی‌هایی بالایی در این زمینه دارد. استان چهارمحال و بختیاری نیز از جمله مناطقی است که به علت داشتن سرنوشت کهن و دارا بودن اشکال متعدد زمین شناسی؛ عرصه خوبی برای دوست داران گردش‌های علمی- طبیعی فراهم آورده است.

۲-۳-۲- رودخانه‌ها، چشمه‌ها و آبشارهای استان چهارمحال و بختیاری:

منطقه چهارمحال و بختیاری به علت کوهستانهای بلند و ارتفاعات برفگیر، در فصل زمستان پوشیده از برف می‌شوند. کوه‌های مرتفع این منطقه، کانون ذخیره آب‌های روان

دایمی و سرچشمه شبکه آب‌های جاری استان هستند. زردکوه بختیاری از کوهستانهای آبخیز دایمی استان است و دو رودخانه دایمی یعنی زاینده رود و کارون از ارتفاعات آن سرچشمه می‌گیرند. به دلیل جهت شیب ارتفاعات؛ بختیاری که از شمال باختری به جنوب خاوری کشیده شده‌اند، شبکه‌های آب‌های روان منطقه به دو قسمت عمده تقسیم می‌شوند. قسمتی به سمت بستر شیب خاوری سرازیر شده و حوزه زاینده رود را تشکیل می‌دهند و قسمت دیگری به سمت باختر و جنوب باختری جریان یافته و حوزه کارون علیا را به وجود می‌آورند. در استان چهارمحال و بختیاری حدود ۲۰۰ رودخانه بزرگ و کوچک همراه با شبکه گسترده نهرها و جویبارهای دو رودخانه وسیع و پرآب کارون و زاینده رود جریان دارند که پس از طی مسافت‌های درازی از منطقه خارج می‌شوند. بخشی از آب‌های استان نیز به تالاب‌های داخلی استان می‌ریزند. مهمترین رودخانه‌های این استان رودهای زاینده رود، بازفت، لردگان و کارون هستند. رودخانه‌های استان در سراسر دره‌ها، دامنه‌ها و دشت‌های استان جاری هستند و اطراف هر یک از آنها امکانات بالقوه‌ای برای ورزش‌های تابستانی آبی از قبیل شنا، قایق رانی و صید ورزشی فراهم آورده‌اند. در استان چهارمحال و بختیاری فراوانی چشمه‌ها و شبکه مویرگی رودخانه‌ها بخشی از توان‌های جهانگردی منطقه را تشکیل می‌دهند که در فصل بهار بسیار چشمگیر است.

جدول (۱-۲): رودخانه‌ها، چشمه‌ها و آبشارها

| نام | موقعیت جغرافیایی | مشخصات |
|------------|--|---|
| رودخانه‌ها | زاینده رود | از جبهه شمال خاوری زرد کوه بختیاری تا باتلاق گاوخونی. |
| | رودخانه بازفت شهرکرد | این رودخانه از دامنه کوه‌های منار، گله سگ، تورک و زرد کوه در ۱۲۰ کیلومتری شمال باختری شهرکرد سرچشمه می‌گیرد و در یک کیلومتری جنوب خاوری روستای کبوسی به رود کارون میریزد. |
| | رودخانه آب ترکی شهرکرد | این رود از دامنه باختری زرد کوه در ۷۳ کیلومتری باختر شهرکرد سرچشمه گرفته و حوضه آن خلیج فارس و دریای عمان است. |
| | آب تشنوی شهرکرد | این رود از دامنه جنوبی زرد کوه در ۸۶ کیلومتر باختر شهرکرد و ۶ کیلومتری خاور روستای تشنوی سرچشمه می‌گیرد و حوضه آن خلیج فارس و دریای عمان است. |
| | آب دره سیر شهرکرد | از دامنه کوه چوبین در ۳۸ کیلومتری باختر شهرکرد سرچشمه گرفته و در ۷ کیلومتری شمال خاوری فارسان به رودخانه گرگ می‌ریزد. |
| | آب زری | این رودخانه از ریزابه‌های آب زری با طول ۱۷ کیلومتر، ارتفاع سرچشمه |
| | | طول این رودخانه از ۳۶۰ تا ۴۲۰ کیلومتر، پهنای آن حدود ۱۰ تا ۲۰ متر. |
| | این رودخانه ۹۵ کیلومتر طول، از شهرستانهای شهرکرد و بروجن عبور می‌کند و ریزابه رود کازرون در حوضه خلیج فارس و دریای عمان است. ارتفاع سرچشمه این رود ۲۷۵۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن حدود ۸۵۰ متر و شیب متوسط آن ۲ درصد است. آبدهی این رود ۲۰۸۷ میلیون متر مکعب در ایستگاه مرغک می‌باشد. | |
| | ارتفاع سرچشمه این رود ۲۸۵ متر، ارتفاع ریزشگاه آن ۱۵۹۵ متر و شیب متوسط آن ۳/۶ درصد است. | |
| | این رودخانه به طول ۱۲ کیلومتر، ارتفاع سرچشمه این رود ۲۱۰۰ متر ارتفاع، ریزشگاه آن ۱۶۰۰ متر و شیب متوسط آن ۴/۲ درصد است. | |
| | این رود که ۲۰ کیلومتر طول دارد، ارتفاع سرچشمه آب دره سیر ۲۳۰۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن ۱۵۴۰ متر و شیب متوسط آن ۳/۸ درصد است. | |

| | | |
|--|--|---|
| <p>این رود ۲۸۵۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن ۲۲۵ متر و شیب متوسط آن ۳/۵ درصد است.</p> | <p>زاینده رود تشکیل شده و حوضه آن باتلاق گاوخونی در شهرستانهای اصفهان و سیرجان است.</p> | <p>شهرکرد</p> |
| <p>این رود ۱۲ کیلومتر طول دارد. ارتفاع سرچشمه این رود ۲۶۰۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن ۱۹۸۰ متر، شیب متوسط آن ۵/۲ درصد است.</p> | <p>آب کوفی از دامنه خاوری کوه چرمی در ۶۲ کیلومتری جنوب باختری شهرکرد سرچشمه می‌گیرد حوضه آن خلیج فارس و دریای عمان است.</p> | <p>آب کوفی شهرکرد</p> |
| <p>ارتفاع سرچشمه این رود ۲۳۰۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن ۱۹۰۰ متر و شیب متوسط آن ۲/۲ درصد است.</p> | <p>از دامنه شمالی کوه لاتان در ۳۲ کیلومتری شمال باختری شهرکرد و ۷ کیلومتری دهستان بن سرچشمه گرفته و حوضه این رود باتلاق گاوخونی در شهرستانهای اصفهان و سیرجان است.</p> | <p>رودخانه بن شهرکرد</p> |
| <p>ارتفاع سرچشمه این رود ۲۳۰۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن ۱۵۴۰ متر و شیب متوسط آن ۳/۸ درصد است.</p> | <p>این رودخانه از دامنه کوه چوبین در ۳۸ کیلومتری باختر شهرکرد سرچشمه گرفته و حوضه این رود خلیج فارس و دریای عمان است.</p> | <p>آب نازی شهرکرد</p> |
| <p>۲۵ کیلومتر طول دارد، ارتفاع سرچشمه این رود ۲۶۸۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن ۲۱۷۰ متر و شیب متوسط آن ۲ درصد است.</p> | <p>این رودخانه که از ۳۷ کیلومتری شمال باختری شهرکرد سرچشمه می‌گیرد، و حوضه آن باتلاق گاوخونی در شهرستانهای اصفهان و سیرجان است.</p> | <p>رودخانه دره قاضی شهرکرد</p> |
| <p>-----</p> | <p>از ارتفاعات سبز کوه سرچشمه می‌گیرد و به رودخانه کارون می‌ریزد.</p> | <p>رودخانه سبز کوه اردل</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>این رود در باختر اردل آب بهشت آباد نام گرفته و از ۳ کیلومتری باختر شهر اردل می‌گذرد.</p> | <p>این رودخانه که از زردکوه یخ‌تباری سرچشمه گرفته و به رشته اصلی رودخانه کارون متصل می‌شود.</p> | <p>رودخانه آب بهشت آباد</p> | |
| <p>ارتفاع سرچشمه رود ونک ۸۰ کیلومتر، ارتفاع سرچشمه آن ۲۷۰۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن ۱۱۲۰ متر و شیب متوسط آن ۲ درصد است. مسیر کلی این رود شمال باختری است. حوضه این رودخانه خلیج فارس و دریای عمان می‌باشد.</p> | <p>رودخانه ونک از دامنه کوه‌های جاق جاق، بوهورز و سیاه سرچشمه گرفته و در ۲۰ کیلومتری شمال خاوری لردگان به رود کارون می‌ریزد.</p> | <p>رودخانه ونک بروجن</p> | |
| <p>ارتفاع سرچشمه این رود ۳۱۰۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن ۱۵۰۰ متر و شیب متوسط آن ۱۰/۵ درصد است.</p> | <p>این رودخانه از ریزابه‌های رود کارون ایجاد شده و در مسیر خود دهستان پشتکوه شهرستان بروجن عبور می‌کند.</p> | <p>تنگ محمود بروجن</p> | |
| <p>این رودخانه به درازای ۷ کیلومتر، ارتفاع سرچشمه این رود ۲۷۰۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن ۹۵۰ متر و شیب متوسط آن ۱۰/۵ درصد می‌باشد.</p> | <p>این رودخانه از ریزابه‌های رودخانه گرداب تشکیل شده و حوضه آن خلیج فارس و دریای عمان است.</p> | <p>تنگ ناودان بروجن</p> | |
| <p>ارتفاع سرچشمه این رودخانه ۲۰۰۰ متر و ارتفاع ریزشگاه آن ۱۶۷۰ متر و شیب متوسط آن ۰/۷ درصد است، حوضه این رودخانه که ۵۰ کیلومتر طول دارد، خلیج فارس و دریای عمان است.</p> | <p>این رودخانه از دامنه کوه‌های سرخ و سیوک در ۳۵ کیلومتری خاوری جنوبی لردگان و ۶۰ کیلومتری جنوب بروجن سرچشمه گرفته و به رود لردگان می‌ریزد.</p> | <p>رودخانه خان میرزا بروجن</p> | |
| <p>رودخانه فصلی کیار که ۴۵ کیلومتر طول دارد، حوضه این رود خلیج فارس و دریای عمان بوده و ارتفاع سرچشمه آن ۲۲۵۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن ۲۰۰۰ متر و شیب متوسط آن ۰/۶ درصد است.</p> | <p>این رودخانه از ارتفاعات پیرامون دهستان حومه از شهرستان بروجن سرچشمه می‌گیرد و آب جهان نما می‌ریزد.</p> | <p>رودخانه کیار بروجن</p> | |

| | | |
|--|--|--|
| <p>ارتفاع سرچشمه این رود ۲۷۰۰ متر، ارتفاع ریزشگاه ۱۵۸۰ متر و شیب متوسط آن ۳/۷ درصد است.</p> | <p>این رودخانه از دامنه کوه‌های دالان و سیوک در ۵۸ کیلومتری جنوب بروجن سرچشمه می‌گیرد و حوضه این رود خلیج فارس و دریای عمان می‌باشد.</p> | <p>رودخانه گرداب بروجن</p> |
| <p>ارتفاع سرچشمه این رود ۲۷۰۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن ۱۷۵۰ متر و شیب متوسط آن ۶/۳ درصد است.</p> | <p>گردبیشه از کوه‌های هزار دره و چرو در ۳۴ کیلومتری جنوب باختری بروجن سرچشمه می‌گیرد حوضه آن خلیج فارس و دریای عمان می‌باشد.</p> | <p>رودخانه گردبیشه بروجن</p> |
| <p>-----</p> | <p>این رود در بخش خرسان از شهرستان بروجن جریان دارد و در منطقه بویراحمد سردسیر نیز جاری است.</p> | <p>رودخانه گرم بروجن</p> |
| <p>این رودخانه ۱۲ کیلومتر طول دارد. ارتفاع سرچشمه این رود ۳۳۰۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن ۱۳۱۰ متر و شیب متوسط آن ۱۶/۵ درصد است.</p> | <p>از دامنه کوه هزار دره در ۳۵ کیلومتری جنوب باختری بروجن سرچشمه می‌گیرد، و حوضه آن خلیج فارس و دریای عمان است.</p> | <p>رودخانه آب تنگ دز بروجن</p> |
| <p>در مسیر خود از دهستان‌های خان میرزا و گندمان و همچنین شهرستان بروجن عبور می‌کند.</p> | <p>این رودخانه از ریزابه‌های رود ونک تشکیل شده است.</p> | <p>رودخانه آب جاق جاق بروجن</p> |
| <p>با ۸۹۰ کیلومتر طول، حوزه آبریز آن با ۷۵۱۶۰ کیلومتر مربع ۸۴/۹۵ درصد از کل مساحت استان خوزستان را اشغال کرده است. ارتفاع سرچشمه این رود ۳۰۰۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن صفر و شیب متوسط آن ۰/۳ درصد است. میانگین کل اسمی سالانه کارون</p> | <p>کارون از چشمه سارهای دامنه کوه‌های ونک و زردکوه واقع در دهستان شوراب در ۹۱ کیلومتری باختر شمالی شهرکرد سرچشمه گرفته و حوضه این رودخانه خلیج</p> | <p>رودخانه کارون</p> |

نقش اکو هتل‌ها در توسعه‌ی گردشگری پایدار / ۱۴۵

| | | | |
|---------|---------------------------|--|--|
| | | فارس و دریای عمان است. | ۲۳۶۵۲۰۰۰۰۰۰ متر مکعب و به طور متوسط در هر ثانیه ۷۵۰۰۰۰ متر مکعب آب از آن تخلیه می‌شود. |
| چشمه‌ها | چشمه مولا | در مجاورت روستای آلیکوه و رستم‌آباد از توابع شهرستان اردل. | فاصله این چشمه تا شهرکرد ۱۲۰ کیلومتر است. |
| | چشمه سرداب اردل | در مجاورت روستای آلیکوه و رستم‌آباد از توابع شهرستان اردل. | فاصله این چشمه تا شهرکرد ۱۲۰ کیلومتر است. |
| | چشمه سیاه سر بروجن | در فاصله ۶ کیلومتری جنوب بروجن قرار دارد. | در اطراف این چشمه‌ها چنارهای کهن سالی وجود دارد که عمر بعضی از آن‌ها به پانصد سال می‌رسد. |
| | چشمه کوه‌رنگ | از دامنه‌های زردکوه سرچشمه می‌گیرد و از تونل اول کوه‌رنگ وارد زاینده رود می‌شود. | این چشمه از چلگرد ۳۰ کیلومتر فاصله دارد. |
| | آبشار دره عشق بروجن | بین دو روستای دره عشق و دورک شاه پوری معروف به دورک اناری قرار دارد. | ارتفاع آن به حدود بیش از صد متر می‌رسد. |
| آبشارها | آبشار کردی سبزه کوه بروجن | این آبشار در مجموعه زیبای سبزه کوه قرار دارد و مسیر آن از طریق کره بست و پل خدا آفرین است. | در منطقه سبزه کوه آبشارهای دیگری نیز وجود دارد از جمله این آبشارها می‌توان به آبشار قزل اشاره کرد. |
| | آبشار تونل کوه‌رنگ | این آبشار از سرازیر شدن آب تونل اول کوه‌رنگ به وجود آمده است. | این تونل جهت انتقال آب چشمه کوه‌رنگ و دیگر چشمه‌های اطراف به زاینده رود در سال ۱۳۳۲ در منطقه کوه‌رنگ ایجاد شد. |

منبع: www.ngdir.ir



شکل (۲-۲): چشمه برم لردگان



شکل (۲-۳): چشمه دیمه



شکل (۲-۴): رودخانه لردگان



شکل (۲-۵): چشمه پیرغار



شکل (۲-۶): چشمه سندگان لردگان



شکل (۲-۷): چشمه کوهرنگ

۳-۳-۲- سدهای استان چهارمحال و بختیاری:

جدول (۲-۲): سدها

| | | |
|-----------------------------|--------------------------|---|
| کازرون ۴ | بتنی، قوسی، وزنی | صد و هشتاد کیلومتری جنوب غربی شهرکرد در استان چهارمحال و بختیاری بر روی رودخانه کازرون |
| انحرافی کلنچین | بتنی - وزنی | بر روی رودخانه چشمه کلنچین در کوه‌رنگ |
| انحرافی کوه‌رنگ ۲ | بتنی - وزنی | بر روی رودخانه شیخ علیخان در کوه‌رنگ |
| انحرافی ماربران | بتنی - وزنی | بر روی رودخانه چشمه ماربران در کوه‌رنگ |
| برجفت | خاکی | بر روی رودخانه کوه‌رنگ در کوه‌رنگ |
| چغار خور | خاکی | بروجن بر روی رودخانه گندمان |
| سولکان ۲ | خاکی با هسته رسی | بعد از تقاطع سولکان و آق بلاغ بر روی رودخانه سولکان |
| کوه‌رنگ ۱ | انحرافی | بر روی رودخانه شیخ علیخان در چهلگرد |
| سد و تونل سوم کوه‌رنگ | تونل آب بر سد کوه‌رنگ | زاینده رود، به عنوان بزرگ‌ترین و مهم‌ترین رودخانه مرکزی ایران از زردکوه واقع در سلسله جبال زاگرس سرچشمه گرفته و پس از گذشتن از سمت غرب، به طرف اصفهان جریان یافته و به مرداب گاوخونی در جنوب یزد می‌پیوندد. |
| ناغان | خاکی | هشت کیلومتری ناغان بر روی رودخانه سولکان |
| فراذنبه | خاکی با هسته رسی | هفت کیلومتری بروجن بر روی رودخانه فراذنبه |

۴-۳-۲- دریا، جزیره‌ها و تالاب‌های استان چهارمحال و بختیاری:

منابع آبی استان چهارمحال و بختیاری از بهترین تفریح گاه‌های طبیعی برای اهالی بومی و گردشگران داخلی و خارجی به شمار می‌آیند. به سبب شرایط جوی و جغرافیایی؛ این استان از دریاچه قابل توجهی برخوردار نیست ولی تالاب‌های مهم و کم نظیری در این منطقه وجود دارند که هر یک از ویژگی‌های منحصر به فرد و قابلیت‌های گردشگری بالایی برخوردار هستند. تالاب چغاخور با مساحتی حدود ۲۳۰۰ هکتار یکی از زیباترین و بزرگترین تالاب‌های استان است ضمن آن که تالاب‌های دیگر چون: تالاب سولگان (سوله جان)، تالاب گندمان و تالاب دهنو نیز از مهمترین تالاب‌های منطقه هستند که زیستگاه پرندگان مهاجر و بومی بوده و مناظر دلپذیر و زیبایی در اطراف خود دارند. امکان جاذبه‌های ورزش‌های آبی را به طور چشمگیری در استان چهارمحال و بختیاری افزایش داده است (شکل‌های ۸-۲ تا ۱۱-۲). در بیشتر مسیرهای رود کارون امکانات مربوط به انواع ورزش‌های آبی وجود دارد. پشت سدها، دریاچه‌های دائمی و فصلی امکانات بالقوه مساعدی را برای امر قایقرانی و قایق سواری به وجود آورده‌اند. امکانات مربوط به ورزش شنا در همه نقاط منطقه پخش است که با فراهم آوردن تأسیسات و تجهیزات مربوطه، دامنه آن را می‌توان در بیشتر کانون‌های آبخیز گسترش داد.

جدول (۳-۲): تالاب‌ها

| مشخصات | موقعیت جغرافیایی | نام | تالاب‌ها |
|---|--|-------------------------------|----------|
| با مساحتی حدود ۲۳۰۰ هکتار، عمق آب تالاب به ۱/۵ متر می‌رسد. رشته کوه زیبای کلار که قله آن ۳۸۴۰ متر از سطح دریا ارتفاع دارد. تالاب را مرغزاری وسیع در بر گرفته که مساحت آن حدود ۷۰۰ هکتار برآورد شده، تابستانهای معتدل و زمستانهای سرد زیستگاه انواع پرندگان آبی می‌باشد. | اردل | تالاب چغاخور اردل | |
| پوشش دائمی آب این تالاب در حدود ۷۰۰ هکتار است. رشته کوه چرو با ارتفاع ۳۵۰۰ متر از باختر تا جنوب این تالاب کشیده شده، این تالاب امکانات ویژه تفریحی و ورزشی نیز دارد. | با فاصله‌ای نه چندان دور از تالاب چغاخور قرار گرفته است. | تالاب گندمان اردل | |
| سطح جلویی این تالاب (مرغزار) تقریباً خشک شده که زیستگاه انواع پرندگان آبی بوده است. | در ناحیه بهشت آباد | تالاب دهنو اردل | |
| ۸ کیلومتر مربع مساحت دارد، و زیست گاه انواع پرندگان آبی می‌باشد. | بروجن | تالاب سولگان (سوله جان) بروجن | |



شکل (۲-۸): تالاب چغاخور شهرکرد



شکل (۲-۹): تالاب چغاخور گندمان



شکل (۲-۱۰): تالاب سولگان (سوله جان) شهرکرد



شکل (۱۱-۲): تالاب گندمان بروجن

۵-۳-۲-کوه‌ها، غارها، دشت‌ها، دره‌ها، تپه‌ها و جلگه‌های استان چهارمحال و بختیاری:

استان چهارمحال و بختیاری ناحیه‌ای است کوهستانی که رشته کوه زاگرس از شمال باختری این استان به طرف جنوب خاوری آن کشیده شده است. بلندترین نقطه این استان در ناحیه باختری با ارتفاع ۴۵۳۶ متر در زردکوه بختیاری و پست‌ترین نقطه آن در ناحیه خاوری است. در سمت خاور این استان، کوه‌های هفت تنان، رنگ، زردکوه، اسپینانه کوه و کینو به ارتفاع ۱۴۲۰ متر قرار گرفته‌اند. به علت وجود کوه‌های آهکی، غارهایی در منطقه وجود دارند که چشمه سارهایی نیز از آنها می‌جوشند. از جمله این غارها باید به پیرغار اشاره کرد. هم چنین غار آقا سید عیسی نیز مهم‌ترین غار منطقه است. غارها همواره طالبین خاصی دارند و از عوامل جلب جهانگرد محسوب می‌شوند.

وجود کوه‌های آهکی و تحولات داخلی آنها طی دوره‌های پیشین موجب پیدایش حفره‌های وسیع و طولانی در کوه‌های مختلف شده که ظاهراً در گذشته‌های دور مورد استفاده اقوام و بومیان بوده‌اند و نیز دارای عناصر باستان‌شناختی هستند. از جمله این اشگفت‌ها می‌توان به اشگفت‌های لردگان در ارمنند و شلیل و اشگفت‌های بازفت و جونقان اشاره کرد. بیشتر این اشگفت‌ها هنوز مورد شناسایی علمی قرار نگرفته‌اند. بعضی از این

اشگفت‌ها دارای آب و چشمه نیز هستند. کوه و غارهای استان چهارمحال و بختیاری از دیگر عناصر جالب توجه گردشگری طبیعی به شمار می‌آید که همواره دوست داران طبیعت را مجذوب خود می‌کند.

جدول (۴-۲): کوه‌ها، غارها، دشت‌ها، تونل‌ها

| نام | موقعیت جغرافیایی | مشخصات |
|--------|---|---|
| کوه‌ها | کوه سوخته شهرکرد | مسیر کوهنوردی آن از روستای دستنا آغاز می‌شود. |
| | چپ دره شهرکرد | در محدوده شهرستان شهرکرد، دهستان لارود و در ۱۹ کیلومتری شمال باختری مرکز شهرستان شهرکرد واقع شده است. |
| | یان چشمه شهرکرد | در محدوده شهرستان شهرکرد، بخش مرکزی، دهستان وردنجان و در ۳۶ کیلومتری شمال باختری مرکز شهرستان شهرکرد واقع شده است. |
| | کوه پنجه شهرکرد | در محدوده شهرستان شه کرد، بخش مرکزی، دهستان حومه و در ۲۳ کیلومتری خاور مرکز شهرستان شهرکرد واقع شده است. |
| | کوه دنا (زرد کوه بختیاری) فارسان | در ۳۵ کیلومتری شمال باختری یاسوج واقع است و مسیر آن از هفتچشان شروع می‌شود. |
| | | این قله ۴۰۰۰ متر از سطح دریا ارتفاع دارد. از این قله نیز راهی به طرف تنگه درکش ورکش وجود دارد. |
| | | این کوه با ارتفاع ۲۳۲۰ متر، جهت کوه شمال باختری - جنوب خاوری بوده و قله آن از نظر جغرافیایی در ۵۰ درجه و ۴۰ دقیقه درازای خاوری و ۳۲ درجه و ۲۶ دقیقه پهنای شمالی قرار دارد. |
| | | این کوه با ارتفاع ۲۹۳۲ متر، جهت کوه شمال باختری - جنوب خاوری بوده و قله آن از نظر جغرافیایی در ۵۰ درجه و ۴۰ دقیقه درازای خاوری و ۳۲ درجه و ۳۷ دقیقه پهنای شمالی قرار دارد. |
| | | این کوه با ارتفاع ۲۷۶۵ متر، جهت کوه شمال باختری - جنوب خاوری بوده و قله آن از نظر جغرافیایی در ۵۱ درجه و ۲ دقیقه درازای خاوری و ۳۲ درجه و ۲۰ دقیقه پهنای شمالی قرار دارد. |
| | | کوهستانی است به وسعت ۲۲۰۰ کیلومتر مربع، بلندترین قله آن به نام دینار ۴۴۰۹ متر ارتفاع دارد. قله دیگری نیز در منطقه وجود دارد که از ۲۳۰۰ تا ۴۵۰۰ متر ارتفاع دارند، اسامی این قله‌ها عبارت است از: زردکوه، نیله رود، تخت شاه، زری کوه، کلار، سرسبز، خشک رود کوه، |

| | | | |
|---|---|--------------------------|--|
| <p>شاه نشین، خاکستری کوه، کمپسیان، نهرکوه، سفیدون، رباط کوه، زاغه کوه، بونه شاهان، کریور کوه و سبز کوه.</p> | | | |
| <p>این کوه با ارتفاع ۲۲۰۸ متر، این کوه شمال باختری - جنوب خاوری بوده و قله آن از نظر جغرافیایی در ۴۹ درجه و ۴۰ دقیقه درازای خاوری و ۳۲ درجه و ۴۶ دقیقه پهنای شمالی قرار دارد.</p> | <p>در محدوده شهرستان فارس، بخش شوراب، دهستان میان کوه موگویی، شمال روستای زرگ و در ۱۰۰ کیلومتری شمال باختری مرکز شهرستان فارس واقع شده است.</p> | <p>زرگ فارس</p> | |
| <p>این کوه با ارتفاع ۲۳۰۰ متر، جهت کوه شمال باختری - جنوب خاوری بوده و قله آن از نظر جغرافیایی در ۵۰ درجه و ۳۰ دقیقه درازای خاوری و ۳۲ درجه و ۱۶ دقیقه پهنای شمالی قرار دارد.</p> | <p>در محدوده شهرستان فارس، بخش مرکزی، دهستان میزدج علیا و در ۱۶ کیلومتری شمال باختری مرکز شهرستان فارس واقع شده است.</p> | <p>زنب فارس</p> | |
| <p>این کوه با ارتفاع ۳۳۶۰ متر، جهت کوه شمال باختری - جنوب خاوری بوده و قله آن از نظر جغرافیایی در ۵۰ درجه و ۲۴ دقیقه درازای خاوری و ۳۲ درجه و ۱۶ دقیقه پهنای شمالی قرار دارد.</p> | <p>در محدوده شهرستان فارس، بخش مرکزی، دهستان میزدج علیا و در ۱۶ کیلومتری باختر مرکز شهرستان فارس واقع شده است.</p> | <p>سالدوران فارس</p> | |
| <p>این کوه با ارتفاع ۲۷۱۰ متر، جهت کوه شمال باختری - جنوب خاوری بوده و قله آن از نظر جغرافیایی در ۵۰ درجه و ۱۹ دقیقه درازای خاوری و ۳۲ درجه و ۲۴ دقیقه پهنای شمالی قرار دارد.</p> | <p>در محدوده شهرستان فارس، بخش شوراب، دهستان دشت زرین و در ۲۸ کیلومتری شمال باختری مرکز فارس واقع شده است.</p> | <p>سرخ دوش فارس</p> | |
| <p>این کوه با ارتفاع ۲۸۶۲ متر، جهت کوه شمال باختری - جنوب خاوری بوده و قله آن از نظر جغرافیایی در ۵۰ درجه و ۱۷ دقیقه درازای</p> | <p>در محدوده شهرستان فارس، بخش شوراب، دهستان شوراب تنگزی و در</p> | <p>کیکاووس فارس</p> | |

| | | | |
|---------|-------------------|--|---|
| | | ۳۶ کیلومتری شمال باختری مرکز شهرستان فارسان واقع شده است. | خاوری و ۳۲ درجه و ۳۱ دقیقه پهنای شمالی می‌باشد. |
| | کین فارسان | در محدوده شهرستان فارسان، بخش شوراب، دهستان میان کوه موگویی و در ۸۷ کیلومتری شمال باختری مرکز شهرستان فارسان واقع شده است. | این کوه با ارتفاع ۲۵۷۲ متر، جهت کوه شمال باختری - جنوب خاوری بوده و قله آن از نظر جغرافیایی در ۴۹ درجه و ۴۲ دقیقه درازای خاوری و ۳۲ درجه و ۴۷ دقیقه پهنای شمالی می‌باشد. |
| | هفت تنان فارسان | در محدوده شهرستان فارسان، بخش شوراب دهستان بازفت و در ۶۹ کیلومتری شمال باختری مرکز شهرستان فارسان قرار گرفته است. | این کوه با ارتفاع ۳۲۹۵ متر، جهت کوه شمال باختری - جنوب خاوری بوده و قله آن از نظر جغرافیایی در ۴۹ درجه و ۵۴ دقیقه درازای خاوری و ۳۲ درجه و ۳۲ دقیقه پهنای شمالی واقع است. این قله از جمله ارتفاعاتی است که مورد استفاده کوهنوردان قرار می‌گیرد و در پایین دست آن رشته کوه‌های کلونچی با ارتفاع ۳۹۸۸ متر واقع شده‌اند. |
| | شاه شهیدان فارسان | این قله از طریق چلگرد و از مسیر شاه شهیدان شروع می‌شود و به رشته کوه کارکنان اتصال می‌یابد. | در پیرامون قله شاه شهیدان یخچال‌هایی وجود دارد که در ارتفاعات ۴۰۰۰، ۴۱۰۰ و ۴۲۲۰ متری قرار دارند. |
| | زردکوه کوه‌رنگ | در محدوده شهرستان فارسان، بخش شوراب، دهستان شوراب، تنگزی و در ۴۵ کیلومتری شمال باختری مرکز شهرستان فارسان واقع شده است. | این کوه با ارتفاع ۴۱۰۰ متر، جهت این کوه شمال خاوری - جنوب باختری بوده و قله آن از نظر جغرافیایی در ۵۰ درجه و پنج دقیقه درازای خاوری و ۳۲ درجه و ۲۱ دقیقه پهنای شمالی قرار دارد. این رشته کوه که ۱۲۳ کیلومتر طول و به طور متوسط ۲۰ کیلومتر عرض دارد، از شمال باختری به طرف جنوب خاوری کشیده شده است و بلندترین قله آن کلونچی به ارتفاع ۴۱۵۰ متر است. |
| ۵ ۶. | غار آقا سید | در بیدگل واقع است. | این غار مسیر باریک و درازی داشته و در میان |

| | | | |
|---|---|---------------------------|-------|
| آن دریاچه زیبایی وجود دارد. در نزدیکی این غار چشمه‌ای از داخل زمین می‌جوشد. | | عیسی فارسان | |
| کی از غارهای آهکی مهمی است که ده چشمه از آن سرازیر شده است. | در بخش میزدج قرار دارد. | پیر غار فارسان | |
| از زیر یخ‌های این غار چشمه‌ای یا آب سرد در جریان است که نهایتاً به سد کوه‌رنگ می‌ریزد. | در فاصله ۲۵ کیلومتری چلگرد در نزدیکی روستای شیخ علیخان واقع شده است. | غار یخی چما کوه‌رنگ | |
| ارتفاع سقف غار در بعضی از نقاط به ۱۵ متر میرسد. آب آشامیدنی، دسترسی به واحدهای پذیرایی فارسان، دسترسی به پمپ بنزین فارسان، جاده آسفالت. | در ۵۶ کیلومتری جنوب غربی شهرکرد و حدود ۷ کیلومتری شهر باباحیدر (شهرستان فارسان) در مجاورت روستای امیدآباد قرار گرفته است. | غار سراب | |
| تونل تاریخی کوه‌رنگ پس از ۱۵ سال کار تنها ۵۰ متر از خط الراس کوه کارکنان به عرض ۶۰ متر و به طول ۳۰۰ متر کنده شد. | تونل کوه‌رنگ در نزدیکی چلگرد قرار دارد. | تونل کوه‌رنگ | ت: ۳۴ |
| وسعت زیاد (۳۴۰۰ هکتار) زمان رویش و شکفتن لاله‌های واژگون در این دشت از اواسط فروردین ماه شروع و تا اواخر اردیبهشت ادامه دارد. | این دشت در ۱۲ کیلومتری چلگرد و در نزدیکی روستای بنواستکی از توابع شهرستان کوه‌رنگ واقع شده است. | دشت لاله واژگون | ت: ۳۴ |



شکل (۲-۱۲): زرد کوه



شکل (۲-۱۳): تونل کوه‌رنگ فارسان



شکل (۲-۱۴): نمایی از کوه‌های زیبای منطقه چهارمحال و بختیاری

۶-۳-۲- حیات وحش و مناطق حفاظت شده‌ی استان چهارمحال و بختیاری:

استان چهارمحال و بختیاری گونه‌های مختلفی از حیات وحش را در خود جای داده است. استبه دلیل خصوصیات جغرافیایی از جمله وجود فضاها، کوهستانی و جنگلی یکی از مستعدترین نقاط زندگی انواع جانوران به شمار می‌آید و در آن انواع حیوانات بزرگ، کوچک و حتی وحوش منحصر به فرد زیست می‌کنند. محدوده مورد نظر به لحاظ موقعیت جغرافیای طبیعی خاص یعنی رشته کوه‌های متعدد و قله مرتفع، پوشش گیاهی متنوع، جنگل‌ها، چشمه‌ها و رودهای پراکنده، زیستگاه انواع وحوش، پرندگان و آبزیان است. از انواع وحوش و پرندگان موجود در این منطقه می‌توان قوچ، میش، کل، بز، پلنگ، خرس قهوه‌ای، گراز روباه قرمز، شغال و خرگوش، کبک دری، تیهو، کبوتر، کرکس و عقاب را نام برد. شکارگاه‌های متعددی در استان چهارمحال و بختیاری وجود دارند. منطقه حفاظت شده تنگ صیاد در ۲۰ کیلومتری جنوب خاوری شهرکرد بین شهرستانهای شهرکرد و بروجن واقع شده است. این منطقه رسماً از سال ۱۳۴۹ با شناسایی و انتخاب منطقه به دلایل وجود پوشش گیاهی غنی و مراتع درجه یک و دارا بودن شکارگاه‌های متعدد و برخورداری از تنوع گونه‌های گیاهی و جانوری انتخاب شده است. از طرفی وجود جاده ماشینرو در اطراف منطقه باعث سهولت کنترل این منطقه بوده و همچنین وجود چشمه سارها و آبشخورهای فراوان و فقدان مناطق مسکونی و محدود بودن مزارع در داخل منطقه یاد شده به عنوان منطقه ممنوعه تنگ صیاد یکی از بهترین شکارگاه‌های استان چهارمحال و بختیاری را به وجود آورده است (شکل ۳-۱۵). منطقه تنگ صیاد منطقه ای است ییلاقی واقع در سلسله جبال زاگرس، وجود چشمه سارهای متعدد و پوشش گیاهی مناسب در منطقه شرایط زیستگاهی مساعد را برای وحوش فراهم ساخته و یکی از محاسن منطقه وجود یک رشته ارتفاعات کوهستانی در جنوب منطقه که از خاور به باختر کشیده شده و همچنین یک سلسله تپه ماهورها نسبتاً وسیع واقع شده و باعث تنوع زیستگاه گونه‌های جانوری شده است. منطقه حفاظت شده سبزکوه منطقه ای است زیبا با وسعتی در حدود ۶۲۰۰۰ هکتار در سه شهرستان بروجن، لردگان و عمدتاً اردل گستردگی دارد و دارای

اکوسیستم‌های ویژه و چشم اندازهای طبیعی، مرتعی، جنگلی و کوهستانی می‌باشد. این منطقه دارای سه نوع آب و هوا می‌باشد و به تبع آن جانورانی چون پلنگ، خرس قهوه‌ای، سنجاب بلوطهای غرب ایران، کل، بز و کبک دری در این منطقه زندگی میکنند.



شکل (۱۵-۲): منطقه حفاظت شده تنگ صیاد شهرکرد

۷-۳-۲- مناطق توریستی - طبیعی خاص استان چهارمحال و بختیاری:

استان چهارمحال و بختیاری به لحاظ موقعیت ویژه طبیعی و جغرافیایی از توأن‌های قابل ملاحظه محیطی برخوردار است که در عرصه‌های توسعه و گسترش ایرانگردی میتوانند بسیار مفید و مؤثر واقع شوند. وجود ارتفاعات، چشمه سارها، فضای سبز طبیعی فراخ، جنگل‌های قابل توجه، زیست بوم‌های عشایری و... مجموعه عناصری هستند که شرایط بسیار مناسبی را جهت گسترش گردشگاه‌ها و نواحی تفریح گاهی فراهم ساخته‌اند (شکل ۳-۱۶). برخی از مکانهای توریستی طبیعی خاص استان چهارمحال و بختیاری عبارت اند از:

جدول (۵-۲): مناطق توریستی - طبیعی

| مشخصات | موقعیت جغرافیایی | نام | مناطق توریستی طبیعی |
|--|--|-----------------------------------|---------------------|
| ---- | واقع در هفشجان | مرداب بن | |
| ---- | در نزدیکی چلگرد قرار دارد | تونل کوه‌رنگ | |
| ---- | واقع در بروجن | گردشگاه باغچه گردو و بر آفتاب | |
| ---- | واقع در بروجن | گردشگاه گرد پیشه | |
| ---- | واقع در ۲۶ کیلومتری شمال خاوری شهرکرد | مجتمع توریستی سامان | |
| ---- | بروجن | دشت بروجن | |
| ---- | لردگان | برم لردگان و سایر چشمه‌های لردگان | |
| ---- | واقع در بخش پیشکوه و میان کوه در جنوب استان | دره عشق و ارمند | |
| ---- | واقع در بین کوه‌های کلارده و کوه سوخته، دزپارت | دره ایل راه دزپارت | |
| ---- | در ۱۰۰ کیلومتری شهرکرد | دشت لاله | |
| ---- | واقع در منطقه شمالی شهرکرد | دریاچه و سد زاینده رود | |
| ---- | در پنج کیلومتری لردگان | پارک جنگلی تنگ کلوره | |
| ---- | در پنج کیلومتری لردگان | پارک جنگلی دو شلواری | |
| ---- | در دامنه‌های کوه‌های زاگرس مشرف به رود کارون واقع شده است. | روستای دورک شاهپوری | |
| طول ۸۰۰ متر، جاده آسفالت، دسترسی به هتل کوه‌رنگ، سرویس بهداشتی، پارکینگ. | در شهر چلگرد و دامنه کوه کارکنان | پیست اسکی چلگرد | |

| | | |
|--------------------|--|---|
| پارک جنگلی پروز | در ۵۰ کیلومتری لردگان | جاده آسفالته، فضای سبز، سرویس بهداشتی، پارکینگ، دسترسی به واحدهای اقامتی لردگان، فاصله تا پمپ بنزین لردگان (۵۰ کیلومتر). |
| گرددشگاه سیاسرد | در ۵ کیلومتری شهر بروجن | جاده آسفالته، فضای سبز، سرویس بهداشتی، سکوی نشیمن، دسترسی به واحدهای اقامتی و پذیرایی شهر بروجن، تجهیزات جهت بازی کودکان، پارکینگ، آب آشامیدنی. |
| باغ اسعدیه | در روستای چلیچه (روستایی از بخش میزدج از توابع شهرستان فارس) در دامنه کوه‌های زیبای قرار گرفته که به کوه جهانبین منتهی می‌شود. | در زمان حکومت خاندان زند ساخته شده است. |

منبع: www.ngdir.ir



شکل (۱۶-۲): تفرجگاه لردگان

۸-۳-۲ - جاذبه‌های تاریخی و معماری استان چهارمحال و بختیاری:

استان چهارمحال و بختیاری به علت دارا بودن پیشینه تاریخی و سابقه فرهنگی دارای اماکن تاریخی، مذهبی و فرهنگی قابل اهمیتی است. مهم‌ترین بناهای تاریخی شهرستانهای مختلف استان را بناهای مذهبی و قلعه‌های تاریخی تشکیل می‌دهند. مسجد دستگرد که در روستای دستگرد بنا شده و از آثار دوره صفویه است، شهرها و مناطق قدیمی استان چهارمحال و بختیاری نیز از دیگر جاذبه‌های منطقه هستند. از جمله این شهرها می‌توان به شهر گندمان اشاره کرد که در قرون اولیه اسلام شکوفایی فراوانی داشته و در قرون ۴ و ۵ هجری یکی از مراکز ضرب سکه بوده است. مجموعه بناهای تاریخی و معماری استان؛ به همراه جاذبه‌های زیبای طبیعی، فرهنگی و اجتماعی یکی از زیباترین و دیدنی‌ترین مناطق جمهوری اسلامی ایران را با نام «استان چهارمحال و بختیاری» به وجود آورده که همواره چشم به راه بازدیدکنندگان و دوست داران تاریخ، طبیعت و فرهنگ است.

۹-۳-۲ - جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی استان چهارمحال و بختیاری:

۹-۳-۲-۱ - عشایر استان چهارمحال و بختیاری:

تماشای شیوه زندگی عشایر کوچ نشین همواره یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری اجتماعی استان چهارمحال و بختیاری را تشکیل می‌دهد. ایل بختیاری یا لر بزرگ از ایل‌های بزرگ و صاحب نام ایران است که نفوذ سیاسی و اقتصادی گسترده‌ای در جنوب باختری کشور داشته است. تحولات سیاسی و اقتصادی کشور به ویژه بعد از سال‌های ۱۳۴۰ بنیان‌های اجتماعی و اقتصادی این ایل را دگرگون کرده است، به طوری که یک جانشینی، اشتغال در صنایع نفتی جنوب، مهاجرت و اسکان در شهرها و روستاها، تشکیلات و ساختار ایلی آن را دچار فروپاشی کرده است، ولی جامعه بختیاری‌ها همچنان تحت تأثیر آداب و رسوم و نظام‌های قبیل‌های خود قرار دارند. ایل بختیاری به دو نیمه یا بلوک «هفت لنگ» و «چهار لنگ» تقسیم می‌شود (شکل ۱۷-۲). این دو بلوک بر اساس مقررات

مالیاتی دوران صفوی شکل گرفته است. (در آن دوره لنگ (نصف جفت)) از اصطلاحات رایج مالیاتی بود.



شکل (۱۷-۲): اتراق ایل بختیاری

ایل بختیاری به دو طایفه بزرگ چهار لنگ و هفت لنگ تقسیم می‌شود. شاخه هفت لنگ بختیاری به سه باب یا کلان طایفه و یک طایفه مستقل تقسیم می‌شود که عبارتند از: طایفه زرگ دورکی، بابادی باب، دینارانی باب و بهداروند (بختیار وند). از میان طوایف هفت لنگ دو طایفه سه دهستانی و جانکی یک جانشین شده‌اند و تعلقات عشایری گذشته را ندارند. هر یک از طایفه‌های ایل به چند طایفه کوچک و هر طایفه به تعدادی تیره (تش) تقسیم می‌شوند. طایفه بزرگ هفت لنگ در مجموع ۲۱۹ تش یا تیره دارد. از مهمترین طوایف ایل هفت لنگ میتوان به طوایف دورکی، بابادی، بهداروند و طایفه دینارانی اشاره کرد. طایفه بزرگ چهارلنگ ایل بختیاری نیز به دو طایفه محمد صالحی و طایفه کیان ارثی که هر کدام از این طوایف نیز تیره‌های متعددی دارند (شکل ۳-۱۸). قلمرو سرزمینی ایل بختیاری در جنوب باختری کشور، میان دو ناحیه کوهستانی بختیاری و لرستان از یک سو و ناحیه جلگه‌های گرمسیری باختر و جنوب خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد از سوی دیگر قرار دارد.



شکل (۱۸-۲): عبادتگاه عشایر بختیاری

این منطقه از قله مرتفع زردکوه بختیاری با بیش از ۴۰۰۰ متر و کوه‌های الیگودرز با ارتفاع بیش از ۲۵۰۰ متر شروع شده و به سمت باختر و جنوب تا جلگه پست‌آبرفتی خوزستان ادامه می‌یابد. هردوت مورخ یونانی، بختیاری را باکتری میداند که نام قبیل‌های است که از بلخ و خاور دریای خزر به جنوب مهاجرت کرده و استقرار یافته است. نظر به این که در شمال افغانستان سرزمینی به نام باکتريا وجود دارد؛ شاید یک رابطه تاریخی بین بختیاری‌ها و باکتريا نیز وجود داشته باشد. بختیاری‌ها را به باختران نیز نسبت داده‌اند و باختر را محلی بین عراق عرب، همدان، فارس و محل سکونت کنونی بختیاری‌ها ذکر کرده‌اند. گروهی از بختیاری‌ها نیز خود را از اعقاب «کی آرش» برادر «کی قباد» پادشاه کیانی می‌دانند و طایفه‌های نیز به نام «کیارسی» دارند که با «کی آرش» تشابه لغوی دارد. زبان بختیاری یکی از شاخه‌های زبان فارسی است که ریشه پهلوی دارد. این زبان به خاطر موقعیت خاص جغرافیایی، به دور از پای بیگانگان در طول چندین قرن به طور معجزه آسایی از اختلاط و امتزاج با دیگر زبانها در امان مانده و لغت بیگانه کم تری در آن نفوذ کرده است. بختیاری‌ها تا قرن نهم هجری، پیرو مذهب معتزله بودند، ولی از قرن نهم به بعد یکی از سادات خوزستان مذهب شیعه را در میان بختیاریها اشاعه داد و در زمان صفویه عمومیت پیدا کرد.

۲-۹-۳-۲- صنایع دستی استان چهارمحال و بختیاری:

صنایع دستی استان چهارمحال و بختیاری از جمله جاذبه‌های مهم فرهنگی این منطقه بوده و محصولات تولیدی تبلور روحیه هنری و اصالت فرهنگی مردم این دیار است. صنایع دستی استان چهارمحال و بختیاری به سه دسته صنایع شهری، روستایی و عشایری تقسیم می‌کنیم. متنوع‌ترین و بیشترین صنایع دستی در این استان توسط عشایر بختیاری تهیه می‌شوند ولی مرغوب‌ترین آنها توسط صنعت کاران شهری ساخته و عرضه می‌شوند. هنرهای دستی همچون بافت انواع قالی‌های محلی، گلیم، جاجیم، حریر بافی، کرباس بافی، چوقای محلی، پشته‌ی، خورجین، سیاه چادر، نمکدان، سفره، ریس، خور، کلاه، دستکش، پلاس، کمچه دان، جل، بافت حور و طناب، نمد مالی، کلاه مالی، تخت کشی، منبت کاری، خاتم کاری، قفل سازی، صنایع فلزی و دستی مانند اسلحه سازی، گیوه دوزی، ریسندگی پشم و مو، منجوق دوزی، پولک دوزی، لچک دوزی، قفل سازی و انواع بافته‌های خانگی نظیر کلاه نمدی، که تولید آنها به طور عمده برای مصارف خانوارهای عشایری و روستایی صورت می‌گیرد. عبا، نمد، گهواره و کوبه درب اشاره کرد.

۲-۳-۱۰- بررسی نمونه‌های بین‌المللی:

تجربه‌های موفق بین‌المللی در زمینه فناوری‌های نوین و مدیریت اکوهتل‌ها: در حالی که هنوز بحث درباره‌ی اینکه آیا شهر "از" واقعاً می‌توانسته یک شهر تماماً سبز باشد یا نه، شهرهای زیادی در سراسر جهان به طور سالانه نمره‌ی سبز بودن می‌گیرند. این شهرهای ایده آل با ترکیبی از ضوابط رتبه‌بندی می‌شوند. این ضوابط شامل برنامه ریزی‌های شهری و آمارهای زیست محیطی می‌شوند. ضوابطی که شامل منابع تامین انرژی، نحوه‌ی مصرف و گزینه‌های حمل و نقل و مواردی از این قبیل است. بیشتر لیست‌هایی که در این زمینه تهیه می‌شوند، در مورد زندگی سبز مواردی مثل: (دسترسی به پارک‌های عمومی، شغل‌های سبز و ساختمان‌های با دوام) و چشم انداز سبز (مثل بازیافت) هم، مواردی را در بر می‌گیرند.

این روش، به طور استثنایی مناطق شهری را برای سبز بودن به مبارزه می‌طلبد. مناطق شهری حجم زیادی از جمعیت، ترافیک در هم فشرده، زباله و آلودگی هوا را در خود دارند تا مانع از سبز نامیده شدن آنها شوند. ۷۵ درصد انرژی جهان توسط شهرها مصرف می‌شود. شهرهای سبز باید بدون به خطر انداختن آینده‌ی شهر، نیازهای جاری خود را به موازنه درآورند.

در دهه‌ی ۱۹۹۰، کشورهای صنعتی برای اقدامی در مقابل پدیده‌ی گرم شدن زمین و تغییرات آب و هوا با همدیگر متحد شدند. آنها با همدیگر پیش نویس پیمان کیوتو را نوشتند و تصویب کردند. این توافق نامه با هدف کاهش اثرات تغییر آب و هوا از طریق کاهش اثرات تغییر آب و هوا از طریق کاهش گاز گلخانه‌ای شناخته شده، تصویب شده است.

این ۶ گاز عبارتند از: دی‌اکسید کربن، متان، نیتروژن، مونواکسید، هیدروفلوروکربن‌ها، پرفلوئوروکربن‌ها و هگزاfluorاید.

کشورهایی که از سال ۱۹۹۷ (که این پیمان بسته شد) به آن پیوستند قانون ملزم به پایبندی به هدف این قرارداد در جهت کاهش خروج گازهای گلخانه‌ای خود به میزان متوسط ۵ درصد کمتر از میزان خروجی گازهای گلخانه‌ای شان در سال ۱۹۹۰ هستند. آنها باید تا دوره‌ی ۲۰۰۸ الی ۲۰۱۲ به این هدف دست یابند. (به نقل از بی.بی.سی) برخی روش‌ها برای دستیابی به هدف این معاهده عبارتند از: استفاده از انرژی‌های تجدید شنی شامل انرژی خورشیدی و نیروی باد، روش‌های مناسب کشاورزی و ارتقاء بازده انرژی.

در این مقاله ما با ۵ شهر سبز جهان و برخی اقامت گاه‌های سازگار با محیط زیست (اکوهتل‌ها) آشنا می‌شویم که نه تنها به خاطر شیوه‌های کاری سبز بلکه به خاطر ابتکارات و مدیریت سبزشان، برگزیده شده‌اند.

۱-۱۰-۳-۲- مالمو، سوئد (Malmo):

مالمو شهری که محل زندگی ۲۸۰ هزار نفر است، سومین شهر بزرگ سوئد است. این شهر در استان جنوبی اسکان قرار دارد و شهری مرکب از کانال‌ها، ساحل، پارک‌ها، بندرگاه و ساختمان‌هاست که هنوز نما و حس قرون وسطی را نگه داشته است. اما زیبایی شناختی مربوط به قرون وسطی آن را در این لیست قرار نداده است. بلکه این استفاده‌های ابتکاری شهر مالمو از منابع انرژی تجدید شونی و هدف آن برای تبدیل شدن به یک شهر از نوع اکو زیستی (شهری که از همه لحاظ‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی شهر برتری باشد) است که آن را در این جایگاه قرار داده است.

سوئد کشوری است که به عنوان پیشتاز الکتریسته سبز شناخته می‌شود. الکتریسته ای که از انرژی هسته ای و برقایی تامین می‌شود. شهرهایی مثل مالمو به سوئد برای سبز شدن کمک می‌کنند تا بتواند تا دوره‌ی ۲۰۰۸ الی ۲۰۱۲ میزان تولید دی اکسید کربن خود را به میزان ۲۵ درصد کاهش دهد. یعنی خیلی فراتر از هدفی که در پیمان کیوتو در نظر گرفته شده بود.

برای دستیابی به این هدف سخت، محله‌های شهر مالمو، در حال تبدیل شدن به نواحی نسبتاً خودکفا هستند. وسترن هاربر، سیج پارک و آگوستن بورگ.

وسترن هاربر که قبلاً کارخانه‌ی کشتی سازی بود، و اکنون منطقه‌ی شهری متراکمی است، با استفاده از انرژی‌های ۱۰۰ درصد تجدید شونی به کار خود ادامه می‌دهد. این انرژی‌ها شامل انرژی خورشیدی، برقایی و سوخت‌های زیستی به وجود آمده از زباله‌های آلی می‌شوند. ساختمان‌های آن با موادی با عمر طولانی ساخته می‌شوند. طوری طراحی می‌شوند که از انرژی به نحو مطلوب استفاده کنند. خیابان‌های آن مناسب پیاده روی و دوچرخه سواری هستند. ۴۰ درصد از کسانی که به سر کار خود می‌روند و ۳۰ درصد کل افرادی که در حرکت هستند از دوچرخه استفاده می‌کنند.

علاوه بر این، ترمیم منطقه‌ی سیج پارک انرژی محل را از طریق انرژی‌های سبز شامل فتو ولتائیک (انرژی خورشیدی)، باد و سوخت‌های زیستی (Biofuel) تامین خواهد کرد.

آگوستن بورگ، منطقه ای که از دهه‌ی پیش حرکت به سوی سبز شدن را آغاز کرده است به خاطر بام‌های سبزش شناخته شده است.

باغ‌هایی بر روی بام‌ها که آبهای حاصل از بارندگی را کاهش می‌دهند و یک محله‌ی شهری را عایق می‌کنند و پوشش گیاهی می‌دهند. آگوستن بورگ اولین شهر جهان است که از قطارهای الکتریکی خیابانی بدون آلاینده‌ی استفاده کرد. به علاوه ۱۲ خانه بازیافت در آن وجود دارد که ۷۰ درصد زباله‌های جمع‌آوری شده را بازیافت می‌کنند.

۲-۱۰-۳-۲- کپنهاگ، دانمارک:

یک میلیون و هفتصد هزار نفر ساکن شهر کپنهاگ به خاطر ترجیح دادن دوچرخه و مترو بر اتومبیل شخصی شناخته شده هستند. اما حمل و نقل سبز تنها بخشی از برنامه‌ی شهری دوستدار محیط زیست این شهر است. در سال ۲۰۰۶، کپنهاگ برنده جایزه زیست محیطی اروپا به علت آب راه‌های تمیز و مدیریت برنامه ریزی زیست محیطی اش شد. چه چیزی این شهر را به چنان شهرتی رساند؟ آب و توربین‌های بادی.

۲-۱۰-۳-۳- نمایی از کپنهاگ در دانمارک از باغ‌های تیوولی:

این شهر به خاطر تلاش‌هایش در بیش از ۱۰ سال اخیر جهت تمیز و ایمن نگه داشتن آب‌های بندرگاه خود، مورد ستایش قرار گرفته است. مقامات رسمی بر روی سیستم هشدار دهنده‌ی کیفیت آب سرمایه‌گذاری کرده‌اند تا میزان آلودگی آب را زیر نظر داشته باشند. علاوه بر این کپنهاگ به علت توربین‌های بادی اش معروف است. بیش از ۵۶۰۰ توربین بادی در کپنهاگ، ۱۰ درصد برق دانمارک را تامین می‌کنند. در سال ۲۰۰۱ هم کپنهاگ بزرگترین مجموعه توربین‌های بادی دریایی در جهان را افتتاح کرد. این پارک جدید قادر است که ۳۲۰۰۰ خانه در شهر را تحت پوشش خود قرار دهد. که برابر با ۳ درصد از کل نیاز شهر به انرژی است.

۴-۱۰-۳-۲- پورتلند، اورگان:

پورتلند در سواحل رودخانه‌ی ویلامت در شمال غربی آمریکا قرار دارد که دارای جمعیتی برابر با ۵۰۰۰۰۰ نفر است. این شهر برای چند دهه مدلی از زندگی سالم و پایدار، با در هم آمیختن هوشمندانه فضاهای شهری و باز بوده است. افق شهر پورتلند که کوه ماونت هود در آن دیده می‌شود.

سبزی این شهر، چندان جدید هم نیست. از سال ۱۹۰۳، پورتلندها، شهرهایی امید بخش برای سراسر ایالات متحده آمریکا و جهان بوده‌اند تا فضای سبز را در برنامه‌های شهری خود بگنجانند. (در آمریکا چندین شهر با نام پورتلند وجود دارند). ۳۰ سال پیش پورتلند این راه را با خراب کردن یک اتوبان ۶ بانده برای ایجاد یک پارک ساحلی در مکان آن، ادامه داد. در حال حاضر، پورتلند دارای فضای سبزی به مساحت حدود ۳۷۲ کیلومتر مربع است. که این فضای سبز شامل ۱۱۹ کیلومتر مسیر برای دوچرخه سواری، دو و پیاده روی است

پورتلند مرز رشد شهری ای را تصویب کرده است که کنترل کننده‌ی دورنمای شهر است و ۱۰۱ هزار کیلومترمربع از جنگل و مزارع را محافظت می‌کند.

پورتلند اولین شهر ایالات متحده بود که قانونی برای کاهش تولید گازهای گلخانه ای اش تصویب کرد و یکی از اعضای موسس "کمپین (مبارزه) شهرها برای محافظت از آب و هوا" بود. همچنین پورتلند برای چندین سال در بالای لیست شهرهای سبز در آمریکا و جهان قرار داشته است. این شهر ۵۰ ساختمان دارد که در حد استانداردهای هیئت ساختمان‌های سبز ایالات متحده یا حتی بالاتر از آن، هستند. ترکیب مناطق مسکونی و تجاری آن مناسب پیاده روی و دوچرخه سواری است. تقریباً یک چهارم افراد برای رفتن به محل کار از دوچرخه استفاده می‌کنند.

پورتلند، برای آینده انرژی شهر، اهداف جاه طلبانه ای در نظر گرفته است، قرار است در سال ۲۰۱۰ کل انرژی شهر از طریق انرژی‌های تجدید شذنی تامین شود. این هدف شامل روش‌های ابتکاری نظیر پارکومترهای خورشیدی می‌شود.

۵-۱۰-۳-۲- ونکوور، کانادا:

ونکوور شهری ساحلی است، ۵۶۰ هزار نفر جمعیت دارد و طبق برآورد مجله اکونومیست، به عنوان بهترین شهر جهان برای زندگی شناخته شده است. اکنون ثابت شده است که نه تنها بهترین شهر برای زندگی است بلکه مدل کانادایی برای استفاده از منابع انرژی تجدید شدنی است.

ونکوور استفاده کننده‌ی بزرگ از تکنولوژی‌های نوظهور محسوب می‌شود.

ونکوور یک برنامه‌ی ۱۰۰ ساله‌ی جاه طلبانه برای زندگی پاک و سبز دارد. این شهر هم اکنون به عنوان پیشتاز از جهت استفاده از نیروی برقی در جهان است چرا که ۹۰ درصد انرژی خود را از این طریق تامین می‌کند. ونکوور برنامه‌ی هم برای کاهش ۲۰ درصدی تولید گازهای گلخانه‌ای اش بر اساس ساختار پیمان کیوتو دارد. با سرمایه گذاری شهر در سیستم‌های بادی، خورشیدی، موج و جزر و مدی، سوخت‌های فسیلی نیز کاهش می‌یابند. علاوه بر اینها، به عنوان بخشی از برنامه‌های افزایش بازده انرژی، ونکوور هیچ ترسی برای استفاده از پدیده‌های نوظهور ندارد.

دستگاه‌های پرس کننده‌ی زباله‌ی خورشیدی در اطراف شهر ظاهر شده‌اند. هر کدام به اندازه‌ی یک ظرف زباله هستند. اما می‌توانند ۵ برابر زباله نگه دارند. این کار موجب می‌شود که کامیون‌های جمع آوری زباله کمتر در سطح شهر ظاهر شوند.

۶-۱۰-۳-۲- ریکویک، ایسلند:

ریکویک کوچکترین شهر سبز در لیست ما محسوب می‌شود.

در کل ایسلند ۳۰۰ هزار نفر زندگی می‌کنند و در ریکویک هم ۱۱۵ هزار، اما تاثیر این شهر بر جهان مهم است.

ریکویک در ایسلند، سقف‌های رنگارنگ و برنامه‌ی سبز برای تامین انرژی دارد.

ایسلند برنامه‌ی ریزی کرده است که تا سال ۲۰۵۰ وابستگی خود به سوخت‌های فسیلی را کاملاً برطرف کند تا بتواند یک اقتصاد هیدروژنی را تجربه کند.

در حال حاضر، ریکویک (و تمام ایسلند) انرژی جهت گرمایش خود را از آب گرم و الکتریسته خود را از انرژی برقی و گرمای مرکزی زمین تامین می‌کنند. که هر دوی اینها تجدید شدنی هستند و گازهای گلخانه‌ای نیز، تولید نمی‌کنند. حتی برخی از وسایل نقلیه از جمله ۳ اتوبوس شهری با هیدروژن کار می‌کنند. این ۵ شهر تنها یک نگاه سریع به پروژه‌های سبز سازی مناطق شهری در سراسر جهان هستند. خیلی از شهرهای دیگر در تلاش هستند تا مصرف انرژی خود را کاهش دهند، شیوه‌های توسعه‌ی شهری دوست دار محیط زیست را گسترش دهند و شیوه‌های زندگی سبز را که هم اکنون برقرار هستند، بپذیرند. که هر کدام از این کارها می‌تواند یک شهر را به سبزترین شهر جهان تبدیل کند.

و در پایان شهر سبز آینده را هم به شما معرفی می‌کنیم:

۷-۱۰-۳-۲- مصدر، ابوظبی، امارات متحده عربی:

در میان خاورمیانه‌ی نفت خیز، امارت ابوظبی در امارات متحده عربی در حال هزینه کردن ۱۵ میلیارد دلار جهت ساختن شهری دوست دار محیط زیست است: شهر مصدر. مصدر از منابع انرژی تجدید شدنی و بادوامی مثل انرژی خورشیدی، انرژی باد و سوخت‌های زیستی (بایوفیوئل) برای تامین انرژی و تصفیه آب استفاده خواهد کرد. همچنین از خط ریلی زیرزمینی سبکی نیز برای حمل و نقل برخوردار خواهد بود. ساخت مصدر در اوایل سال ۲۰۰۸ آغاز شد و باید در دهه‌ی آینده میلادی پایان یابد. این شهر دارای مساحتی برابر ۵ کیلومتر مربع خواهد بود و جامعه‌ای بدون هیچ گونه آلاینده‌ی خواهد داشت. ساکنان این شهر از ۴۰ تا ۵۰ هزار نفر خواهند بود.

دانشگاه مصدر اولین ساختمان در نوع خود است که منحصرا به منظور استفاده از انرژی‌های خورشیدی و تجدیدپذیر طراحی شده است و به عنوان یک طرح آزمایشی جهت توسعه فن‌آوری‌های پایدار در ساختمان‌های آینده شهر مصدر مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد. در حقیقت، این دانشگاه نخستین گام از طرح جامع شهر مصدر در امارات متحده

عربی است؛ شهری که به عنوان بخشی از یک طرح بزرگ تر برای توسعه اقتصادی ابوظبی پیش‌بینی شده است. امروزه، با توجه به رویکرد جهانی به مسأله حفظ محیط زیست و تولید انرژی‌های پاک، تلاش‌هایی نظیر شهر مصدر بسیار مهم و حیاتی هستند. این شهر با هدف ایجاد یک الگو شهر پایدار، نتیجه آزمودن یک ایده آرمانی در مقیاسی بزرگ است و در نهایت به همان اندازه که فرصت‌هایی را برای آموختن موفقیت‌ها در اختیار می‌گذارد، از شکست‌ها و ناکامی‌های آن نیز می‌توان درس گرفت. آینده این توسعه شهری تنها در جهت کاهش هزینه‌های کلان نیست، بلکه به عنوان یک شهر بدون کربن و سازگار با محیط زیست، کاهش آلودگی‌های زیست محیطی را به همراه دارد. طرح جامع شهر مصدر که توسط شرکت فاستر و همکاران طراحی شده است برخاسته از آموزه‌هایی است که از معماری سنتی کشورهای عربی گرفته شده و به تدریج تحول و تکامل یافته است. آنها در طراحی این شهر، با احترام بر فرهنگ و آداب و رسوم منطقه، در جهت‌گیری ساختمان‌ها و گسترش خیابان‌ها به گونه‌های عمل می‌کنند که ساکنان آپارتمان‌های مسکونی هرگز به پنجره‌های ساختمان‌های مجاور مشرف نباشند و بدین ترتیب موضوع حریمیت و حفظ حریم خصوصی را که در سنت و فرهنگ منطقه بر آن تاکید شده است در کار خود مورد توجه قرار می‌دهند. علاوه بر موضوع حریمیت و حفظ حریم، جهت‌گیری ساختمان‌ها طوری است که سایه‌های مطلوبی را فراهم کنند. در پاسخ به این جهت‌گیری، ساختمان‌ها دارای نمای سایه‌انداز هستند و حداکثر سایه و سایبان را برای بناهای مجاور و مسیرهای عابر پیاده بین آنها فراهم می‌کنند. آرایش صفحات خورشیدی فتوولتائیک تعبیه شده بر سقف‌ها و میزان پیشامدگی آنها نیز این موضوع را تقویت می‌کند. حفاظ پنجره ساختمان‌های مسکونی، برداشتی معاصر از مشربیه سنتی است که در گذشته در طبقات فوقانی ساختمان‌های مسکونی، به‌ویژه در مواردی که نمای ساختمان به سمت گذر عمومی بود، نصب می‌شد. به طور کلی بازی نور و سایه در نمای مجموعه برگرفته از الگوهای موجود در معماری سنتی اسلامی است. همچنین با برداشتی معاصر از بادگیرهای سنتی منطقه، جریان هوای خنک از میان فضاها‌ی عمومی عبور می‌کند و ترکیب باد و آب و گیاه

در محوطه مجموعه به حفظ هوای خنک و مطلوب در این فضاها یاری می‌رساند. در حقیقت فاستر با الهام از معماری و برنامه ریزی شهرهای سنتی کشورهای عربی، بی هیچ کم‌وکاست فنون ساختمانی قدیمی را با پیشرفته‌ترین فن‌آوری‌های عصر حاضر تلفیق می‌کند و در نتیجه این ترکیب و تلفیق، موفق به طراحی شهری می‌شود که در آن، سنت همان قدر مهم است که مدرنیزاسیون. بخشی از ساختمان‌های موجود در پردیس دانشگاهی مصدر آزمایشگاه‌ها هستند. این آزمایشگاه‌ها در سازه‌های بتنی مدرنی جای گرفته‌اند که پوشش خارجی آنها از نوعی پلاستیک شفاف و سخت به نام اتیلن-تترافلوراتیلن تشکیل شده و در بالای آن صفحات فتوولتائیک قرار گرفته است. در نقطه مقابل، ساختمان‌های مسکونی با پوششی شبیه به خاک رس قرمز رنگ که برگرفته از زبان معماری بومی منطقه است پوشیده شده‌اند. فضاهای اقامتی و آزمایشگاه‌ها به واسطه مجموعه‌ای از فضاهای اجتماعی شامل سالن ورزشی، کافه، رستوران، مراکز علمی و گردهمایی و همچنین محوطه سازی‌ها تقویت می‌شوند تا حوزه‌های شهری را گسترش دهند و تعریفی جدید از شهر را در مقیاسی کوچک‌تر ارائه کنند. در تقابل با محیط‌های آموزشی و آزمایشگاهی، آپارتمان‌های یک، دو و سه اتاق خوابه در بلوک‌هایی متراکم و نه چندان بلند جای گرفته‌اند و بدین ترتیب تعاملی اجتماعی و دائمی میان آنها برقرار می‌شود. ساکنان این پردیس را در حال حاضر دانشجویان تحصیلات تکمیلی تشکیل می‌دهند که به زندگی، تحصیل و کار در آن اشتغال دارند. فن‌آوری‌های تولید انرژی پاک که در ساختمان‌های این مجموعه تعبیه شده است، این ساکنان را قادر می‌سازد که مستقل از هر شبکه برق رسانی، انرژی‌های موردنیاز خود را تولید و مازاد آن را که در حدود ۶۰ درصد انرژی مصرفی است به شبکه انرژی ابوظهبی منتقل کنند. این پروژه علاوه بر خودکفایی در تولید انرژی، از لحاظ چرخه انرژی و صرفه جویی در مصرف آن نیز پیشگام است، به گونه‌ای که حتی فاضلاب تولیدشده در مجموعه طی فرآیندهای بسیار پیشرفته قابل بازیافت و بازگشت به چرخه مصرف است. دانشگاه مصدر و ساختمان‌های مجاور آن در مقایسه با ساختمان‌های مشابه از نظر اندازه و مشخصات بنا، طبق استاندارد امارات متحده

عربی، ۵۱ درصد کاهش مصرف انرژی را به همراه دارند که این انرژی تماماً از خورشید تامین می‌شود. حدود ۳۰ درصد انرژی موردنیاز این مجموعه دانشگاهی از طریق صفحات خورشیدی تعبیه شده روی سقف‌ها تولید می‌شود که در مجموع، ۷۵ درصد آب گرم مصرفی را نیز تامین خواهد کرد. برنامه‌های تحقیقاتی دانشگاه مصدر در همکاری با دانشگاه تکنولوژی ماساچوست (MIT) در بوستون دنبال می‌شود که بر آزمایش و پژوهش در زمینه انرژی هسته‌ای و فن‌آوری‌های توسعه پایدار متمرکز شده است. به طور کلی در معماری و سلسله مراتب فضایی مجموعه دانشگاهی مصدر، می‌توان ویژگی‌های زیر را برشمرد:

جهت‌گیری ساختمان‌ها به گونه‌ای است که مطلوب‌ترین سایه‌اندازی را ایجاد کنند و جریان‌های سرمایشی را در کلونادها و مسیرهای ارتباطی تعدیل کنند.

تدابیری که برای تهویه هوای مسیرهای عابر پیاده و ساعت‌های سرد در شب پیش‌بینی شده است، به واسطه وجود بادگیرها و حیاط‌ها بهبود می‌یابد.

مسیرهای گردش پیاده عمدتاً در سطح خیابان برنامه‌ریزی شده است یعنی جایی که یک مسیر سایه‌دار در سرتاسر محوطه مجموعه، این فضاها را به هم مرتبط می‌کند.

پارک خطی سبزی که در مجاورت بخشی از ساختمان‌ها قرار گرفته است، بوران‌های سرد شبانگاه را مهار می‌کند و در نقطه مقابل این تمهید، مدخل‌های باد، میزان ورود جریان هوای گرم را کنترل می‌کند.

فضاهای عمومی در محدوده طرح توسعه به عنوان مراکز پویا و سرزنده اجتماعی پیش‌بینی شده‌اند که به طور طبیعی و به واسطه سایبان‌ها و گیاهان سبز و پرشاخ‌وبرگ و تعداد محدودی آب‌نما، اثرات شدید آب و هوای محلی را تعدیل می‌کند و هوای مطلوبی را فراهم می‌آورند.

نسبت نماهای باز بین سطوح سایه‌دار پایین و سطوح آزاد بالا متغیر است و روزه‌ها و بازشوهای موجود در نما با توجه به موقعیت جداره‌ها به گونه‌ای است که طبقات بالا با حدود ۲۵ درصد شیشه، نسبت به طبقات پایین که تا ۴۵ درصد از سطوح شفاف و شیشه‌ای

برخوردارند، جداره صلب‌تری را به نمایش می‌گذارد. نمای ساختمان آزمایشگاه از بالشتک‌هایی پوشیده شده است که از جنس پلیمر نیمه شفاف، بسیار سبک و بادوام ETFE هستند. این پلیمر نسبت به مصالح مشابه نظیر شیشه عایق بهتری محسوب می‌شود و نور و گرمای خورشیدی را به خوبی کنترل می‌کند. مشربیه که به نوعی پنجره مشبک چوبی اطلاق می‌شود، با برداشتی معاصر از معماری سنتی منطقه، عمدتاً در نماهای روبه خیابان ساختمان‌های مسکونی به کار رفته است. تمامی فاضلاب تولید شده در سایت مجموعه، به چرخه بازیافت وارد می‌شود. در حقیقت این پروژه با ویژگی‌های معماری منحصر به فرد خود، نمایشی از تلاش در جهت ایجاد یک مرکز بین‌المللی است که سعی دارد پیش‌تاز فن‌آوری‌های پایدار و سازگار با محیط زیست باشد. www.howstuffworks.com



شکل (۱۹-۲): مصدر، ابوظبی، امارات متحده‌ی عربی

۸-۱۰-۳-۲- اقامتگاه رودخانه ای یاراپا در آمزون آمریکای جنوبی:

موقعیت مکانی:

این اقامتگاه در جنگل‌های استوایی پرو در حاشیه‌ی رودخانه‌ی یاراپا یکی از انشعاب‌های رودخانه‌ی آمزون قرار دارد. اقامتگاه یاراپا دارای امکاناتی چون اتاق‌های خصوصی مبله،

سرویس‌های بهداشتی عمومی و خصوصی، امکانات آشپزی و غذاخوری، راهنماهای مسلط به زبان‌های مختلف و البته طبیعت بکر بسیار زیبا و آرامش بخش است. این اقامتگاه همچنین به شکل مرکزی برای مطالعه‌ی اکوسیستم جنگل‌های استوایی طراحی شده است. در این مجموعه با همکاری دانشگاه کورنل در آمریکا یک آزمایشگاه میدانی فعال طراحی شده است و موقعیت بسیار مناسبی برای مطالعات زیست محیطی در اختیار دانشجویان و استادها به منظور آشنایی با تنوع زیست محیطی منطقه قرار می‌دهد. اقامتگاه رودخانه یاراپای کاکوهتل موفق و بسیار پرطرفدار است. در این مجموعه از منابع محیطی و سازگار با محیط زیست استفاده می‌شود. از جمله این منابع می‌توان به بهره‌گیری از انرژی آفتاب، همچنین سیستم‌های مدیریت دفع زباله و تولید کمپوست اشاره کرد. برای ساخت این اقامتگاه از مصالح محلی و نیروی کار بومی استفاده شده است. علاوه بر این تلاش می‌شود ارتباط این مجموعه با روستاهای محلی حفظ شود و به بومیان خدمات پزشکی و حمل و نقل ارائه شود. بسیاری از بومیان این روستاها در بخش‌های مختلف این مجموعه همکاری می‌کنند.

مدیریت انرژی:

مصرف انرژی در این اکوهتل پیوسته کنترل می‌شود. سیستم‌های روشنایی نیز تنها در مواقع ضروری کار می‌کنند و همه‌ی کارکنان مجموعه با این رویه به خوبی آشنایی دارند و زمان کار خود را مطابق با آن تنظیم می‌کنند. نیروگاه خورشیدی این مجموعه حدود ۹۵ درصد از نیاز انرژی الکتریکی آن را تامین می‌کند، زیرا بیشتر وسایل برقی داخل اتاقها و خدمات پشتیبانی این هتل کم مصرف هستند. آب آشامیدنی هتل با بطری تامین می‌شود. برای سایر مصارف از آب رودخانه استفاده می‌شود. ملاقه‌ها و حوله‌ها در این مجموعه هر روز شسته نمی‌شوند. برای شستشوی آنها به هیچ وجه از شوینده‌های سمی که باعث آلودگی اکوسیستم منطقه می‌شود استفاده نمی‌شود. خشک کردن آنها با استفاده از بند رخت صورت می‌گیرد تا انرژی کم تری مصرف انرژی شود.

مدیریت پسابها و دفع زباله:

پساب و پسماند ناشی از سرویس‌های بهداشتی در یک مخزن زیرزمینی که بالاتر از سطح آبهای زیرزمینی قرار دارد گردآوری می‌شود تا وارد آب رودخانه‌ها نشود. از این پساب برای تولید کمپوست استفاده می‌شود. برای آبیاری گیاهان محوطه این مجموعه تنها از آب باران استفاده می‌شود و زباله‌های قابل بازیافت مانند بطریها یا قوطی‌های حلبی برای بازیافت به ایکویتوس که نزدیکترین شهر به این اقامتگاه است منتقل می‌شوند. تقریباً تمام زباله‌های اورگانیک تولید شده در این مجموعه به کمپوست تبدیل می‌شود. از جاذبه‌های منحصر به فرد این مجموعه برای گردشگران، سیستم گسترده بازیافت زباله آن است که بازدیدکنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

ساخت و ساز پایدار:

برای ساخت این اقامتگاه توریستی از مصالح ساختمانی محلی استفاده شده است و روش‌های سنتی (یا کم‌ترین استفاده ممکن از روش‌های مدرن) به کار گرفته می‌شود. مصالح به کار رفته در ساخت این اقامتگاه چوب و مصالح گیاهی است و سقف‌ها نیز از نوعی پوشال ساخته شده‌اند.

آشتی دادن مهمانان با طبیعت:

از زمان ورود بازدیدکنندگان، راهنماها آن‌ها را با محیط زیست منطقه و همچنین روش‌های ساده‌ی زندگی که کم‌ترین آسیب را به محیط زیست و طبیعت وارد می‌سازد آشنا می‌کنند. در این مجموعه خدمات تفریحی مانند قایق سواری، کوهنوردی، آشنایی با گیاهان داروئی و مراسم محلی، تماشای پرندگان و تماشای آسمان و ستارگان در شب (با حداقل تاثیر منفی بر محیط زیست) نیز ارائه می‌شود. غذایی که در این مجموعه به گردشگران ارائه می‌شود شامل محصولات کشاورزان محلی و ماهی‌هایی هستند که در محل توسط ماه یگیران بومی صید شده‌اند.

حفاظت از محیط زیست:

نگهداری از این منطقه‌ی حفاظت شده (جنگل‌های استوایی حاشیه‌ی رودخانه‌ی یاراپا) با همکاری و نظارت سازمان پارک‌های ملی پرو بر عهده‌ی این مجموعه است. این منطقه، ۳۰ کیلومتر از جنگل‌های استوایی بکر و دست نخورده‌ی اطراف اقامتگاه رودخانه‌ی یاراپا را پوشش می‌دهد. در این مجموعه به طور منظم نشست‌هایی برگزار می‌شود که بومی‌های روستاهای اطراف، مسئولان دولتی و استادان‌های دانشگاه (دانشگاه‌های پرو و دانشگاه‌های خارجی برای اطلاع از پیشرفت‌هایی که در زمین‌های زیست محیطی حاصل شده است در آن شرکت می‌کنند. یکی دیگر از هدف‌های مهم این نشست‌ها، اطمینان از بهره‌برداری افراد بومی از کل مجموعه است. مدیریت و کارکنان این مجموعه نیز از افراد بومی منطقه هستند. این افراد از امکانات (خواب و خوراک) مشابه آنچه در اختیار مهمانان قرار می‌گیرد، استفاده می‌کنند. این مجموعه در ارائه‌ی خدمات بهداشتی نیز به افراد محلی کمک می‌کند. بومیان این منطقه سال‌ها از روش‌های سنتی برای شکار و امرار معاش استفاده کرده‌اند، در این مجموعه نیز تلاش می‌شود از روش‌های مشابه استفاده شود. در این مجموعه همچنین برای نجات و احیاء گونه‌های جانوری آسیب پذیر تلاش بسیار می‌شود. بازدیدکنندگان و مهمان‌ها نیز می‌توانند در این برنامه‌ها مشارکت فعال داشته باشند. هدف از این برنامه‌ها آموزش حفاظت از محیط زیست به شیوه‌های مختلف به اشخاص است.



شکل (۲۰-۲): اقامتگاه رودخانه‌ی یاراپا در آمازون آمریکای جنوبی

۹-۱۰-۳-۲- اکوهتل پاتاگونیا شیلی، آمریکای جنوبی:

این اکوهتل مجموعه‌ای از چادرهای گنبدی شکل است که هم از ویژگی‌های یک کمپ تفریحی و هم از تسهیلات یک هتل مدرن برخوردار است. در این مجموعه که در پارک ملی تور دل پایین قرار دارد، چادرهای گنبدی شکل بزرگی برای اقامت گردشگران ساخته شده است. این چادرها بر خلاف چادرهای معمولی کمپینگ ارتفاع شان زیاد است و می‌توان به راحتی در آن‌ها ایستاد و تخت‌های واقعی برای استراحت در آن‌ها گذاشته شده است. در کنار هری کاز این چادرها چادر دیگری قرار دارد که برای صرف غذا در نظر گرفته شده است و انواع غذاهای محلی در آن سرو می‌شود.

این مجموعه برای اقامت در دل طبیعت و ارتباط مستقیم با محیط زیست ساخته شده است و به همین دلیل امکانات و تسهیلات در آن پیش بینی شده است و مشکلات رایج کمپ‌های دیگر را ندارد. در این مجموعه، تورهای مختلفی (به زبان انگلیسی) مانند طبیعت گردی، حیاط وحش، آشنایی با گیاهان منطقه و عکاسی سفری نیز ارائه می‌شود.

مهم‌ترین هدف طراحی این مجموعه حفظ روح چادرنشینی ساکنان قدیمی این منطقه است. این افراد در بیشتر فصل‌های سال برای یافتن سرپناه و غذا در امتداد سواحل منطقه در حرکت بودند. از اصلی‌ترین ویژگی‌های نحوه زندگی آن‌ها، تلاش برای زندگی مطابق با شرایط طبیعی و ویژگی‌های محیط زیست است. کوچ نشینان این منطقه برای ساختن کلبه‌های موقتی خود از چوب، چرم و انواع مواد اورگانیک موجود در محل زندگی شان استفاده می‌کردند. در این مجموعه تلاش شده که از این ویژگی برجسته در طراحی چادرها استفاده شود. این مجموعه اکوهتل، توانسته است گواهی نامه‌ی ISO ۱۴۰۰۱ را کسب کند.

مدیریت انرژی:

در طراحی این مجموعه سازگار با محیط زیست، به بهره‌گیری از منابع انرژی تجدید پذیر توجه بسیار شده است. انرژی مصرفی این مجموعه به طور کامل از منابع تجدیدپذیر تأمین می‌شود. برخی از این منابع شامل آب، آفتاب و باد هستند. از انرژی آفتاب به شکل گسترده ب‌خصوص در فصل تابستان که طول روزها ۱۷ ساعت است، در این مجموعه

استفاده می‌شود. صفحات خورشیدی برای تامین انرژی الکتریکی لازم برای هواکش‌های سرویس‌های بهداشتی و همچنین روشنایی چادرها استفاده می‌شود. برای گرم کردن مجموعه تا حد امکان از روش‌های طبیعی گرمایش استفاده می‌شود. علاوه بر این، یک لایه عایق برای به حداقل رساندن تبادل حرارتی با فضای بیرون، روی دیواره چادرها کشیده شده است. در حال حاضر از انرژی باد در مجموعه به صورت آزمایشی استفاده می‌شود. نتایج بدست آمده از دو ژنراتوری که در این مدت برای تولید انرژی به کار رفته‌اند بسیار متفاوت بوده است. از آنجا که در این منطقه گاهی شدت وزش باد بسیار زیاد است و در برخی روزها حتی نسیمی هم نمی‌وزد، نمی‌توان به این منبع به عنوان یک منبع پایدار توجه کرد، با این حال تاکنون با استفاده از این منبع بخشی از روشنایی چادرها تامین شده است. علاوه بر این، چادرهای گنبدی شکل این مجموعه دارای پنجره‌های بزرگ پانورامیک هستند که نور لازم را برای روشنایی به داخل چادرها هدایت می‌کنند. دیواره‌ی چادرها نیز از برزنت سفید رنگ ساخته شده است که نور فراوانی را از خود عبور می‌دهد.

مدیریت دفع زباله:

برای مدیریت هر چه بهتر پسماندها و جلوگیری از آلوده سازی محیط زیست منطقه، به نکات زیر توجه می‌شود:

- تا حد امکان از بردن کالاهایی که تولید زباله می‌کنند به محیط طبیعی خودداری می‌شود.
- کالاهای مصرفی تا حد امکان به صورت عمده (در حجم بالا) خریداری می‌شود تا بسته‌بندی‌های پلاستیکی، حلبی و کاغذی کم تری دور ریخته شود.
- پسماندها در حد امکان بر اساس دسته بندی‌های متداول - پلاستیک، شیشه، زباله‌های اورگانیک، کاغذ و باتری - تفکیک می‌شوند.
- تمام پسماندهای تولیدشده به خارج از منطقه (برای بازیافت و سایر مصارف) منتقل می‌شوند. همچنین تلاش می‌شود پسماندهای اورگانیک کم تری تولید شود، به همین دلیل این قبیل زباله‌ها برای مصرف به دامداری‌های محلی داده می‌شود.

بازیافت پسماندهای تفکیک شده در پاتاگونیا ممکن نیست و به همین دلیل این مواد فشرده بسته‌بندی می‌شود و برای بازیافت به سانتیاگو منتقل می‌شوند. تصفیه و بازیافت پساب سرویس‌های بهداشتی در پاتاگونیا به روش بسیار جالبی انجام می‌شود. در این روش دو مخزن کمپوست وجود دارد که پساب چهار سرویس بهداشتی را جمع‌آوری می‌کنند. در مرحله‌ی اول، پساب به دو قسمت تر و خشک تفکیک می‌شود. پسماند خشک در مخزن کمپوست باقی می‌ماند و با موادی چون کاغذ و خرده چوب مخلوط می‌شود. پساب (تر) به مخزن دیگری که در زیر مخزن اولیه قرار دارد منتقل می‌شود و پس از عبور از صافی‌های مخصوص به درون خاک ریخته می‌شوند. این سیستم تنها سیستمی است که تاکنون در پاتاگونیا استفاده شده است، به همین دلیل مدیریت این سیستم و نظارت بر عملکرد مناسب آن به دقت و توجه بسیار نیاز دارد. در فصل‌های سرد سال برای فعال نگاه داشتن میکرو اورگانیزم‌های موجود در پساب لازم است مخزن‌ها گرم نگه داشته می‌شوند.

فعالیت‌های آموزشی سبز:

در پاتاگونیا فرهنگ سبز آموزش و ترویج داده می‌شود و برنامه‌های آن تغییرات مثبت فراوانی کرده است. در سال ۱۹۹۶ بسیاری از آموزش‌های زیست محیطی با الگوبرداری از سایر کشورها صورت می‌گرفت. سه سال پی در پی نیز متخصصان محیط زیست از مراکز معتبر دنیا به این مجموعه دعوت می‌شدند تا این برنامه‌ها را اداره کنند. در این دوره آموزشی علاوه بر کارکنان مجموعه، کارکنان سایر مراکز تفریحی، کارمندان دولت و حتی مردم عادی نیز شرکت می‌کردند. در حال حاضر در آغاز هر فصل دوره‌های آموزشی مشابهی برای کمک‌راهنماها، توسط راهنماهای ارشد مجموعه برگزار می‌شود. موضوع‌هایی که در این دوره‌ها آموزش داده می‌شود شامل حیات وحش، جغرافیا، گیاه‌شناسی، زمین‌شناسی و کمک‌های اولیه است. علاوه بر این آموزش‌هایی هم برای مهمان‌ها در ارتباط با نحوه‌ی عملکرد مجموعه و فعالیت‌هایی که در پارک ملی مجاز به انجام آنها نیستند پیش‌بینی شده است.

آشتی دادن مهمانان با محیط زیست:

در این منطقه به دلیل دورافتادگی، کمبود محصولات کشاورزی و فاصله زیاد آن با دهکده‌های اطراف امکان تامین نیازهای مختلف از منابع غیر بومی کم تر است. در نتیجه در این مجموعه تلاش شده است به روش‌های گوناگون و تا حد امکان از منابع محلی استفاده شود. برای مثال فرآورده‌هایی چون تخم مرغ، گوشت، پنیر، میوه‌ی خشک، غلات، مربا، نان و پوست حیوانات که برای رفع نیازهای بازدیدکنندگان استفاده می‌شود همه محلی هستند. ارائه خدمات تفریحی نیز مانند اسب سواری در اکوهتل پاتاگونیا، با استفاده از امکانات مزارع کوچک تر محلی که شهرت چندانی ندارند انجام می‌شود. برای تزئین داخل چادرها از صنایع دستی منطقه استفاده شده است و گاهی هم از خود هنرمندان منطقه در تزئین این اقامتگاه‌ها کمک گرفته می‌شود.

در این اکوهتل، مهمان‌ها باید رفتاری زیست سازگار داشته باشند. در این مجموعه هیچ پریز برقی وجود ندارد مگر در چادرهای مرکزی که البته استفاده از آنها محدود و کنترل شده است.

از دیگر اقدام‌هایی که در این مجموعه برای کاهش آثار سوء ناشی از اقامت انسان‌ها انجام شده، ساخت چادرها بر روی سکوهایی است که برای ایجاد امکان تردد افراد به یکدیگر متصل هستند. به این ترتیب حیوانات وحشی می‌توانند به آسانی زیر این سکوها حرکت کنند و آسیبی به محیط زندگی آنها وارد نخواهد شد. در اطراف کمپ هیچ گونه حصاری کشیده نشده، بنابراین اسب‌ها در اطراف کمپ به آزادی در حرکت هستند و از علف‌های تازه‌ی منطقه تغذیه می‌کنند. لامپ‌های خورشیدی که برای تامین روشنایی چادرها و همچنین راهروها طراحی شده‌اند دارای نور بسیار ملایمی هستند و به این ترتیب برای جانوران منطقه مزاحمتی ایجاد نمی‌کنند.



شکل (۲۱-۲): اکوهتل پاتاگونیا شیلی، آمریکای جنوبی

۱۰-۱-۳-۲- ژئوپارک بین‌المللی لانگ‌کاوی:

تاریخچه و موقعیت محلی:

واژه ژئوپارک از سال ۱۹۹۱ به منظور حفظ میراث طبیعی و زمین‌شناختی کره زمین برای نسل حاضر و آینده، ثبت شد. در پی این حرکت جهانی، مالزی مطالعه، تحقیق و امکان‌سنجی در زمینه زمین‌شناسی، تنوع گونه‌های گیاهی، جانوری و میراث‌های طبیعی در جزیره لانگ‌کاوی را آغاز کرد. در سال ۱۹۶۶ برای گسترش این مطالعات، سازمان محیط زیست و توسعه پایدار لانگ‌کاوی به کمک دانشگاه کبانگسان مالزی، تاسیس شد. پس از انجام مطالعات گسترده و بررسی پتانسیل‌های مختلف جزیره از جمله جنگل، گیاهان، آب‌ها، رشته کوه‌ها، صخره‌ها، سنگ‌ها، ساحل‌های شنی و صخره‌ای، میراث‌های فرهنگی و تاریخی و...، ژئوپارک کلانگ‌کاوی در سال ۲۰۰۷ ساخته و ب‌ه‌عنوان اولین ژئوپارک آسیای جنوبی در یونسکو ثبت شد. در حال حاضر، سازمان محیط زیست و توسعه پایدار مالزی، علاوه بر پژوهش و مطالعات لانگ‌کاوی، برنامه‌های آموزشی برای ارتقا صنعت گردشگری را نیز ارائه می‌دهد. ژئوپارک بین‌المللی لانگ‌کاوی در مالزی، بیشک یکی از

دیدنی ترین جاذبه‌های توریستی آسیای جنوب شرقی است. این ژئوپارک، علاوه بر حفظ منابع طبیعی، آثار تاریخی، جاذبه‌های بوم شناختی، باستان شناسی و فرهنگی منطقه، در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق اطراف خود نیز نقش به سزایی دارد.

ژئوپارک لانگ کاوی، مجموعه ای از ۹۹ جزیره و به شکل یک روستا در میان صخره‌های زیبای متعلق به دوران پالئوزوئ کی (۳۴۰ میلیون سال پیش) است. این منطقه علاوه بر داشتن طبیعتی زیبا و بی نظیر، امکانات بسیار ویژه‌ای دارد که زیبایی و جاذبه گردشگری آن را چند برابر کرده است. تفرجگاه‌ها و اقامتگاه‌های این پارک از مهم ترین امتیازات آن به شمار می‌رود، به طوری که بسیاری از بازدیدکنندگان، این پارک را به دلیل داشتن این امتیازات، انتخاب می‌کنند.

امکانات و ویژگی‌ها:

برخی از امکانات این پارک، شامل هتل، رستوران، کافی شاپ، فروشگاه‌های صنایع و هنرهای دستی، فروشگاه‌های مواد غذایی و پوشاک، تله کابین، فیل سواری، استخر، گالری هنر، مزرعه خرگوش‌ها و آهوه‌های اهلی، پل‌های زیبای روی رودخانه‌ها، زمین بازی، سالن کنفرانس، مرکز آموزشی و سالن ورزش است. رستوران‌ها و اقامتگاه‌های این منطقه به شکل کلبه‌هایی با الوارهای چوبی و سقف‌های سفالی، در دل جنگل ساخته شده‌اند. گردشگران این پارک، در مدت اقامت شان علاوه بر استفاده از امکانات دیگر پارک، زندگی در جنگل‌های استوایی و نهال ستان‌های زیبا را تجربه می‌کنند. اقامتگاه‌های این منطقه به گونه‌ای طراحی شده‌اند که هیچ تغییری در محیط زیست منطقه ایجاد نشود، در واقع معماری ساختمان‌ها متأثر از محیط زیست و شکل و اندازه درختان منطقه است. این پارک دارای چندین رستوران و کافی شاپ بزرگ و کوچک با ترکیب سنتی، کلاسیک و مدرن است. رستوران‌ها و کافی شاپ‌های این پارک با توجه به اقلیم و طبیعت منطقه طراحی شده‌اند. نما و دکوراسیون داخلی آنها با بهره‌گیری از رنگ، نورپردازی سقف و دیوار، تابلو و مجسمه‌های زیبا، انواع گیاهان منطقه، چوب و موسیقی محلی، فضایی دیدنی و مملو از آرامش را برای بازدیدکنندگان فراهم کرده است. طراحان این فضاها سعی کرده‌اند، با

معماری و فضا سازی، ویژگی‌ها و قدمت تاریخی، فرهنگی منطقه و کشور را به نمایش گذارند. فضای بیرونی رستوران‌ها نیز طوری انتخاب شده که بازدیدکنندگان در دل طبیعت از خوردن غذا لذت ببرند. غالباً سایت ساختمان‌ها طوری انتخاب می‌شود که منظره کوه، جنگل، رودخانه‌های سرشار از نیلوفرهای آبی، پل‌های زیبای روی رودخانه‌ها، صدای دلنشین پرندگان و... کاملاً مشهود باشد. از دیگر ویژگی‌های مهم رستوران‌ها، کیفیت مواد غذایی و نوع پخت غذا است. اغلب غذاهای محلی و بین‌المللی و همچنین انواع نوشیدنی‌ها از مواد طبیعی و محلی منطقه است. نوع پخت بیشتر غذاها نیز به روش سنتی و کاملاً سالم و بهداشتی است.

فضاها و خدمات و تفری حهای جانبی:

فروشگاه‌های صنایع دستی در بیشتر قسمت‌های پارک به چشم می‌خورند؛ آنها علاوه بر انتقال ارزش‌های ملی، فرهنگی و تاریخی، نقش مهمی در زندگی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مردم منطقه دارند. ساختمان و دکوراسیون این فروشگاه‌ها گویای هنر، تاریخ و آداب رسوم منطقه است. در ضمن این فروشگاه‌ها محل مناسبی برای خرید سوغاتی هستند. ظاهر داخلی و خارجی فروشگاه‌های مواد غذایی و پوشاک آن چنان تماشایی است که نیمی از گردشگران صرفاً با هدف بازدید، نه خرید، به این فروشگاه‌ها می‌آیند اما دست خالی بر نمی‌گردند. بیشتر محصولات که در این فروشگاه‌ها عرضه می‌شود، محصولات داخلی هستند. تله کابین لانگ کاوی یکی از جاذبه‌های توریستی این پارک است. مسیر تله کابین از میان جنگل و به سمت قله کوه ماچینگ کانگ است. در این سفر هوایی، به مدت ۶۰ دقیقه، منظره همه جزیره و قسمت‌هایی از مرزهای شمالی دیده می‌شود. یکی از پرترفدارترین سرگرمی‌های ژئوپارک لانگ کاوی، فیل سواری پای تپه‌ها و میان رودخانه است. بعد از فیل سواری، مراسم شستن و غذا دادن به فیل‌ها است که این کار، مخصوصاً برای بچه‌ها، از خود فیل سواری نیز جذاب تر است.

مزرعه خرگوش و آهوهای اهلی یکی از رویایی ترین قسمت‌های پارک است. ورودی این قسمت رایگان است و بازدیدکنندگان هیچ پولی به جز برای خرید غذا برای حیوانات، در

صورت تمایل، پرداخت نمی‌کنند. چند فرد محلی و آموزش دیده، چگونگی غذا دادن و رفتار با حیوانات را به کودکان آموزش می‌دهند. زمین بازی بچه‌ها نزدی ک سوئیت‌های کنار استخر ساخته شده است. این زمین بازی به قدری مجهز است که می‌تواند یک روز کامل بچه‌ها را سرگرم کند. مرکز آموزشی ژئوپارک کلانگ کاوی برای تمام سنین برنامه‌های آموزشی دارد. این برنامه‌ها بیشتر درباره حفظ محیط زیست، صرفه جویی در مصرف انرژی، گونه‌های گیاهی، جانوری و آشنایی با آداب و رسوم مردم منطقه است. تور آشنایی با گونه‌های گیاهی و جانوری منطقه و طبیعت گردی از جذاب ترین برنامه‌های پارک است.

آشتی دادن مهمانان با محیط زیست:

در این مجموعه برای تمیز کردن کف قسمت‌های مختلف به جای مواد شیمیایی از ترکیب سرکه و آب استفاده می‌شود. تمام لامپ‌های هتل کم مصرف هستند. حوله‌ها و ملحفه‌های اتاق‌ها معمولای کروز در میان تعویض می‌شود. در بیشتر قسمت‌های هتل از سیستم‌های هوشمند برای کنترل روشنایی و تهویه استفاده شده است. تمام سردوشی‌ها از نوع کم مصرف هستند. سطل‌های بازیافت به وفور در گوشه و کنار هتل دیده می‌شوند. از ظرف‌های ی کبار مصرف استفاده نمی‌شود. مواد غذایی طبیعی و محلی هستند. اکثر کارکنان هتل از افراد محلی و آشنا به منطقه هستند. لوازم رفاهی هتل دارای برچسب انرژی هستند. کشیدن سیگار فقط در قسمت‌های مخصوص امکان پذیر است و از انرژی آفتاب برای گرم کردن آب استفاده می‌شود. ژئوپارک لانگ کاوی حدود ۶ ماه از سال که آب و هوا مناسب است، بازدیدکنندگان بسیاری از سرتاسر دنیا جذب می‌کند. طبق آمار این منطقه توریستی در سال ۲۰۰۸ حدود ۱۵۷ / ۳۰ ۱ / و در سال ۲۰۰۹ حدود ۴۶۱/۴۵۵ / گردشگر داشته است. امکانات ب ینظیر و ملاحظات زیست محیطی این پارک به اندازه طبیعت زیبای آن در جذب توریست موثر بوده است.



شکل (۲۲-۲): ژئوپارک بین المللی لانگ کاوی

۱۱-۱۰-۳-۲ - هتل اسکی نورث اسلوپ:

تامین و مدیریت انرژی:

هتل اسکی ۹۵ اتاقه نورث اسلوپ (واقع در آمریکای شمالی) به منظور بهره‌گیری از انرژی آفتاب و باد طراحی شده است. برای استفاده از این دو منبع انرژی، هشت توربین بادی بر بام هتل نصب شده و بخش پایینی نمای جنوبی ساختمان با ورق‌های انعطاف پذیر فتوولتائیک پوشانده شده است.

بیشتر برق این هتل را توربین‌های بادی و سلول‌های خورشیدی تامین می‌کنند. فضای داخلی هتل نیز در حد امکان با استفاده از مصالح تجدید پذیر ساخته شده است. پنجره‌های عایق و بزرگ هتل رو به جنوب قرار دارند، در نتیجه از نور خورشید برای گرم کردن کف لابی استفاده می‌شود. از سیستم لوله‌کشی زمین گرمایی که در زیر کف قرار دارد نیز برای این منظور استفاده می‌شود. یک پیشامدگی بزرگ از سمت جنوب در فصل تابستان روی پنجره‌های بزرگ ساختمان سایه می‌اندازد. این پنجره‌ها در تامین تهویه هوا و تامین نور طبیعی هتل نقش مهمی دارند. افزون بر این، تمام اتاق‌های هتل دو پنجره بزرگ دارند که میزان نور، گرما و هوای تازه‌ای که به اتاق وارد می‌شود را به طور خودکار، در تمام فصل‌ها، کنترل می‌کنند.

مدیریت دفع پسماندها:

بیش از نیمی از پسماندهای تولید شده در این هتل قابل بازیافت است. مدیریت بازیافت پسماند روشی اقتصادی برای کاهش هزینه‌های این هتل است. شیشه‌های استفاده شده در هتل بازیافتی است و همه لامپ‌های آن از نوع کم مصرف است.

ویژگیهای منحصر به فرد:

در رستوران هتل تا حد زیادی (البته نه ۱۰۰ درصد) از مواد غذایی طبیعی و محلی استفاده می‌شود. آشپزها و دیگر کارکنان هتل همگی از افراد محلی و آشنا به فرهنگ و سنت‌های منطقه هستند. غذاها، میوه‌ها و نوشیدنی‌های محلی همیشه در رستوران هتل موجود است. تشک، حوله و ملحفه‌های اتاق‌های هتل صد درصد طبیعی هستند و با توافق مسافران و معمولاً چند روز در میان تعویض می‌شوند تا از هدر رفتن آب پاکیزه جلوگیری شود. وسایل داخل اتاق‌ها دارای برچسب انرژی هستند. در نظافت اتاق‌ها از مواد شیمیایی استفاده نمی‌شود. در محوطه و منظر هتل گیاهانی کاشته شده است که مقاومت بالایی دارند و به آبیاری و نگهداری کمی نیاز دارند. هتل اسکی نورث اسلوپ نه تنها از نظر ویژگی‌های سازگار با محیط زیست، بلکه از نظر معماری نیز بسیار منحصر به فرد است.



شکل (۲۳-۲): هتل اسکی نورث اسلوپ

از پشت بام هتل یک پیست به ارتفاع ۱۲۰ متر به سمت محوطه خارجی هتل، آغاز می‌شود که مهمانان می‌توانند از روی آن با اسکی پایین بیایند. این پیست در تابستان نیز قابل استفاده است زیرا سطح آن با لایه خاصی پوشیده شده که نیازی به برف ندارد. پیست هتل به گونه‌ای طراحی شده که در تابستان آب باران و در زمستان برف آب شده به سمت مخزن بزرگی که در پایین شیب قرار دارد، هدایت می‌شوند. این آب پس از تصفیه شدن، در قسمت‌های مختلف هتل استفاده می‌شود. از دیگر امکانات ویژه این هتل استخر آب گرم طبیعی و سالن بدن سازی آن است. استخر آب گرم طبیعی این هتل بسیار زیبا و دارای خاصیت درمانی است. وسایل سالن ورزش نیز به گونه‌ای طراحی شده‌اند که با استفاده از آنها می‌توان مقداری از برق هتل را تامین کرد؛ در واقع مسافران با ورزش و استفاده از وسایل ورزشی در تامین برق هتل کمک می‌کنند.

۱۲-۱۰-۳-۲- هتل زیر آب هیدروپولیس:

هتل زیر آب هیدروپولیس دومی از نظر امکانات، معماری، زیبایی، وسعت، ابتکار و سازگار بودن با محیط زیست، از بی نظیرترین هتل‌های زیر آب جهان است. معماری این هتل بسیار منحصر به فرد و مدرن است. این هتل در عمق ۲۰ متری آب‌های خلیج فارس، در ساحل جمیره، واقع شده است. مساحت زمین هتل، که شبیه یک زیردریایی است، ۲۶۰ هکتار است. هتل هیدروپولیس طوری طراحی شده که مسافران و بازدیدکنندگان به صورت بسیار طبیعی تجربه زندگی زیر آب در کنار جانوران دریایی را احساس کنند. این هتل قسمت‌های مختلفی دارد که هری معماری و ویژگی خاصی دارند. ورودی بسیار زیبا روی ساحل که در آنجا مسافران و بازدیدکنندگان خود را برای سفر دریایی آماده می‌کنند، کتونل به طول ۵۱۸ متر با دیوارهای شفاف برای دیدن دنیای زیر آب، قطارهایی بی صدا و خودکار به شکل عروس دریایی، برای انتقال مسافران به هتل، ۲۲۰ سویت به شکل حباب با دیوارهای شیشه‌ای شفاف، چندین رستوران بین‌المللی با دیوارهای شیشه‌ای شفاف و نورپردازی ویژه، طوری که مسافران و بازدیدکنندگان تصور کنند در میان امواج آبی دریا

نشسته‌اند و دو استخر شنا که مستقیماً با آب خلیج فارس و با پمپ‌های فشار قوی پر و تعویض می‌شود. در این هتل فعالیت‌ها و بخش‌های گوناگونی از جمله: آموزش و تحقیق برای آشنایی با گیاهان و جانوران دریایی، مطالعات اقیانوس شناسی و تاریخ معماری زیرآب، کلینیک عمل‌های جراحی سرپایی، داروخانه، بانک، موزه، نمازخانه، سینما، سالن‌های کنفرانس، فروشگاه مواد غذایی و پوشاک و کافینت، پیش بینی شده است. در این هتل سعی شده تمام ویژگی‌های یک اکوهتل و زندگی سبز، از امکانات داخل سوئیت‌ها تا مواد غذایی تازه و طبیعی، رعایت شود. علاوه بر این، این هتل مجهز به جدیدترین سیستم‌های امنیتی، تهویه، روشنایی، برق، هشدار، اطفای حریق و تصفیه پساب و پسماندها است. سیستم BMS این هتل به گونه ای است که مصرف انرژی به حداقل می‌رسد.



شکل (۲۴-۲): هتل زیر آب هیدروپولیس

۱۳-۱۰-۳-۲- اکوهتل ترا جکسون هول:

یکی از اولین اکوهتل‌هایی که در غرب آمریکا راه‌اندازی شد، هتل ترا جکسون هول بود. این هتل در کنار امکانات و خدمات استثنائی، از روش‌هایی برای اداره‌ی هتل استفاده م

یکند که همگی مطابق بر اصول پایداری هستند. ساختمان این هتل نیز با تیکه بر همین اصول طراحی شده است. از جمله ویژگی‌های سبز این هتل می‌توان به دریافت گواهی نامه‌ی لید ۱۸ اشاره کرد، که آن را در گروه هتل‌های برتر ایالات متحده‌ی آمریکا قرار داده است. اکو هتل ترا جکسون تلاش می‌کند در همه فعالیت‌های خود از اصول این گواهی نامه پیروی کند و حتی در بسیاری موارد از این اصول نیز فراتر رفته است. این هتل علاوه بر این که پیوسته برای حفظ محیط زیست تلاش می‌کند، خدماتی ارائه می‌دهد که در نوع خود برای جلب رضایت مسافران بی نظیر است.

توصیه‌های لید که هتل ترا جکسون هول رعایت کرده است:

۱. استفاده از اکوتوفال برای پوشش بام. اکوتوفال ماده‌ای جدید برای پوشش سقف‌ها است که ۱۰۰ درصد از مواد بازیافتی، وینیل تقویت شده و الیاف سلولوزی ساخته شده است. اکوتوفال شبیه توفالهای چوبی عمل می‌کند و جایگزینی برای آنها است.

۲. استفاده از موکت، کف پوش، درزگیر، رنگ و چسب‌هایی که ترکیبات آلی فرار موجود در آنها کم است. استفاده از این مواد کیفیت هوا را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد.

۳. بیش از ۹۰ درصد از فضاهای داخلی این اکوهتل نورگیر هستند و به مناظر طبیعی اطراف دید دارند.

۴. استفاده از سیستم‌های گرمایش و سرمایش مدرن و کم مصرف. این سیستم‌ها طوری طراحی شده‌اند که دمای فضاها را به صورت جداگانه (هر یک از اتاق‌ها و سوئیت‌ها) تنظیم و تهویه می‌کنند. این سیستم‌ها تنها در صورت نیاز و به صورت خودکار، کار می‌کنند و به این ترتیب از اتلاف انرژی جلوگیری می‌شود.

۵. برای کنترل سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی از سیستم‌های رایانه‌ای کنترل ساختمان استفاده می‌شود، بنابراین امکان قطع کردن سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی در اتاق‌هایی که خالی هستند فراهم است.

۶. استفاده از سیستم گرمایش تابشی در کف پارکینگ. شبکه‌ی لوله کشی این سیستم در زیر ساختمان هتل گسترانده شده است و از هدررفت مستقیم حرارت جلوگیری می‌کند. به این ترتیب مصرف انرژی به حداقل می‌رسد.

۷. افزایش کیفیت هوای داخل ساختمان با هدایت هوای بیرون به داخل اتاق‌ها و تخلیه‌ی هوای درون اتاق‌ها به خارج از ساختمان.

۸. استفاده از فناوری بازیافت انرژی. در این روش حدود ۸۱ درصد از انرژی گرمایی مورد نیاز از هوای مانده موجود در فضاهای داخلی استحصال می‌شود.

۹. نصب پنجره‌های مناسب با شیشه‌های ک‌مگسیل (با قابلیت انتشار کم) که هدر رفت انرژی را به حداقل می‌رسانند. این نوع شیشه‌ها بای کلایه نازک که دارای خاصیت بازتاب بسیار بالاست پوشانده می‌شوند. این لایه مانع از ورود پرتوهای مادون قرمز به فضاهای داخلی می‌شود. به این ترتیب گرما در فصل زمستان در داخل ساختمان و در فصل تابستان در خارج ساختمان می‌ماند و نیاز به انرژی برای سرمایش یا گرمایش کاهش می‌یابد.

۱۰. استفاده از سیستم‌هایی که به صرفه جویی در مصرف آب کمک می‌کنند. سرویس‌های بهداشتی مجهز به سیفون‌های دارای دو جریان (کم فشار و پرفشار)، شیرآلات کم مصرف، شیرآلاتی که با استفاده از انرژی آفتاب کار می‌کنند (در سرویس‌های بهداشتی عمومی)، بهره گرفتن از منظرهای بومی که به آبیاری نیازی ندارند. به این ترتیب سالانه حدود ۳۴ درصد در مصرف آب صرفه جویی می‌شود.

۱۱. کاهش روان آب‌ها طبیعی. روان آب‌ها در محل ساختمان، ابتدا در یک مخزن زیرزمینی گردآوری و صاف می‌شوند. سپس به صورت قطره ای به محیط بازگردانده می‌شوند. با این کار احتمال آلوده شدن رودخانه‌ها، نهرها و زمین‌های اطراف بر اثر نشت این روان آب‌ها کاهش می‌یابد.

۱۲. برای تهیه‌ی بتون به جای سیمان (حدود ۲۵ درصد از آن) از خاکستر بادی، یکی از محصولات فرعی به جا مانده از سوزاندن زغال، استفاده می‌شود. این کار باعث کاهش حجم

زباله‌های جامد و دفع آن‌ها در گودال‌های دفن زباله می‌شود. همچنین میزان استخراج از منابع طبیعی کاهش می‌یابد که ب‌هنوبه‌ی خود در حفظ محیط زیست موثر است.

۱۳. کاهش آلودگی‌های نوری، جلوگیری از برهم زدن زندگی طبیعی جانوران و حفظ آرایش طبیعی محیط برای تامین شرایط لازم برای زندگی پرندگان مهاجر.

۱۴. استفاده از سیستم‌های خنک کننده بدون CFC.

۱۵. تمام انرژی الکتریکی مصرفی در این هتل از منابع تجدیدپذیر مانند آفتاب، باد و آب تامین می‌شود و نیازی به استفاده از برق شبکه نیست.

۱۶. ۸۰ درصد از فولاد به کار رفته در سازه‌ی این هتل از طریق بازیافت تهیه شده است.

۱۷. کاهش آلودگی‌های ناشی از انتشار ذرات معلق. برای این منظور کلیه‌ی قطعات و مصالح (مانند دیوارهای پیش ساخته) خارج از سایت و در کارگاه‌های سرپوشیده تهیه می‌شوند.

۱۸. طراحی سطوح زباله‌ی جداگانه برای انواع زباله (شیشه، کاغذ، و زباله‌های خشک و تر) در هر یک از اتاق‌ها.

۱۹. ۵۰ درصد از پسماندهای تولید شده هنگام ساخت هتل بازیافت شده و در مواردی نیز از این مواد مجدداً در قسمت‌های دیگر استفاده می‌شود.

۲۰. استفاده از مواد و محصولات ۱۰۰ درصد اورگان کیدر مرکز درمانی-رفاهی آب گرم هتل.

۲۱. استفاده از تشک‌های صد در صد طبیعی. این تشک‌ها از فنرهای ساخته شده از فولاد بازیافتی، لاتکس طبیعی و کتان اورگان کیتیه می‌شوند. هر تشکی که به این روش تهیه می‌شود از انتشار حدود ۳۰ کیلوگرم مواد پتروشیمیایی به محیط زیست جلوگیری می‌شود. در این تشک‌ها همچنین از نوعی ماده ضد آتش سوزی استفاده می‌شود. این ماده به دلیل آن که دارای مبنای طبیعی است (آب نمک) بر خلاف مواد شیمیایی دیگر که با هدف مشابه در سایر انواع تشک استفاده می‌شوند ضرری برای سلامتی کاربران ندارد.

۲۲. طراحی دستگاه‌های آب خوری در قسمت‌های مختلف هتل و همچنین استفاده از ظروف آلومینیومی (پارچ آب) که می‌توان آن‌ها را مجدداً پر کرد. به این ترتیب میزان دورریز بطری‌های پلاستیکی آب کاهش می‌یابد.

۲۳. استفاده از ظرف‌های مخصوص صابون‌های مایع، شامپو و نر مکننده که می‌توان آن‌ها را دوباره پر کرد. با این کار از انباشت بطری‌های پلاست کیبی در گودال‌های دفن پسماندها جلوگیری می‌شود.

۲۴. طراحی سیستم بازیافت مواد غذایی و تولید کود کمپوست از آن‌ها. در این هتلی مطرح آزمایشی در کافی شاپ و رستوران اجرا شد که نتایج بسیار خوبی به دنبال داشت.

۲۵. استفاده از شیشه‌ی بازیافت شده در تهیه‌ی لوازم سرویس‌های بهداشتی. استفاده از چوب بامبو در ساخت سطل‌های زباله‌ی اتاق‌ها، چوب رخت‌ها و برخی لوازم حمام و سرویس‌های بهداشتی.



شکل (۲۵-۲): اکوهتل تراجکسون هول

فصل سوم: تجزیه و تحلیل (واکاوی) داده‌ها

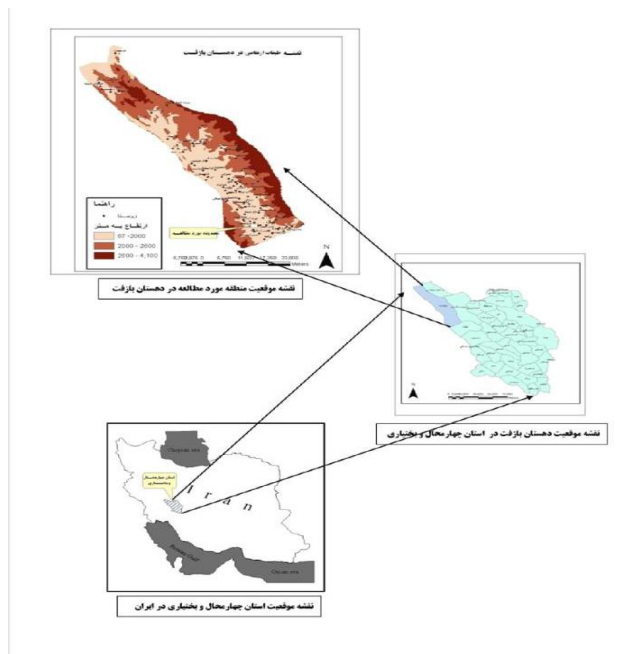
۱-۳- مقدمه:

در عصر کنونی زندگی ماشینی و شهرهای الکترونیکی همراه با پدیده رباتیزم، تحرک و رنگ و بوی زندگی طبیعی را از انسان گرفته و به جای آن زمان فراغت بیشتری را در اختیار وی نهاده است. از این رو صنعت گردشگری به ویژه طبیعت گردی به عنوان رویکردی مهم و حیاتی، از جایگاه ویژه‌ای نزد برنامه‌ریزان برخوردار است و در ادبیات صنعت گردشگری نیز عناوین گوناگونی مانند صنعت نامرئی، صادرات نامرئی، صنعت پاک یا تجارت زیبا و غیره به کار می‌رود.

امروزه حتی از توریسم به عنوان ساز و کاری مهم برای پیشرفت کشورهای در حال رشد یاد می‌شود. به طوری که دکادت (۱۹۷۹) آن را گذرنامه توسعه بر می‌شمارد (زمردیان، ۱۳۸۴: ۶۲). بنابراین با توجه به عدم کفایت درآمد ارزی غیر نفتی، وابستگی نامطلوب به درآمدهای نفتی، سهم محدود صادرات غیر نفتی و عدم رقابت پذیری کالاها و خدمات کشور در بازار جهانی، می‌یابد با دید عمیق تری به مقوله گردشگری توجه نماییم (ختایی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳). لذا در راستای تحقق اهداف تعیین شده در سند چشم انداز بیست ساله کشور (که در آن سالانه به ورود ۲۰ میلیون گردشگر خارجی تأکید شده است) و برنامه پنجم توسعه، موضوع مناطق نمونه گردشگری برای اولین بار در ماده ۸ قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری مصوب ۱۳۸۲ و با انگیزه ایجاد یک فضای مناسب و مجهز برای گردشگران به منظور فراهم کردن زمینه توسعه پایدار میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و جلب سرمایه گذاران داخلی و خارجی با رعایت قانون تشویق و حمایت سرمایه گذاران خارجی در ایجاد تأسیسات زیربنایی به منظور معرفی بهتر بناها و محوطه‌های تاریخی، تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی و ارائه خدمات مناسب به جهانگردان مطرح گردید (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمان، ۱۳۸۹: ۹). از آن جا که دستیابی به رفاه و توسعه در هر زمینه‌ای، هدفی است که تمامی شیوه‌های برنامه‌ریزی در جستجوی آن هستند. در واقع وجه اشتراک انواع برنامه‌ریزی در همین نکته است و وجه افتراق آن‌ها در ماهیت و ابزارهایی است که برای رسیدن به رفاه و توسعه به

کار می‌برند. به همین دلیل برخی روش‌های برنامه‌ریزی به صورت بلند مدت و برخی کوتاه مدت‌اند و برخی نیز موفقیت چندانی به دست نمی‌آورند (بدری و نعمتی، ۱۳۸۸: ۶۹). از پیشروترین شیوه‌های برنامه‌ریزی که در سال‌های اخیر رواج یافته، برنامه‌ریزی استراتژیک یا برنامه‌ریزی راهبردی می‌باشد. در این روش، برنامه‌ریزی مستلزم طی چندین مرحله می‌باشد. که شامل: (۱) کاوش در محیط، (۲) انتخاب موضوعات محوری، (۳) تدوین اهداف کلان، (۴) تحلیل عوامل درونی و بیرونی، (۵) تدوین اهداف و راهبردها در هر زمینه، (۶) تدوین برنامه اجرایی، (۷) مراقبت و اصلاح و پی‌گیری (همان ۷۰). هدف نهایی در برنامه‌ریزی استراتژیک، آن است که نتایج استراتژی‌ها را در سازگاری با عوامل داخلی و خارجی توسعه دهد (Kurttila, 2000: 42). پژوهش حاضر با استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک، سعی دارد تا استراتژی‌های کاربردی را برای توسعه گردشگری منطقه نمونه گردشگری بازفت در راستای تحقق اهداف چشم انداز بیست ساله کشور و برنامه پنجم توسعه ارائه دهد. بر همین اساس سعی شده تا نقاط قوت، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در منطقه در جهت توسعه گردشگری شناسایی و با ارائه استراتژی‌های کاربردی و با استفاده از ابزارهای مناسب در جهت استفاده مطلوب از این پتانسیل‌ها اقدام گردد.

۳-۱-۱- محدوده مورد مطالعه:



شکل (۳-۱): نقشه محدوده مورد مطالعه

منبع (مهندسین مشاور آمایش و توسعه البرز، ۱۳۸۹: ۷)

استان چهارمحال و بختیاری با وسعت ۱۶۵۵۳۳ کیلومتر مربع در جنوب غربی کشور و بین طول جغرافیایی ۴۹ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۲۵ دقیقه شرقی و ۳۱ درجه و ۹ دقیقه تا ۳۲ درجه و ۴۸ دقیقه عرض شمالی واقع شده است. بخش بازفت در شمال غرب این استان در شهرستان کوهرنگ در فاصله ۱۴۰ کیلومتری شهر چلگرد واقع شده است. در این منطقه به دلیل شرایط خاص جغرافیایی، جاذبه‌های طبیعی بر دیگر انواع جاذبه‌های آن تفوق دارد. در این منطقه از شهرستان کوهرنگ، گیاهان در حاشیه‌هایی از انبوهی برف رشد می‌کنند و تابلوهای زیبایی از خلقت خداوند را به نمایش می‌گذارند. وجود چند چشمه سار خنک و خروشان، رودخانه‌های جاری بازفت، رنگ طبیعی بهار و... نیز به این زیبایی خدادادی افزوده

است. علاوه بر این، در منطقه بازفت جاذبه‌های دیگر از قبیل محوطه‌ها و تپه‌های باستانی، الگوی معیشت روستایی و قرار گرفتن در مسیر ایلراه عشایری و... وجود دارد که به جذابیت این منطقه افزوده است (مهندسین مشاور آمایش و توسعه البرز، ۱۳۸۹: ۷).

در حالت کلی:

منطقه نمونه گردشگری از طرح‌های استراتژیک پیشنهادی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری می‌باشد که به منظور اجرایی شدن مفاد برنامه پنج ساله چهارم دولت اعلام شده است.

این مناطق بیشتر در قطب‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی کشور می‌باشند و بر اساس پتانسیل بالقوه و بالفعل در زمینه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی، میزان استقبال گردشگران، راه‌های دسترسی به آن مناطق و همچنین زیرساخت‌ها انتخاب می‌شوند. مقرر شده است واحدهای اقامتی متغیر برای اقشار مختلف جامعه، مخصوصاً کم‌درآمد، در این مناطق ساخته شود. مناطق نمونه گردشگری مناطقی هستند که در طرح‌های توسعه و عمران منطقه ای، ناحیه ای و جامع تصویب شده و دارای محدوده و مساحت معین می‌باشند و در جوار جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی، طبیعی و یا مکان‌هایی که پتانسیل ایجاد تأسیسات گردشگری را دارند، به منظور ارائه خدمات به گردشگران توسط بخش غیر دولتی تأسیس و اداره می‌شود. بنا به گفته معاون گردشگری سازمان میراث فرهنگی تا کنون بیش از ۱۱۶۵ منطقه نمونه گردشگری در سراسر ایران شناسایی شده است و این مناطق در طول سفرهای استانی دولت شناسایی و به تصویب می‌رسند و مطالعات جامع بر روی آنها انجام می‌شود.

از این رو آخرین وضعیت مناطق نمونه در استان چهارمحال و بختیاری به صورت جدول ذیل می‌باشد:

جدول (۱-۳): آخرین وضعیت مناطق نمونه گردشگری

| بسته سرمایه‌گذاری | مطالعات | | | | | تعداد مناطق نمونه در سال اجرا | تعداد مناطق نمونه دارای سرمایه گذار | تعداد مناطق نمونه مصوب در کل | نام استان |
|-------------------|------------------|-----------|-----------|--------------|------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------|
| | در مرحله ارزیابی | انجام شده | جامع | | امکان‌سنجی | | | | |
| در دست انجام | | | انجام شده | در دست انجام | انجام شده | در دست انجام | انجام شده | | |
| ۲۴ | ۴ | ۳ | ۱۱ | ۰ | ۱۸ | ۲۴ | ۱۶ | ۴۶ | آذربایجان شرقی |
| ۵۸ | ۴۲ | - | ۰ | ۰ | ۵۸ | ۱۳ | ۱۰ | ۵۸ | آذربایجان غربی |
| ۳۶ | ۲۵ | ۱ | ۵ | ۰ | ۳۶ | ۹ | ۶ | ۳۷ | اردبیل |
| ۶۰ | ۰ | ۴ | ۱۴ | ۰ | ۶۰ | ۱۷ | ۲۲ | ۹۵ | اصفهان |
| ۱۴ | ۱۴ | - | ۱ | ۰ | ۱۴ | ۶ | ۲ | ۱۴ | ایلام |
| ۶ | ۰ | ۲ | ۲ | ۰ | ۶ | ۵ | ۵ | ۱۲ | بوشهر |
| ۲ | ۰ | ۴ | ۱۱ | ۲ | ۲ | ۲۳ | ۲۶ | ۴۷ | تهران |
| ۱۴ | ۰ | ۲ | ۷ | ۶ | ۶ | ۱۲ | ۱۱ | ۱۵ | چهارمحال و بختیاری |
| ۶ | ۰ | ۱ | ۶ | ۰ | ۴ | ۷ | ۲ | ۷ | خراسان جنوبی |
| ۹ | ۴ | ۰ | ۵ | ۰ | ۱۲ | ۱۷ | ۶ | ۳۱ | خراسان رضوی |
| ۱۳ | ۴ | ۰ | ۲ | ۴ | ۲۴ | ۸ | ۲ | ۲۴ | خراسان شمالی |
| ۴۱ | ۲۹ | ۱ | ۱ | ۰ | ۳۰ | ۱۰ | ۱ | ۴۱ | خوزستان |
| ۱۸ | ۱۱ | - | ۱ | ۷ | ۱۹ | ۷ | ۲ | ۲۲ | زنجان |
| ۳۰ | ۷ | ۱ | ۱ | ۲۳ | ۳۲ | ۵ | ۲ | ۳۲ | سمنان |
| ۵۵ | ۵۳ | ۳ | ۳ | ۴۰ | ۵۶ | ۹ | ۲ | ۵۷ | سیستان و بلوچستان |
| ۵۹ | ۰ | ۱ | ۳ | ۰ | ۵۰ | ۹ | ۹ | ۸۴ | فارس |

نقش اکو هتل ها در توسعه گردشگری پایدار / ۲۰۱

| | | | | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|------|---------------------|
| ۴ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱۶ | ۳ | ۳ | ۱۶ | قزوین |
| ۲ | ۰ | ۰ | ۲ | ۰ | ۰ | ۲ | ۳ | ۱۲ | قم |
| ۳۵ | ۲۵ | ۰ | ۰ | ۲۵ | ۳۴ | ۵ | - | ۳۵ | کردستان |
| ۴۰ | ۶ | ۱ | ۳ | ۱۷ | ۴۰ | ۱۳ | ۱۷ | ۴۱ | کرمان |
| ۵۰ | ۲۰ | ۰ | ۷ | ۰ | ۳۷ | ۱۳ | ۷ | ۵۰ | کرمانشاه |
| ۱۴ | ۱۰ | ۰ | ۴ | ۰ | ۳۲ | ۱ | ۰ | ۱۴ | کهگیلویه و بویراحمد |
| ۳۰ | ۲۳ | ۱ | ۲ | ۲۰ | ۳۰ | ۲۲ | ۱۱ | ۳۰ | گلستان |
| ۶۹ | ۹ | ۴ | ۱۰ | ۶۸ | ۷۰ | ۷ | ۷ | ۷۱ | گیلان |
| ۳۵ | ۲۹ | - | ۱ | ۲۹ | ۳۲ | ۱۱ | ۰ | ۳۵ | لرستان |
| ۱۱۸ | ۵۷ | ۶ | ۱۳ | ۵۰ | ۱۱۵ | ۶۴ | ۴۰ | ۱۲۱ | مازندران |
| ۲۶ | ۲۱ | ۳ | ۶ | ۱۴ | ۲۲ | ۹ | ۵ | ۲۹ | مرکزی |
| ۶ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۶ | ۲ | ۱ | ۱۶ | هرمزگان |
| ۲۵ | ۱۹ | ۲ | ۵ | ۱۵ | ۲۶ | ۷ | ۵ | ۲۷ | همدان |
| ۴۴ | ۲۳ | ۲ | ۴ | ۲۳ | ۴۵ | ۷ | ۶ | ۴۵ | یزد |
| ۹۳۵ | ۴۳۳ | ۴۶ | ۱۳۱ | ۳۱۴ | ۹۱۳ | ۳۴۷ | ۲۲۹ | ۱۱۶۵ | جمع کل |

منبع: مجموعه دستورالعملها، قوانین و مقررات مناطق نمونه گردشگری (سازمان میراث فرهنگی - صنایع دستی و گردشگری)

جدول (۲-۳): مناطق نمونه گردشگری در سطح آن چهارمحال و بختیاری

| | | | | | |
|--------------|----------------|--------------------|---------|----|--------------------|
| بارز | پیر غارده چشمه | امام زاده حمزه علی | چغاخور | ۱۵ | چهارمحال و بختیاری |
| ارمند | سیاسرد | شهر یاری | سامان | | |
| تالاب گندمان | بازفت | شلیل | شیدا | | |
| | بهشت آباد | سرآب بابا حیدر | کوه رنگ | | |

منبع: مجموعه دستورالعملها، قوانین و مقررات مناطق نمونه گردشگری (سازمان میراث فرهنگی - صنایع دستی و گردشگری)

۳-۱-۲- موقعیت منطقه نمونه گردشگری بازفت:



شکل (۲-۳): موقعیت منطقه نمونه گردشگری بازفت (ناحیه چمن گلی)



شکل (۳-۳): موقعیت جغرافیایی منطقه نمونه گردشگری باژفت

منطقه نمونه مورد مطالعه در شهرستان کوه‌رنگ، بخش باژفت و در جوار روستای چم قلعه قرار گرفته است. شهرستان کوه‌رنگ در حداقل ۲۵ دقیقه و ۴۸ درجه طول شرقی و حداکثر ۵۸ دقیقه و ۴۹ درجه طول شرقی و حداقل ۲۵ دقیقه و ۳۱ درجه عرض شمالی و حداکثر ۱۷ دقیقه و ۳۲ درجه عرض شمالی و روستای چم قلعه در طول جغرافیایی ۵۰ درجه و ۲ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۱۲ دقیقه قرار دارد (سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌ها، ۱۳۸۷). فاصله روستا تا شهرستان کوه‌رنگ ۱۳۵ کیلومتر و تا مرکز استان ۱۷۰ کیلومتر می‌باشد.

۳-۱-۳- قطب گردشگری (بخش باژفت):

باژفت: یکی از بخش‌های شهرستان کوه‌رنگ در استان چهارمحال و بختیاری ایران است. بخش باژفت در ۱۹۰ کیلومتری شهرکرد، مرکز استان چهارمحال بختیاری قرار دارد و یکی

از محل‌های کوچ عشایر و ایل راه‌های آنها بوده است و همی‌شه، خصوصا در فصل بهار به علت طبیعت زیبا و سحرآمیزش مورد توجه گردشگران بوده است.

منطقه «بازفت» در کوه‌رنگ، از بکرترین مناطق چهارمحال و بختیاری است که در این بهشت زمینی، رنگین‌کمانی از زیبایی‌های طبیعت ایران را می‌توان به نظاره نشست «بازفت» یکی از زیستگاه‌های عشایر بختیاری و از ایل راه‌های این ایل بوده و طبیعت زیبا و سحرآمیز آن نه تنها میزبان عشایر، که پذیرای گردشگران بسیاری است. ترکیب رنگ‌های طبیعت در بازفت، آمیزه‌ای از هنرمندی بی‌همتای خداوند است که نگاه هر بیننده‌ای را به زیبایی سحرآمیزش جلب می‌کند. «بازفت» در هر فصلی، زیبایی خاصی دارد؛ در بازفت، زرق و برق زندگی شهری، ترافیک و شلوغی جایی ندارد؛ اینجا فقط صدای پای آب و زنگوله پیشقراولان گله، گاهی سکوت دشت را می‌شکند و سادگی و صفای مردم ایل بر این دشت حاکم است؛ چنان‌که طبیعت بکر و دست‌نخورده آن، این منطقه را مستعد توسعه طبیعت‌گردی کرده و به عنوان قطب گردشگری می‌تواند در سرعت بخشی به توسعه چهارمحال و بختیاری نیز نقش مؤثری داشته باشد. «بازفت» در شهرستان کوه‌رنگ چهارمحال و بختیاری در ۱۹۰ کیلومتری شهرکرد، سرچشمه رودهای فلات مرکزی و جنوبی ایران است و چنان تصویر زیبا را نقش می‌زند که در دورنمای آن، آمیزه رنگ‌های گرم و تند، چشم‌ها را نوازش می‌کند. منطقه بازفت شامل دو بخش بازفت بالا و بازفت پایین است. بازفت بالا در همجواری مرز استان خوزستان واقع شده و در این قسمت اکثر طوایف شیخ رباط، موری و کیارسی و سهید و قندعلی ساکن می‌باشند. این منطقه دارای جاذبه‌های گردشگری و توریستی بوده و از پوشش جنگلی با درختان بلوط برخوردار است.

این منطقه یکی از منطقه‌های شهرستان کوه‌رنگ بامرکزیت چمن‌گلی باگستره‌ای از شمال غربی استان چهارمحال و بختیاری شروع و تا غرب استان (شمال شهرستان اردل) ادامه دارد منطقه زیبا و بکر بازفت منطقه‌ای جنگلی است که از شمالی‌ترین نقطه آن رودخانه‌های بزرگ و کوچکی به هم پیوند خورده و در نهایت رود بزرگ بازفت را تشکیل می‌دهند. این

بخش شامل دو قسمت بازفت بالا و بازفت پایین می‌باشد. این بخش یکی از مراکز ایل بختیاری (طایفه موری) و یکی از گذرگاه‌های اصلی کوچ رو در این استان است. کوه سفید، کوه چری، و کوه تاراز جزء کوه‌های بلند و با مناظر شگفت‌انگیز در این بخش است.

۴-۱-۳- جاذبه‌های گردشگری منطقه نمونه بازفت:

جاذبه‌های گردشگری، به عنوان هسته اصلی مقاصد گردشگری و سرمایه‌های اولیه این صنعت، نقش بسیار اساسی در برنامه‌ریزی صنعت گردشگری دارند و از این رو مطالعه و بررسی جاذبه‌های گردشگری از مبانی و اصول برنامه‌ریزی صنعت گردشگری محسوب می‌شوند. در یک بررسی اولیه، جاذبه‌های گردشگری را می‌توان به سه بخش عمده تقسیم بندی کرد:

- جاذبه‌های تاریخی.
- جاذبه‌های طبیعی.
- جاذبه‌های انسان ساخت.

در تقسیم بندی جاذبه‌های گردشگری می‌توان از عامل مهم دیگری نام برد، به نام «ملموس بودن». از این نظر جاذبه‌های گردشگری به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: ملموس، مانند: جاذبه‌های طبیعی، موزه‌ها و استادیوم‌های ورزشی و غیر ملموس، مانند: آداب و رسوم و سنن، موسیقی و حتی گویش‌های محلی که برای مردم شناسان بسیار جذاب اند (حیدری، ۱۳۸۷: ۴۵).

۵-۱-۳- جاذبه‌های طبیعی بازفت:

کوه‌ها: کوه‌های منطقه بازفت از جمله جاذبه‌های طبیعی هستند که چهره‌ای خاص به این منطقه بخشیده‌اند. این کوه‌ها که از مجموعه کوه‌های زاگرس هستند که گرداگرد منطقه را فرا گرفته‌اند و چهره‌ای کوهستانی به آن بخشیده‌اند و با اشکال ژئومورفولوژیکی که در این کوه‌ها وجود دارد، از مهمترین جاذبه‌های ژئوتوریستی منطقه نمونه بازفت به شمار می‌روند.

کوه پیرامونی منطقه بازفت کوه سفید نام دارد که پوشش جنگلی بلوط و جاری شدن آب در کنار آن مناظر بدیعی گذاشته است (مهندسین مشاور آمایش و توسعه البرز، ۱۳۷۹: ۷۲).

۶-۱-۳- پوشش گیاهی و حیات وحش:

پوشش گیاهی منطقه بازفت یکی از مهمترین جاذبه‌های آن است که برای گردشگران دیدنی و جذاب است. در این منطقه عوامل آب و هوا، نوع خاک و توپوگرافی، پوشش گیاهی متنوع و متفاوتی بوجود آورده است. بخش اعظمی از جنگل‌های منطقه بازفت را درختان بلوط در بر گرفته که چشم انداز زیبایی به آن بخشیده است. این جنگل‌ها در برخی نقاط از تراکم بیشتری برخوردارند. پوشش گیاهی جنگل و مرتع و قرارگیری در حاشیه رودخانه، به جذابیت بازفت افزوده است. علاوه بر بلوط در کوه‌های منطقه انواع دیگری از درختان مانند زبان گنجشک، پسته وحشی، زالک، گردو و... وجود دارد. منطقه بازفت به علت دارا بودن فضای کوهستانی و جنگلی، پوشش گیاهی متنوع، چشمه‌ها و رود بازفت، استعداد خوبی برای زندگی انواع جانوران دارد. از انواع وحوش و پرندگان موجود در این منطقه می‌توان قوچ، می‌ش، کل، بز، کبک دری، کبوتر و... را نام برد (مهندسین مشاور آمایش و توسعه البرز، ۱۳۸۹: ۷۳).



شکل (۴-۳): نمایی از کوه‌های منطقه نمونه گردشگری بازفت



شکل (۳-۵): پوشش جنگل‌های بلوط منطقه نمونه گردشگری بازفت

۷-۱-۳- باغات و مزارع کشاورزی:

آب و هوای مساعد، وجود خاک حاصلخیز، دارا بودن منابع آبی و ریزش‌های جوی سالانه و... شرایط مناسبی برای کشاورزی و باغداری در منطقه بازفت فراهم آورده است. در منطقه بازفت، علاوه بر جنگل‌ها و پوشش گیاهی خودرو، مردم محلی با کاشت انواع درختان و محصولات کشاورزی، پهنه سبز بازفت را گسترده تر کرده و زیبایی آن را دو چندان کرده‌اند (همان، ۷۴).



شکل (۳-۶): تصویری از باغ‌ها و مزارع کشاورزی منطقه نمونه گردشگری بازفت

رودخانه بازفت این رودخانه از دامنه کوه‌های منار، گله سگا، تورگ و زرد کوه در ۱۲۰ کیلومتری شمال باختری شهرکرد سرچشمه می‌گیرد و در یک کیلومتری جنوب خاوری روستای کبوسی به رود کارون می‌ریزد. ارتفاع سرچشمه این رود ۲۷۵۰ متر، ارتفاع ریزشگاه آن حدود ۸۵۰ متر و شیب متوسط آن ۲ درصد است. رودخانه بازفت در حوزه منطقه نمونه گردشگری، چشم انداز بسیار زیبایی به وجود آورده به طوری که بسیاری از گردشگران، حاشیه این رودخانه را مکانی مناسب برای تفریح و تفرج خود می‌دانند. وجود رودخانه بازفت امکان ایجاد و توسعه ورزش‌های آبی و توسعه گردشگری بر پایه فعالیت‌های آبی از قبیل ماهیگیری، شنا و قایق سواری را به وجود آورده است و فرصت مناسبی پیش روی سرمایه گذاران نهاده است (مهندسین مشاور آمایش و توسعه البرز، ۱۳۸۹: ۷۵).



شکل (۷-۳): نمایی از رودخانه بازفت

چشمه گراب: در منطقه نمونه گردشگری بازفت چشمه‌ای به نام چشمه گراب وجود دارد که در مجاورت جاده آسفالتی و در کنار رودخانه بازفت واقع شده است. این چشمه آب سرد

و زلالی دارد که از کوه‌های منطقه سرچشمه می‌گیرد. به منظور استفاده بهتر از آب چشمه گراب، محدوده پیرامونی آن محصور شده و آب گوارای آن به صورت لوله کشی قابل استفاده است (همان، ۷۷).

آبشار دم تنگ: این آبشار زیبا در محدوده روستای تبرک علیا قرار دارد. برای دسترسی به آبشار بایستی مسیری را به صورت پیاده پیمود. ارتفاع آبشار خیلی زیاد نیست ولی آب فراوان دارد و مکان مناسبی برای تفرج و فعالیت‌های آبی برای گردشگران فراهم نموده است. در این منطقه درختان بلوط و بید، به عنوان سایبان برای استراحت گردشگران محسوب می‌شود و در سایه سار آن‌ها به استراحت می‌پردازند (همان، ۷۸).



شکل (۸-۳): آبشار دم تنگ روستای تبرک علیا

آبشار دره شیخ عالی: این آبشار در روستای دره شیخ عالی و در فاصله ۱۱ کیلومتری از روستای چم قلعه قرار دارد. منطقه‌ای که در آن آبشار در آن واقع شده کاملاً کوهستانی بوده و بر فراز کوه‌های بلند آن، آبشار به پائین کوه سرازیر شده و منظره‌ای زیبایی بوجود آورده است. سایه سار درختان موجود در محل آبشار، مکان مناسبی برای استراحت گردشگران بوجود آورده است. در پایه آبشار، حوضچه‌هایی بوجود آمده که بر زیبایی آن

افزوده است و قابلیت ایجاد مکان مناسبی برای شناکردن را به وجود آورده است (مهندسین مشاور آمایش و توسعه البرز، ۱۳۸۹: ۸۰).



شکل (۹-۳): تصویری از حوضچه آبشار

چاه سبزان: منطقه چاه سبزان در طول مسیر منطقه نمونه گردشگری بازفت، در فاصله ۴۵ کیلومتری چم قلعه قرار گرفته است و در مجاورت جاده آسفالتی قرار دارد. سبزی رنگ آب چاه دلیل نامگذاری آن به چاه سبزان است که در نوع خود زیبا و دیدنی می‌باشد. منشأ پیدایش آب چاه هنوز مشخص نشده و یکی از نکات قابل توجه در ارتباط با چاه سبزان، مشخص نبودن منشأ آن است. در مجاورت این چاه، پوشش گیاهی وسیعی از گون و خیش مورد وجود دارد که در پهنه مقابل چاه سبزان گسترده شده‌اند (همان، ۸۰).



شکل (۱۰-۳): نمایی از چاه سبزان

۸-۱-۳- جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی:

بردگوری‌ها و نقوش برجسته: بردگوری‌ها (سنگ گبری‌ها) قدیمی ترین آثار سنگی استان چهارمحال و بختیاری می‌باشند که به دوره ماد تا پایان حکومت ساسانیان تعلق دارند. در دین زرتشت به علت اعتقاد به مقدس بودن خاک از دفن کردن اجساد خودداری کرده و آن‌ها را در محفظه‌هایی از سنگ که استودان (استخوان دان) نامیده می‌شد و در اصطلاح بختیاری به آن‌ها بردگوری (به معنی سنگ گبری) می‌گویند، قرار می‌دادند. از مهمترین بردگوری‌ها و نقوش برجسته منطقه بازفت به موارد زیر می‌توان اشاره نمود:

- بردگوری روستای ارته.
- بردگوری‌های چال گوری ۱ تا ۳ روستای تلورد که مربوط به دوران تاریخی هستند.
- و بردگوری کچوز مربوط به دوره تاریخی در روستای کچوز قرار دارد.
- تپه قوت قلعه تبرک مربوط به هزاره اول قبل از میلاد واقع در روستای تبرک.
- نقش برجسته شیرینو مربوط به دوره الیمایی واقع در روستای شیخ عالی، درخ شیرینو.
- نقش برجسته روستای کچوز، این نقوش برجسته تصاویری از کل و بز کوهی را به نمایش گذاشته‌اند.

شیر سنگی‌های باغ چنار:

این شیرهای سنگی معمولاً بر روی قبر افراد قوی و دلاور ساخته می‌شد. شیر سنگی بر روی قبور دلاوران و جوانان بختیاری یادآور تاریخ پر حادثه و فراز و نشیب گذشته این ایل است. نقش شیر از دیرگاه تاکنون در سرزمین بختیاری‌ها پیوسته محسوس بوده و در جای جای آن قابل رویت است. کاربری شیر سنگی در بختیاری بدین گونه است که پیکر شیر سنگی به گونه ابتدایی تراشیده می‌شود آنگاه بر روی این سنگ شیر به فراخور شخصیت متوفی نقش‌هایی حجاری می‌گردید. اگر متوفی در زمان حیات بیشتر به واجبات مذهب می‌پرداخته است، نقش تسبیح و مهر و نماز و نعلین بر روی سنگ قبرش کنده کاری می‌گردید و اگر شخص متوفی شجاع و دلیر و توانمند بوده است، بر روی شیر سنگی که برای وی در نظر گرفته می‌شد، نقش تفنگ و شمشیر حجاری می‌گردیده است. در روستای

باغ چنار در قبرستان روستا چند شیر سنگی وجود دارد که بر روی قبور مردگان قرار گرفته است.

۹-۱-۳- جاذبه‌های ناملموس فرهنگی:

جاذبه‌های اجتماعی منطقه نمونه گردشگری بازفت، بخش دیگری از دیدنی‌های این منطقه را تشکیل می‌دهند. لباس‌های محلی و رنگارنگ مردم منطقه، شیوه بیلاق و قشلاق عشایر در پهنای این منطقه و صنایع دستی هنرمندانه و آداب و رسوم خاص آن‌ها همواره برای بازدیدکنندگان و گردشگران اجتماعی و فرهنگی جذاب و دیدنی است. فضاهای عشایری استان چهارمحال و بختیاری در میان دشت‌ها، دامنه کوه‌ها، صخره‌ها و در مسیر جاده‌های اصلی و فرعی جای گرفته و موجب جلب هر بیننده غیر بومی می‌شوند. گردشگران عشایری زائران پسامدرنی هستند که اصالت معنایی خود را در چشم اندازه‌های فرهنگی مناطق عشایری جستجو می‌کنند (مهندسین مشاور آمایش و توسعه البرز، ۱۳۸۹: ۸۰ - ۸۵).

۲-۳- بررسی فرآیند مدل استراتژیک (SWOT):

SWOT یک واژه اختصاری برای (قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها) می‌باشد. ماتریس SWOT، یک ابزار برنامه‌ریزی استراتژیک که برای ارزیابی قوت‌ها، ضعف‌های یک سازمان و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی رویارویی آن به کار برده می‌شود (خورشید و رنجبر، ۱۳۸۹: ۲۰). منشأ و مبدأ تحلیل SWOT به دهه ۱۹۶۰ بر می‌گردد. این مدل در مراحل مقدماتی تصمیم‌گیری از یک سو و به عنوان پیش درآمدی برای برنامه‌ریزی مدیریت استراتژیک از سوی دیگر طراحی می‌شود و توسط کاربران فردی و گروهی اجرا می‌شود. مدل SWOT اگر به طور صحیح به کار برده شود می‌تواند یک اساس و مبنای خوبی برای تنظیم استراتژی فراهم کند (Kajanus at al, 2004) تحلیل، SWOT دارای دو مولفه‌ای اصلی به شرح زیر است:

الف) شاخص‌های شرایط درونی (IFAS): که توسط نقاط قوت و ضعف در وضعیت

موجود توصیف می‌شوند:

نقاط قوت (Strengths):

وجود چشم اندازهای زیبا و بی نظیر، وجود زمین‌های سرمایه‌گذاری در زمینه توریسم، محیطی آرام و دلنشین و غیره به عنوان نقاط قوت منطقه به استفاده از فرصت‌ها و مبارزه با تهدیدها کمک می‌کند.

نقاط ضعف (Weaknesses):

شرایط درونی یا هرگونه نقص داخلی که موقعیت رقابتی یک منطقه را به خطر می‌اندازد و یا امکان استفاده از فرصت‌ها را کاهش می‌دهد. جدول خلاصه تجزیه تحلیل عوامل داخلی، روشی برای سازماندهی عوامل داخلی و طبقه بندی آنها در دو مقوله نقاط ضعف و قوت است (حکمت نیا، ۱۳۸۵: ۲۸۹).

ب) شاخص‌های بیرونی (EFAS):

که از طریق تهدید موجود و فرصت‌های ناشناخته توصیف می‌شود:

فرصت (Opportunities):

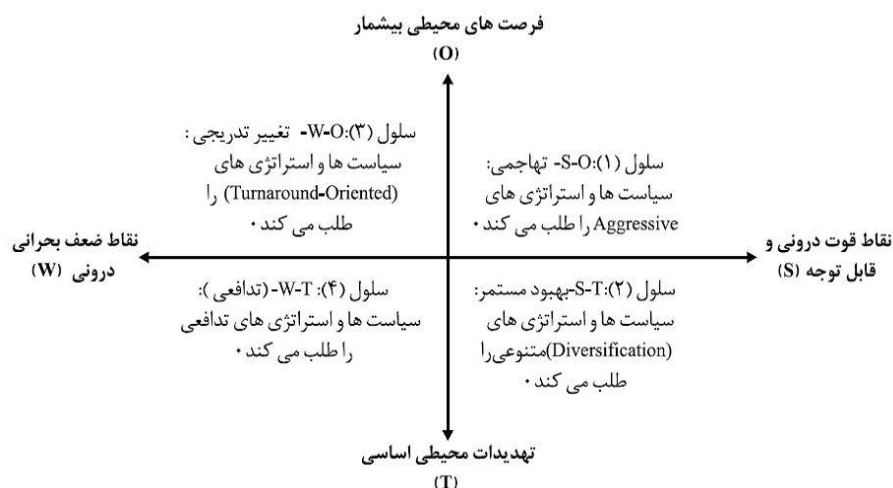
هر موقعیت یا ویژگی خارجی که در جهت تقاضای موضوع مورد نظر باشد.

تهدید (Threat):

چالش‌های حاصل از روند نامطلوب یا هر شرایط خارجی است که به صورتی نامساعد بر موقعیت موضوع تأثیر می‌گذارد (افتخاری و دیگران، ۱۳۸۵: ۷).

در واقع نقطه کلیدی این مدل، تجزیه و تحلیل دامنه‌ای از همه جنبه‌های موقعیتی سیستم و در نتیجه فراهم کننده چهارچوب مفیدی برای انتخاب راهبرد است (مبارکی، ۱۳۸۶:

۱۲۶).



شکل (۱۱-۳): نمودار تجزیه و تحلیل SWOT - منبع (Wright and Priwgle, 1998: 64)

تحلیلی از وضعیت منطقه نمونه گردشگری بازفت، با استفاده از مدل استراتژیک (EFAS، IFASE، SWOT)

۱-۲-۳- عوامل داخلی موثر بر توسعه گردشگری منطقه نمونه بازفت:

ساده ترین راه در آغاز بررسی فرایند تجزیه و تحلیل یک مجموعه، بررسی دقیق نقاط قوت و ضعف آن مجموعه است (نوحه گر و همکاری، ۱۳۸۸: ۱۶۱). در این پژوهش پس از شناسایی نقاط قوت و ضعف منطقه در زمینه توسعه گردشگری، جدولی طراحی شد که در این جدول به هر کدام از نقاط قوت و ضعف عوامل داخلی، در ستون اول، متناسب با اثر احتمالی هر عامل بر آینده و موقعیت آتی آن، وزنی از صفر تا یک داده شده است به گونه‌ای که حاصل جمع وزن آنها از یک نباید بیشتر باشد.

در ردیف دوم این جدول (ردیف درجه بندی) با توجه به اهمیت و موقعیت هر عامل در توسعه گردشگری، امتیازی از یک تا پنج داده شده و در ردیف آخر جدول، وزن عوامل استراتژیک را در درجه بندی ضرب کرده تا امتیاز وزنی هر عامل به دست آید. چون مجموع امتیازات وزنی از ۳/۵ بالاتر است نشان دهنده این است که توسعه گردشگری منطقه بازفت، تحت تأثیر عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) قرار گرفته است. هدف از این مرحله سنجش

محیط داخلی محدوده مورد مطالعه، جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف است. یعنی جنبه‌هایی که در راه رسیدن به توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه نقش مساعد با بازدارنده دارند مورد بررسی قرار می‌گیرند. از این رو در این قسمت، سه مقولله راهبردهای موجود، عملکردها و منابع مورد بررسی قرار گرفته‌اند و تحت عنوان نقاط قوت و نقاط ضعف و در چارچوب ابعاد (اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیکی، زیرساختی و بازاریابی) در (جدول شماره ۴ - ۴)، تقسیم شده‌اند.

۲-۲-۳- عوامل خارجی موثر بر توسعه گردشگری منطقه بازفت:

این مدل، یکی از روش‌های مورد استفاده برای سازماندهی عوامل خارجی در قالب مقوله‌های فرصت‌ها و تهدیدهاست. روشی برای تجزیه و تحلیل عوامل خارجی فرا روی یک سیستم، با استفاده از عوامل درجه بندی با توجه به اهمیت داده شده به هر یک از فرصت‌ها و تهدیدها است (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۲۸۶). برای ساختن یک جدول خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل خارجی، مانند جدول تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) را لحاظ کردیم. به گونه‌ای که پس از تعیین عوامل خارجی موثر در توسعه گردشگری منطقه نمونه گردشگری بازفت، به هر کدام در ستون اول وزنی از صفر تا یک دادیم و در ستون دوم (درجه بندی) با توجه به اهمیت هر کدام امتیازی از یک تا پنج داده شده و در ستون آخر جدول حاصل ضرب وزن و درجه بندی است، که نشان دهنده امتیاز وزنی آن می‌باشد. چون مجموع امتیازات وزنی از $\frac{3}{5}$ بالاتر است نشان دهنده این است که توسعه منطقه نمونه گردشگری بازفت تحت تأثیر عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) قرار گرفته است. هدف از این مرحله بررسی آثار محیط خارجی منطقه نمونه مورد مطالعه جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهاست. این عوامل در (جدول شماره ۵ - ۳) نشان داده شده است.

جدول (۳-۳): ماتریس عوامل داخلی موثر بر توسعه گردشگری منطقه بازفت (IFAS)

| امتیاز وزنی | درجه | وزن | نقاط قوت (Strengths) | ابعاد توسعه |
|-------------|------|------|--|-------------|
| ۰/۴ | ۵ | ۰/۰۸ | وجود چشم اندازهای زیبا و منحصر به فرد. | اکولوژی |
| ۰/۱۲ | ۴ | ۰/۰۳ | محیطی آرام و دلنشین برای تمدد اعصاب شهرنشینان. | |
| ۰/۰۸ | ۴ | ۰/۰۲ | وجود شرایط آب و هوایی مناسب در فصول بهار و تابستان. | |
| ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | وجود گونه‌های گیاهی و جانوری متنوع. | |
| ۰/۱۵ | ۵ | ۰/۰۳ | دسترسی به رودخانه بازفت. | |
| ۰/۱ | ۵ | ۰/۰۲ | وجود اراضی کوهستانی به همراه اراضی دشتی با شیب ملایم با مسیرهای کوهنوردی و تفریحی. | زیرساختی |
| ۰/۳۵ | ۵ | ۰/۰۷ | دسترسی مناسب به جاذبه‌ها و منابع گردشگری در محدوده منطقه نمونه گردشگری بازفت. | |
| ۰/۳ | ۵ | ۰/۰۶ | دسترسی به جاده اصلی. | |
| ۰/۲ | ۴ | ۰/۰۵ | برخورداری از امکانات اولیه در نزدیکی منطقه نمونه، از جمله چمن گلی. | |
| ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۲ | وجود بانک و مراکز سوخت در محدوده منطقه نمونه گردشگری بازفت. | اقتصادی |
| ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۱ | تمرکز فعالیت‌های اقتصادی منطقه بر بخش تولیدات دامی و لبنی. | |
| ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۲ | صنایع دستی منطقه. | |
| ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | امکانات کاشت محصولات کشاورزی و صیفی جات. | بازاریابی |
| ۰/۳ | ۵ | ۰/۰۶ | دارا بودن حوزه نفوذ جذبی گسترده در منطقه. | |
| ۰/۳۵ | ۵ | ۰/۰۷ | چشم انداز و کیفیت بصری منطقه نمونه بازفت. | |
| ۰/۰۴ | ۴ | ۰/۰۱ | شرایط مساعد اقلیمی به عنوان یکی از مهم ترین قابلیت‌های توسعه بازار گردشگری در منطقه. | اجتماعی |
| ۰/۲ | ۵ | ۰/۰۴ | حس مهمان نوازی و خونگرمی مردم منطقه. | |
| ۰/۱۶ | ۴ | ۰/۰۴ | آداب و رسوم، فرهنگ محلی و سنت‌های خاص مردم منطقه. | |
| ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۱ | وجود اشتراکات و همگونی فرهنگی مردم منطقه. | |
| ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۲ | وجود روحیه تعاون و همکاری در بین مردم محلی. | |
| ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | برخورداری از جمعیتی عشایر و کوچ نشین. | |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۳-۴): ماتریس عوامل داخلی موثر بر توسعه گردشگری منطقه بازفت (IFAS)

| امتیاز وزنی | درجه | وزن | نقاط ضعف (Weaknesses) | ابعاد توسعه |
|-------------|------|------|---|-------------|
| ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | بالا بودن دمای میانگین سالانه. | اکولوژی |
| ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | طولانی بودن دوره سرما در منطقه | |
| ۰/۲ | ۵ | ۰/۰۴ | دور افتادگی و در حاشیه قرار گرفتن منطقه از مراکز جمعیتی اصلی. | |
| ۰/۱۶ | ۴ | ۰/۰۴ | عدم وجود اقامتگاه‌های عمومی. | زیرساختی |
| ۰/۰۹ | ۳ | ۰/۰۳ | کمبود نیروی انسانی آموزش دیده در زمینه گردشگری. | |
| ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | کمبود برنامه‌های فرهنگی و هنری در منطقه. | |
| ۰/۱۶ | ۴ | ۰/۰۴ | ضعف کمی و کیفی خدمات زیرساختی و تسهیلات اقامتی. | |
| ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | ضعف سیستم جمع آوری فاضلاب. | اقتصادی |
| ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۲ | کاهش فرصت اشتغال زایی. | |
| ۰/۰۹ | ۳ | ۰/۰۳ | توزیع اندک جمعیت شاغل در بخش گردشگری و خدمات. | |
| ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۲ | پایین بودن هزینه مصرفی فراغت و گردشگری در سبب مصرفی خانوارها. | |
| ۰/۰۸ | ۴ | ۰/۰۲ | ضعف مدیریت تقاضا. | بازاریابی |
| ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۲ | پایین بودن میزان اقامت گردشگران در منطقه. | |
| ۰/۲۵ | ۵ | ۰/۰۵ | ناشناخته بودن منطقه نمونه بازفت در سطح ملی و منطقه ای. | |
| ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۲ | عدم توسعه ره آوردهای گردشگری به منظور جلب انواع بازارهای بالقوه. | |
| ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | پایین بودن میزان هزینه‌های گردشگران در منطقه. | اجتماعی |
| ۰/۱۲ | ۴ | ۰/۰۳ | فقدان مراکز پژوهشی و آموزشی در زمینه پرورش نیروی فعال در گردشگری. | |
| ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۲ | بالا بودن هزینه‌های گردشگری و پایین بودن درآمد سرانه مردم منطقه. | |
| ۴/۳۶ | - | ۱ | - | مجموع |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۳-۵): ماتریس عوامل خارجی موثر بر توسعه گردشگری منطقه بازفت (EFAS)

| امتیاز وزنی | درجه | وزن | فرصت‌ها (Opportunities) | ابعاد توسعه |
|-------------|------|------|---|-------------|
| ۰/۲ | ۴ | ۰/۰۵ | موقعیت جغرافیایی منطقه (محور مواصلاتی بین استان خوزستان و چهارمحال و بختیاری). | اکولوژی |
| ۰/۱۲ | ۴ | ۰/۰۳ | نزدیکی به بازارهای اصلی گردشگری (خوزستان و اصفهان). | |
| ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۲ | وجود چشمه‌ها و کانی‌ها در حوزه پیرامونی منطقه بازفت. | |
| ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | وجود جوامع عشایری در محدوده پیرامونی به عنوان جاذبه گردشگری. | |
| ۰/۲۵ | ۵ | ۰/۰۵ | مشوق‌های مالی و وام‌های بلند مدت، جهت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی. | زیرساختی |
| ۰/۲۵ | ۵ | ۰/۰۵ | نزدیکی منطقه نمونه گردشگری به شهرهای استان خوزستان و توان جذب گردشگر از آن‌ها. | |
| ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۰۴ | افزایش امکانات مخابراتی در سال‌های اخیر. | |
| ۰/۲ | ۵ | ۰/۰۴ | افزایش و بهبود راه‌های دسترسی در سال‌های اخیر. | |
| ۰/۱۵ | ۵ | ۰/۰۳ | افزایش و بهبود راه‌های دسترسی روستایی در منطقه در سال‌های اخیر. | |
| ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۲ | افزایش ظرفیت مولدهای برق. | اقتصادی |
| ۰/۰۶ | ۲ | ۰/۰۳ | تمرکز گروه‌های سنی جمعیت در گروه ۱۶ - ۲۴ ساله که جمعیت در سنین فعالیت را تشکیل می‌دهند. | |
| ۰/۰۸ | ۲ | ۰/۰۴ | درآمدزایی برای مردم کم درآمد و ایجاد اشتغال. | |
| ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۱ | امکان تولید محصولات متنوع از جمله دامپروری، مراکز آب معدنی، زنبورداری و.... | |
| ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۱ | فراهم بودن شرایط آب و هوایی جهت بهره برداری کشاورزی و دامپروری. | بازاریابی |
| ۰/۲۵ | ۵ | ۰/۰۵ | حضور دستگاه‌های اجرایی مانند سازمان میراث فرهنگی، به عنوان بازوی اجرایی در منطقه. | |
| ۰/۲۵ | ۵ | ۰/۰۵ | امکان استفاده از اعتبارات ملی و استانی به منظور ارتقاء و بهبود صنعت گردشگری منطقه. | |
| ۰/۲۵ | ۵ | ۰/۰۵ | توجه به منطقه نمونه گردشگری بازفت به عنوان منطقه گردشگری، در اسناد فرادست (مانند؛ طرح جامع گردشگری ملی و استانی). | |

| | | | | |
|------|---|------|-----------------------------------|---------|
| ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | برخورداری از قدمت و سابقه تاریخی. | اجتماعی |
| ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۲ | غنای جلوه‌های فرهنگی عامه. | |
| ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۱ | احیای سنت‌های محلی. | |
| ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۲ | غنی شدن تجارب فرهنگی افراد جامعه. | |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۳-۶): ماتریس عوامل خارجی موثر بر توسعه گردشگری منطقه بازفت (EFAS)

| امتیاز وزنی | درجه | وزن | تهدیدها (Threat) | ابعاد توسعه |
|-------------|------|------|---|-------------|
| ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۰۴ | شکندگی محیط کوهستان. | اکولوژیکی |
| ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۰۴ | سرمای طاقت فرسای منطقه در فصول سرد. | |
| ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۲ | زلزله خیزی منطقه. | |
| ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۰۴ | سیل خیزی و طغیان رودخانه بازفت. | |
| ۰/۱۲ | ۴ | ۰/۰۳ | تقاضای فصلی گردشگران به منطقه نمونه بازفت. | زیرساختی |
| ۰/۱۶ | ۴ | ۰/۰۴ | حضور مقاصد رقیب در استان و نواحی پیرامونی جهت جذب و ارائه خدمات به گردشگران. | |
| ۰/۱۲ | ۴ | ۰/۰۳ | عدم آگاهی مسئولین از روشهای مختلفی که می‌تواند در بخش توریسم به خصوص برای افراد کم درآمد، ایجاد درآمد کند. | اقتصادی |
| ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۰۴ | افزایش قیمت زمین و بورس بازی زمین و بالطبع افزایش هزینه‌های ایجاد تأسیسات گردشگری و مقرون به صرفه نبودن آن. | |
| - | - | - | - | بازاریابی |
| ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | پراکندگی مراکز جمعیتی در منطقه. | اجتماعی |
| ۰/۰۸ | ۴ | ۰/۰۲ | پایین تر بودن شهرنشینی در منطقه در مقایسه با سایر مناطق استان. | |
| ۰/۱ | ۵ | ۰/۰۲ | نرخ پایین سواد، بخصوص در میان زنان. | |
| ۰/۱۲ | ۴ | ۰/۰۳ | اختلافات طایفه ای. | |
| ۳/۷۵ | - | ۱ | - | مجموع |

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۲-۳- تدوین استراتژی:

تدوین استراتژیک که اغلب به آن برنامه‌ریزی بلند مدت استراتژیک می‌گویند. عبارت است از: طراحی مأموریت و سیاست‌های مجموعه. تدوین استراتژی با تجزیه و تحلیل موقعیت شروع می‌شود. تجزیه و تحلیل موقعیت عبارت است از: پیدا کردن استراتژی یا موازنه استراتژیک بین فرصت‌های بیرونی و نقاط قوت درونی با توجه به تهدیدهای خارجی و ضعف‌های داخلی، در جهت رفع آن‌ها. عوامل استراتژیک یک مجموعه عبارتند از: (نقاط قوت (S)، نقاط ضعف (W)، فرصت‌ها (O)، و تهدیدها (T)). این عوامل نه تنها به شناسایی ویژگی‌ها یا شایستگی‌های بارز مجموعه، توانایی ویژه، منابع تحت اختیار و روش اصلی استفاده از آن‌ها کمک کند، بلکه باید در شناسایی فرصت‌هایی که مجموعه در حال حاضر و به دلیل نداشتن منابع مناسب نمی‌تواند از آن‌ها بهره برداری نماید نیز راهگشا باشد (اعرابی، ۱۳۸۴: ۴۴).

۳-۲-۴- خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک توسعه گردشگری منطقه

نمونه گردشگری بازفت:

با ترکیب عوامل خارجی (جدول خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل خارجی EFAS)، با عوامل داخلی (جدول خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل داخلی IFAS) و استخراج خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک (SFAS) می‌توان عوامل استراتژیک را خلاصه کرد. این عوامل، به عنوان پایه و مبنا در تدوین استراتژی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

نقاط قوت توسعه گردشگری منطقه نمونه بازفت: (S)

S1: وجود چشم اندازهای زیبا و منحصر به فرد.

S2: دسترسی مناسب به جاذبه‌ها و منابع گردشگری در محدوده منطقه نمونه گردشگری.

S3: دسترسی به جاده اصلی.

S4: دارا بودن حوزه نفوذ جذبی گسترده در منطقه نمونه گردشگری.

- S5: برخورداری از امکانات اولیه در نزدیکی منطقه نمونه گردشگری.
- S6: حس مهمان‌نوازی و خونگرمی مردم منطقه نمونه گردشگری.
- S7: آداب و رسوم، فرهنگ محلی و سنت‌های خاص مردم منطقه نمونه گردشگری.
- S8: دسترسی به رودخانه بازفت.
- S9: محیطی آرام و دلنشین برای تمتد اعصاب شهرنشینان.
- S10: وجود اراضی دسترسی به همراه اراضی دشتی با شیب ملایم با مسیرهای کوهنوردی و تفریحی و....

نقاط ضعف توسعه گردشگری منطقه نمونه بازفت: (W)

- W1: ناشناخته بودن منطقه نمونه گردشگری بازفت در سطح ملی و منطقه‌ای.
- W2: ضعف کمی و کیفی خدمات زیرساختی و تسهیلات اقامتی سازگار با محیط زیست (اکوهتل).
- W3: عدم وجود اقامتگاه‌های عمومی.
- W4: فقدان مراکز پژوهشی و آموزشی در زمینه پرورش نیروی متخصص فعال در گردشگری.
- W5: توزیع اندک جمعیت شاغل در بخش گردشگری و خدمات.
- W6: ضعف مدیریت تقاضا.
- W7: پایین بودن میزان اقامت گردشگران در منطقه.
- W8: پائین بودن هزینه مصرفی فراغت و گردشگری در سبد مصرفی خانوارها.
- W9: عدم توسعه ره‌آوردهای گردشگری به منظور جلب انواع بازارهای بالقوه.
- W10: کاهش فرصت اشتغال‌زایی و....

فرصت‌های توسعه گردشگری منطقه نمونه بازفت: (O)

O1: حضور دستگاه‌های اجرایی مانند سازمان میراث فرهنگی، به عنوان بازوی اجرایی در منطقه.

O2: امکان استفاده از اعتبارات ملی و استانی به منظور ارتقاء و بهبود صنعت گردشگری منطقه.

O3: توجه به منطقه نمونه بازفت به عنوان منطقه نمونه گردشگری، در اسناد فرادست (مانند؛ طرح جامع گردشگری ملی و استانی).

O4: مشوق‌های مالی و وام‌های بلند مدت، جهت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی.

O5: نزدیکی منطقه نمونه گردشگری به شهرهای استان خوزستان و توان جذب گردشگر از آن‌ها.

O6: موقعیت جغرافیایی منطقه (محور مواصلاتی بین استان خوزستان و چهارمحال و بختیاری).

O7: افزایش و بهبود راه‌های دسترسی روستایی در منطقه در سال‌های اخیر.

O8: نزدیکی به بازارهای اصلی گردشگری (خوزستان و اصفهان).

O9: افزایش امکانات مخابراتی در سال‌های اخیر.

O10: درآمد زایی برای مردم کم درآمد و ایجاد اشتغال و....

تهدیدهای توسعه گردشگری منطقه نمونه بازفت: (T)

T1: تقاضای فصلی گردشگران به منطقه نمونه گردشگری بازفت.

T2: حضور مقاصد رقیب در استان و نواحی پیرامونی جهت جذب و ارائه خدمات به گردشگران.

T3: عدم آگاهی مسئولین از روش‌های مختلفی که می‌تواند در بخش توریسم به خصوص برای افراد کم درآمد، ایجاد درآمد کند.

T4: افزایش قیمت زمین و بورس بازی زمین و بالطبع افزایش هزینه‌های ایجاد تأسیسات گردشگری و مقرون به صرفه نبودن آن.

T5: اختلافات طایفه ای.

T6: شکننده گی محیط کوهستان.

T7: سرمای طاقت فرسای منطقه در فصول سرد.

T8: سیل خیزی و طغیان رودخانه بازفت و....

۵-۲-۳- تهیه جدول برنامه‌ریزی کمی استراتژیک:

جهت تهیه جدول برنامه‌ریزی کمی استراتژیک، ابتدا اطلاعات مربوط به عوامل (S,W,O,T) و امتیاز وزنی آن‌ها را از جداول خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (IFAS) و خارجی (EFAS) به جدول ماتریس SWOT منتقل نموده، سپس در مرحله دوم کلیه استراتژی‌ها از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک را در ستون افقی بالای جدول برنامه‌ریزی کمی نوشته و در مرحله سوم ضریب اهمیت AS، امتیازی از ۱ الی ۴ بنا به اهمیتی که هر یک از عوامل در تدوین هر استراتژی داشت، اختصاص داده شد. در مرحله چهارم از تهیه جدول برنامه‌ریزی، ضریب اهمیت TAS، از حاصلضرب امتیاز وزنی هر عامل در ضریب اهمیت AS، آن عامل به دست آمد و در مرحله آخر حاصل جمع TASها، که با علامت (*) نشان داده شده‌اند، تکلیف بهترین برنامه‌ها را به ترتیب اولویت نشان می‌دهد.

جدول (۷-۳): ضریب اهمیت AS

| میزان اهمیت | بی اهمیت | اهمیت کم | اهمیت متوسط | اهمیت زیاد |
|-------------|----------|----------|-------------|------------|
| ضریب | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ |

منبع: نوحه گر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۶۸

جدول (۸-۳): جدول برنامه‌ریزی کمی استراتژیک، استراتژی رقابتی - تهاجمی (SO)

| SO | | | | | | | | | | | | | | امتیاز وزنی | عوامل |
|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|----------------|------------|
| SO7 | | SO6 | | SO5 | | SO4 | | SO3 | | SO2 | | SO1 | | | |
| TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | | |
| ۱/۶ | ۴ | ۰/۸ | ۲ | ۱/۶ | ۴ | ۱/۶ | ۴ | ۱/۶ | ۴ | ۱/۶ | ۴ | ۱/۶ | ۴ | ۴ | S1 |
| ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۱ | S21 |
| ۱ | ۴ | ۰/۵ | ۲ | ۰/۵ | ۲ | ۰/۵ | ۲ | ۰/۷۵ | ۳ | ۰/۷۵ | ۳ | ۰/۷۵ | ۳ | ۰/۲۵ | W1 |
| ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۲ | ۱ | ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۲ | W18 |
| ۱ | ۴ | ۰/۵ | ۲ | ۰/۷۵ | ۳ | ۱ | ۴ | ۱ | ۴ | ۱ | ۴ | ۱ | ۴ | ۰/۲۵ | O1 |
| ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۰/۰۴ | ۴ | ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۴ | ۴ | ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۱ | O21 |
| ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۳۲ | ۲ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۴۸ | ۳ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۳۲ | ۲ | ۰/۱۲ | T1 |
| ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۰/۰۲ | ۱ | ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۸ | ۴ | ۰/۰۶ | ۲ | ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۲ | T 12 |
| *۲۵/۷۴ | - | *۱۷/۸۷ | - | *۲۳/۴۵ | - | *۲۱/۶۰ | - | *۲۳/۷۲ | - | *۲۳/۲۹ | - | *۲۴/۳۷ | - | - | جمع TAS |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۹-۳): جدول برنامه‌ریزی کمی استراتژیک، استراتژی تنوع (ST)

| عوامل | امتیاز وزنی | ST | | | | | | | | | | | |
|------------|-------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|-----|-------|-----|--------|-----|
| | | ST6 | | ST5 | | ST4 | | ST3 | | ST2 | | ST1 | |
| | | TAS | A S | TAS | A S | TAS | A S | TAS | A S | TAS | A S | TAS | A S |
| S1 | ۰/۴ | ۰/۸ | ۲ | ۱/۶ | ۴ | ۰/۸ | ۲ | ۱/۶ | ۴ | ۱/۶ | ۴ | ۰/۴ | ۱ |
| . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| S21 | ۰/۰۱ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۴ | ۴ | ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۲ | ۲ |
| W1 | ۰/۲۵ | ۰/۷۵ | ۳ | ۰/۷۵ | ۳ | ۰/۲۵ | ۱ | ۱ | ۴ | ۰/۷۵ | ۳ | ۰/۲۵ | ۱ |
| . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| W18 | ۰/۰۲ | ۰/۰۲ | ۱ | ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۸ | ۴ | ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۲ | ۱ | ۰/۰۴ | ۲ |
| O1 | ۰/۲۵ | ۰/۷۵ | ۳ | ۱ | ۴ | ۰/۷۵ | ۳ | ۱ | ۴ | ۱ | ۴ | ۱ | ۴ |
| . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| O21 | ۰/۰۱ | ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۱ | ۱ |
| T1 | ۰/۱۲ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۴۸ | ۳ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۳۲ | ۲ |
| . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| 12T | ۰/۰۲ | ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۲ | ۱ | ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۲ | ۱ | ۰/۰۲ | ۱ |
| جمع TAS | - | ۲۱/۰۷* | - | ۲۴/۵۴* | - | ۱۷/۹۴* | - | ۲۴/۵۵* | - | ۲۲/۵* | - | ۱۳/۱۶* | - |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۱۰-۳): جدول برنامه‌ریزی کمی استراتژیک، استراتژی بازنگری (WO)

| عوامل | امتیاز وزنی | WO | | | | | | | | | | | | |
|------------|-------------|--------|-----|--------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|--------|-----|---|
| | | WO6 | | WO5 | | WO4 | | WO3 | | WO2 | | WO1 | | |
| | | TAS | A S | TAS | A S | TA S | A S | TA S | A S | TA S | A S | TAS | A S | |
| S1 | ۰/۴ | ۱/۶ | ۴ | ۱/۶ | ۴ | ۰/۴ | ۱ | ۱/۶ | ۴ | ۱/۶ | ۴ | ۱/۶ | ۴ | ۰ |
| S21 | ۰/۰۱ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰ |
| W1 | ۰/۲۵ | ۱ | ۴ | ۱ | ۴ | ۰/۲۵ | ۱ | ۱ | ۴ | ۰/۵ | ۲ | ۱ | ۴ | ۰ |
| W18 | ۰/۰۲ | ۱ | ۳ | ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۸ | ۴ | ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۲ | ۱ | ۰ |
| O1 | ۰/۲۵ | ۱ | ۴ | ۱ | ۴ | ۰/۱ | ۴ | ۱ | ۴ | ۱ | ۴ | ۱ | ۴ | ۰ |
| O21 | ۰/۰۱ | ۰/۰۴ | ۴ | ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۴ | ۴ | ۰/۰۴ | ۴ | ۰ |
| T1 | ۰/۱۲ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰ |
| 12 T | ۰/۰۲ | ۱ | ۳ | ۰/۰۸ | ۴ | ۰/۰۲ | ۱ | ۰/۰۸ | ۴ | ۰/۰۸ | ۴ | ۰/۰۸ | ۴ | ۰ |
| جمع TAS | - | ۲۴/۲۰* | - | ۲۴/۴۱* | - | ۱۸* | - | ۳۵ | - | ۱۵۸ | - | ۲۳/۲۰* | - | - |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۱۱-۳): جدول برنامه‌ریزی کمی استراتژیک، استراتژی تدافعی (WT)

| WT | | | | | | | | | | امتیاز وزنی | عوامل |
|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|----------------|------------|
| WT5 | | WT4 | | WT3 | | WT2 | | WT1 | | | |
| TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | | |
| ۰/۴ | ۱ | ۰/۶ | ۴ | ۱/۶ | ۴ | ۱/۲ | ۳ | ۱/۶ | ۴ | ۰/۴ | S1 |
| ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۱ | S21 |
| ۰/۲۵ | ۱ | ۰/۷۵ | ۳ | ۱ | ۴ | ۱ | ۴ | ۰/۵ | ۲ | ۰/۲۵ | W1 |
| ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۰/۰۸ | ۴ | ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۶ | ۳ | ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۲ | W18 |
| ۱ | ۴ | ۰/۱ | ۴ | ۱ | ۴ | ۱ | ۴ | ۰/۷۵ | ۳ | ۰/۲۵ | O1 |
| ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۰/۰۱ | ۱ | ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۲ | ۲ | ۰/۰۳ | ۳ | ۰/۰۱ | O21 |
| ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۴۸ | ۳ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۶۴ | ۴ | ۰/۱۲ | T1 |
| ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۰/۰۲ | ۱ | ۰/۰۴ | ۲ | ۰/۰۲ | ۱ | ۰/۰۲ | ۱ | ۰/۰۸ | ۴ | ۰/۰۲ | T 12 |
| *۱۸/۱۴ | - | *۲۳/۸۷ | - | *۲۳/۲۱ | - | *۲۵/۴۰ | - | *۲۳/۴۵ | - | - | جمع TAS |

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۳- تحلیل فضایی منطقه نمونه گردشگری بازفت:

۳-۳-۱- برنامه‌ریزی فضایی:

پس از توصیف و استدلال منطقی و درست پراکندگی‌ها و استخراج داده برای نقاط بدون داده، نوبت به کاربرد این دانش در سطح جامعه می‌رسد. به عبارت دیگر، همه مراحل توصیف و استدلال به منزله تبیین کامل تحلیل فضایی به معرفت یا دانش علمی پراکندگی‌ها می‌انجامد و زمینه‌ی کاربرد این دانش علمی را فراهم می‌کند. اکنون جغرافی دان باید بتواند دانش خود را در حل مسائل به کار ببرد. این مرحله کاربردی دانش فضایی در چهارچوب برنامه‌ریزی فضایی صورت می‌گیرد. جغرافی دان می‌تواند بر اساس دانش فضایی داشته‌ها و نداشته‌ها در مناطق پر مخاطره را شناسایی کند و عوامل خطر را تشخیص دهد. بر این اساس می‌توان اولاً جمعیت انسانی را از مناطق پر خطر دور کرد. و ثانیاً می‌توان در توزیع جمعیت یا بهره‌برداری از منابع در طبیعت برنامه منطقی و مطابق با

شرایط محیط ارائه داد. برنامه‌ریزی فضایی مهم‌ترین و بنیادی‌ترین زیرساخت توسعه و تعالی هر ناحیه است. از این رو می‌توان برای ارتقای رویکرد یکپارچه و برنامه‌ریزی جهت ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت اقامتگاه‌های سازگار با محیط زیست (اکو هتل‌ها) در نواحی شهری برای رسیدن به اهداف توسعه پایدار و دستور کار ریو + ۲۰ بهره‌جست.

۴-۳-۱-۳- نظریه نقش کالبدی (زمین):

استوارت چاپلین یکی از نظریه پردازان جدید برنامه‌ریزی کاربری زمین، میان کاربری زمین در مقیاس کلان و کاربری زمین در مقیاس شهری تفکیک قایل شده است. طبق نظریه وی، استفاده از زمین در مقیاس کلان، به فعالیت‌هایی چون کشاورزی، معدن، مرتع و جنگل تقسیم می‌شود. لیکن در مقیاس شهری، استفاده از زمین با تمام فعالیت‌های مورد نیاز جامعه همانند مسکن، کار، تولید، توزیع، حمل و نقل گذران اوقات فراغت و خدمات آموزشی، اجتماعی و بهداشتی ارتباط پیدا می‌کند. چاپلین بیان می‌دارد، که کاربری زمین در مقیاس شهر، به عواملی همچون: محدودیت زمین، شکل و موقعیت زمین، انواع فعالیت، تراکم، تمرکز، نحوه توزیع اراضی میان کاربری‌ها و مقایسه کاربری‌ها وابسته است. امروزه کاربری زمین شهری، به ساماندهی فضا و ساماندهی زیر زمین مربوط می‌گردد. نظریه برنامه‌ریزی فضائی معتقد است، کاربری زمین شهری بایستی به ادراک زیبایی، هویت فضائی و احساس تعلق به محیط پاسخ دهد. نظریه ساماندهی زیر زمین، کاربری زمین را به منظور ساماندهی فعالیت‌های شهری به منظور ایجاد معبر برای مترو، منوریل، تردد اتومبیل، استقرار تأسیسات شهری، استفاده تفریحی، استفاده خدماتی و تجاری و... انبار و مخصوصاً ایجاد پناهگاه پیشنهاد می‌نماید. در مجموع نظریه برنامه‌ریزی فضائی، کاربری زمین را در سطح و زیر زمین و به منظور مجموعه فعالیت‌هایی که انسان در طبیعت انجام می‌دهد، یا مجموعه‌ای از روابط انسان و محیط، فعالیت (نوع کاربری) مد نظر دارد. نقش کالبدی زمین، نحوه مدیریت خردمندانه فضا است. سیاری از نظریه پردازان، نقش کالبدی زمین را نظارت بر عمران فضا و

دگرگونی بهینه آن بر اثر کاربری مناسب می‌دانند. در سوئد نقش کالبدی زمین عبارت است از مجموعه ضوابط و مقررات کاربرد زمین به منظور رعایت حقوق و مصالح عمومی است.

۲-۱-۳-۳- صنعت گردشگری با نگرش فضایی:

حدود دو قرن از استفاده از واژه گردشگر (Tourist) برای کسی که به مسافرت می‌رود می‌گذرد و تا اکنون تعاریفی متعددی از گردشگری ارائه شده هر یک از این تعاریف از آنجا که از دریچه‌ای خاص به گردشگری نگریسته توانسته است بخشی از فعالیت گردشگری را پوشش دهد. گردشگری به علت خصلت بین رشته‌ای خود قابلیت نگرش‌های متفاوت را دارا می‌باشد و این خود سبب ارائه تعریف‌های بسیاری از آن گردیده است. در این بین برخی از تعریف‌ها جنبه جهانی داشته و برخی دیگر ناشی از موقعیت و منطقه‌ای خاص می‌باشند. در واقع در اکثر تعریف‌های گردشگری که با مطالعه نواحی مختلف ارائه شده است، بیشتر بر شبکه محلی گردشگری تکیه داشته و نیازمندی‌ها و شرایط خاص محلی را مدنظر قرار می‌دهند (سقایی، ۱۳۸۸: ۵۰).

همانگونه که در کتاب گردشگری (ماهیت و مفاهیم) توضیح داده شده است، تعاریف اولیه از گردشگری بیشتر بر بعد فاصله تأکید گردیده و گردشگران بر مبنای فاصله‌ای که از محل مسکونی داشتند، طبقه‌بندی می‌شدند. به گونه‌ای که کمیسیون ملی گردشگری آمریکا (۱۹۷۳) در تعریف گردشگری داخلی فاصله پنجاه مایل را در نظر گرفته که دربر گیرنده تمامی سفرها به جز سفر برای کار می‌شد. در بعد جغرافیایی گردشگری زمانی از فعالیت‌گذران اوقات فراغت یا تفریح که مستلزم غیب شبانه از مکان مسکونی عادی است تعریف می‌شود. از بعد اجتماعی نیز تعریف گردشگری، فصل مشترک بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران را دربر می‌گیرد.

بعضی از تعریف‌ها نیز سعی نمودند هم پوشی عوامل مختلف را در توصیف گردشگر در نظر گیرند. به گونه‌ای که کولتمن در تعریف خود بعد فاصله و جنبه‌های اقتصادی را مدنظر دارد. او گردشگری را مسافرتی کوتاه‌مدت که از نقطه‌ای شروع و در نهایت به همان نقطه باز

می‌گردد و در طول مسافرت بر اساس یک برنامه و سفر خاص، از مکان‌ها و جاهای متعدد دیدار می‌شود و مبالغ زیادی ارزی که گردشگران خرج می‌کنند، عاید کشور میزبان می‌گردد، تعریف نموده است. همچنین در تلاشی دیگر با در نظر گرفتن بعد تجربه و انتخاب آگاهانه و از روی اختیار، گردشگری مسافرتی داوطلبانه و موقتی که به علت بهره‌گیری از چشم‌اندازهای تازه و تجربیات جدید در یک سفر نسبتاً طولانی شکل می‌گیرد، تعریف شده است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۴).

با این وجود، تعریف‌های مطرح شده از گردشگری تا هنگامی که در چارچوب یک نگرش کل‌نگر قرار نگرفته، توانایی توصیف تمامی ابعاد این پدیده بین رشته‌ای را ندارند. به گونه‌ای که تعریف‌های مطرح شده گردشگری به دور از نگرش کل‌نگر بر «گردشگری کیست؟» تاکید نموده تا از این طریق یک چارچوب کمیت‌گرا و توجیه نگرش پوزیتیویستی را برای گردشگری فراهم آورند. با این که گردشگری یک کنشگری بدون واسطه مابین میزبان/ گردشگر است نمی‌توان تعریفی صرفاً یک طرفه ارائه داد که در برگیرنده مفهوم "گردشگر کیست؟" باشد. علاوه بر آن جریان گردشگری در هر مقصد آثار و پیامدهای بسیاری را بر جای می‌نهد که این آثار و پیامدها می‌تواند مثبت یا منفی باشد. به عبارت دیگر گاهی گردشگری برای جوامع محلی و ساکنان یک منطقه سودمند است و گاهی به ضرر آنها تمام می‌شود. علاوه بر آن گردشگری در جهان به عنوان یک فعالیت اقتصادی، تبلور عینی جریان سرمایه و جابجایی انسان در حجمی بسیار بزرگ محسوب شده که در ده‌های اخیر رشد بسیار بالایی داشته که خود وابسته به رشد اقتصادی دراز مدت، رشد زمان اوقات فراغت و سطح درآمد همراه با توسعه تکنولوژی بخصوص در زمینه حمل و نقل در طی این سال‌ها می‌باشد. این ویژگی‌ها بیش از همه به گردشگری ماهیتی اقتصادی می‌دهد و درست آن نیز همین است که نگاه اصلی به گردشگری نگاه اقتصادی است هرچند نمی‌توان دیگر ابعاد مستتر در جریان گردشگری را در زمینه فرهنگی و اجتماعی نادیده گرفت ولی قبل از هر چیزی گردشگری یک امر اقتصادی است.

به گونه‌ای که تعداد افرادی که به عنوان گردشگر در سطح جهان به سفر پرداخته‌اند اکنون از مرز یک میلیارد نفر گذشته است. چنین حجم بالایی از گردش سرمایه در سطح جهان، گردشگری را به یکی از ارکان اصلی اقتصاد جهانی شده بدل نموده و توجه برنامه ریزان و کارشناسان مرتبط را در زمینه فعالیت‌های گردشگری و پیامدهای اقتصادی ناشی از آن در چارچوب اقتصاد ملی و بین‌المللی به خود جلب کرده است. از این رو در تعریف آن می‌بایست دوسویه عرضه و تقاضا را مدنظر قرار داد.

آیا گردشگری یک صنعت است؟ بر بنیان همین پیامدهای اقتصادی در سطح جهانی است که برخی از کارشناسان به گردشگری لقب «صنعت» داده‌اند و با تاکید بر صنعت گردشگری، آن را در کنار دیگر صنایع بزرگ دنیا همچون صنعت نفت و خودروسازی و در رقابت با آنها، قرار داده‌اند. این امر به بیان بارزتر گونه‌ای اغماض عمدی در نادیده گرفتن علم اقتصاد و تقسیم بندهای فعالیت‌های اقتصادی در چارچوب این علم می‌باشد.

واقعیت قضیه آن است که گردشگری با تمام این تفاسیل و حجم گسترده تبادلات و تعاملات اقتصادی، به عنوان یک زیربخش خدمات در علم اقتصاد مطرح بوده و صنعت نامیدن این فعالیت اقتصادی به گونه‌ای نادیده گرفتن چارچوب‌های دانش اقتصاد می‌باشد. هرچند صنعت نامیدن گردشگری گونه‌ای اغماض عمدی در علم اقتصاد است زیرا که گردشگری به عنوان یک زیربخش خدمات، فاقد ویژگی‌هایی است که مختص بخش صنعت می‌باشد با این وجود این امر بدیهی است که گردشگری یک فعالیت اقتصادی گسترده است که صنایع مختلفی در چارچوب جریان گردشگری به طور مستقیم و غیر مستقیم مشغول به فعالیت می‌باشند.

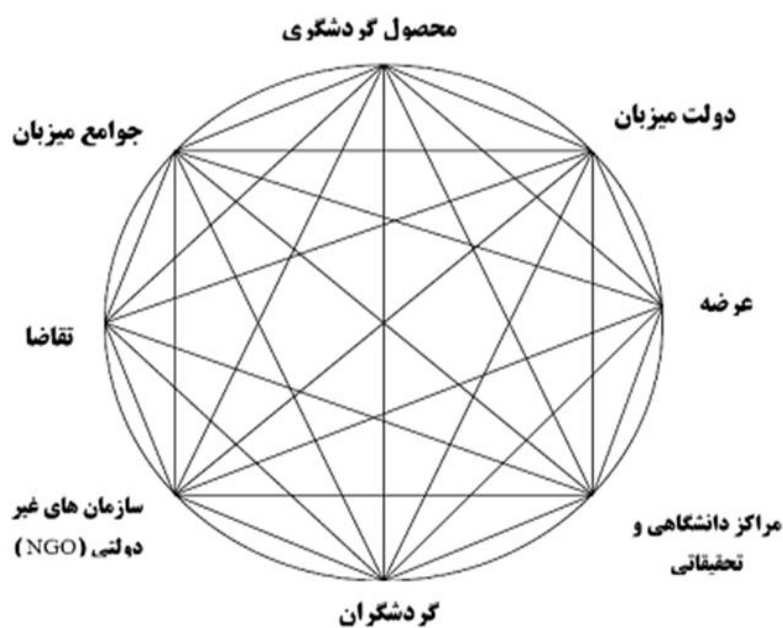
ارائه یک تعریف قابل قبول از پدیده گردشگری، به رغم حضور گسترده آن در زندگی اجتماعی دشوار است. به ویژه وقتی بخواهیم آن را به عنوان یک صنعت تعریف کنیم، دچار دردسر خواهیم شد. در نوشته‌های مدیریتی، صنعت به صورت شماری موسسه بازرگانی که کالاها و خدمات مشابهی را تولید می‌کنند و بنابراین در رقابت با یکدیگر هستند تعریف می‌شود. این تعریف، از لحاظ مفهوم لغوی به هیچ روی با مفهوم صنعت گردشگری تطابق

ندارد. بنگاه‌های اقتصادی ای که گردشگری را تشکیل می‌دهند (به رغم رقابت جدی ای که بخش‌های مشابه با یکدیگر دارند)، عموماً کالاها و خدمات مکمل عرضه می‌کنند تا کالاهایی که رقیب یکدیگر باشند. مثلاً صنعت خطوط هوایی، صنعت هتلداری، رستوران و جاذبه‌ها با یکدیگر رقابت نمی‌کنند. آن‌ها یکدیگر را کامل می‌کنند و در تعامل با یکدیگر، به گردشگران خدماتی را عرضه می‌کنند که امکان گذراندن تعطیلاتی توأم با آسودگی برای آنان فراهم شود.

در واقع توان رقابتی مناطق مختلف در بازار گردشگری از یک سو به استراتژی‌ها و سیاست‌های مسئولان محلی و از دیگر سو به قابلیت‌های گردشگری مناطق مختلف وابسته می‌باشد. در واقع گردشگری به مانند یک محصول اقتصادی وابسته به نظام عرضه و تقاضا می‌باشد. در دوسویه اقتصاد گردشگری از یک سو محصول گردشگری در چارچوب عرضه مطرح بوده و در دیگر سو بازار گردشگری در چارچوب تقاضای گردشگری مدنظر می‌باشد. عرضه محصول گردشگری در یک منطقه با تقاضای گردشگری رابطه مستقیم داشته و تقاضا نیز به ارزش کالا، خدمات و تسهیلات همراه با جهت‌گیری تقاضا در بازاریابی گردشگری وابسته است. برای تحصیل تقاضای گردشگری، یک منطقه باید قادر باشد گونه ای از خدمات (عرضه) را فراهم کند که با نیاز و خواسته‌های گردشگران مطابقت داشته باشد. این امر که در اقتصاد امروز جهان و به تبع اقتصاد گردشگری، عرضه برده تقاضا می‌باشد ضروری می‌سازد که امکان سنجی محصول گردشگری به عنوان یک استراتژی بنیادی در رابطه با ارزیابی قابلیت‌های گردشگری در فضای سرزمینی (و بطور کلی عرضه محصول گردشگری) برای پاسخگویی به بازار گردشگری در مقیاس‌های منطقه ای، ملی و بین‌المللی مدنظر قرار گیرد.

از این رو می‌توان گردشگری را ترکیبی دانست که هم علم، هم صنعت، هم فرهنگ را در برمی‌گیرد و نهایتاً محصولاتی از نوع «محصول گردشگری» را برای مصرف و در نتیجه التذاذ مصرف کنندگان خود فراهم می‌کند. بنابراین می‌توان در یک نگرش کل نگر و پساساختاری بیان داشت:

«گردشگری عبارت است از: متن فضایی تولید شده پیرامون عرضه محصول گردشگری به بازار تقاضا، در رابطه‌ای از کنش متقابل محیط، میزبان، گردشگر، دولت، مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی، سازمان‌های غیردولتی در یک مکان جغرافیایی».



شکل (۱۲-۳): گردشگری در یک مکان جغرافیایی

با توجه به این تعریف در چارچوب نگرش متنی به گردشگری همه اجزای متن گردشگری، کارکردهای هر یک از آنها ریزوم وار در ارتباط باهم قرار گرفته و در راستای شیوه‌های مختلف مطالعه تحت تاثیر قرار گرفته و یا شیوه‌های مطالعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. گردشگری در عصر حاضر بستری از تحولات تکنولوژیک و اقتصادی تغییرات مهمی را تجربه کرده است و خود به اصلی اساسی در امر اقتصادی بدل گشته است.

گردشگری در این عصر هم در عین و هم در ذهن، در فضای حقیقی و فضای مجازی گسترشی فراگیر یافته است و رویکردی را به تجربه کردن هرچیز به نمایش گذاشته است. امروزه گردشگران عصر حاضر خود میزبانانی هستند که با یک کوله پشتی و چادری برای اقامت خود مسافرت می‌کنند و دیگر از آن شکوه و جلال مسافرت انبوه خبری نیست. این گردشگران دیگر الزامی را برای خرید یک مکان اقامت دائم متصور نیستند آنها با رزرو جا در مکان‌های مختلف و در زمان‌های مختلف با درهم ریختن مسیر به مسافرت اقدام می‌نمایند. دیگر زمان و مکان اهمیت خود را از دست داده است و در حالی که هر یک از مقاصد در پی افزایش مدت اقامت گردشگران برای کسب سود بیشتر دارند مدت اقامت گردشگران در هر مقصد کاهش یافته است. این در حالی است که بورکراسی و اسناد لازم برای سفر به مناطق مختلف جهان کاهش می‌یابد و زمان دسترسی به حداقل می‌رسد. بهتر است بگوییم گردشگری در عصر حاضر بسیار کوچک شده و بیش از همه به تکنولوژی‌های جدید وابسته شده است. در این میان بازشناخت امر توسعه پیرامون گردشگری خود به عوامل دیگری وابسته گردیده است که از آن جمله بهینه سازی و موجود بودن منابع سخت افزاری و نرم افزاری می‌باشد و در بستری از مدیریت انعطاف پذیر شکل می‌گیرد.

بر مبنای دیدگاه ربطی یا دیالکتسین‌ها است که من بر مبنای آن از متن فضایی صحبت می‌کنیم. در واقع می‌توان تولید فضا را به مثابه تولید یک متن مدنظر قرار داد که با آن همه پیچیدگی نیازمند خوانشی درست و منطقی می‌باشد. هر متن فضایی حاصل کنش و روابط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و نظیر اینها می‌باشد و در هر مکان منحصر به فرد بوده و تنها می‌توان از میزان همپوشی مابین متن‌های فضایی بحث نمود که مفهوم بینا متنی را متبلور می‌سازد. پس متن فضایی یعنی تصور فضایی که توسط یک کنش یا رابطه تولید می‌شود و محصولی اجتماعی است را به عنوان یک متن در نظر می‌گیریم. این متن باید خوانده شود تا کشف و شناخته شود و نتایج حاصل از خوانش هر متن قابلیت تعمیم به دیگر متن‌های فضایی را ندارد تنها طریقه خوانش و اجزا کنش است که می‌تواند مشابه باشد. هر متن فضایی برخوردار از تقابل‌های دودویی است که در تولید فضا نقش داشته و در

شکل‌گیری ویژگی‌های فضا اهمیت فراوان دارند. هر متن فضایی بارور یک متافیزیک حضور است که همی‌شه نادیده گرفته می‌شود چرا که شرایط ایجابی متن سعی در محو آثار متافیزیک حضور دارد ولی با این وجود همی‌شه قابلیت حضور دارد چرا که هستی‌شناختی متن فضایی بر آن استوار است.

فضا به عنوان یک متن این قابلیت را فراهم می‌آورد که حاشیه‌های نادیده تحلیل اجتماع و جوامع انسانی مختلف مدنظر قرار گیرد و تقابل مرکز حاشیه که متکی به گرایش مرکز محور ساختارگرایی است به چالش کشیده شود. فضا به عنوان یک متن با عبور از مرکز محوری ساختارگرایی در عرصه پسا ساختارگرایی در چارچوب تئوری‌سازی و نگرش متنی، توانمندی در زمینه فراست لازم برای خوانش متن فضایی و شعور مورد نیاز برای‌سازی و تشخیص متن‌های فضایی مختلف را فراهم آورده است. بر مبنای نگرش متنی بستری فراهم می‌آید تا متن فضایی در برابر همه کوشش‌های یکتا باوری همچون ساختارگرایی، پوزیتیویسم و دیگر کلان روایت‌های فروکاهنده که در پی موقوف ساختن دلالت‌های چندگانه متن فضایی می‌باشند، ایستادگی خواهد کرد. با توجه به مفهوم متن فضایی که مورد بحث قرار گرفت می‌توان در رابطه با موضوع پژوهش به بحث بپردازیم. گردشگری در ماهیت اصلی خود حاصل کنش ما بین گردشگر و میزبان می‌باشد.

در واقع این کنش و رابطه میزبان و گردشگر است که در یک مکان به تولید فضای گردشگری منتهی می‌شود و تصور این فضای گردشگری تولید شده به عنوان یک متن همان عنوان متن فضایی گردشگری می‌باشد که در یک مکان شکل می‌گیرد. به عنوان مثال گردشگران یا طبیعت گردان که به مناطق بکر طبیعی سفر می‌کنند در سفر خود به اقامت گاه‌های طبیعی سازگار با محیط زیست (اکوهتل‌ها) جهت برآورد احتیاجات و خدمات مورد نیاز خود از طریق جامعه میزبان که سعی در خدمات دهی در قبال دریافت هزینه آن را دارد در یک محدوده مشخص یا شعاع قابل دسترسی اقدام می‌کند این کنش به تولید فضا گردشگری در مناطق طبیعی منتهی می‌شود که می‌توان گفت متن فضایی گردشگری تولید شده است. از این نوع دست‌مقال‌ها را می‌توان به وفور بیان کرد. با این

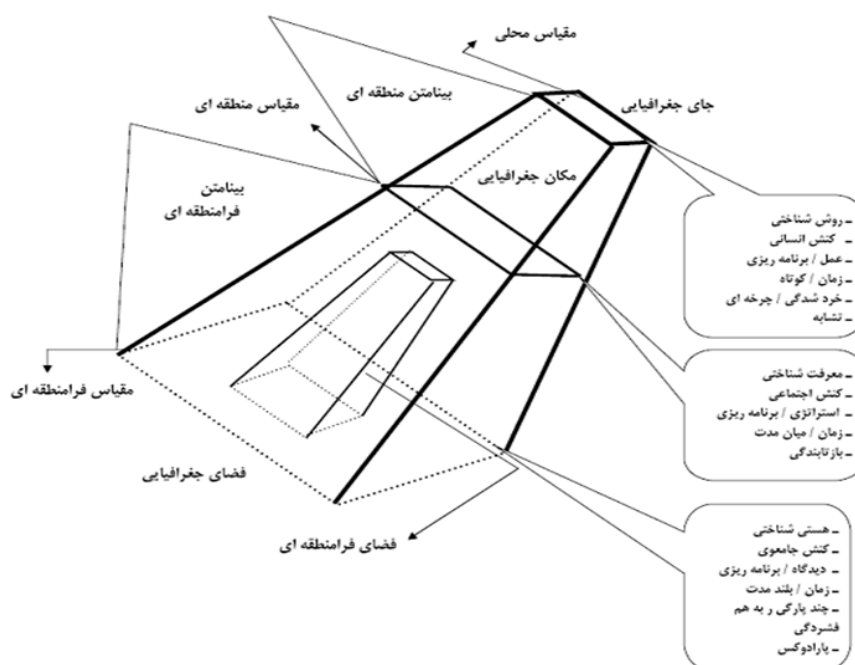
وجود متن فضایی گردشگری دارای ویژگی‌ها و تقابلهای دودویی و گونه‌ای متافیزیک حضور است که درباره آنها در قسمت بعد توضیحات مفصل بیان می‌گردد.

۳-۱-۳- گردشگری به عنوان یک متن فضایی:

همانطور که بیان شد تولید فضا به عنوان یک تئوری بنیادی در این تحلیل در ارتباط با کنش درون متنی و بینامتنی مدنظر می‌باشد. به عبارت دیگر تولید فضا حاصل کنش گری اجتماعی است که به شکل‌گیری متن فضایی منتهی می‌شود. پس متن فضایی، یعنی تصور فضایی که توسط یک کنش یا رابطه تولید می‌شود و محصولی اجتماعی است را به عنوان یک متن در نظر می‌گیریم. در راستای بحث، متن فضایی گردشگری نیز توسط کنش میزبان / گردشگر در مکان جغرافیایی تولید می‌شود. در واقع کنش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... میزبان و گردشگر که بازگو کننده گونه‌ای روابط تولید با اولویت‌های کنش اقتصادی بوده به تولید متن فضایی گردشگری منتهی می‌گردد.

مکان جغرافیایی، اهمیتی دو چندان در تولید، خوانش و واسازی متن فضایی گردشگری دارد. مکان‌های جغرافیایی نه تنها دارای پیچیدگی خاص می‌باشد بلکه مخزن مقاصد پیچیده انسانی نیز به حساب می‌آیند. از آنجا که «هایدگر (فیلسوف بزرگ آلمانی) دانش جغرافیا را به شکل ملموسی در قلمرو وجود یا هستی جای می‌دهد و نه در انتزاع و تجرید» (کرنک، ۱۳۸۳، ۱۵۶)، در واقع می‌توان گفت در مکان جغرافیایی است که نظرهایدگر پیرامون دانش جغرافیا، تایید می‌شود. در واقع مکان جغرافیایی محصول پایدار و اجتماعی قابل تشخیص از متن فضایی می‌باشد که به واسطه و نتیجه عینی از فعالیت اجتماعی و ارتباطات (شامل روابط تولیدی و طبقاتی) از نظر مادی تولید می‌گردد (Soja, 1989, 131). مکان‌های جغرافیایی در رابطه با گردشگری را می‌توان در مقیاس منطقه‌ای در هم پیوند «جا»های جغرافیایی متفاوت بازشناخت که در یک کلیت نشان از مقاصد گردشگری دارند. به عنوان مثال در نظر آورید که در استان چهارمحال و بختیاری و در بخش کوهرنگ

پیرامون با جاذبه‌های متعددی که هر کدام در جاهای مختلفی قرار دارند که در ارتباط با هم و در چارچوب کنش میزبان و گردشگر (در طبیعت) متن فضایی گردشگری را تولید می‌کند و پیرامون آن (منطقه نمونه گردشگری بازفت) به عنوان یک مکان جغرافیایی مدنظر قرار می‌گیرد. این نکته نیز می‌بایست ذکر کنم که مکان جغرافیایی بستر سرمایه داری برای شیوه تولیدش محسوب می‌شود و فرایند انباشت در مکان شکل می‌گیرد و همچنین بازتولید نیروی کار نیز متکی به مکان جغرافیایی می‌باشد.



شکل (۱۳-۳): مدلی مفهومی از مکان جغرافیایی - منبع: (سقای، ۱۳۹۳: ۱۱۲)

از آنجا که متن فضایی گردشگری در مکان جغرافیایی تولید می‌شود به تبع کنش اجتماعی در تولید متن نیز در رابطه با گردشگری از سفر گردشگر به آن مکان شکل می‌گیرد از این مقاصد گردشگری در واقع مکان‌های جغرافیایی هستند که کنش گردشگر

میزبان در آن متن فضایی گردشگری را تولید می‌کند. این متن تولید شده بیش از همه استنادی است به کنش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و.. در مکان جغرافیایی که همان مقاصد گردشگری محسوب می‌شوند. علاوه بر آن متن فضایی گردشگری در مقیاس بینا متنی تداعی‌گر عرضه و تقاضای گردشگری در مقیاس‌های مختلف محلی، منطقه‌ای، ملی و فرا ملی است. کنشی اولی مابین بازار تقاضای گردشگری با نشانه‌شناسی گردشگر و عرضه محصول گردشگری با نشانه‌شناسی میزبان در جریان است.

عرضه محصول گردشگری به بازار تقاضای آن نیازمند پیوندهای اجزا مختلف محصول است. یک محصول گردشگری جهت تکمیل و عرضه به بازار تقاضا، ترکیب متناسب و بهینه پنج جزء را می‌طلبد که عبارتند از:

۱- **جاذبه‌های گردشگری:** که شرط لازم برای تدارک حصول گردشگری می‌باشد ولی شرط کافی نیست. جاذبه‌های گردشگری در سه دسته جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های انسان ساخت و جاذبه‌های فرهنگی جای می‌گیرند.

۲- **دسترسی:** که شامل راه‌ها و وسایل حمل و نقل شده که امکان دسترسی را به مقاصد و جاذبه‌های گردشگری در هر نقطه‌ای امکان پذیر می‌نمایند. هنگامی می‌توان از جذب گردشگری برای جاذبه‌های گردشگری سخن گفت که دسترسی به جاذبه مهیا باشد.

۳- **زیرساخت‌ها و روساخت‌ها:** که در برگیرنده تمامی مواردی همچون آب، برق، تلفن و... می‌باشد که جهت برآورد احتیاجات گردشگران بستری را برای در جهت قابلیت سرمایه‌گذاری فراهم می‌آورند. اگر جاذبه گردشگری وجود داشته باشد که دسترسی به آن نیز امکان پذیر باشد ولی حداقلی از امکانات زیربنایی در آن مکان یافت نشود نمی‌توان از جذب گردشگر سخن گفت چرا که اکثر گردشگران نیازمند خدماتی هستند که بر بستر این امکانات زیربنایی شکل می‌گیرند. به دلیل هزینه‌های سرمایه‌ای بالا معمولاً دولت‌ها عهده‌دار تهیه این تاسیسات و امکانات زیر بنایی هستند و اغلب به مردم محلی نیز سرویس می‌دهند (لی، ۱۳۷۸: ۴۶-۴۵) که خود نشان از سودمندی دوسویه دارد.

۴- **خدمات میهمان نوازی:** شامل تمامی خدماتی است که در جهت برآورد نیازهای و خواسته‌های گردشگران و رفاه آنها ارائه می‌گردد. این بخش از محصول گردشگری از آنجا که نقطه کسب درآمد مستقیم از گردشگری بوده اهمیت دو چندان دارد. خدماتی همچون خدمات اقامتی یا خدمات اقامتی سازگار با محیط زیست (اکو هتل‌ها)، پذیرایی، تجاری، تفریحی، فرهنگی، ورزشی، سرگرمی و..... در این دسته جای می‌گیرند.

عناصر نهادی و سازمانی: این عناصر و سازمان در دو دسته خصوصی و دولتی قابل تقسیم می‌باشند. همچنین دفاتر خدمات مسافرتی و آژانس‌های گردشگری در این بخش قرار می‌گیرند. عناصر و سازمان دولتی و خصوصی در عرصه‌های همچون مدیریت گردشگری، تبلیغات و بازاریابی، برنامه‌ریزی و توسعه، سرمایه‌گذاری و سرمایه‌پذیری، وام و اعتبارات و نظیر اینها به نسبت مشارکت می‌نمایند که مرزهای دخالت هر یک از این دو وابسته به نگرش اقتصادی حاکم بر اقتصاد منطقه یا کشور است. در ترکیب این پنج جزء با هم است که محصول گردشگری قابلیت عرضه به بازار گردشگری را دارا می‌شود و می‌تواند با جذب گردشگر متن فضایی گردشگری را تولید نماید با این وجود محصول گردشگری واجد ویژگی‌هایی است که تیر و واردر ادامه بیان می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۲۰۰-۱۹۹):

- محصول گردشگری با مشارکت عرضه کنندگان مختلف تولید می‌شود.
- محصول گردشگری در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجزیه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند.
- محصول گردشگری برای مصرف کنندگان آن پرمخاطره است.
- بخشی از محصول گردشگری مبتنی بر رؤیاهای و امیال شخصی مصرف کننده است.
- محصول گردشگری نسبت به نیروهای بیرونی که خارج از کنترل عرضه کنندگان هستند، آسیب‌پذیر و شکننده است.

۱-۳-۴-۳- الگوهای فضایی گردشگری:

گردشگری به عنوان یک سفر به مقاصد متفاوتی انجام می‌پذیرد که در رابطه مستقیم با مقاصد گردشگری و موقعیت جغرافیایی - فضایی آن دارد به عبارت دیگر گردشگری در قالب سفر به مناطق جغرافیایی مختلف دارای الگوهای فضایی متفاوت است. از منظر جغرافیایی گردشگری را می‌توان به سه الگو فضایی تقسیم نمود. اگر مقاصد گردشگری در شهرها واقع باشد، گردشگری در وابستگی تام به ویژگی‌های شهری بوده و اگر مقاصد گردشگری در مناطق طبیعی یا روستا واقع باشد به تبع ویژگی‌های فضای جغرافیایی مربوطه در فرایند گردشگری تاثیرگذار است. از این رو می‌توان مقاصد گردشگری را به سه الگو فضایی تقسیم نمود گردشگری روستایی، گردشگری شهری و گردشگری مبتنی بر طبیعت هر یک از این سه الگو فضایی دارای ویژگی‌های منحصر به خود می‌باشند. گردشگری روستایی از آنجا مقاصد سفر به نواحی روستایی اختصاص دارد با گردشگری شهری که مقاصد سفر به نواحی شهری است دارای تفاوت‌های بسیاری می‌باشند و این دو با گردشگری مبتنی بر طبیعت تفاوت‌های زیادی دارند. با این تفاصیل هر یک از این الگوهای فضایی گردشگری به نسبت محصول گردشگری که عرضه می‌کنند نیز دارای تفاوت و تشابه می‌باشند. به عنوان مثال مکان‌های طبیعی که در نواحی روستایی یا نواحی شهری واقع اند به عنوان مقصد گردشگران طبیعت گردی محسوب می‌شوند که گردشگری طبیعت گردی در چارچوب الگوی فضایی گردشگری شهری در چارچوب الگوی فضایی با گردشگری روستایی متفاوت است. این تفاوت ناشی است تفاوت‌های است که مابین شهر و روستا وجود دارد. این تفاوت را می‌شود در کیفیت و کمیت محصول گردشگری که در شهر یا روستا به گردشگران ارائه می‌شود مشاهده نمود.

در این بین این سوال پیش می‌آید که شناخت الگوهای فضایی گردشگری چه ضرورتی دارد؟ می‌توان به این سوال اینگونه پاسخ داد که شناخت الگوهایی فضایی گردشگری می‌تواند بستری مناسبی را برای برنامه‌ریزی و توسعه پایدار گردشگری مبتنی بر طبیعت فراهم آورد. این که مشخص شود مقاصد عمده سفرهای گردشگری به چه نواحی و سکونت

گاه‌هایی صورت می‌گیرد، توجه به ماهیت و ویژگی‌های جغرافیایی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی مقاصد گردشگری (شهر، روستا یا طبیعت) را سبب شده تا از طریق برنامه‌ریزی و مدنظر قرار دادن ضرورت‌های محیطی، توسعه پایدار گردشگری شکل گیرد. در این بین هرگاه مقاصد گردشگری در مقیاسی بزرگ مدنظر باشد همچون مقیاس استان‌های کشور، تلفیق الگوهای فضایی گردشگری امکان پذیر می‌باشد. به عنوان مثال در یک استان محصول گردشگری قابل عرضه به بازار تقاضای گردشگری هم در نواحی روستایی قرار داشته و هم در نواحی طبیعی، در این وضعیت تلفیقی از گردشگری روستایی و طبیعی مدنظر برنامه ریزان قرار می‌گیرد. این شیوه تلفیقی در زمینه برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری اهمیت فراوان دارد. بطور کلی الگویابی فضایی گردشگری در یک فضای سرزمینی همچون کشور ما ایران، بستری از شناخت مقاصد در سفرهای گردشگری و طبقه بندی جغرافیایی سفر و گردشگری را فراهم آورده که می‌تواند مبنای عمل برای (آمایش سرزمین) در رابطه با توسعه صنعت گردشگری در مناطق مختلف کشور باشد. الگو یابی فضایی گردشگری در کشور در چارچوب برنامه‌ریزی و توسعه منطقه‌ای می‌تواند در برگیرنده دسترسی به منطقه با ایجاد شبکه حمل و نقل مناسب، افزایش کیفیت و کمیت خدمات گردشگری، آموزش و تعلیم ساکنان محلی در رابطه با گردشگری در منطقه؛ بازاریابی و برنامه‌های تشویقی برای جذب گردشگر، مدیریت و اجرای بهینه طرح‌های توسعه‌ای گردشگری باشد. از این رو می‌توان بیان نمود «الگویابی فضایی گردشگری» در استان چهارمحال و بختیاری می‌تواند با شناخت ناشی از موقعیت جغرافیایی و فضایی، نظیر (جاذبه‌های تاریخی) که شامل {مسجدها، مراکز عبادی و اقلیت‌ها، کاروان سراها، باغ‌ها و عمارت‌ها، حمام‌ها و آب انبارها، بندها، پل‌های تاریخی، مدرسه‌ها و مکتب خانه‌ها، آرامگاه‌ها، بازارها و تیمچه‌ها، کتیبه‌ها و تپه‌های باستانی، دژها، قلعه‌ها، مناره‌ها، برج‌ها، آثار عمرانی تاریخی، شهرها و روستاهای تاریخی}، (جاذبه‌های فرهنگی) که شامل {صنایع دستی (شهری - روستایی - عشایری)، لباس‌های محلی، موسیقی و نمایش‌های محلی، سایر ویژگی‌های فرهنگی (زبان - گویش - مذهب - آداب و رسوم)، (جاذبه‌های اجتماعی)

که شامل {عشایر، جشن‌ها و آئین‌ها، غذاهای محلی، ویژگی‌های مردم نگاری}/ برگزاری همه ساله (جشنواره غذاهای محلی و آش‌های سنتی (چهارمحال و بختیاری با رویکرد ملی و بین‌المللی)}، (جاذبه‌های طبیعی) که شامل (آب و هوا، ژئوتوریسم، پوشش گیاهی، دریاچه‌ها و سدها، رودخانه‌ها و چشمه‌ها، کوه‌ها، غارها، دشت‌ها، دره‌ها، حیات وحش و مناطق حفاظت شده، مناطق توریستی و طبیعت‌ای خاص (پارک‌های ملی)، (جاذبه‌های ورزشی) که شامل {رفتینگ، اسکی، سوارکاری با (اسب) و...}، توجه به رویکردهای سه سند مهم نظیر (سند چشم انداز ۲۰ ساله در ارتباط با صنعت گردشگری - سند توسعه استان چهارمحال و بختیاری - سند چشم انداز جامع گردشگری استان چهارمحال و بختیاری) و همچنین شاخص‌ها و هدف‌های کمی در برنامه چهارم (استان چهارمحال و بختیاری)، مناطق نمونه گردشگری استان چهارمحال و بختیاری (کوه‌نگ (بازفت) - چغاخور - سامان - شیدا - امام زاده حمزه علی - شهر یاری - شلیل - سرآب بابا حیدر - پیر غارده چشمه - سیاسرد - بهشت آباد - بارز - ارمند - تالاب گندمان)، بخش اقامتی (مهمانسراها و هتل آپارتمان‌های مناسب، هتل‌های یک، دو، سه، چهار ستاره بویژه هتل بین‌المللی چهارمحال و بختیاری) و رستوران‌های مناسب و همجواری استان چهارمحال و بختیاری با قطب‌های گردشگری/ مناطق نمونه گردشگری همجوار (اصفهان - خوزستان - لرستان) و قطب‌های ویژه اقتصادی استان خوزستان {منطقه آزاد تجاری-صنعتی اروند/ شهرستان‌های خرمشهر و آبادان، منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی/ شهرستان بندر ماهشهر، منطقه ویژه اقتصادی مسجدسلیمان}، وجود پتانسیل‌های مناسب در زمینه (توریسم سلامت)، راه‌های دسترسی مناسب و قرار گرفتن بین قطب‌های صنعتی (خوزستان و اصفهان)، وجود مراکز (تجاری، رفاهی، تفریحی (در منطقه مورد بررسی و استان چهارمحال و بختیاری)، خدمات بهداشت شهری، خدمات مخابراتی (فیبر نوری و الکترونیکی) و همچنین وجود بنگاه‌های اقتصادی (شهرک‌های صنعتی) در همجواری منطقه مقیاس فرصت‌های مناسب از جهات (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، تکنولوژیکی، گردشگری)، وجود قطب (گیاهان دارویی در کشور)، بهینه‌سازی فعالیت‌های توریستی و

گردشگری، احداث و بهره برداری پروژه دهکده تراز و بازفت در بهترین منطقه اقتصادی - احداث مراکز اقامتی، خدماتی، رفاهی، تفریحی، برای گردشگران، دارای تنوع زیستی، منابع طبیعی، محیط زیست اکولوژیکی جهت توسعه پایدار برای تامین نیازهای نسل حاضر، استفاده کامل از موقعیت‌های استراتژیک و ژئوپلتیک منطقه، افزایش سهم گردشگری داخلی و خارجی و جذب آنها، اسکان مسافری و گردشگران با بهترین امکانات موجود، استفاده بهینه گردشگران به ویژه مسافران استان چهارمحال و بختیاری برای اوقات و استراحت و ایجاد آرامش در نواحی طبیعی در منطقه مورد مطالعه، کمک به گردشگری روستایی و کشاورزی در اطراف منطقه مورد مطالعه، کاربری مناسب (اقامتی، تجاری، تفریحی، ورزشی، اداری، بهداشتی و درمانی، صنعتی و تولیدی، فضای سبز (کشاورزی)، آموزشی، فرهنگی و مذهبی و...، محدوده مطمئن گردشگری را به مقاصد شهری، روستایی و طبیعی تعیین نموده و با حمایت دولت در چارچوب منافع بومی در وحدت با منافع ملی، زیرساخت‌های مناسبی برای توسعه و بومی‌سازی صنعت گردشگری فراهم می‌آورد».

۴-۳- جمع بندی:

تئوری گردشگری در واقع ناشی از تفاوت ساختارهای اجتماعی است و هر جا که از هر چیز، دو نوع متفاوت وجود داشته باشد، بی شک جذابیتی برای فهم نوع دیگر نیز پدید خواهد آمد (Maccannell، ۱۹۷۶: ۱۷۹). امروزه گردشگری فراتر از یک صنعت، به پدیده اجتماعی - اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است که برای پیشرفت و توسعه آن نیاز اساسی و فوری به برنامه‌ریزی داریم. این برنامه‌ریزی بایستی کلیه شرایط خاص مناطق طراحی شده و ضمن مطابقت با استانداردهای سازمان جهانی جهانگردی، از پشتوانه محکم اجرایی برخوردار باشد (Tsaur.et. al، 640: 2006)

موضوع مناطق نمونه گردشگری در ایران، برای اولین بار در ماده ۸ قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری مصوب سال ۱۳۸۲ و با انگیزه ایجاد یک فضای مناسب و مجهز برای گردشگران به منظور فراهم کردن زمینه توسعه پایدار میراث فرهنگی،

صنایع دستی و گردشگری و جلب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی با رعایت قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاران خارجی در ایجاد تأسیسات زیربنایی به منظور معرفی بهتر بناها و محوطه‌های تاریخی، تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی و ارائه خدمات مناسب به جهانگردان مطرح گردید (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمان، ۱۳۸۹: ۹). استراتژیک (SWOT, IFASE, EFAS) وضعیت گردشگری منطقه نمونه گردشگری بازفت را جهت توسعه این صنعت مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که، تعداد ۴۲ قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و تعداد ۳۰ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناها، پیش روی توسعه گردشگری منطقه نمونه گردشگری بازفت قابل شناسایی می‌باشد. مطالب بیان شده نشان می‌دهد که، مزیت‌های منطقه بازفت جهت توسعه گردشگری بیشتر از تنگناهای آن می‌باشد. همچنین جهت برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در این منطقه به تدوین جدول کمی استراتژی‌ها اقدام کردیم که نتایج زیر به دست آمد:

— با توجه به جدول برنامه‌ریزی کمی استراتژیک، که به تفکیک برای انواع استراتژیک (SO, ST, WO, WT) تدوین شده است، استراتژی SO7 با استراتژی (آماده‌سازی و معرفی جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی - طبیعی منطقه بازفت، به عنوان قطب گردشگری و فراهم آوردن امکانات و تسهیلات خدماتی و رفاهی مناسب برای جلب رضایت گردشگران)، با بیشترین امتیاز ۲۵/۷۴ نمایانگر بهترین استراتژی در زمینه توسعه گردشگری منطقه نمونه بازفت می‌باشد.

— استراتژی ST2 با استراتژی (بهره‌گیری از خدمات تخصصی در امر برنامه‌ریزی و مدیریت)، با امتیاز ۲۵/۴۰ در رتبه دوم اولویت استراتژی‌های برنامه‌ریزی قرار گرفته است.

— استراتژی ST3 با استراتژی (توسعه گردشگری مبتنی بر مزیت هی نسبی و رقابتی منطقه نمونه بازفت)، با ضریب اولویت ۲۴/۵۵ در رده سوم اهمیت، از نظر استراتژی‌های برنامه‌ریزی توسعه گردشگری منطقه نمونه بازفت قرار می‌گیرد.

– مابقی استراتژی‌ها به ترتیب اولویت، با توجه به امتیاز به دست آمده در فرایند برنامه‌ریزی توسعه گردشگری منطقه نمونه بازفت استفاده می‌گردند. در جداول زیر تمامی استراتژی‌های ارائه شده با رتبه (TAS) آن‌ها آورده شده است.

جدول (۱۲-۳): جدول استراتژی رقابتی / تهاجمی (SO)

| TAS | استراتژی‌های رقابتی / تهاجمی (SO) | ردیف |
|-------|---|------|
| ۲۴/۳۷ | توسعه اکوتوریسم با بهره‌گیری از پتانسیل‌های طبیعی موجود در منطقه. | SO1 |
| ۲۳/۲۹ | تنوع بخشی به محصولات گردشگری منطقه نمونه گردشگری بازفت از طریق توسعه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و انسان ساخت. | SO2 |
| ۲۳/۷۲ | جذب سرمایه‌گذاران بومی و افزایش سرمایه‌گذاری در منطقه نمونه گردشگری بازفت. | SO3 |
| ۲۱/۶۰ | توسعه گردشگری مبتنی بر تئوری ذینفعان و تئوری بازی با ارتقاء سطح نگرش سیستمی و راهبردی سرمایه‌گذاری | SO4 |
| ۲۳/۴۵ | ایجاد پیمان‌های راهبردی با مقاصد گردشگری مجاور. | SO5 |
| ۱۷/۸۷ | ارتقاء تسهیلات و خدمات خرید در مبادی ورودی و خروجی منطقه نمونه بازفت. | SO6 |
| ۲۵/۷۴ | آماده‌سازی و معرفی جاذبه‌های طبیعی و تاریخی منطقه نمونه بازفت به عنوان قطب گردشگری و فراهم آوردن امکانات و تسهیلات رفاهی مناسب. | SO7 |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۱۳-۳): جدول استراتژی تنوع (ST)

| TAS | استراتژی تنوع (ST) | ردیف |
|--------|---|------|
| ۱۳/۱۶ | بکارگیری سیستم‌های مناسب جهت نظرسنجی از گردشگران. | ST1 |
| ۲۲ / ۵ | ایجاد تسهیلات و خدمات گردشگری مورد نیاز، با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی. | ST2 |
| ۲۴/ ۵۵ | توسعه گردشگری مبتنی بر مزیت‌های نسبی و رقابتی منطقه نمونه بازفت. | ST3 |
| ۱۷/۹۴ | آموزش و فرهنگ‌سازی در بین ساکنین محلی مناطق نمونه گردشگری در زمینه گردشگری. | ST4 |
| ۲۴/۵۴ | تدوین طرح‌های گردشگری، برای منطقه نمونه بازفت و تبدیل آن به قطب گردشگری. | ST5 |
| ۲۱/۰۷ | ظرفیت پذیری و تدوین حد مطلوب جهت کاهش فشار به محیط زیست منطقه نمونه و جلوگیری از تراکم بیش از اندازه. | ST6 |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۱۴-۳): جدول استراتژی‌های بازنگری (WO)

| TAS | استراتژی بازنگری (WO) | ردیف |
|-------|--|------|
| ۲۳/۲۰ | ارتقاء زیرساخت‌ها و بهبود کیفیت ناوگان حمل و نقل. | WO1 |
| ۲۳/۵۸ | فعال نمودن آژانس‌های مسافرتی در جهت افزایش تورهای مسافرتی از طریق ارائه مشوق‌های مالی. | WO2 |
| ۲۲/۳۵ | ارتقاء خدمات اطلاع رسانی به گردشگران با تنوع در استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی | WO3 |
| ۱۸ | ارتقاء سطح توانایی و مهارت کارکنان و مدیران حال حاضر و آتی منطقه نمونه باز یافت. | WO4 |
| ۲۴/۴۱ | تقویت فعالیت‌های بازاریابی در جهت اعمال سیاست‌های مناسب بازاریابی منطقه بازفت. | WO5 |
| ۲۴/۱۳ | هدایت و حمایت از سرمایه‌گذاری در زمینه جاذبه‌های ویژه و توسعه جاذبه‌های انسان ساخت. | WO6 |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۱۵-۳): جدول استراتژی تدافعی (WT)

| TAS | استراتژی تدافعی (WT) | ردیف |
|-------|---|------|
| ۲۳/۴۵ | برقراری ارتباط مناسب با مقاصد مجاور و برقراری توافق‌های راهبردی با آن‌ها. | WT1 |
| ۲۵/۴۰ | بهره‌گیری از خدمات تخصصی شرکت‌های مشاور متخصص در زمینه برنامه‌ریزی و مدیریت. | WT2 |
| ۲۳/۲۱ | برگزاری نشست‌ها و سمینارهایی، در زمینه سرمایه‌گذاری در منطقه نمونه با همکاری ارگان‌های مختلف. | WT3 |
| ۲۳/۸۷ | زمینه‌سازی و تشویق مردم محلی جهت توسعه زیرساخت‌ها، تجهیزات و تسهیلات مختلف گردشگری، جهت کسب درآمد و اشتغال. | WT4 |
| ۱۸/۱۴ | برگزاری کلاس‌های آموزشی، جهت ارتقاء سطح کارکنان در زمینه توریسم. | WT5 |

منبع: یافته‌های پژوهش

فصل چهارم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در جدول (۱۱-۴) نشان داده شده است:

جدول (۱۱-۴): نتایج رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی خدمات

| شماره | نام | رتبه* | وزن نرمال شده |
|-------|-------------------|-------|---------------|
| ۱ | آمیخته مکان | ۰/۷۵ | ۰/۱۹۹ |
| ۲ | عنصر افراد | ۰/۶۵ | ۰/۱۷۲ |
| ۳ | عنصر شواهد فیزیکی | ۰/۶۴ | ۰/۱۷۰ |
| ۴ | عنصر فرآیند | ۰/۶۰ | ۰/۱۶۰ |
| ۵ | آمیخته ترفیع | ۰/۵۰ | ۰/۱۳۴ |
| ۶ | آمیخته محصول | ۰/۴۳ | ۰/۱۱۴ |
| ۷ | آمیخته قیمت | ۰/۱۸ | ۰/۰۴۹ |

منبع: نگارنده

تصمیم برای هر یک از عوامل تشکیل دهنده عناصر آمیخته بازاریابی خدمات به همراه رتبه‌بندی آنها در جدول (۱۲-۴) آمده است.

جدول (۱۲-۴): گزینه‌های تصمیم و رتبه‌بندی عوامل تشکیل دهنده ابعاد آمیخته بازاریابی

خدمات هتلداری

| ابعاد اصلی | عوامل | | |
|--------------|-------|------|-------|
| | رتبه | | |
| | شماره | * | وزن |
| آمیخته محصول | ۱ | ۰/۹۷ | ۰/۱۳۹ |
| | ۲ | ۰/۹۴ | ۰/۱۳۵ |
| | ۳ | ۰/۷۵ | ۰/۱۰۸ |
| | ۴ | ۰/۷۴ | ۰/۱۰۷ |
| | ۵ | ۰/۷۴ | ۰/۱۰۷ |
| | ۶ | ۰/۷۴ | ۰/۱۰۷ |
| | ۷ | ۰/۵۱ | ۰/۰۷۳ |
| | ۸ | ۰/۵۰ | ۰/۰۷۲ |

| | | | | |
|-----------|------|-------|--|---------------|
| ۰/۰۷۲ | ۰/۵۰ | ۹ | امکانات پارکینگ | |
| ۰/۰۷۲ | ۰/۵۰ | ۱۰ | کیفیت وسایل ارتباطی نظیر تلفن، اینترنت | |
| ۰/۰۰۷ | ۰/۰۵ | ۱۱ | خدمات منحصر به فرد برای افراد معلول | |
| رتبه ۵ | | | | |
| وزن | * | شماره | | |
| ۰/۲۷ | ۰/۶۰ | ۱ | خدمات رایگان ارائه شده از سوی هتل | امیخته ترفیعی |
| ۰/۲۶ | ۰/۵۸ | ۲ | نحوه اطلاع رسانی در مورد هتل و خدمات آن | |
| ۰/۲۴ | ۰/۵۴ | ۳ | شهرت و معروفیت هتل | |
| ۰/۲۲ | ۰/۴۹ | ۴ | بروشورها و کتابچه‌های راهنما | |
| رتبه ۴ | | | | |
| وزن | * | شماره | | |
| ۰/۳۱۵ | ۰/۹۵ | ۱ | رفتار کارکنان | عناصر افراد |
| ۰/۲۸ | ۰/۸۴ | ۲ | ارائه خدمات به میهمانان در رستوران توسط کارکنان | |
| ۰/۱۶۸ | ۰/۵۱ | ۳ | ارائه خدمات به موقع توسط کارکنان به میهمانان | |
| ۰/۱۶۷ | ۰/۵۱ | ۴ | تلاش کارکنان برای حل مشکل میهمانان | |
| ۰/۰۳۹ | ۰/۱۲ | ۵ | توانایی کارکنان برای ایجاد اطمینان و اعتماد در میهمانان | |
| ۰/۰۳۰ | ۰/۰۹ | ۶ | دانش کارکنان در مورد اصول هتل داری و مهارت‌های ارتباطی | |
| رتبه ۴ | | | | |
| وزن | * | شماره | | |
| ۰/۱۹۰ | ۰/۹۲ | ۱ | سیستم رزرو هتل. | عناصر فرآیند |
| ۰/۱۸۹ | ۰/۹۲ | ۲ | خدمات شبانه روزی واحد خانه داری اتاق‌ها. | |
| ۰/۱۸۸ | ۰/۹۱ | ۳ | توجه هتل به خواسته‌ها و نیازهای میهمانان. | |
| ۰/۱۷۹ | ۰/۸۷ | ۴ | رسیدگی به شکایات میهمانان و تلاش برای جبران نارضایتی‌ها | |
| رتبه بندی | | | عوامل | |
| ۰/۱۰۵ | ۰/۵۱ | ۵ | انعطاف پذیری در ارائه خدمات توسط پرسنل هتل به مشتریان یا میهمان. | ابعاد اصلی |
| ۰/۱۰۱ | ۰/۴۹ | ۶ | خدمات ارائه شده مطابق با علاقه‌مندی میهمان. | |
| ۰/۰۳۳ | ۰/۱۶ | ۷ | میزان پایبندی هتل به ارائه خدمات تعهد شده نسبت به درجه. | |
| ۰/۰۱۵ | ۰/۰۷ | ۸ | ارائه خدمات بر اساس استانداردهای بین المللی. | |
| ۰/۱۷۴ | ۰/۹۶ | ۱ | ظاهر مرتب و آراسته کارکنان. | |
| ۰/۱۷۳ | ۰/۹۵ | ۲ | اندازه و راحتی اتاق‌ها از نظر تخت، صندلی، مبلمان و فضا. | |

| | | | |
|-------|------|----|---|
| ۰/۱۶۶ | ۰/۹۲ | ۳ | پاکیزگی و بهداشت وسایل موجود در اتاق‌ها و فضاهای عمومی هتل. |
| ۰/۰۹۲ | ۰/۵۱ | ۴ | زیبایی دکوراسیون داخلی (ورودی، اتاق‌ها، لابی، راهروها). |
| ۰/۰۹۱ | ۰/۵۰ | ۵ | زیبایی نمای بیرونی. |
| ۰/۰۹۱ | ۰/۵۰ | ۶ | محیط آرام داخلی. |
| ۰/۰۹۱ | ۰/۵۰ | ۷ | میزان امنیت اموال میهمان. |
| ۰/۰۸۹ | ۰/۴۹ | ۸ | نور و نورپردازی در فضاهای لابی، اتاق‌ها و.... |
| ۰/۰۲۰ | ۰/۱۱ | ۹ | ظرفیت واحدهای خدماتی هتل (رستوران هتل، لابی و...). |
| ۰/۰۱۲ | ۰/۰۷ | ۱۰ | بی‌عیب و نقص بودن تجهیزات هتل. |

منبع: نگارنده

بر این اساس، فرضیه هشتم تحقیق تایید می‌شود، یعنی ترتیب و اهمیت عوامل تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت هتل داری استان چهارمحال و بختیاری از دیدگاه مشتریان بر اساس مدل (تاپسیس)، متفاوت است.

- نتایج بررسی‌ها و تحلیل داده‌ها به کمک آزمون دو جمله‌ای نشان داد که:

۱. مشتریان هتل‌ها تا حدودی از خدمات ارائه شده هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره در استان چهارمحال و بختیاری راضی هستند.

۲. خدمات ارائه شده، در خصوص ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات از دیدگاه مشتریان از کیفیت مطلوبی برخوردار است. اما نتایج به دست آمده در خصوص عامل محصول نشان داد که این عامل از کیفیت مطلوب برخوردار نیست. همچنین ابعاد قیمت و ترفیع از آمیخته بازاریابی خدمات هتل‌های استان چهارمحال و بختیاری، از کیفیت پایینی برخوردار هستند.

۳. کیفیت خدمات موجود هر یک از ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات ارائه شده توسط هتل‌ها از نظر مدیران و کارشناسان هتلداری در سطح بالاتر از حد متوسط قرار دارد و این موضوع مطلوب بودن سطح کیفیت خدمات از نظر مدیران و کارشناسان هتلداری را تایید می‌کند. در همین راستا، عنصر فرآیند بیشترین کیفیت را دارا بوده و پس از آن محصول، ترفیع،

افراد و شواهد فیزیکی دارای بیشترین کیفیت و نهایتاً مؤلفه آمیخته بازاریابی خدمات یعنی قیمت و مکان دارای کمترین کیفیت هستند.

۴. نتایج بررسی‌ها و تحلیل داده‌ها به کمک آزمون «یو من ویتنی» نشان داد که: تنها در زمینه مؤلفه‌های قیمت و مکان، نظرات مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوتی ندارد. اما در سایر زمینه‌های آمیخته بازاریابی خدمات بین نظرات این دو گروه تفاوت وجود دارد. بعلاوه بین نظرات مشتریان، مدیران و کارشناسان در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده نسبت به درجه هتل‌ها تفاوت وجود دارد.

۵. سایر نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که همبستگی معناداری بین کیفیت خدمات ارائه شده در هتل‌ها و رضایت مشتریان وجود دارد. بعلاوه، نظر مشتریان هتل‌ها در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده با توجه به درجه هتل‌ها متفاوت است.

۶. داده‌های تجربی و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل این داده‌ها نشان می‌دهد، که صنعت هتلداری در حال تجربه افزایش رقابت، جهانی شدن، تغییر و تبدیل بالای مشتری، افزایش هزینه‌های جذب مشتری، و افزایش انتظارات مشتری است، بدین معنا که عملکرد هتل‌ها و رقابت پذیری رابطه معناداری با توانایی آنها در ارضای موثر و کارایی مشتریان دارد.

۴-۱- پاسخ به سوال و فرضیه پژوهش:

۴-۱-۱- سؤال تحقیق:

۱- مجموعه اقامتی - توریستی در منطقه نمونه گردشگری بازفت چگونه می‌تواند واسطه ارتباط و پیوند بین گردشگر و جامعه بومی بر قرار کند و معماری سازگار با محیط زیست چه نقشی در جذب گردشگر دارد؟

با شناخت دقیق منطقه نمونه گردشگری بازفت (چمن گلی) - کوه‌رنگ در استان چهارمحال و بختیاری از بعد (کلان و خرد) و شناسایی مقاصد خاص گردشگری این استان البته از منظر طبیعت گردی و اشراف به روح مکان منطقه نمونه گردشگری از نظر تاریخی، فرهنگی و طبیعی از منظر صنعت معماری با رویکردهای نوین به سوی گردشگری پایدار

مدنظر قرار گرفت که تلفیقی از فراکتال در تناسبات طبیعت، ایجاد حس آسایش و آرامش و استفاده از اصول شناخته شده طبیعت در ایجاد فرم‌ها و البته نیاز کاربران در استفاده از مجموعه‌های گردشگری و اقامتی، منجر به عینیت بر آمده از معماری خاک است و به جرات در نوع خود کمترین گره برداری و مشابهت را با دست ساخته‌های امروزی ایران دارد. در عین حال در بخش برنامه‌ریزی که عمده‌ی این پژوهش بر آن استوار است راهکارهای کاهش آثار منفی گردشگری به تفصیل بررسی و عنوان گردید تا برنامه و معماری همزمان در پیشبرد هدف رویکردهای نوین به سوی توسعه گردشگری پایدار حرکت کنند. در پروسه برنامه و معماری اولویت با تاثیرگذاری اقامت گاه‌های سازگار با محیط زیست (اکوهتل‌ها) در منطقه نمونه گردشگری بازفت قرار داده شده است. و چه در بخش الهامات، چه در بحث اقامتگاههای (بومی)، چه در بحث اشتغال زایی (فروش محصولات و صنایع دستی بومی - طبخ و پخت خوراک - نگهداری و خدمات مجموعه) همواره بومیان منطقه نقش اساسی را ایفا خواهند کرد و تور گردانان این مجموعه ایشانند تا هم سطح اقتصادی خویش را بالا برده که هدف اصلی توسعه گردشگری است و هم از نظر فرهنگ غنی خویش مخاطبان را بهره‌مند سازند. که این مورد می‌تواند واسطه ارتباط و پیوند بین گردشگر و جامعه بومی قرار گیرد.

۲-۱-۴- فرضیه تحقیق:

به نظر می‌رسد می‌توان در زمینه تعامل بین صنعت گردشگری / مهمان‌پذیری و صنعت معماری و تاثیرات آن بر پدیده اکوتوریسم با رویکردی نوین پرداخت. که فرضیه اثبات گردید.

۲-۴- نتیجه‌گیری:

با توجه به مطالب مطرح شده که قطره‌ای از دریای اندیشه‌ها و تئوریهای اندیشمندان توسعه به خصوص نظریه پردازان توسعه پایدار می‌باشد، می‌توان ادعان نمود که بحث توسعه

پایدار که به دلیل جامعیت و اقبال گسترده در عصر حاضر به بالنده ترین مناظر جهانی تبدیل شد و بر مبنای بسیاری از تحلیل‌ها انسان مرکز توجه قرار گرفته، و نظریه‌ها چالش محوری قرن بیست و یکم خواهد بود و در این چالش نوین. بقا و آزادی انسان را تهدید می‌کند مردود شناخته می‌شود، گرفته است و هر آنچه حیات متوازن تر و بخصوص بدون اتکا به اصول پایداری نه، بدون نگاهی انسانی تر، ورود به عصر جدید علاوه بر اراده‌های قاطع و آگاهانه، فقط در کلام که در عمل نیز میسر نخواهد بود. تحقق این آرمانها عاملانی را می‌طلبد تا از رهگذر تلاش آنها این اهداف جامعه را عمل ببوشاند. تجربه جوامع توسعه یافته نشانگر این است که توسعه با برداشت سنتی یعنی تکیه بر رشد و یا تنها بر تولید انبوه و مصرف انبوه نمی‌تواند پایدار باشد، جنبه اقتصادی با تاکید روی رشد صنعتی بی بند و بار چون رشد و توسعه هم محدودیتهایی دارد و در صورت عدم توجه به انسان و نسلهای فراروی بشری این برنامه‌های رشد و توسعه می‌تواند چالشهای اساسی روی سرنوشت آینده بشری ایجاد نماید. بنابراین تعالی انسان به هر شکل ممکن اهداف غایی برنامه‌های توسعه می‌باشد. به نظر می‌رسد که ایجاد یک فرهنگ جهانی و افزایش قوه فاعله بشری بخصوص نسلهای جدید که در آستانه تحودوی فکری و گذر به دنیای فراصنعتی و فرامدرن هستند و توسعه فرهنگی و فکری به عنوان و ایجاد بسترهای مناسب اجتماعی که افکار عمومی و باورهای فکری بشر امروزی را به همه جانبه بودن ابعاد توسعه سوق می‌دهد، و این ایده را در اذهان بشر بشر امروز ایجاد نماید که توسعه و اجباری و ضروری است که شهروندان دهکده جهانی، در راس آن توسعه پایدار امری اجتناب ناپذیر (N.G.O) تشکیل‌های غیر دولتی، دولتها، باید خود را مهیای پذیرش آن نمایند و سازمانهای بین المللی و همه و همه در راستای جهان عاری از مخاطرات ناشی از جهانی شدن ابعاد ناگوار برنامه‌های تک بعدی توسعه گام بردارند. تغییر نگرش سرمایه گذاران، دولتمردان و گردشگران (دست اندرکاران گردشگری) نسبت به هتل از یک بنگاه صرفا اقتصادی و یک مرکز آلاینده به یک محل پرورش توانمندیهای زیست محیطی و میتواند به تحقق توسعه پایدار در گردشگری، حتی تبدیل شدن به مناطق حفاظت شده زیست محیطی که شعار امسال (۲۰۱۷) سازمان

جهانی گردشگری (سال بین‌المللی گردشگری پایدار برای توسعه) می‌باشد کمک نماید. با اعمال روشهای بهینه‌سازی در مصرف، طبق تحقیقات انجام پذیرفته در تجربیات هتل‌های سبز ۵۰ تا ۴۰ میزان مصرف انرژی را در هتلها بطور متوسط از، انرژی میتوان با صرف هزینه‌های کم درصد کاهش داد و با توجه به هزینه‌های سرسام آور تامین حامل‌های انرژی، پر واضح است که رویکرد سبزسازی هتلها میتواند به کاهش هزینه‌های تمام شده در هتلها کمک نموده و سودآوری مستقیم را برای هتلداران به همراه داشته باشد. از طرف دیگر با اعمال برنامه‌های زیست محیطی مانند کاهش زباله تولیدی و بازیافت، کمک بسزایی به محیط زیست کشورها می‌شود. با دقت نظر در مبانی فکری پژوهش و سیر شناخت از کاربر تا مقصود و مقصد به این جمع بندی خواهیم رسید که در زمان کنونی نیازهای انسان با وجود تلقین بسیار از منظر مادی، فراتر رفته و وی نیازمند بر طرف ساختن خلأهای روحی و احساسی خود است و پژوهشگر بر این اعتقاد است که تنها رجعت به طبیعت و آرام گرفتن با مظاهر و ویژگیهای آن می‌تواند بر طرف سازندهی این موارد باشد؛ از منظری دیگر برای حفظ جوامع بومی و روستایی نیازمند آنیم تا ایشان را از نظر اقتصادی در شرایط نرمالی قرار دهیم تا هم فرهنگ و هم دستاوردهای غنی معماری خویش را حفظ کنیم و هم از کوچ‌های بی رویه روستاییان به شهر جلوگیری نماییم- این نکته تنها مختص ایران نیست - برای برنامه‌ریزی این هدف یکی از مهمترین راهکارها رونق صنعت گردشگری و در این نمونه خاص اکو توریسم و آگری توریسم است؛ تنها و تنها با شناخت آثار مثبت و منفی آن و سپس ورود به مرحله اجرایی‌سازی. با توجه به نقشی که ما برای معماری در این پروسه قائل شده ایم. تئوری گردشگری در واقع ناشی از تفاوت ساختارهای اجتماعی است و هر جا که از هر چیز، دو نوع متفاوت وجود داشته باشد، بی شک جذابیتی برای فهم نوع دیگر نیز پدید خواهد آمد. امروزه گردشگری فراتر از یک صنعت، به پدیده اجتماعی - اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است که برای پیشرفت و توسعه آن نیاز اساسی و فوری به برنامه‌ریزی داریم. این برنامه‌ریزی بایستی کلیه شرایط خاص مناطق طراحی شده

و ضمن مطابقت با استانداردهای سازمان جهانی جهانگردی، از پشتوانه محکم اجرایی برخوردار باشد.

موضوع مناطق نمونه گردشگری در ایران، برای اولین بار در ماده ۸ قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری مصوب سال ۱۳۸۲ و با انگیزه ایجاد یک فضای مناسب و مجهز برای گردشگران به منظور فراهم کردن زمینه توسعه پایدار میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و جلب سرمایه گذاران داخلی و خارجی با رعایت قانون تشویق و حمایت سرمایه گذاران خارجی در ایجاد تأسیسات زیربنایی به منظور معرفی بهتر بناها و محوطه‌های تاریخی، تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی و ارائه خدمات مناسب به جهانگردان مطرح گردید، استراتژیک (SWOT, IFASE, EFAS) وضعیت گردشگری منطقه نمونه گردشگری بازفت را جهت توسعه این صنعت مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که، تعداد ۴۲ قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و تعداد ۳۰ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناها، پیش روی توسعه گردشگری منطقه نمونه گردشگری بازفت قابل شناسایی می‌باشد. مطالب بیان شده نشان می‌دهد که، مزیت‌های منطقه بازفت جهت توسعه گردشگری بیشتر از تنگناهای آن می‌باشد.

بنابراین با توجه به اینکه بیشتر کشورهای پیشرو در صنعت اکوتوریسم و گردشگری پایدار، تنها یک یا چند قابلیت برای جذب گردشگر، آن هم در فصل‌های خاصی از سال دارند، در صورتی که در ایران مخصوصاً استان چهارمحال و بختیاری که به عنوان قطب اکو موزه طبیعت گردی در ایران محسوب می‌گردد و از نظر موقعیت اقلیمی فوق العاده‌ای که دارد می‌تواند میزبان انواع مختلفی از گردشگران به ویژه اکوتوریست‌ها باشد. تمام قابلیت‌های ذکر شده در این پژوهش و اطلاعاتی که درباره قابلیت‌های منحصر به فرد در استان چهارمحال و بختیاری به ویژه در منطقه نمونه گردشگری بازفت - کوه‌رنگ، ارائه شد، گویای این موقعیت ویژه برای این خطه از ایران اسلامی که قابلیت (عرضه گردشگری و اکوتوریسم) را می‌باشد.

اما متأسفانه به دلیل نبود زیرساخت‌های مناسب اقامتی سازگار با محیط زیست (اکو هتل‌ها)، هنگام نبودن با صنعت گردشگری نوین جهانی در راستای گردشگری پایدار، به صورت مشخص نتوانستیم سهم در خور خود را با بازار جهانی به دست آوریم. با تأسف بیشتر باید گفت که مشکل ما فقط به نداشتن زیرساخت مناسب و ناتوانی در جلب و جذب گردشگر داخلی و خارجی خلاصه نمی‌شود، بلکه هر روز نیز شاهد تخریب منابعی هستیم که علاقه‌مندان بسیاری برای مشاهده آنها وجود دارد.

بدون تردید کارهای زیادی برای ایجاد بستر مناسب جهت جلب اکوتوریست و بهره‌مند شدن از مواهب فراوان آن باید صورت گیرد که بسیاری از آنها از عهده و وظیفه یک شرکت مهندسی مشاور خارج است. اما کمبودی که مشاوران معماری و شهرسازی می‌توانند سهم موثری در بر طرف کردن آن داشته باشند ایجاد اقامت گاه‌های سازگار با محیط زیست نوین و مدرن (اکوهتل‌ها)، با استانداردهای رهیافتی رایج جهانی گردشگری پایدار و در خور با قابلیت‌های اقلیمی و سازگار با معماری ایرانی - اسلامی برای جلب گردشگران طبیعت گرد است. با بهره‌گیری از توانمندی‌های فنی که در این زمینه وجود دارد می‌توان گام موثری در گسترش اقتصاد اکوتوریست برداشت.

۳-۴ - پیشنهادات:

کاهش روزافزون درآمدهای ملی از رهگذر فروش نفت به دلیل رشد جمعیت و افزایش مصرف داخلی، رویکرد به اقتصاد روبه رشد جهانی توریسم را برای ایران نه به عنوان صرفاً یک منبع درآمدی بلکه یک ضرورت در مسیر توسعه و پیشرفت بدل کرده و خواهد کرد. لذا تلاش در باز تعریف مؤلفه‌های اثرگذار در آن با رهیافت توسعه پایدار بویژه در حوزه هتل و اقامتگاه‌ها بسیار ضرورت دارد.

بدون تردید کارهای زیادی برای ایجاد بستر مناسب جهت جلب اکوهتل و بهره‌مند شدن از مواهب فراوان آن باید صورت گیرد که بسیاری از آنها از عهده وظیفه یک سازمان خارج است. اما کمبودی که دانشگاهیان می‌توانند سهم مؤثری در برطرف کردن آن داشته

باشند ارائه دستورالعمل‌های ایجاد هتل‌ها و اقامتگاه‌های مناسب با استانداردهای اکوتوریستی و در خور قابلیت‌های اقلیمی ما برای جلب گردشگر است. با بهره‌گیری از توانمندی‌های فنی که در این زمینه وجود دارد می‌توان گام مؤثری در گسترش اقتصاد اکو هتل و اکوتوریسم برداشت.

به تبع شرایط متنوع اقلیمی و اکوتوریستی ایران لازم است به تناسب شرایط ساحلی، کویری، مناطق کوهستانی، جنگلی، سواحل شمال، سواحل گرم جنوب و جزایر و مناطق طبیعی، نسبت به تدوین دستورالعمل‌های طراحی، ساخت و مدیریت هتل و اقامتگاه‌ها به صورت منطقه‌ای اقدام نمود.

Leadership in Energy and Environment Design-lead (رهبری در انرژی و محیط زیست طراحی لید) و سپس بومی سازی و پیاده سازی آن در طراحی، ساخت و مدیریت هتل و اقامتگاه‌های مناطق مختلف کشور، ضروری به نظر می‌رسد.

بر اساس بررسی‌های بعمل آمده، بازدیدهای انجام گرفته و مطالعه متون در این رابطه راهکارهایی در خصوص ساختمانهای سبز و حفظ محیط زیست در ذیل ارائه می‌گردد:

۱- راهکارهای استفاده بهینه از انرژی الکتریکی:

- استفاده از چراغ‌های اتوماتیک و کم مصرف در اماکن کم تردد مانند راهرو طبقات.
- استفاده از چراغ‌های خورشیدی برای روشن کردن محوطه‌های هتل.
- استفاده از لامپ‌های (ال ای دی) با طول عمر بالا و مصرف کمتر.
- استفاده از وسایل برقی با برچسب انرژی.
- استفاده از سیستم‌های هوشمند قطع برق در هنگام خروج مهمان از هتل.
- استفاده از کلید مجزا برای روشن کردن چراغ‌های مجزا.
- استفاده از آباژور به جای لوستر.
- تمیز کردن مرتب چراغ‌ها.
- استفاده از نور طبیعی.

۲ - استفاده بهینه از آب شرب:

- استفاده از شیرهای اتوماتیک دارای چشمی.
- کاهش حجم فلاش تانک‌ها.
- استفاده از پساب تصفیه خانه فاضلاب در آبیاری فضای سبز و فضاهای عمومی هتل.
- مدیریت مصرف آب در لانداری.
- استفاده از ماشین ظرفشویی با حجم کامل.
- تعمیر سریع شیرهایی که آب از آنها چکه می‌کند.
- استفاده از سردوش و سرشیرآلات از نوع صرفه جویی کننده آب.
- عدم استفاده از وان جهت استحمام و استفاده از دوش.

۳ - استفاده بهینه از سوخت‌های فسیلی با کاهش اتلاف انرژی:

- بهره‌گیری از سیستم‌های کنترل هوشمند سرما و گرما در اطاق‌های هتل.
- دو جداره کردن پنجره‌ها جهت کاهش اتلاف انرژی یا استفاده از نوارهای درزگیر در پنجره‌ها.
- استفاده از انرژی‌های پاک مانند انرژی خورشیدی در تولید حرارت و آب گرم.
- ترمیم روکش عایق لوله‌های آب گرم جهت کاهش اتلاف انرژی.
- استفاده از سیستم‌های مرکزی تولید سرما و گرما.
- ایجاد خطوط انتقال آب گرم و سرد در کف اطاق‌های هتل.
- عایق کاری حرارتی پوسته خارجی ساختمان.
- عایق کاری حرارتی کانالهای هوا.
- سرویس، تعمیر و نگهداری روتین تاسیسات و تجهیزات هتل.
- نصب سایه بان یا پوشش‌های سلفونی بر روی پنجره‌ها.
- عدم نصب پوشش بر روی رادیاتورها.
- استفاده از پرده‌های ضخیم جهت کاهش اتلاف حرارتی در اطاق‌ها.
- استفاده از درهای اتوماتیک.

۴- استفاده بهینه از منابع غذایی:

- استفاده از مازاد مواد غذایی در تهیه غذاهای دیگر یا حتی در تهیه غذاهای پرسنل با نظارت بهداشتی لازم.

- گاهی اوقات تهیه برش‌های کوچکتری از مواد غذایی مانند نان در مدیریت هزینه رستوران‌ها تاثیر زیادی دارد.

۵- استفاده بهینه از شوینده‌ها:

- مصرف کمتر شوینده‌ها با روش‌هایی چون رقیق سازی و غیره

- استفاده از دستگاہهای اتوماتیک در شستشوی ظروف

- خرید مواد شوینده در گالن‌های بزرگ و اجتناب از گالن‌ها و بسته بندی‌های کوچک که میزان مصرف مواد خام را افزایش داده و تولید زباله را افزایش می‌دهد.

۶- استفاده بهینه از کاغذ و پلاستیک:

- راه‌اندازی سیستم‌های اتوماسیون اداری و مالی بجای کاغذ بازی‌های رایج.
- بازیافت.

- برخی شرکت‌های تولید مواد شوینده و شیمیایی تمایل دارند ظروف خالی محصولات خود را از هتل دریافت کنند و این امر موجب مصرف کمتر پلاستیک و کاهش تولید زباله می‌گردد.

۷- استفاده بهینه از تجهیزات و ابزار کار.

استفاده بهینه از تجهیزات و سرویس‌های دوره ای و نگهداری اصولی از تجهیزاتی مانند تجهیزات لاندری و

آشپزخانه و... موجب افزایش عمر تجهیزات می‌گردد.

۸- استفاده بهینه از مواد مصرفی عمومی:

تهیه اقلام مصرفی به اندازه لازم و بر اساس تعداد مهمانان مانند استفاده از دستمال کاغذی ۵۰ برگی در اطاق‌های یک تخته یا صابون‌های ۱۵ گرمی بجای صابون‌های ۳۰ گرمی و غیره.

۹ - استفاده بهینه از نیروی انسانی:

- استفاده از سیستم‌های اتوماسیون و نرم افزارهای مدیریتی.
- سپردن چند مسئولیت‌های به یک نفر به شرط سنجش توانایی فرد.
- کاهش مرخصی‌های استعلاجی از طریق اجرای برنامه‌های حفظ سلامت پرسنل مانند معاینات دوره ای و استفاده از وسایل حفاظت فردی.

۱۰- مصالح و فناوری‌های پیشنهادی:

- استفاده از بتن سبز (همکریت) در ساخت اکوهتل‌ها.
- استفاده از دیوارهای سنگی و حفاظهای گایبون، پیشنهادی عالی برای مجموعه‌های زیستی می‌باشد.
- احداث جاده‌های خورشیدی (هوشمند) با استفاده از سیستم پانل‌های فتوولتائیک برای جاده‌های خورشیدی به عنوان خیابان‌های هوشمند که قادر به استفاده مستقیم انرژی در این شبکه می‌باشند، معرفی شوند. این ایده می‌تواند اساسا برق کل یک کشور را با برقی که از این روش تولید شده تامین نماید.
- سیستم فوق می‌تواند بزرگراه‌ها، پارکینگ‌ها، خیابان‌ها، پیاده روها، مسیرهای دوچرخه سواری طبیعت گران و گردشگران و حتی زمین‌های بازی نصب شده نیز می‌توان مورد استفاده قرار داد.
- بکارگیری سیستم هوشمند جمع آوری، جداسازی و انتقال پسماندهای جامد به مرکز استخراج، جداسازی و فیلترکردن باقی مانده آنها.
- بکارگیری تصویه و آب شیرین کن.
- بکارگیری پانل‌های خورشیدی و توربین‌های بادی، استفاده از صفحات فتوولتائیک، پلیمرهای فتوولتائیک، باتری‌های حرارتی جهت تامین انرژی برق مورد نیاز.
- نگهداری انرژی یا مدیریت انرژی راهکاری برای تنظیم و بهینه‌سازی استفاده از سیستم‌های انرژی است.

- تولید همزمان گرما و برق (CHP)، از گرمای اتلافی بازیافتی از این سیستم‌ها، می‌توان برای مصارف گرمایشی، سرمایشی و بسیاری از فرایندهای صنعتی استفاده کرد. تولید همزمان برق و گرما، می‌تواند علاوه بر افزایش بازده و کاهش مصرف سوخت، باعث کاهش انتشار گازهای آلاینده شود. در CHP، از انرژی گرمایی تولیدی به عنوان منبع انرژی در فرایند تولید قدرت استفاده می‌شود. مصرف کنندگانی که به مقدار انرژی گرمایی زیادی در طول روز نیاز دارند (صنایع تولیدی، بیمارستان‌ها، ساختمان‌ها، دفاتر بزرگ، خشکشویی‌ها، اکو هتل‌ها و...) می‌توانند برای کاهش هزینه‌های خود به نحوی مطلوب از CHP بهره ببرند.
- زیست توده یا بیومس یک منبع تجدید پذیر انرژی است که از مواد زیستی به دست می‌آید. به‌طور کلی زباله‌هایی که منشاء زیستی داشته باشند و از تکثیر سلولی پدید آمده باشند بیومس نامیده می‌شوند.
- مثال‌هایی از منابع بیومسی: ۱- جنگل‌ها و ضایعات جنگلی ۲- محصولات و ضایعات کشاورزی، باغداری و صنایع غذایی ۳- فضولات دامی ۴- فاضلاب‌های شهری و صنعتی ۵- فاضلاب‌ها، پسماندها آلی صنعتی ۶- ضایعات جامد زباله‌های شهری را می‌توان نام برد.
- معماری سبز: یا معماری پایدار یکی از گرایش‌ها و رویکردهای نوین معماری است که در سال‌های اخیر مورد توجه عده زیادی از طراحان و معماران معاصر جهان قرار گرفته است. این معماری که برخاسته از مفاهیم توسعه پایدار می‌باشد در پی سازگاری و هماهنگی با محیط زیست یکی از نیازهای اساسی بشر در جهان کنونی است. هدف از ایجاد ساختمان‌های سبز بهبود یافتن آب و هوا، جلوگیری از اتلاف انرژی مصرف شده جهت سرمایش و گرمایش و جلوگیری از اثرات منفی ساخت و ساز بر محیط زیست است. قبل از هر چیز که یک ساختمان سبز خلق شود مانند هر چیز دیگر به یک خالق احتیاج دارد. این موضوع یعنی ایجاد ساختمان سبز به سلامت فردی که در آن و در محیط اطراف آن زندگی می‌کند کمک خواهد کرد و از او پشتیبانی خواهد کرد و از او پشتیبانی خواهد کرد و باعث رضایت‌مندی و سودمندی آنان خواهد شد. این موضوع نیازمند کاربرد با دقت استراتژیهای تصدیق شده در معماری است استفاده از طبیعت بادوام و منبع مواد با کفایت و تکیه بر

خورشید برای استفاده‌های گرمایی و نیروی برق و روشنایی روزانه و دوباره استفاده کردن از ضایعات یک اتحاد و یکپارچه‌سازی ساختمانی ظریف این استراژیها را تولید می‌کند. البته باید توجه داشت که تبدیل فرهنگ بشر به یک پایه و تغییر ساختار اساسی روح و سرشت انسان بستگی دارد.

- محیط زیست پوشش گیاهی.

- پشت بام‌های سبز. و...

فهرست منابع:

منابع فارسی:

۱. آقائباتی، ع، زمین شناسی ایران، انتشارات سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور، ۱۳۸۲.
۲. احمدی، م، نیازمندی‌های صنعت گردشگری، اولین کنفرانس بین المللی سلامت و هتل داری، ۲۰۰۷.
۳. اردکانی، سعید و همکاران، شناسایی عوامل مؤثر بر گسترش اکوتوریسم، مجموعه مقالات همایش علمی دانشگاه و صنعت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۸.
۴. افتخاری، رکن الدین و مهدوی، عبدالرضا، راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SOWT، مجله مدرس، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، شماره ۴۵.
۵. افلاطونیان، ع، بررسی هندسی و جنبشی چین‌ها و گسل‌های راندگی و ساختار تاقدیس سلطان، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۵.
۶. اعرابی، م، مدیریت استراتژی راهبردی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
۷. بدری، سیدعلی و نعمتی، مرتضی، برنامه‌ریزی راهبردی توسعه اقتصادی با رویکرد مشارکتی، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۶۸، ۱۳۸۸.
۸. بمانیان، محمدرضا و محمودی نژاد، هادی، مبانی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری روستایی، تهران، انتشارات هله، ۱۳۸۸.
۹. پیشگاه یفرد، زهرا، روش تحقیق در جغرافیای سیاسی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۸.
۱۰. حافظ نیا، محمدرضا، روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، ۱۳۸۲.
۱۱. حیدری، رحیم، مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، ۱۳۸۷.
۱۲. ختایی، محمود و همکاران، اندازه‌گیری کارایی هتل‌های تهران با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ۱۳۸۷.

۱۳. خورشید، صدیقه و رنجبر، رضا، تحلیل استراتژیک، تدوین و انتخاب استراتژی مبتنی بر ماتریس SWOT و تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند شاخه‌فازی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ۱۳۸۹.
۱۴. درام، اندی و مور، آلن، توسعه بوم گردی، ترجمه محسن کلانتری و قدیر شکرالله زاده، تهران، انتشارات دانش، ۱۳۸۷.
۱۵. درویش زاده، ع، زمین شناسی ایران، انتشارات ندا، ۱۳۷۱.
۱۶. دهدشتی شاهرخ، زهره و همکاران، تأثیر ارزش میژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل داری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳۹۱.
۱۷. زاهدی، شمس السادات، مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار، انتشارات دانشکده علامه طباطبایی، ۱۳۸۵.
۱۸. زاهدی، شمس السادات، توسعه پایدار، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۶.
۱۹. زمردیان، محمدجعفر، ژئوتوریسم سواحل جنوبی خزر، چالش‌ها و عوامل تهدید کننده، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، ۱۳۸۴.
۲۰. سازمان جهانگردی آلمان، جهانگردی پایدار راهی برای توسعه، ترجمه نصرالله مستوفی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۸.
۲۱. سازمان حفاظت محیط زیست کشور، سیمای سرزمین ایران، کتابچه آموزشی، ۱۳۸۹.
۲۲. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، اطلس ملی ایران، سازمان نقشه برداری کشور، ۱۳۸۰.
۲۳. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمان، فرصت‌های سرمایه‌گذاری گردشگری استان کرمان، ۱۳۸۹.
۲۴. سایت رسمی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، www.ichto.ir.
۲۵. سایت رسمی نشریه تخصصی هتل، www.hotelmag.ir.

۲۶. سرور، رحیم، برنامه ریزی توریسم، جزوه درسی، کارشناسی ارشد توریسم واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۹.
۲۷. سرور، رحیم، جغرافیای کاربردی و آمایش سرزمین، انتشارات سمت، ۱۳۹۰.
۲۸. صفدریان، غزل، پایان نامه کارشناسی ارشد معماری، ۱۳۸۸.
۲۹. فرج زاده اصل، منوچهر و کریم پناه، رفیق، تحلیل پهنه‌های مناسب توسعه اکوتوریسم در استان کردستان، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای طبیعی، ۱۳۸۷.
۳۰. گروه بین‌المللی ره شهر، اکوهتل حرکتی جهانی بسوی گردشگری، ۱۳۸۹.
۳۱. مبارکی، امید، برنامه‌ریزی فضایی شهرستان ملکان، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۶.
۳۲. مهندسین مشاور آمایش و توسعه البرز، طرح جامع منطقه نمونه گردشگری بازفت، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان چهارمحال و بختیاری، ۱۳۸۹.
۳۳. نوحه گر، احمد و همکاران، ارزیابی قابلیت‌های طبیعت گردی جزیره قشم با بهره‌گیری از مدل مدیریت استراتژی swot مجله جغرافیا و توسعه، ۱۳۸۸.

منابع انگلیسی:

34. JinFeng, Wu. Zhilong, Tian. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing & Consumer Services*. Vol. 16, No. 6, pp. 486-494.
35. <http://www.discoveramazonia.com/Peru/yarapa.htm>
36. <http://www.ecohotelsoftheworld.com>
37. <http://www.ecofriend.org>
38. http://en.wikipedia.org/wiki/Eco_hotel
39. <http://www.geoparkhotel.com>
40. <http://greenhotels.com>
41. <http://www.hotelterrajacksonhole.com>
42. <http://www.top-underwater-hotels>
43. <http://www.istta.ir>
44. <http://www.soil-water.com>
45. <http://www.ngdir.com>
46. <http://www.tehrantrip.com>

47. <http://kallar.persianblog.com>
48. <http://www.everytongue.com/bakhtiari>
49. <http://www.ostan-cb.ir>
50. <http://b.1asphost.com/sinadaneshjo/chaharmahal.htm>
51. http://www.farhangsara.com/fbakhtiari_handi.htm
52. <http://www.mehrnews.com/fa/NewsDetail.aspx?NewsID=234482>
53. <http://honartech.ir>
54. <http://www.persianblog.com/posts/?weblog=sabzekooh.persianblog.com&postid=1990163> 54.
55. Kajanus, M and Kngas, J and Kurttila, M (2004): The use of value focused thinking and the A SWOT hybrid.
56. Kirk D. Environmental Management in Hotels. Journal 1995.
57. Kurttila, Mikko (2000): Utilizing The Analytic Hierarchy Process (AHP) in SWOT Analysis: A Hibryd Method and its Application to a forest Certification Case, Forest Policy and Economics PP 32- 43.
58. Maccannell, Dean (1976): The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, New York: The Macmillan Press LTD.
59. Tsaour, S.H, Line, Y.C and Line, G.H (2006): Evaluating Ecotourism Sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism, Tourism management 27, ppr640-653.
60. Wright, Peter. D and Priwgle, Charles (1998): Strategic Management, Text and cases, Mark J. Kroll: Memphis State University James Madison University, University of Texas of Tyler.