



جغرافیا و روابط انسانی، پاییز ۱۴۰۳، دوره ۷، شماره ۲، صص ۸۴-۱۰۵

ظرفیت سنجی و بازشناسایی مقصدهای گردشگری استان زنجان

پویا شیخ چوپانی^{۱*}، مهدی چراغی^۲، محمد رضا نعمتی^۳

^۱- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه زنجان، دانشکده علوم انسانی، زنجان، ایران.

^۲- استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه زنجان، دانشکده علوم انسانی، زنجان، ایران.

^۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه زنجان، دانشکده علوم انسانی، زنجان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۶

چکیده

در حال حاضر، صنعت گردشگری به سریع‌ترین صنعت در حال رشد تبدیل شده است و یکی از ارکان مهم فعالیت‌های اقتصادی جهان است، که این امر در تمام کشورهای جهان بسیار شناخته شده است. همچنین گردشگری، توسعه مقاصد کشور را تضمین می‌کند، اشتغال شهروندان و ساکنان منطقه را ارتقا می‌دهد، ایجاد مشارکت‌های تجاری، افزایش استانداردهای زندگی اجتماعی، بهبود زیرساخت‌ها و موارد دیگر را افزایش می‌دهد. مقاصد گردشگری به‌عنوان یک مکان ضمن فراهم آوری ارتباط میان گردشگران و محیط پیرامون، باعث ایجاد معانی و انگاره‌های گوناگونی از مکان‌های متفاوت در ذهن گردشگران می‌شود که باعث شکل‌گیری حس مکان می‌گردد، در تحقیق حاضر که نوع آن کاربردی است به ظرفیت‌سنجی و بازشناسایی مقاصد گردشگری و تاثیر آن بر توسعه و پایداری بخش گردشگری استان زنجان با استفاده از منابع موجود به‌صورت کتابخانه‌ای - اسنادی و داده‌های میدانی پرداخته شده است. جامعه آماری ۳۰ نفر از کارشناسان و فعالان مربوطه که آشنایی لازم را در ارتباط با پتانسیل‌های گردشگری شهرستان‌های استان زنجان را داشتند که با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری و با مدل تصمیم‌گیری چند شاخصه ORESTE تجزیه و تحلیل شده است و نتایج حاصله بیان‌گر این است که شهرستان زنجان دارای بالاترین میزان ظرفیت برای جذب گردشگر و شهرستان ایچرود پایین‌ترین میزان ظرفیت برای جذب گردشگر در سطح استان می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، توسعه گردشگری، ظرفیت پذیری، استان زنجان.

گردشگری به دلیل مزیت‌ها و فرصت‌های بی‌شماری که برای رشد و توسعه اقتصادی جوامع به همراه دارد، امروزه یکی از بخش‌های پیشرو در بسیاری از کشورهای جهان از جمله خاورمیانه تبدیل شده است (Dgzdarevvc, 2010). اما با وجود اینکه سفر و گردشگری پدیده‌ای کهن است اما انقلاب صنعتی و اکتشافات جدید و افزایش رفاه عمومی و اوقات فراغت انسان‌ها باعث تغییر اساسی در نقش، ابعاد و اهمیت آن شده است (Habibi, 2019: 3). از طرفی در حال حاضر صنعت گردشگری از یک پدیده ساده‌ی دید و بازدید فراتر رفته تا جایی که از آن به عنوان یک صنعت بزرگ و مولد و مادر نام برده می‌شود. به طوری که در بسیاری از کشورهای پیشرفته اقتصادی و برخی کشورهای در حال توسعه سهم بزرگی از درآمد ملی از محل توسعه گردشگری تامین می‌گردد. به گونه‌ای که امروزه به عنوان یکی از مؤثرترین بخش‌ها در رشد و توسعه اقتصادی، رهایی از شرایط فقر، بیکاری، آشفتگی‌های محیطی و توسعه نیافتگی کشورها به خصوص کشورهای در حال توسعه مورد توجه قرار گرفته است (BahariMemandi, 2019). گردشگری از زمینه‌های حرکت از اقتصاد متکی به نفت به اقتصاد غیرنفتی، تغییر ساختار اقتصادی کشور است و برای چنین تغییری، نگرش یکپارچه در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، حقوقی و مدیریتی ضروری به نظر می‌رسد تا با شناخت عمیق امکانات و تنگناها (ظرفیت‌ها) بتواند به تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری خردمندانه دست یابد (Movahed, 2005:4). امروزه گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان بخصوص جهان سوم، کلید اقتصاد بشمار می‌رود (Lee, 1999). مهمترین مرحله برنامه‌ریزی و گسترش، گردشگری در سطح یک منطقه خاص، تحلیل ظرفیت‌های موجود در آن است. چراکه نادیده گرفتن ظرفیت‌ها (وجود جاذبه‌های متنوع گردشگری و توانایی وجود امکانات و تسهیلات) اجرای طرح‌های نادرست و عدم توجه به توان اکولوژیکی منطقه، عدم توجه به امکانات و عوامل زیربنایی (نوع و کمیت) الزام برای توسعه فیزیکی و عدم توجه به ماهیت فصلی تفرج و نوسانات در طول سال میتواند به عنوان یک عامل تهدیدکننده محیط‌زیست تلقی شود (Bhattacharya & Kumari, 2004: 198). کشور ایران به دلیل برخورداری از شرایط اقلیمی و قومی، تاریخ تمدن کهن و آثار باستانی و داشتن رتبه پنجم در جاذبه‌های اکوتوریسم و داشتن ۱۲ زیست اقلیم یعنی به اندازه اروپا و روسیه در جهان دارای جایگاه ویژه‌ای است که در صورت پرداختن به حل مشکلات آن و ارائه خدمات مناسب طی چند سال آینده، می‌تواند با شناخت وضعیت موجود، تعیین استراتژی‌های مناسب و... به نقطه مناسبی برسد (BahariMemandi, 2019). همچنین استان زنجان نیز از این قاعده مستثنی نبوده و علی‌رغم داشتن جاذبه‌های طبیعی و تاریخی فراوان در عمل با تبعات مثبت و منفی رشد این صنعت مواجه است. ارزیابی روند توسعه این صنعت و پستی‌ها و بلندی‌های پیش روی آن امری است که نیاز به شناخت و بررسی‌های دقیق و کاربردی دارد. هدف از انجام این پژوهش ظرفیت‌سنجی و بررسی بازاریابی مقاصد گردشگری استان زنجان و تاثیر آن بر توسعه و پایداری بخش گردشگری استان زنجان می‌باشد.

۲. مبانی نظری

گردشگری به مفهوم دقیق کلمه عبارت است از مسافرت اشخاصی که به طور موقت از محل سکونت خود دور می‌شوند تا نیازهای اولیه فرهنگی و شخصی خود را با مصرف کالاهای اقتصادی و فرهنگی برآورده کنند. در تعریفی از ماتیسون و وال گردشگری به جابه‌جایی موقت مردم به مکانی خارج از محل زندگی و کار معمولی‌شان اطلاق شده است؛ به طوری که مسافران در مدت اقامت در مقصد، فعالیت‌هایی انجام می‌دهند و برای رفع نیازهای آن‌ها تسهیلات ویژه‌ای فراهم می‌شود. همچنین گردشگری پدیده‌ای پیچیده است و تعاملی موقت بین مهمانان و میزبانانی است که از ترکیب ذینفعانی که به طور کامل یا تقریباً، مستقیم یا غیرمستقیم درگیر فعالیت‌های گردشگری هستند، ساخته شده است (van der Zee & Dominique, 2015: 47). گردشگری همچنین مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در فرایند جذب، حمل‌ونقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (Weaver & Oppermann, 2000:3). به طور کلی مجموعه فعالیت‌هایی که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد، این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. همچنین فعالیت‌هایی که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد، نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و میهمان را نیز در بر می‌گیرد. به طور کلی می‌توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک گردشگر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی کرد (Lumsden, 2001: 98). گردشگری معمولاً به صورت چندبعدی، و با ویژگی‌های فیزیکی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مشاهده شده است. بنابراین سیستم گردشگری از دیدگاه‌های مختلفی توصیف شده و الگو گرفته است (Tkachuk, 2017). گردشگری فرآیندی است که از طریق آن تقاضا برای کالاهای مختلف افزایش می‌یابد و فرهنگ‌های مختلف جهان در یک فرهنگ همگن می‌شوند. به معنای واقعی صنعت گردشگری با هر بخش از اقتصاد در جهان پیوند دارد که بر تولید ناخالص داخلی کشور تأثیر مثبت و منفی دارد. عوامل زیادی وجود دارد که بازدیدکنندگان را به کشور خود جذب می‌کند و صنعت گردشگری را در جهان پیش می‌برد. از جمله این عوامل زیباسازی طبیعی و مکان‌های تاریخی، ایجاد امنیت و صلح برای مردم و گردشگران، گسترش حمل و نقل، فراهم آوردن امکانات رفاهی مانند هتل، رستوران و نمایشگاه، اطلاع‌رسانی و تبلیغات در سطح ملی و بین‌المللی نقش زیادی در توسعه صنعت گردشگری دارد (Khan et al, 2020). ظرفیت برد یا پذیرش هم در برنامه‌ریزی گردشگری در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ در پاسخ به مساله پایداری در فعالیت گردشگری نضج یافته است. آنچه در برآورد ظرفیت برد حائز اهمیت بیشتری می‌باشد یک نوع مصالحه بین حداکثر سازی و بهینه‌سازی جهت نیل به

یک حد قابل قبول تغییر در آستانه و شاخص‌های اثر است (Farhoud & Shurche, 2007). به صورت نظری ظرفیت پذیرش می‌تواند به عنوان مدت زمانی که تعدادی از کاربران از واحدی استفاده می‌کنند که مکان گردشگری یا تفریحی ظرفیت تحمل آن را دارد که هر ساله می‌تواند بدون زوال ظرفیت فیزیکی یا طبیعی برای حمایت از تفریح و بدون اختلال قابل ملاحظه در تجربه گردشگران باشد (Coccosis & Parpairis, 1992). همچنین باید در نظر داشت که برنامه‌ریزی گردشگری مانند سایر برنامه‌های توسعه باید به گونه‌ای باشد که تحقق توسعه پایدار را میسر سازد که ضمن تحقق منافع برای جامعه امروز منابع مختلف گردشگری را برای استفاده آیندگان حفظ نماید.

در ادامه با توجه به عنوان پژوهش و بررسی‌های انجام شده در منابع داخلی و خارجی به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

جدول شماره ۱: پیشینه تحقیق

نویسندگان و سال	عنوان پژوهش	نتایج
امیری پریان و عزمی ۱۳۹۸	تحلیل ظرفیت سنجی آژانس‌های گردشگری در توسعه گردشگری پایدار شهری، مطالعه موردی: شهر کرمانشاه	نتایج نشان می‌دهد که عوامل داخلی یعنی (قوت‌ها) بالاترین اولویت در (ارائه خدمات و صدور بلیط، رزرو آنلاین: هتل، مسافرخانه و رستوران و ...) با وزن نهایی ۰/۴۵ و بالاترین اولویت (ضعف‌ها) در (بالا بودن نرخ خدمات و تسهیلات، قیمت بلیط، هتل، حمل و نقل و ...) با وزن نهایی ۰/۳۷۸ و در عوامل خارجی (فرصت‌ها) بالاترین اولویت مربوط به (برخورداوری از سرمایه‌گذاری دولتی در توسعه گردشگری شهری) با وزن نهایی ۰/۴۳۲ و (تهدیدها) عامل (تأثیر نوسانات ارز در افزایش هزینه‌ها در ارائه خدمات آژانس‌ها و کاهش گردشگران) با وزن نهایی ۰/۴۳۲ می‌باشد. با توجه به نتایج، بالا بودن وزن عوامل قوت و فرصت نسبت به ضعف و تهدید وجود راهبردهای مؤثر در جهت توسعه پایدار گردشگری شهری را نشان می‌دهد.
BahariMemandi, 2019	ارزیابی ظرفیت‌های گردشگری شهرستان رامسر از دیدگاه زیست محیطی	در میان معیارهای زیست محیطی گردشگری رامسر فرسایش خاک و فرسایش ساحلی، از بین رفتن پوشش گیاهی، رشد نامتوازن، تغییرات کاربری اراضی، آلودگی آب و دریا، توجه به ظرفیت و تحمل زیست محیطی شهر در راستای جذب گردشگر، برقراری تعامل استفاده از جاذبه‌های طبیعی و انسان ساخت، تخریب چشم اندازهای ساحلی، انباشت زباله در ساحل، صدمه زدن به مناطق باستانی و تاریخی با استفاده بیش از حد گردشگران، افزایش ترافیک در منطقه ساحلی، نقش و اقدامات مدیریت شهری در راستای حفاظت از محیط زیست، گردشگری شهری و نقش آموزش در ارتقای آگاهی گردشگران و افراد محلی به ترتیب در رتبه اول تا چهاردهم قرار دارند.
Cheraghi & Abbassi, 2013	امکان‌سنجی و ارزیابی ظرفیت‌های محیطی برای توسعه بومگردشگری در مناطق روستایی، نمونه موردی: شهرستان زنجان	با اهداف امکان‌سنجی توسعه بومگردشگری در مناطق روستایی شهرستان زنجان و با استفاده از روش SWOT به این نتیجه رسیدند که بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های روستاهای منطقه مورد مطالعه نیازمند اتخاذ استراتژی تهاجمی توسعه‌ای برای بهبود شرایط اقتصادی و درآمدی است.

<p>با هدف سنجش و ارتقای پذیرش گردشگری در شهرستان سرعین و با استفاده از نرم افزار spss به این نتیجه رسیده که رابطه مستقیم و معناداری بین امکانات گردشگری و تعداد گردشگران و نیز رابطه مستقیم و معناداری بین تعداد گردشگران و رضایت مندی از محصول گردشگری وجود دارد. در مقابل تفاوت معناداری بین دیدگاه گروه های سه گانه در رابطه با روند توسعه گردشگری مشاهده نگردید.</p>	<p>بررسی ظرفیت پذیرش گردشگری با تاکید بر توسعه پایدار مطالعه موردی: سرعین</p>	<p>Hatami, 2012</p>
<p>«استفاده از پتانسیل های طبیعی، تاریخی و غیره». و استراتژی های "ایجاد مکانیزم مناسب برای سرمایه گذاری بخش دولتی و خصوصی" برای بهبود شرایط در کوه چانگ بای بسیار مهم هستند. بنابراین باید به ظرفیت های گردشگری این منطقه توجه ویژه ای شود و در جهت تقویت صنعت گردشگری، جایگاه اقتصادی منطقه و ایجاد فرصت های شغلی در دستور کار مدیران و برنامه ریزان قرار گیرد.</p>	<p>شناسایی و اولویت بندی استراتژی های توسعه گردشگری با استفاده از QSPM، SWOT و AHP: مطالعه موردی کوه چانگ بای در چین</p>	<p>Fan (2023)</p>
<p>برای ترویج توسعه گردشگری پایدار، مدیریت TCC باید بر سیاست های مدیریت محیط زیست و گردشگران مانند بهبود محیط زیست خارجی، قوانین رفتاری و ایجاد مفهوم زیست محیطی در زندگی روزمره شخصی تمرکز کند.</p>	<p>ارزیابی ظرفیت حمل گردشگری و تاثیرات آن بر رشد اقتصادی گردشگری در مقاصد گردشگری در چین</p>	<p>Wang et al (2020)</p>
<p>از طریق تجزیه و تحلیل نتایج کیفی از پنج پروژه تحقیقاتی مختلف پیرامون هفت دارایی سرمایه (یعنی سرمایه های طبیعی، فیزیکی و ساخته شده، مالی، سیاسی و نهادی، اجتماعی، فرهنگی و سرمایه های انسانی) ایجاد شد. نتایج اولیه از کاربرد و آزمایش چارچوب نیز بررسی شده است. چارچوب ارائه شده در اینجا پتانسیل قابل توجهی برای کاربرد گسترده تر در جوامع غیر بومی، بین المللی و مناطق غیر حفاظت شده دارد.</p>	<p>چارچوب دارایی های سرمایه ای برای ارزیابی و ایجاد ظرفیت برای توسعه گردشگری در جوامع دروازه منطقه حفاظت شده بومی</p>	<p>Bennett et al (2012)</p>

۳. روش پژوهش

این بخش شامل: روش پژوهش؛ جامعه (ماهیت و نوع جامعه آماری) و نمونه آماری (روش تعیین حجم، روش ها و راهبردهای نمونه گیری)؛ روش گردآوری داده ها (نوع روش) و ابزار پژوهش (معرفی ابزار، در صورت وجود مراحل ساخت ابزار، روایی و پایایی ابزار)؛ روش و نرم افزار تجزیه و تحلیل داده می باشد.

مراحل در یک تحلیل CVM به شرح زیر هستند:

- ۱- تعیین و توصیف خصوصیات کیفیت محیط زیستی که باید اندازه گیری شوند.
- ۲- تعیین و تشخیص پاسخگوییانی که باید مورد توجه قرار گیرند، شامل فرایند نمونه گیری که برای انتخاب پاسخگویان استفاده می شود.

۳- طراحی و به کارگیری پرسش نامه از طریق مصاحبه های شخصی، تلفنی یا نامه الکترونیکی.

۴- تحلیل نتایج پاسخ‌های فردی جمع‌آوری شده برای برآورد ارزش‌های گروه‌هایی که از تغییرات محیط زیستی تأثیر گرفته‌اند.

پرسش‌نامه

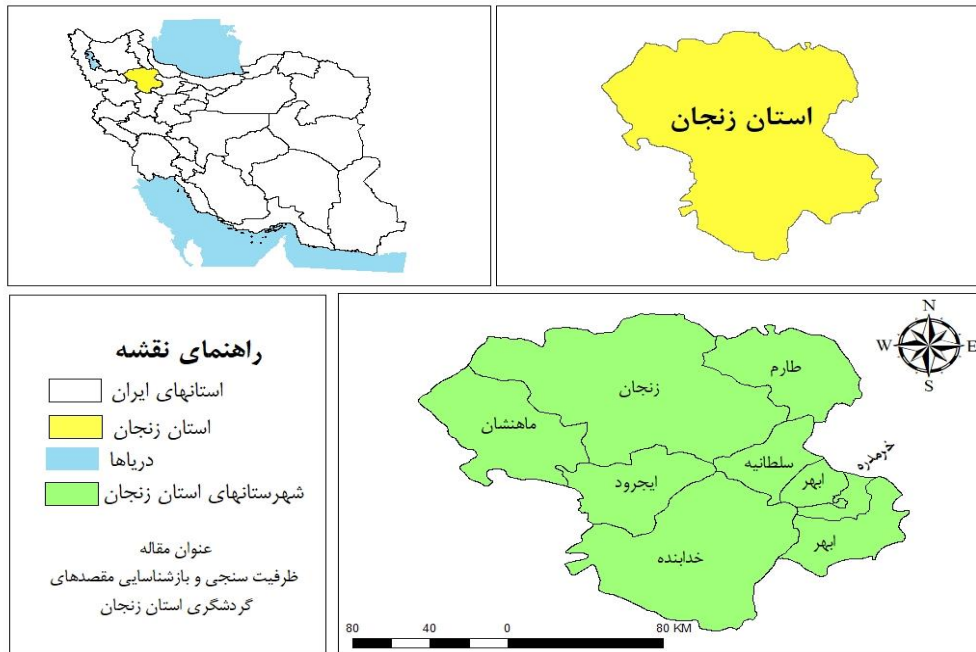
طراحی پرسش‌نامه سه مرحله اساسی دارد:

- ۱- یک عبارت روشن و واضح که بیان کند چه ویژگی محیط زیستی برای ارزش‌گذاری، مورد سؤال قرار گرفته است.
 - ۲- یک مجموعه از سؤالاتی که خصوصیات اقتصادی افراد مانند درآمد، سن و نظایر آن را مورد سؤال قرار دهد.
 - ۳- یک سؤال یا مجموعه از سؤالات که باعث برانگیختن انگیزه افراد برای بیان تمایل به پرداخت خود شود.
- روش‌های مختلفی برای دریافت پاسخ‌های افراد وجود دارد: روش معروف این است که از فرد بخواهیم مقدار مورد تمایل خود را بیان نماید. روش دیگر آن است که یک پیشنهاد را مطرح کنیم و آن‌قدر این پیشنهاد را افزایش دهیم تا به پاسخ منفی برسیم. همچنین می‌توانیم کارت‌های جواب را با دامنه‌ای از مقادیر تهیه کنیم و سپس از افراد سؤال کنیم که ماکزیمم مقدار تمایل خود را بیان نمایند.

استان زنجان یکی از استان‌های شمال‌غربی کشور است. این استان براساس آخرین تقسیمات سیاسی در سال ۱۳۹۵، شامل ۷ شهرستان، ۱۶ بخش، ۱۸ شهر، ۴۶ دهستان و ۹۸۱ روستای دارای سکنه است. جمعیت ساکن در استان زنجان بیشتر در مناطق شهری (۶۲ درصد) و تنها جمعیت محدودی در روستاها (۳۸ درصد) ساکن هستند. به لحاظ موقعیت جغرافیایی و نسبی نیز این استان به مناطق پرجمعیت مانند استان‌های آذربایجان شرقی و همچنین استان‌های میانی مانند استان تهران نزدیک بوده و این عامل موجب حضور گردشگران بیشتری در این استان می‌گردد.

در شکل ۱، موقعیت جغرافیایی استان زنجان و شهرستان‌های این استان در تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند، مشخص شده است.

شکل شماره ۱: نقشه موقعیت منطقه مورد مطالعه



۴. یافته‌ها و بحث

در این بخش به ارائه یافته‌های مربوط به هر شهرستان اشاره می‌شود.

۴.۱. شهرستان خدابنده

در اینجا ما جاذبه‌های گردشگری شهرستان در دو بخش؛ جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی تقسیم بندی نموده مورد شناسایی و معرفی می‌نماییم.

برای طراحی پرسشنامه مربوط به شهرستان خدابنده ابتدا جاذبه‌های گردشگری این شهرستان شناسایی و در هفت گروه (۱- گردشگری اجتماعی ۲- گردشگری فرهنگی ۳- ژئوتوریسم ۴- گردشگری ورزشی ۵- طبیعت گردی ۶- گردشگری تفریحی ۷- گردشگری روستایی تقسیم گردید.

جدول شماره ۲: طبقه بندی جاذبه های گردشگری شهرستان خداآباد

گردشگری اجتماعی	گردشگری فرهنگی	ژئوتوریسم	گردشگری ورزشی	گردشگری طبیعت گردی	گردشگری تفریحی	گردشگری روستایی
بقعه فیدار نبی	کتیبه سنگی یازلی داش سهرورد	غار کتله خور	کوه فیدار	آبشار طبیعی شارشار	سد عالی قاپو	روستای قویی
حسینیه کرسف	فرش افشار	زرین غار	منطقه برفگیر دهجلال	آبشار روستای شورور (چورون)	قزل اوزن	روستای باغلوچه
سد تاریخی کرسف	شال بافی	غار قوشا زاغه	گردنه گوگجه ییلاق	آبشار زیبای روستای ارقین	سجاس رود	روستای آقبلاغ
فریک بلاغی	تعزیه و تعزیه خوانی	برج طبیعی گرماب		آبشار شارشار روستای پیرگاگل	رودخانه اشبه چای شهر زرین رود	
شهر زیرزمینی دیزالچ سهرورد	بازی های بومی و محلی	دودکش جن گرماب		آبشار گوگجه ییلاق خداآباد	سد قانلی	
مسجد جامع سجاس		سنگ انسان نمای شهر نوریهار		آبشار روستای قلعی	سد محمودآباد	
حمام تاریخی زرین رود		گنبد و کوه نمکی روستای قویی		قنات نعلبندان		
قلعه پداله خان بیگدلی		چشمه تاریخی کرسف		گردشگری کشاورزی		
مسجد جامع فیدار نبی (ع)		چشمه بالخلی بلاغ چشمه زرنند				

منبع: یافته های تحقیق، ۱۴۰۲

در ادامه پرسشنامه ارزش گذاری جاذبه های گردشگری شهرستان خدابنده در اختیار ۳۰ نفر از کارشناسان و فعالان مربوطه که آشنایی لازم در ارتباط با پتانسیل های گردشگری شهرستان خدابنده داشتند قرار گرفت. رتبه بندی حاصل از برآورد ارزش گذاری اقتصادی برای جاذبه های گردشگری خدابنده به صورت زیر می باشد:

جدول شماره ۳: ارزش گذاری جاذبه های گردشگری شهرستان خدابنده

رتبه بندی	سطح جاذبه	نوع جاذبه
۱	جهانی	غار کتله خور
۲	جهانی	زرین غار
۳	ملی	شهر زیرزمینی دیزالینج سهرورد
۴	ملی	بقعه فیدار نبی
۵	ملی	مسجد جامع سجاس
۶	ملی	گردشگری کشاورزی
۷	ملی	گردشگری روستایی

بعد از رتبه بندی انجام گرفته با استفاده از روش تصمیم گیری چند معیاره به رتبه بندی جاذبه ها و براساس ۱۳ معیار پرداخته می شود. مدل ORESTE برای انجام رتبه بندی سه مرحله اساسی دارد. به منظور رتبه بندی با کمک این روش، نخست باید دو نوع ساختار رجحانی برای مجموعه شاخص ها و گزینه ها ایجاد گردد. در مرحله نخست شاخص ها به صورت استاندارد به یک واحد مشخص تقسیم می شود، در این مرحله ترتیب بزرگی یا کوچکی هر یک از ویژگی ها مبنا و ملاک انتخاب یا نقش آن متغیر در مدلسازی نبوده و همه متغیرها دارای اهمیتی برحسب وزن ها یا ضرایبی که توسط مدل ایجاد می شوند، خواهند بود.

گزینه ای که مربوط به آن کوچکتر است، مناسب تر بوده و رتبه بهتری بدان اختصاص داده می شود؛ یعنی گزینه ای گزینه برتر است که جمع رتبه های مطلق آن در همه شاخص ها، از سایر گزینه ها کمتر باشد (Robenz, 1982: 53) یعنی به منظور تعیین گزینه برتر، نتایج حاصل از مرحله تجمیع گزینه های تصمیم را مورد مقایسه قرار می دهیم. در این بخش هر چه حاصل جمع کمتر باشد، گزینه در رتبه بالاتری واقع می گردد. بنابراین رتبه بندی نهایی توسط رویکرد چند شاخصه برای گزینه ها موجود به صورت زیر است: جاذبه های ژئوتوریسم، گردشگری طبیعی و گردشگری اجتماعی رتبه های اول تا سوم کسب کردند.

جدول شماره ۴: رتبه بندی جاذبه‌های شهرستان خداوند

رتبه	نوع گردشگری	مجموع
۱	ژئوتوریسم	۶۴۱.۲۴
۲	طبیعت گردی	۷۱۸
۳	گردشگری اجتماعی	۸۱۲
۴	گردشگری تفریحی	۹۱۴
۵	گردشگری فرهنگی	۹۸۱
۶	گردشگری ورزشی	۱۴۳۱
۷	گردشگری روستایی	۱۵۲۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

۲.۴. شهرستان ایجرود

برای طراحی پرسشنامه مربوط به شهرستان ایجرود ابتدا جاذبه‌های گردشگری این شهرستان شناسایی و در ده گروه (۱- گردشگری مذهبی ۲- گردشگری فرهنگی ۳- گردشگری تاریخی ۴- گردشگری آموزشی ۵- گردشگری درمان ۶- گردشگری ورزشی ۷- طبیعت گردی ۸- گردشگری تفریحی ۹- گردشگری روستایی تقسیم و سپس در اختیار ۳۰ نفر از کارشناسان و فعالان مربوطه که آشنایی لازم در ارتباط با پتانسیل‌های گردشگری شهرستان ایجرود داشتند قرار گرفت. رتبه بندی حاصل از برآورد ارزش گذاری به صورت زیر می‌باشد که دژمنده با بالاترین امتیاز و در مقیاس جهانی توانایی جذب گردشگر را دارا می‌باشد.

جدول شماره ۵: رتبه بندی مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهرستان ایجرود

رتبه بندی	مقیاس جذب گردشگر	نوع جاذبه
۱	جهانی	دژمنده
۲	ملی	سدگلابر
۳	منطقه ای	منطقه پاپایی
۴	منطقه ای	گردشگری غذا
۵	منطقه ای	رودخانه قزل اوزن
۶	منطقه ای	صخره قیرخ ایاق (هزار پا)
۷	منطقه ای	روستای جوقین

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

بعد از رتبه‌بندی انجام گرفته با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره به رتبه‌بندی جاذبه‌ها و براساس ۱۳ معیار پرداخته می‌شود. مدل ORESTE برای انجام رتبه‌بندی سه مرحله اساسی دارد. به منظور رتبه‌بندی با

کمک این روش، نخست باید دو نوع ساختار رجحانی برای مجموعه شاخص‌ها و گزینه‌ها ایجاد گردد. در مرحله نخست شاخص‌ها به صورت استاندارد به یک واحد مشخص تقسیم می‌شود، در این مرحله ترتیب بزرگی یا کوچکی هر یک از ویژگی‌ها مبنا و ملاک انتخاب یا نقش آن متغیر در مدلسازی نبوده و همه متغیرها دارای اهمیتی برحسب وزن‌ها یا ضرایبی که توسط مدل ایجاد می‌شوند، خواهند بود. گزینه‌ای که مربوط به آن کوچکتر است، مناسب‌تر بوده و رتبه بهتری بدان اختصاص داده می‌شود؛ یعنی گزینه‌ای گزینه برتر است که جمع رتبه‌های مطلق آن در همه شاخص‌ها، از سایر گزینه‌ها کمتر باشد (Robenz, 1982: 53) یعنی به منظور تعیین گزینه برتر، نتایج حاصل از مرحله تجمیع گزینه‌های تصمیم را مورد مقایسه قرار می‌دهیم. در این بخش هر چه حاصل جمع کمتر باشد، گزینه در رتبه بالاتری واقع می‌گردد. بنابراین رتبه‌بندی نهایی توسط رویکرد چند شاخصه برای گزینه‌ها موجود به صورت زیر است: جاذبه‌های گردشگری تاریخی، گردشگری روستایی و گردشگری تفریحی رتبه‌های اول تا سوم کسب کردند.

جدول شماره ۶: رتبه بندی جاذبه‌های مورد مطالعه

رتبه	نوع گردشگری	مجموع
۷۰۱.۴۷	گردشگری تاریخی	۱
۷۴۱.۱۴	گردشگری روستایی	۲
۸۲۶	گردشگری تفریحی	۳
۸۳۴.۳۴	گردشگری فرهنگی	۴
۹۴۷.۲۱	گردشگری ورزشی	۵
۹۶۴.۷۷	گردشگری آموزشی	۶
۱۲۴۷.۶۲	گردشگری مذهبی	۷

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

۳.۴. شهرستان ماهنشان

برای طراحی پرسشنامه مربوط به شهرستان ماهنشان ابتدا جاذبه‌های گردشگری این شهرستان شناسایی و در ده گروه (۱- آرامگاه شخصیت‌های تاریخی ۲- گردشگری کشاورزی ۳- صنایع دستی ۴- گردشگری مذهبی ۵- یخچال‌ها ۶- قلعه و تپه و معابد و کلیسا ۷- ژئوتوریسم ۸- اکوتوریسم ۹- گردشگری عشایر ۱۰- مراسم‌ها و بازی‌های بومی و محلی) تقسیم و سپس در اختیار ۳۰ نفر از کارشناسان و فعالان مربوطه که آشنایی لازم در ارتباط با پتانسیل‌های گردشگری شهرستان ماهنشان داشتند قرار گرفت. رتبه بندی حاصل از برآورد ارزش گذاری به صورت زیر می‌باشد:

بعد از رتبه بندی انجام گرفته با استفاده از روش تصمیم گیری چند معیاره به رتبه بندی جاذبه‌ها و براساس ۱۳ معیار پرداخته می‌شود. مدل ORESTE برای انجام رتبه بندی سه مرحله اساسی دارد. به منظور رتبه بندی با کمک این روش، نخست باید دو نوع ساختار رجحانی برای مجموعه شاخص‌ها و گزینه‌ها ایجاد گردد. در مرحله نخست شاخص‌ها به صورت استاندارد به یک واحد مشخص تقسیم می‌شود، در این مرحله ترتیب بزرگی یا کوچکی هر یک از ویژگی‌ها مبنای ملاک انتخاب یا نقش آن متغیر در مدلسازی نبوده و همه متغیرها دارای اهمیتی برحسب وزن‌ها یا ضرایبی که توسط مدل ایجاد می‌شوند، خواهند بود.

گزینه‌ای که مربوط به آن کوچکتر است، مناسب‌تر بوده و رتبه بهتری بدان اختصاص داده می‌شود؛ یعنی گزینه‌ای گزینه برتر است که جمع رتبه‌های مطلق آن در همه شاخص‌ها، از سایر گزینه‌ها کمتر باشد (Robenz, 1982: 53) یعنی به منظور تعیین گزینه برتر، نتایج حاصل از مرحله تجمیع گزینه‌های تصمیم را مورد مقایسه قرار جدول شماره ۶: رتبه بندی جاذبه‌های مورد مطالعه می‌دهیم. در این بخش هر چه حاصل جمع کمتر باشد، گزینه در رتبه بالاتری واقع می‌گردد. بنابراین رتبه بندی نهایی توسط رویکرد چند شاخصه برای گزینه‌ها موجود به صورت زیر است: جاذبه‌های ژئوتوریسم، اکوتوریسم و قلعه و تپه و معابد رتبه‌های اول تا سوم کسب کردند.

جدول شماره ۷: رتبه‌بندی جاذبه‌های شهرستان ماهنشان

رتبه	جاذبه	مجموع
۱	ژئوتوریسم (گردشگری آموزشی)	۸۴۲
۲	اکوتوریسم	۸۶۷.۵
۳	گردشگری روستایی	۹۵۰.۵
۴	گردشگری کشاورزی	۹۷۷
۵	گردشگری عشایری	۹۸۱.۴۷
۶	گردشگری فرهنگی	۱۰۴۶.۵
۷	گردشگری اجتماعی	۱۰۹۱
۸	گردشگری مذهبی	۱۲۱۴

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

۴.۴. شهرستان ابهر

پرسش‌نامه ارزش‌گذاری جاذبه‌های گردشگری شهرستان ابهر در اختیار ۳۰ نفر از کارشناسان و فعالان مربوطه که آشنایی لازم در ارتباط با پتانسیل‌های گردشگری شهرستان ابهر داشتند قرار گرفت. رتبه‌بندی حاصل از برآورد ارزش‌گذاری اقتصادی برای جاذبه‌های گردشگری ابهر به صورت زیر هست:

جدول شماره ۸: ارزش‌گذاری جاذبه‌های گردشگری شهرستان ابهر

رتبه‌بندی	سطح جاذبه	نوع جاذبه
۱	ملی	مسجد جامع ابهر
۲	ملی	غار زیل
۳	ملی	مسجد جامع قروه
۴	ملی	امامزاده زید الکبیر
۵	ملی	بازار ابهر
۶	ملی	گردشگری کشاورزی
۷	ملی	گردشگری روستایی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

بعد از رتبه‌بندی انجام گرفته با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره به رتبه‌بندی جاذبه‌ها و براساس ۱۳ معیار پرداخته می‌شود. مدل ORESTE برای انجام رتبه‌بندی سه مرحله اساسی دارد. به منظور رتبه‌بندی با کمک این روش، نخست باید دو نوع ساختار رجحانی برای مجموعه شاخص‌ها و گزینه‌ها ایجاد گردد. در مرحله نخست شاخص‌ها به صورت استاندارد به یک واحد مشخص تقسیم می‌شود، در این مرحله ترتیب بزرگی یا کوچکی هر یک از ویژگی‌ها مبنا و ملاک انتخاب یا نقش آن متغیر در مدل‌سازی نبوده و همه متغیرها دارای اهمیتی برحسب وزن‌ها یا ضرایبی که توسط مدل ایجاد می‌شوند خواهند بود.

گزینه‌ای که مربوط به آن کوچک‌تر است، مناسب‌تر بوده و رتبه بهتری بدان اختصاص داده می‌شود؛ یعنی گزینه‌ای گزینه برتر است که جمع رتبه‌های مطلق آن در همه شاخص‌ها، از سایر گزینه‌ها کمتر باشد (Robenz, 1982: 53) یعنی به منظور تعیین گزینه برتر، نتایج حاصل از مرحله تجمیع گزینه‌های تصمیم را مورد مقایسه قرار می‌دهیم. در این بخش هر چه حاصل جمع کمتر باشد، گزینه در رتبه بالاتری واقع می‌گردد؛ بنابراین رتبه‌بندی نهایی توسط رویکرد چند شاخصه برای گزینه‌ها موجود به صورت زیر است: گردشگری مذهبی، گردشگری طبیعی و گردشگری آموزشی رتبه‌های اول تا سوم کسب کردند.

جدول شماره ۹: رتبه‌بندی جاذبه‌های شهرستان ابهر

رتبه	نوع گردشگری	مجموع
۱	گردشگری مذهبی	۶۴۱.۲۴
۲	طبیعت‌گردی	۷۱۸
۳	گردشگری آموزشی	۸۱۲
۴	گردشگری تفریحی	۹۱۴
۵	گردشگری فرهنگی	۹۸۱
۶	گردشگری اجتماعی	۱۴۳۱
۷	گردشگری روستایی	۱۵۲۱

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

۵.۴. شهرستان سلطانیه

در ادامه پرسش‌نامه ارزش‌گذاری جاذبه‌های گردشگری شهرستان سلطانیه در اختیار ۳۰ نفر از کارشناسان و فعالان مربوطه که آشنایی لازم در ارتباط با پتانسیل‌های گردشگری شهرستان سلطانیه داشتند قرار گرفت. رتبه‌بندی حاصل از برآورد ارزش‌گذاری اقتصادی برای جاذبه‌های گردشگری سلطانیه به صورت زیر هست:

جدول شماره ۱۰: جاذبه‌های گردشگری شهرستان سلطانیه

مکان‌های تاریخی	ژئو توریسم	اکوتوریسم	قلعه، تپه، معابد و کلیسا	گردشگری کشاورزی	گردشگری روستایی	صنایع دستی	گردشگری مذهبی	آرامگاه شخصیت‌های تاریخی	جاذبه‌های انسان ساخت
۱. گنبد سلطانیه ۲. ارگ سلطنتی سلطانیه ۳. حمام سالار ۴. کاروان‌سرای قره‌بلاغ	۱. قله آق داغ ۲. کوهستان‌های سرخه‌دیزج ۳. سازند سلطانیه	۱. چشمه شاه‌بلاغی ۲. چمن طبیعی سلطانیه ۳. دریاچه سد بوئین ۴. دریاچه سد کبود گنبد پارک بسیج سلطانیه	۱. معبد داشن کسن ۲. تپه ناهور ۳. تپه تاریخی مازو درمانی	۱. باغات سیب گوزیده ۲. باغات سیب ساریچالو ۳. باغات انگور سلطانیه	۱. روستای ویر ۲. روستای ونونان ۳. کارگاه‌های رشته‌بری گوزلدره	۱. سفالگری ۲. گلیم‌بافی ۳. قالی‌بافی	۱. امامزاده‌ام البنین ۲. مسجد جامع ویر ۳. جمعه مسجد ۴. مسجد علامه حلی ۵. مسجد سید ابراهیم ۶. مسجد فاطمه زهرا ۷. مسجد باب‌الحوایج	۱. بقعه چلپی اوغلو ۲. آرامگاه ملاحسن کاشی	۱. موزه باستان‌شناسی گنبد سلطانیه ۲. بازارچه صنایع دستی سلطانیه ۳. سفره‌خانه سنتی ایلخانی ۴. اقامتگاه بوم‌گردی الجایتو

بعد از رتبه‌بندی انجام گرفته با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره به رتبه‌بندی جاذبه‌ها و براساس ۱۳ معیار پرداخته می‌شود. مدل ORESTE برای انجام رتبه‌بندی سه مرحله اساسی دارد. به منظور رتبه‌بندی با کمک این روش، نخست باید دو نوع ساختار رجحانی برای مجموعه شاخص‌ها و گزینه‌ها ایجاد گردد. در مرحله نخست شاخص‌ها به صورت استاندارد به یک واحد مشخص تقسیم می‌شود، در این مرحله ترتیب بزرگی یا کوچکی هر یک از ویژگی‌ها مینا و ملاک انتخاب یا نقش آن متغیر در مدل‌سازی نبوده و همه متغیرها دارای اهمیتی برحسب وزن‌ها یا ضرایبی که توسط مدل ایجاد می‌شوند، خواهند بود.

جدول شماره ۱۱: ارزش‌گذاری جاذبه‌های گردشگری شهرستان سلطانیه

رتبه‌بندی	سطح جاذبه	نوع جاذبه
۱	جهانی	گنبد سلطانیه
۲	ملی	بقعه چلپی اوغلو
۳	ملی	معبد داش کسن
۴	ملی	آرامگاه ملاحسن کاشی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

به منظور تعیین گزینه برتر، نتایج حاصل از مرحله تجمیع گزینه‌های تصمیم را مورد مقایسه قرار می‌دهیم. در این بخش هر چه حاصل جمع کمتر باشد، گزینه در رتبه بالاتری واقع می‌گردد؛ بنابراین رتبه‌بندی نهایی توسط رویکرد چند شاخصه برای گزینه‌ها موجود به صورت زیر است: جاذبه‌های گردشگری تاریخی، گردشگری طبیعی و گردشگری فرهنگی رتبه‌های اول تا سوم کسب کردند.

جدول شماره ۱۲: رتبه‌بندی جاذبه‌های شهرستان سلطانیه

رتبه	نوع گردشگری	مجموع
۱	گردشگری تاریخی	۶۹۱.۴۴
۲	طبیعت گردی	۷۲۷
۳	گردشگری فرهنگی	۸۱۷
۴	گردشگری تفریحی	۹۳۴
۵	گردشگری مذهبی	۹۹۱
۶	گردشگری ورزشی	۱۴۷۱
۷	گردشگری روستایی	۱۶۴۷

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

۶.۴. شهرستان طارم

در ادامه پرسش‌نامه ارزش‌گذاری جاذبه‌های گردشگری شهرستان طارم در اختیار ۳۰ نفر از کارشناسان و فعالان مربوطه که آشنایی لازم در ارتباط با پتانسیل‌های گردشگری شهرستان طارم داشتند قرار گرفت.

جدول شماره ۱۳: آثار تاریخی شهرستان طارم

ردیف	نام اثر	دوره تاریخی	محل واقع شدن
۱	آتشکده تشویر	دوره ساسانی	تشویر
۲	آتشکده پیرچم	دوره ساسانی	پیرچم
۳	آتشکده الزین	دوره ساسانی	الزین
۴	آتشکده گیلانکشه	دوره ساسانی	گیلانکشه
۵	غار شاه نشین	هزاره اول دوره اسلامی	شاهنشین
۶	قلعه سانسیز	دوره ساسانی	سانسیز
۷	قلعه شیت	نامشخص	شیت
۸	امامزاده عبدالله	دوران صفویه	صومعه بر
۹	امامزاده محمدباقر	دوران قاجاریه	کله سیران
۱۰	امامزاده حیدر	دوران اسلامی	گیلوان

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

رتبه‌بندی حاصل از برخورد ارزش‌گذاری اقتصادی برای جاذبه‌های گردشگری طارم به صورت زیر است: بعد از رتبه‌بندی انجام گرفته با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره به رتبه‌بندی جاذبه‌ها و براساس ۱۳ معیار پرداخته می‌شود. مدل ORESTE برای انجام رتبه‌بندی سه مرحله اساسی دارد. به منظور رتبه‌بندی با کمک این روش، نخست باید دو نوع ساختار رجحانی برای مجموعه شاخص‌ها و گزینه‌ها ایجاد گردد. در مرحله نخست شاخص‌ها به صورت استاندارد به یک واحد مشخص تقسیم می‌شود، در این مرحله ترتیب بزرگی یا کوچکی هر یک از ویژگی‌ها مبنا و ملاک انتخاب یا نقش آن متغیر در مدل‌سازی نبوده و همه متغیرها دارای اهمیتی برحسب وزن‌ها یا ضرایبی که توسط مدل ایجاد می‌شوند، خواهند بود. به منظور تعیین گزینه برتر، نتایج حاصل از مرحله تجمیع گزینه‌های تصمیم را مورد مقایسه قرار می‌دهیم. در این بخش هر چه حاصل جمع کمتر باشد، گزینه در رتبه بالاتری واقع می‌گردد؛ بنابراین رتبه‌بندی نهایی توسط رویکرد چند شاخصه برای گزینه‌ها موجود به صورت زیر است: جاذبه‌های گردشگری کشاورزی، گردشگری طبیعی و گردشگری روستایی رتبه‌های اول تا سوم کسب کردند.

جدول شماره ۱۵: رتبه‌بندی جاذبه‌های شهرستان طارم

رتبه	نوع گردشگری	مجموع
۱	گردشگری کشاورزی	۵۸۷.۱۵
۲	طبیعت گردی	۶۱۱.۲۸
۳	گردشگری روستایی	۶۴۷.۳
۴	گردشگری تفریحی	۷۰۲.۴
۵	گردشگری فرهنگی	۷۸۹.۴
۶	گردشگری تاریخی	۸۹۴.۶
۷	گردشگری مذهبی	۹۴۶.۵

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

۷.۴. شهرستان خرمدره

در ادامه پرسش‌نامه ارزش‌گذاری جاذبه‌های گردشگری شهرستان خرمدره در اختیار ۳۰ نفر از کارشناسان و فعالان مربوطه که آشنایی لازم در ارتباط با پتانسیل‌های گردشگری شهرستان خرمدره داشتند قرار گرفت.

جدول شماره ۱۶: جاذبه‌های گردشگری شهرستان خرم‌دره

اکوتوریسم	قلعه، تپه، معابد و کلیسا	گردشگری کشاورزی	گردشگری روستایی	صنایع دستی	بناهای تاریخی
ارتفاعات هم‌جوار الوند جنگل‌های شاه‌باغی سد خلیفه‌لو سد شویر کوه‌های الوند	تپه تاریخی خالصه تپه محمودآباد تپه راهدارخانه تپه مزار دره سی تپه زی‌یر تپه هیپی تپه کهنه قبرستان	باغات محمودآباد جاده بین مزارع پاسداران کوچه‌باغ‌های قدیمی	روستای انجلین	قالی و فرش بافی جاجیم گلیم گل‌دوزی گیپور	حمام تاریخی یان

رتبه‌بندی حاصل از برآورد ارزش‌گذاری اقتصادی برای جاذبه‌های گردشگری خرم‌دره به صورت زیر است: بعد از رتبه‌بندی انجام گرفته با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره به رتبه‌بندی جاذبه‌ها و براساس ۱۳ معیار پرداخته می‌شود. مدل ORESTE برای انجام رتبه‌بندی سه مرحله اساسی دارد. به منظور رتبه‌بندی با کمک این روش، نخست باید دو نوع ساختار رجحانی برای مجموعه شاخص‌ها و گزینه‌ها ایجاد گردد. در مرحله نخست شاخص‌ها به صورت استاندارد به یک واحد مشخص تقسیم می‌شود، در این مرحله ترتیب بزرگی یا کوچکی هر یک از ویژگی‌ها مبنا و ملاک انتخاب یا نقش آن متغیر در مدل‌سازی نبوده و همه متغیرها دارای اهمیتی برحسب وزن‌ها یا ضرایبی که توسط مدل ایجاد می‌شوند، خواهند بود.

جدول شماره ۱۷: ارزش‌گذاری جاذبه‌های گردشگری شهرستان خرم‌دره

رتبه‌بندی	سطح جاذبه	نوع جاذبه
۱	ملی	گردشگری کشاورزی
۲	ملی	تپه تاریخی خالصه

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

به منظور تعیین گزینه برتر، نتایج حاصل از مرحله تجمیع گزینه‌های تصمیم را مورد مقایسه قرار می‌دهیم. در این بخش هر چه حاصل جمع کمتر باشد، گزینه در رتبه بالاتری واقع می‌گردد؛ بنابراین رتبه‌بندی نهایی توسط رویکرد چند شاخصه برای گزینه‌ها موجود به صورت زیر است: جاذبه‌های گردشگری کشاورزی، گردشگری طبیعی و گردشگری روستایی رتبه‌های اول تا سوم کسب کردند.

جدول شماره ۱۸: رتبه‌بندی جاذبه‌های شهرستان خرم‌دره

رتبه	نوع گردشگری	مجموع
۱	گردشگری کشاورزی	۵۹۶.۱۰
۲	طبیعت‌گردی	۶۲۱.۳۲
۳	گردشگری روستایی	۶۶۵.۴
۴	گردشگری تفریحی	۷۲۲.۹
۵	گردشگری تاریخی	۷۷۶.۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

۷.۴. شهرستان زنجان

در ادامه پرسش‌نامه ارزش‌گذاری جاذبه‌های گردشگری شهرستان زنجان در اختیار ۳۰ نفر از کارشناسان و فعالان مربوطه که آشنایی لازم در ارتباط با پتانسیل‌های گردشگری شهرستان زنجان داشتند قرار گرفت. رتبه‌بندی حاصل از ارزش‌گذاری اقتصادی برای جاذبه‌های گردشگری شهرستان زنجان به صورت زیر است:

جدول شماره ۱۹: ارزش‌گذاری جاذبه‌های گردشگری شهرستان زنجان

رتبه‌بندی	سطح جاذبه	نوع جاذبه
۱	جهانی	بازار زنجان
۲	جهانی	صنایع دستی
۳	ملی	عمارت ذوالفقاری
۴	ملی	خانه‌های قدیمی شهر زنجان
۵	ملی	حسینیه و زینبیه زنجان
۶	ملی	سایت مردان نمکی
۷	ملی	محدوده ژئوتوریسم انزلی
۸	ملی	رخت شوی خانه
۹	ملی	مجموعه تفریحی ائل داغی
۱۰	ملی	مسجد جامع زنجان
۱۱	ملی	تپه‌های آلا داغ لار
۱۲	ملی	سد تهیم
۱۳	ملی	منطقه حفاظت شده دشت سهرین

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

بعد از رتبه‌بندی انجام گرفته با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره به رتبه‌بندی جاذبه‌ها و براساس ۱۳ معیار پرداخته می‌شود. مدل ORESTE برای انجام رتبه‌بندی سه مرحله اساسی دارد. به منظور رتبه‌بندی با

کمک این روش، نخست باید دو نوع ساختار رجحانی برای مجموعه شاخص‌ها و گزینه‌ها ایجاد گردد. در مرحله نخست شاخص‌ها به صورت استاندارد به یک واحد مشخص تقسیم می‌شود، در این مرحله ترتیب بزرگی یا کوچکی هر یک از ویژگی‌ها مبنا و ملاک انتخاب یا نقش آن متغیر در مدل‌سازی نبوده و همه متغیرها دارای اهمیتی برحسب وزن‌ها یا ضرایبی که توسط مدل ایجاد می‌شوند، خواهند بود. در این بخش هر چه حاصل جمع کمتر باشد، گزینه در رتبه بالاتری واقع می‌گردد؛ بنابراین رتبه‌بندی نهایی توسط رویکرد چند شاخصه برای گزینه‌ها موجود به صورت زیر است: جاذبه‌های گردشگری اجتماعی، طبیعت‌گردی و فرهنگی رتبه‌های اول تا سوم کسب کردند.

جدول شماره ۲۰: رتبه‌بندی جاذبه‌های شهرستان زنجان

رتبه	نوع گردشگری	مجموع
۱	گردشگری اجتماعی	۵۸۷.۱۴
۲	گردشگری طبیعت‌گردی	۶۲۴.۴۷
۳	گردشگری فرهنگی	۶۳۷.۲۵
۴	گردشگری آموزشی	۶۷۱.۵۸
۵	گردشگری مبتنی بر رویدادها	۷۰۴.۱
۶	گردشگری مذهبی	۷۳۱.۳۴
۷	گردشگری روستایی	۷۶۱.۵
۸	گردشگری شهری	۸۲۱.۴
۹	گردشگری درمانی	۸۶۷.۳۵
۱۰	گردشگری ورزشی	۹۰۸.۷
۱۱	گردشگری تفریحی	۹۸۱.۸

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

۵. نتیجه‌گیری

جمع‌بندی مربوط به ظرفیت‌سنجی و بازشناسایی مقصدهای گردشگری شهرستان‌های استان زنجان نشان می‌دهد، از بین هشت شهرستان مورد بررسی تنها سه شهر خدابنده، ماهنشان و ابهر دارای جاذبه‌های تقریباً یکسان و مشابهی از لحاظ ملی و جهانی نسبت به استان زنجان بوده و بقیه ۵ شهرستان دارای وضعیت یکسان با هم و حتی سه شهرستان ابهر، طارم و خرمدره فاقد جاذبه گردشگری جهانی هستند. با توجه به جدول زیر تعداد جاذبه‌های ملی در شهرستان خدابنده ۵ جاذبه و تعداد جاذبه‌های جهانی در این شهرستان ۲ جاذبه، در شهرستان ایجرود ۱ جاذبه ملی و تعداد جاذبه‌های جهانی در این شهرستان ۱ جاذبه، در شهرستان ماهنشان ۷ جاذبه ملی و تعداد جاذبه‌های جهانی در این شهرستان ۱ جاذبه، شهرستان ماهنشان ۷ جاذبه ملی و تعداد جاذبه‌های جهانی در این شهرستان ۱ جاذبه، شهرستان ابهر ۷ جاذبه ملی و فاقد

جاذبه جهانی می‌باشد، شهرستان سلطانیه ۳ جاذبه ملی و تعداد جاذبه های جهانی در این شهرستان ۱ جاذبه، شهرستان طارم ۴ جاذبه ملی و فاقد جاذبه جهانی می‌باشد، همچنین شهرستان خرمدره ۲ جاذبه ملی و فاقد جاذبه جهانی می‌باشد و در نهایت شهرستان زنجان دارای ۷ جاذبه ملی و ۲ جاذبه جهانی می‌باشد که نتایج نشان می‌دهد شهرستان زنجان دارای بالاترین میزان ظرفیت برای جذب گردشگر و شهرستان ایجرود پایین‌ترین میزان ظرفیت برای جذب گردشگر در سطح استان می‌باشد.

محدودیت‌های این تحقیق بدین شرح است: ۱. کمبود آمار دقیق مربوط به تعداد جاذبه های هر شهرستان. ۲. کمبود متخصص گردشگری در سازمان میراث فرهنگی

جدول شماره ۲۱: ظرفیت‌های گردشگری استان زنجان در سطح ملی و جهانی

نام شهرستان	جاذبه‌های ملی	جاذبه‌های جهانی
خداآباد	۵	۲
ایجرود	۱	۱
ماه‌نشان	۷	۱
ابهر	۷	-
سلطانیه	۳	۱
طارم	۴	-
خرمدره	۲	-
زنجان	۷	۲

منبع: طرح جامع گردشگری استان‌های مورد بررسی، ۱۳۸۹-۱۳۹۸

منابع

۱. امیری پریان، سمیه، عزمی، آئیژ (۱۳۹۸). تحلیل ظرفیت سنجی آژانس‌های گردشگری در توسعه گردشگری

پایدار شهری، مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۲، شماره ۲.

- Baharimemandi, Seyedamir Abbas. (2016). Evaluation of tourism capacities of Ramsar city from an environmental point of view, doctoral thesis of Adalat University. (In Persian)
- Bennett, N., Lemelin, R. H., Koster, R., & Budke, I. (2012). A capital assets framework for appraising and building capacity for tourism development in aboriginal protected area gateway communities. *Tourism Management*, 33(4), 752-766.
- Bhattacharya, P., and Kumari, Si., (2004) 'Application of Criteria and Indicator for Sustainable Ecotourism: Scenario under Globalization.pp198.
- Cheraghi, Mehdi & Abbasi, Mohammad Javad. (2013). Feasibility and assessment of environmental capacities for the development of ecotourism in rural areas, a case example: Zanjan city, the first international strategic scientific conference on the

- development of tourism in the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects, Mashhad, <https://civilica.com/doc/337853>. (In Persian)
6. Coccossis H. N., Parpairis A (1992) "Tourism and the Environment: Some Observation on the Concept of Carrying Capacity". In H.Briassoulis and J. van der Straaten (Eds). *Tourism and the Environment: Regional, Economic and Policy Issues*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, pp, 112-130.
 7. Dgzdarevge, L. (2010). Key practices and approaches to sustionble Tourism Developman. international sy mposium on sustainable development.
 8. Fan, P., Zhu, Y., Ye, Z., Zhang, G., Gu, S., Shen, Q., ... & Alvandi, E. (2023). Identification and prioritization of tourism development strategies using SWOT, QSPM, and AHP: A case study of Changbai Mountain in China. *Sustainability*, 15(6), 4962.
 9. Farhoudi, Rahmatullah, Shurche, Mahmoud. (2007). Estimating the range capacity of Anahita temple in Kangavar city, *Tourism Studies Quarterly*, No. 2. pp. 19-42. (In Persian)
 10. Estelaji, Alireza, Allahoqlnejad, Mahnaz. (2011). Sustainable development planning with an emphasis on geography tourism (*Quarterly scientific research journal of the Iranian Geography Association*), new period, 9th year, number 30, fall. 129-144. (In Persian)
 11. Habibi, Peyman (2019), surveying the challenges and capacities of tourism development in order to model sustainable tourism in Nodshe city, Master's thesis of Bakhtar Ilam Institute of Higher Education. (In Persian)
 12. Hatami, Afshar. (2012). Investigating tourism acceptance capacity with emphasis on sustainable development, case study: Sareen, Master's thesis of Tabriz University. (In Persian)
 13. Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. Available at SSRN 3559353.
 14. Lee, John (1999) *Tourism and Development in the Third World*, translated by Abdolreza Rokhan Elhad Yen Eftekhari, Shahrakat Publishing House
 15. Lumsden, Les, *Tourism Marketing*, (2001), translated by Mohammad Ebrahim Goharian, Cultural Research Office. (In Persian)
 16. Mohseni, Reza Ali. (2009). Sustainable tourism in Iran: functions, challenges and solutions, *scientific journal of spatial and geographic research*, 9th year, number 28, winter. pp. 171-149. (In Persian)
 17. Movahed, Ali (2005) *Urban tourism*, Faculty of Literature and Humanities magazine, first year, first edition. (In Persian)
 18. Tkachuk, L. (2017). TOURISM AS A MULTIDIMENSIONAL PHENOMENON. *GEOGRAPHY*. 1(66)/2(67)/2017-109-113.
 19. Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100383.
 20. Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. John Wiley and Sons.
 21. van der Zee, Egbert. Dominique Vanneste. (2015). *Tourism networks unraveled; a review of the literature on networks in tourism management studies*. *Tourism Management Perspectives*, 15: 46–56.