

راهبردهای توسعه گردشگری اجتماعی (حمایتی) با استفاده از تکنیک پرامیته (مطالعه موردی: شهرستان تهران)

علیرضا دربان آستانه* - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
محمد رضا رضوانی - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
مریم سعادت‌مندی - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران
فاطمه محمدزاده لاریجانی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

وصول: ۱۳۹۵/۰۳/۰۵ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۱۲

چکیده

نظر به اهمیت نقش گردشگری در بهبود جو روانی و سلامت بهداشت و روان جامعه، در این مطالعه سعی بر این است که راهکارهای توسعه گردشگری اجتماعی (حمایتی) در شهر تهران برای فراهم آوردن شرایط جهت بهره‌مندی تمامی اقشار از گردشگری، مورد بررسی قرار گیرد. حجم نمونه آماری ۱۴۱ نفر از فعالان حوزه گردشگری شهرستان تهران هستند که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی و قضاوتی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. روایی صوری پرسشنامه به کمک اساتید و در مرحله پیش‌آزمون بررسی تأیید شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ، ۰/۷۳ محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت. به منظور ارزیابی وضع موجود از مدل استراتژیک سوات استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد بیش از ۸۲٪ از خدمات گردشگری دارای ماهیت تجاری است و کمتر از ۱۸٪ گردشگری حمایتی مورد توجه فعالان گردشگری قرار گرفته است. نتایج تحلیل سوات، امتیاز عوامل داخلی ۲/۰۱۸ و عوامل خارجی ۲/۴۱۸ را نشان داد و بر این اساس، راهبرد اصلی پژوهش، تدافعی است. در مرحله بعد، برای اولویت‌بندی راهبردهای تدافعی، راهبردهای پیشنهادی در اختیار ۳۰ کارشناس بخش گردشگری قرار گرفت و با استفاده از تکنیک پرامیته تجزیه و تحلیل و اولویت‌بندی شدند. نتایج مدل پرامیته نشان داد راهبردهای ارائه تسهیلات و اعتبارات زیرساختی با امتیاز ۰/۳۲، تشکیل واحد تخصصی با امتیاز ۰/۲۸ و افزایش نقش دولت در توسعه گردشگری حمایتی با امتیاز ۰/۲۸ مهم‌ترین راهبردهای شناسایی شده محسوب می‌شود.

واژگان کلیدی: گردشگری اجتماعی (حمایتی)، گردشگران کم‌توان، گردشگری ارزان، شهرستان تهران.

مقدمه

افزایش هزینه‌های خانوارها برای تفریحات در کنار هزینه‌هایی چون خانه‌داری، حمل‌ونقل و غذا، نمایانگر آن است که تفریحات و گردشگری در حال تبدیل به یک جزء اساسی در زندگی امروزی انسان‌ها هستند (حیدرآبادیان، ۱۳۹۱: ۱۶). با این حال، افرادی که توانایی مالی یا شرایط جسمی مناسب ندارند از این چرخه عقب می‌افتند. گروه‌هایی که بیش از سایرین ممکن است در بهره‌مندی از فعالیت‌های گردشگری بی‌نصیب بمانند، سالمندان، معلولان، جوانان و خانواده‌های کم‌درآمد هستند.

به اعتقاد برخی صاحب‌نظران موانع موجود برای مسافرت شامل عوامل خارجی (نبود اطلاعات، دانش کافی، منابع مالی و حمل‌ونقل)، وضعیت جسمانی (بیماری، معلولیت و کهولت سن)، عامل زمان، عامل اجتماعی (نداشتن همراه/همدم، عدم علاقه به سفر) و تصمیم‌گیری نهایی (نظر دیگران در مقابل تصمیم برای سفر) است. تحقیقات متعددی روی آن گروه از افراد که در برابرشان موانعی برای سفر و اوقات فراغت وجود دارد، انجام شده است؛ مانند سالمندان و پرستاران (گلدول و بدینی^۱، ۲۰۰۴)، اقلیت‌های قومی (کلیم و کلیسی^۲، ۲۰۰۴) و افرادی که دارای بیماری‌های خاص مثل سرطان هستند (هانتر - جونز^۳، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴). پژوهش‌هایی نیز روی موانع و تجارب مربوط به معلولان صورت پذیرفته (شاو و کولس^۴، ۲۰۰۴) که تأثیر این موانع بر روی سیاست‌گذاری‌های اجتماعی را مورد توجه قرار داده است (شاو و همکاران، ۲۰۰۵؛ بورنت و بیکر^۵، ۲۰۰۱).

نظر به اهمیت و نقش سفر در زندگی و تلطیف روحیه و نشاط و از طرفی محدودیت‌های گروه‌هایی مانند خانواده‌های کم‌درآمد، معلولین، سالمندان و جوانان در استفاده مناسب از اوقات فراغت و گردشگری، این موضوع مورد توجه نهادهای بین‌المللی قرار گرفته است. در سال ۱۹۳۶ بر اساس منشور شماره ۵۲ سازمان بین‌المللی کار^۶، کارگران و کارکنان بایستی از تعطیلی آخر هفته برخوردار بوده، ضمن اینکه بابت این تعطیلی آخر هفته مزد نیز دریافت کنند (اسمیت و پاکزو^۷، ۲۰۱۴). بر اساس این منشور که در اعلامیه جهانی حقوق بشر نیز گنجانیده شده است «هر انسانی سزاوار استراحت و اوقات فراغت، زمان محدود و قابل قبولی برای کار و مرخصی‌های دوره‌ای همراه با حقوق است.» (مانیاتیس^۸، ۲۰۱۶).

همراه با گردشگری تجاری، گردشگری اجتماعی (حمایتی) نیز در دهه ۱۹۵۰ به‌ویژه در کشورهای پیشرفته از نظر نظام‌های اجتماعی، مانند فرانسه، بلژیک، آلمان، اسپانیا و کشورهای شرق اروپا، توسعه یافته است (استفنسون و هاگس^۹، ۱۹۹۵). سازمان‌دهندگان اصلی در پشت جنبش‌های گردشگری اجتماعی (حمایتی) اتحادیه‌های کارگری و سازمان‌های بهداشتی و رفاهی بودند. در سال ۱۹۵۰ سازمان‌های بین‌المللی مانند فدراسیون بین‌المللی سازمان‌های مسافرتی همگانی/مردمی^{۱۰} و فدراسیون بین‌المللی سازمان‌های مسافرت جوانان^{۱۱} تأسیس شدند. در کنگره بین‌المللی گردشگری اجتماعی (حمایتی) در بروکسل در سال

1- Gladwell & Bedini

2- Klemm & Kelsey

3- Hunter-Jones

4- Shaw & Coles

5- Burnett & Baker

6- International Labor Organization (ILO)

7- Smith & Puczko

8- Maniatis

9- Stephenson & Hughes

10- International Federation of Popular Travel Organizations (IFPTO)

11- Federation of International Youth Travel Organizations (FIYTO)

۱۹۶۳، سازمان‌های گردشگری اجتماعی (حمایتی) همراه با نمایندگان دولت‌ها، تصمیم به ایجاد دفتر بین‌المللی^۱ گردشگری اجتماعی (حمایتی)^۲ گرفتند که هدف آنها همفکری، همکاری و اقدامات مشترک بود (دایکمن^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

در انگلستان و ایرلند، گردشگری اجتماعی (حمایتی) در بیشتر موارد به ارائه دسترسی به گردشگری برای افراد معلول یا خانواده‌های محروم اشاره دارد (مک کابی^۴، ۲۰۰۹ و هازل^۵، ۲۰۰۵). در حالی که در قاره اروپا، اروپا، گردشگری اجتماعی (حمایتی) بر روی انسجام اجتماعی یا یکپارچگی و «گردشگری برای همه»^۶ تکیه دارد. در بلژیک وقتی این مفهوم به کار برده می‌شود، تمام افراد جامعه مدنظرند، در آلمان و انگلستان این اصطلاح بیشتر در رابطه با افراد معلول کاربرد دارد. ماند^۷ گردشگری اجتماعی (حمایتی) آلمان را این‌گونه تعریف می‌کند: «فراهم کردن امکان سفر برای افرادی که به هر دلیلی امکان سفر تفریحی ندارند.» (مینارت^۸، مینارت^۸، ۲۰۱۳)

اگرچه «گردشگری اجتماعی (حمایتی)»^۹ به عنوان یک مفهوم، حداقل در ۶۰ سال گذشته وجود داشته است، تعریف آن هنوز روشن نیست و در کشورهای مختلف، متفاوت تفسیر می‌شود. در سال ۱۹۵۷ هانزیکر^{۱۰} گردشگری اجتماعی (حمایتی) را به عنوان «نوع خاصی از گردشگری برای گروه‌های کم‌درآمد و با هدف ارائه خدمات خاص گردشگری برای آنها» تعریف می‌کند. (کیندریس^{۱۱}، ۲۰۱۰) برای آرتور هالوت^{۱۲}، این اصطلاح به معنای «کل روابط و پدیده‌های ناشی از مشارکت گروه‌های اجتماعی محروم در فعالیت‌های گردشگری است؛ مشارکتی که بر اساس تعاریفی با رویکردهای جامعه‌گرایانه و به کمک طرح‌های اجتماعی و مالی فراهم شده یا تسهیل گردیده باشد.» (هالوت، ۱۹۸۲). در حالی که برای مینارت و همکارانش گردشگری اجتماعی (حمایتی) مربوط به «ارزش اخلاقی است که هدف آن بهره‌مندی میزبان و بازدیدکننده از تبادلات گردشگری است» (گردشگری بروکسل و فلندرز^{۱۳}، ۲۰۰۸)؛ بنابراین به گردشگری اجتماعی (حمایتی) به عنوان یک مقوله اخلاقی نگاه می‌کنند. هانزیکر در دومین کنگره گردشگری اجتماعی (حمایتی) که در می سال ۱۹۵۹ در اتریش (وین و سالزبورگ) برگزار شد نیز تعریف زیر را برای گردشگری اجتماعی (حمایتی) پیشنهاد کرد: گردشگری اجتماعی (حمایتی) نوعی از گردشگری است که در بین گروه‌های با درآمد پایین رایج است (گوئلدر^{۱۴} و همکاران، ۲۰۰۹).

«گردشگری اجتماعی (حمایتی) آن نوع گردشگری است که هم جامعه میزبان هم گردشگران از آن منتفع شوند و هدف آن بر مبنای ارزش‌های اخلاقی بنا شده باشد.» (مینارت و همکاران، ۲۰۱۱) گردشگری

1- Bureau International du Tourisme Social (BITS)

2- International Social Tourism Organization (ISTO)

3- Diekmann

4- McCabe

5- Hazel

6- Tourism For All (TFA)

7- Mundt

8- Minnaert

9- Social Tourism

10- Hunziker

11- Kinderis

12- Arthur Haulot

13- Tourism Flanders & Brussels

14- Goeldner

اجتماعی (حمایتی) به طور گسترده با مسائلی مانند محرومیت‌های اجتماعی، عدم مشارکت، میزان دستیابی به امکانات و نوع حاکمیت ارتباط دارد، اگرچه نمی‌توان آن را صرفاً با فقر مرتبط دانست؛ بنابراین، گردشگری اجتماعی (حمایتی) فقط محرومین اقتصادی را مدنظر ندارد، بلکه طیف گسترده‌ای از عواملی که بر روی گروه‌های مختلف اجتماعی، مانند والدین منفرد (خانواده‌های تک‌سرپرست)، سالمندان، جوانان، معلولان و... تأثیر می‌گذارد را نیز در نظر دارد. گروه‌های هدف گردشگری اجتماعی (حمایتی) به میزان قابل توجهی افزایش یافته است و دلیل آن تغییراتی است که در الگوهای اوقات فراغت، ارزش‌ها و انتظارات این گروه‌ها رخ داده است. تغییرات جمعیتی نیز به خودی خود باعث ایجاد گروه‌های هدف نوظهور می‌شود که توجه بیشتری را می‌طلبد (دایکمن و همکاران، ۲۰۰۹).

مطالعات متعددی در زمینه گردشگری اجتماعی در دنیا انجام شده است. کیندریس^۱ (۲۰۱۰)، به این نتیجه رسید که تدوین یک طرح اروپایی در زمینه گردشگری اجتماعی (حمایتی) هم از نظر اقتصادی سودمند و هم از نظر اجتماعی، مطلوب است. به کارگیری آن موجب رشد اقتصادی و افزایش اشتغال می‌شود و زمینه را برای ایجاد یک مدل گردشگری اروپایی فراهم می‌کند. گردشگری اجتماعی (حمایتی) می‌تواند ابزاری قدرتمند برای تبادل اطلاعات باشد و به بالارفتن درک متقابل افراد نسبت به هم و همچنین به همبستگی ملت‌ها کمک کند.

دایکمن و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند برای موفقیت گردشگری اجتماعی (حمایتی) باید تعریف معینی از عملکرد اجتماعی و اهداف زیربنایی، روش‌های متناسب برای دست یافتن به اهداف داشت. گروه‌های هدف، بودجه‌های لازم برای رسیدن به این اهداف مشخص کرد و از نقش سازمان‌های مختلف و عملکرد هماهنگ آنها برای ارائه این خدمات درک درستی داشت، شامل نقش بخش خصوصی؛ و سازوکار مناسبی وجود داشته باشد که اطلاعات مرتبط با اهداف و اقدامات انجام شده را در اختیار تمامی طرف‌های مرتبط با این مسئله قرار دهد.

بررسی آمارها نشان می‌دهد مخاطبین گردشگری حمایتی، بخش قابل توجهی از جمعیت تهران را به خود اختصاص می‌دهند، طبق آخرین سرشماری (۱۳۹۰)، جمعیت سالمندان بالای ۶۵ سال در شهرستان تهران ۷۶۶۴۷۳ نفر، جمعیت معلولان تهران ۱۳۲۲۵۹ نفر و جوانان (۱۵ تا ۲۴ سال) ساکن تهران ۲۱۴۰۵۸۶ نفر است. در رابطه با خانواده‌های کم‌درآمد در تهران آمار دقیقی در دست نیست، اما با محاسبات انجام شده، ۴۰٪ جمعیت ایران زیر خط فقر هستند. چنانچه این درصد را به شهر تهران نیز تعمیم دهیم، با توجه به اینکه تعداد خانوارهای تهران بر اساس آخرین سرشماری (آبان ۹۰)، ۳۷۳۲۱۹۰ خانوار بوده، تعداد خانوارهای کم‌درآمد تهران به طور تقریبی ۱۴۹۲۸۷۶ خانوار است. با عنایت به آمارهای مذکور، بخش قابل توجهی از جمعیت تهران در زمره گروه گردشگری اجتماعی قابل تعریف است؛ بر این اساس، مطالعه حاضر به دنبال بررسی سهم گروه‌های کم‌توان در برنامه‌های گردشگری فعالان این حوزه و شناسایی راهبردهای توسعه گردشگری حمایتی در شهرستان تهران است.

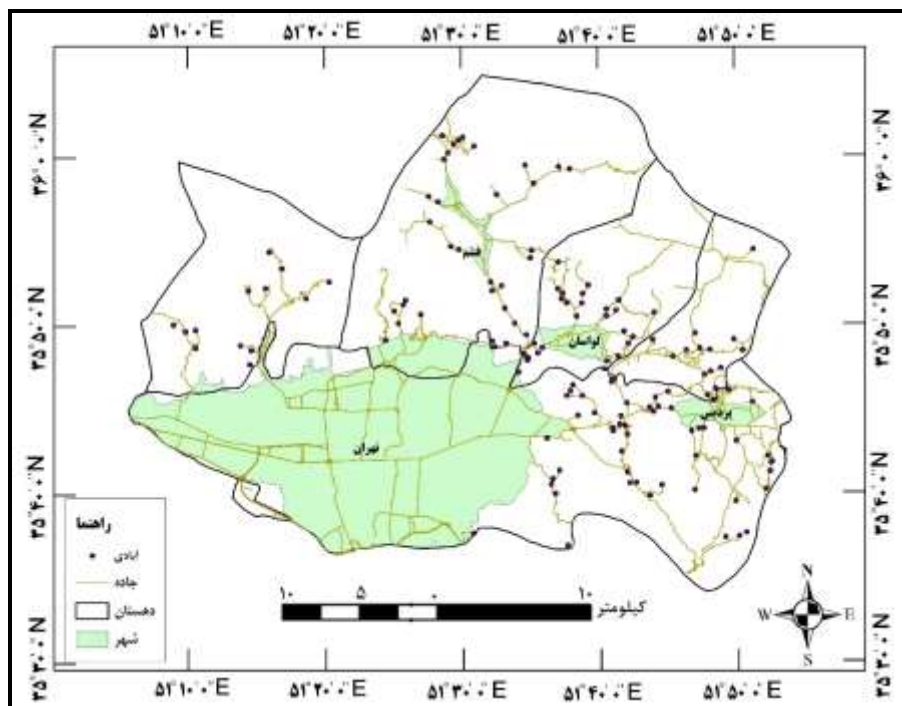
مواد و روش‌ها

شهرستان تهران با وسعتی حدود ۷۳۰ کیلومترمربع بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۳۵ درجه و ۵۹ دقیقه عرض شمالی و ۵۱ درجه و ۵ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۵۳ دقیقه طول شرقی واقع شده است (محمودیان، ۱۳۸۴).

شهرستان تهران، از نظر تقسیمات اداری دارای چهار شهر و ۸۶ آبادی است (شکل ۱). بررسی های طرح جامع گردشگری استان تهران نشان می دهد که از نظر گونه شناختی، ۴۶/۳۴٪ از جاذبه های استان تهران، انسان ساخت، ۳۷/۸٪ جاذبه های فرهنگی و ۱۵/۸۵٪ نیز جاذبه های طبیعی با سطح عملکرد محلی هستند که بیشتر مورد بهره برداری گردشگران محلی یکروزه ساکن تهران قرار می گیرد. ۷۹/۲٪ از مجموع ۴۸ جاذبه سطح ملی استان در شهرستان تهران متمرکز بوده و شمیرانات و دماوند با اختلاف بسیار فاحشی، هر یک ۶/۲۵٪ از کل جاذبه های با عملکرد ملی را در خود جای داده اند (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰).

از نظر روش شناسی این مطالعه در گروه مطالعات پیمایشی و اسنادی قرار می گیرد؛ زیرا بخشی از داده ها به روش کتابخانه ای گردآوری شده و بخش دیگر، با پژوهش میدانی و مصاحبه با صاحب نظران و فعالان این عرصه گردآوری شد.

ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه است. روایی پرسشنامه با کمک چند نفر از اساتید صاحب نظر و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، بررسی و پس از انجام برخی اصلاحات مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ارزیابی شد و با توجه به مقدار محاسبه شده ۰/۷۳ تأیید شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران و برنامه ریزان مکان های اقامتی (هتل ها، هتل آپارتمان ها و مهمان پذیرها)؛ مدیران آژانس های مسافرتی و کارشناسان تورگردانی؛ مدیران و برنامه ریزان بخش حمل و نقل و مسافری (اتوبوس رانی، راه آهن، خطوط هوایی)؛ مدیران، برنامه ریزان و کارشناسان سازمان های فعال در زمینه گردشگری؛ و انجمن های فعال در زمینه گردشگری بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۳۵ نفر محاسبه شد که برای افزایش دقت داده، تعداد پرسشنامه به ۱۴۱ نفر افزایش یافت و فعالان گردشگری به تناسب جمعیت انتخاب شدند (جدول ۱). به دلیل نبود چارچوب دقیق جامعه آماری و تخصصی بودن موضوع، روش نمونه گیری به صورت گلوله برفی و قضاوتی بوده است.



شکل ۱. نقشه منطقه مورد مطالعه

جدول ۱. تعداد جامعه آماری و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران

فراوانی	تعداد جامعه آماری	
۱۳	۱۰۴	مهمان پذیر
۱۴	۹۵	هتل
۵	۲۳	هتل آپارتمان
۶۲	۱۸۰۰	آژانس مسافرتی
۶	۱۰	انجمن‌های فعال در زمینه گردشگری
۲۹	۲۰۰	کارشناسان سازمان‌های فعال در زمینه گردشگری
۱۲	۵۱	حمل و نقل و مسافربری
۱۴۱	۲۰۷۳	جمع

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده و بررسی میزان نقش و اهمیت گردشگری اجتماعی از دید گروه‌های فعال در این عرصه، از روش‌های آمار توصیفی استفاده شده است. برای دستیابی به راهبردهای مورد نظر از ماتریس سوات^۱ استفاده شد و با استفاده از تکنیک پرامیته^۲ به اولویت‌بندی راهکارهای توسعه گردشگری اجتماعی پرداخته شد.

پرامیته، یک روش تصمیم‌گیری چندمعیاره است که در دهه ۱۹۸۰ توسط دو پروفیسور بلژیکی با نام‌های ژان پیر برنز و برتراند مارسکال برای انجام رتبه‌بندی ارائه شده است و برای ارزیابی و اولویت‌بندی گزینه‌های گسسته و انتخاب بهترین گزینه به کار می‌رود. در ارزیابی تعدادی گزینه بر اساس تعدادی معیار، باید نوع شاخص، تابع برتری، آستانه بی تفاوتی و آستانه برتری مشخص شود. پرامیته یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه و روش ساختاریافته رتبه‌بندی ترجیحی برای بهینه‌سازی ارزیابی‌ها است. در این روش، رتبه‌بندی گزینه‌ها با مقایسه زوجی گزینه‌ها در هر شاخص، انجام می‌شود. در این مدل، مقایسه بر پایه یک تابع برتری از پیش تعریف شده با دامنه $+1$ ، 0 اندازه‌گیری می‌شود (رابطه ۱)

$$P_j(a, b) = P[d_j(a, b)]$$

رابطه ۱

تابع برتری p برای مقایسه دو گزینه a و b از نظر شاخص j در نظر گرفته می‌شود (مؤمنی و شریفی سلیم، ۱۳۹۰). در این مطالعه، نوع تابع ترجیحی، نوع سوم^۳ و جهت شاخص‌ها ماکزیمم‌سازی^۴ بوده است.

نتایج

تحلیل خصوصیات پاسخگویان نشان می‌دهد میانگین سنی آنها برابر ۳۳/۵ سال است. در این میان، افراد بین ۲۵ تا ۳۵ سال با ۴۱/۴٪، بالاترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. همچنین از نظر تحصیلات ۶۸/۷٪ پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی و ۱۹٪ فوق دیپلم بودند.

بر اساس نتایج پژوهش در خصوصیات سازمانی جامعه آماری، از نظر ماهیت سازمانی، ۶۶/۹٪ از پرسش‌شوندگان از بخش خصوصی، ۲۴/۸٪ از بخش دولتی، ۴/۱٪ از بخش غیردولتی غیرانتفاعی (تشکل‌های صنفی، انجمن‌های خیریه و...)، ۴/۱٪ از بخش عمومی بودند. از نظر سمت، ۵۱/۲٪ پاسخ‌دهندگان مدیر،

1- SWOT
2- Promethee
3- V-Shape
4- Maximize

۳۰/۶٪ کارشناس تور و ۱۸/۲٪ کارشناس سازمان مربوطه بودند. همچنین از نظر تجربه در زمینه گردشگری، ۱۵/۲٪ از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۴/۹ سال، ۳۹٪، ۵ تا ۹/۹ سال، ۲۵/۷٪، ۱۰ تا ۱۴/۹ سال، ۱۶/۲٪، ۱۵ تا ۲۴/۹ سال، ۳/۸٪، ۲۵ سال به بالا بودند.

یکی از موضوعات مورد بررسی میزان آشنایی جامعه آماری با گردشگری اجتماعی است. نتایج نشان داد ۴۷/۹٪ از فعالان گردشگری به‌ویژه بخش خدماتی، آشنایی کم و یا بسیار کمی با گردشگری اجتماعی داشتند، ۳۸٪ تا حدودی و تنها ۱۳/۱٪ آشنایی خوبی داشتند. همچنین نتایج نشان داد تنها ۱۷٪ از فعالان برای گروه‌های هدف برنامه مشخص دارند و ۷۲/۶٪ صرفاً به گردشگری تجاری مشغولند (جدول ۲).

همچنین در مورد هزینه‌ها، نتایج نشان داد به طور میانگین ۹۲٪ از هزینه‌ها توسط خود گردشگران، ۱٪ از کمک‌های خیریه، ۱۳٪ از کمک‌های دولتی و ۴٪ از بودجه سازمان ارائه‌دهنده خدمت برای برآورده شدن هزینه‌های گردشگری تأمین می‌شود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که در حال حاضر بیشترین سهم پرداخت هزینه‌ها توسط خود گردشگران پرداخت می‌شود و سایر کمک‌هزینه‌ها ناچیز است.

با این حال، میزان تمایل پاسخ‌دهندگان برای پیوستن به برنامه‌ها و طرح‌های گردشگری اجتماعی (حمایتی) نشان می‌دهد ۲/۲٪ اصلاً تمایلی نداشتند و ۷/۸٪ خیلی کم و ۱۲/۲٪ کم، ۴۸/۹٪ تا حدودی، ۲۱/۱٪ زیاد و ۷/۸٪ خیلی تمایل داشتند.

برنامه‌ریزی راهبردی

عوامل درونی^۱، عواملی هستند که در درون خود سیستم وجود دارند و شامل نقاط قوت^۲ و نقاط ضعف^۳ آن می‌باشند. برای شناسایی این عوامل، ابتدا از مطالعات انجام‌شده و در مرحله بعد از نظرات کارشناسان و اساتید در مرحله ارزیابی روایی پرسشنامه استفاده شد. نتایج بررسی نشان می‌دهد مهم‌ترین نقاط قوت گردشگری اجتماعی در تهران، وجود بناهای تاریخی و موزه‌های گسترده در تهران؛ تنوع جاذبه‌های گردشگری در شهر و استان تهران؛ مجاورت با استان‌های شمالی و خزری؛ جمعیت بالای گروه‌های هدف در شهر تهران و وجود فضاهای طبیعی کوهستانی و رودخانه‌ای متعدد در اطراف شهر است و در مقابل، مهم‌ترین نقاط ضعف این نوع گردشگری در تهران را می‌توان ضعف اماکن تفریحی و گردشگری برای استفاده معلولین و افراد کم‌توان مانند سالمندان و کمبود تجهیزات حمل‌ونقل برای گروه‌های خاص (افراد کم‌توان) برشمرد، رغبت پایین فعالان گردشگری به این نوع گردشگری به دلیل سود پایین، ضعف در اطلاع‌رسانی این گونه برنامه‌ها و ناشناخته‌بودن

جدول ۲. سهم گردشگری اجتماعی در فعالیت‌ها فعالان گردشگری

عنوان	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
معلولان	۹	۶/۵۷	۶/۵۷
جوانان (۱۵-۲۴)	۵	۳/۶۵	۱۰/۲۲
سالمندان (بالای ۶۵ سال)	۸	۵/۸۴	۱۶/۰۶
غیر حمایتی (تجاری)	۹۹	۷۲/۲۶	۸۸/۳۲
افراد کم‌درآمد و سالمندان (بالای ۶۵ سال)	۲	۱/۴۶	۸۹/۷۸
ترکیبی (حمایتی و تجاری)	۱۴	۱۰/۲۲	۱۰۰
جمع	۱۳۷	۱۰۰	

1- Internal Factor Evaluation (IFE)

2- Strengths

3- Weaknesses

مفهوم گردشگری اجتماعی است. ارزیابی عوامل داخلی گردشگری اجتماعی در شهر تهران با توجه به تحلیلی که با استفاده از مدل سوات صورت گرفت (جدول ۳)، مجموع نمره نهایی نقاط قوت ۱/۱۱۸ و نقاط ضعف ۰/۹ را نشان می‌دهد و مجموع نقاط قوت و ضعف ۲/۰۱۸ است که بیانگر ضعف عوامل داخلی فعلی در توسعه گردشگری اجتماعی در شهر تهران است.

عوامل بیرونی؛ عواملی هستند که از بیرون بر سیستم اثر می‌گذارند. این عوامل، شامل فرصت‌ها^۲ و تهدیدها^۳ هستند. برای شناسایی این عوامل، ابتدا بر اساس نتایج سایر مطالعات و در مرحله بعد در فاز ارزیابی روایی پرسشنامه، بر اساس نظرات کارشناسان عوامل شناسایی و نهایی شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد، بالابردن شناخت گروه‌های هدف نسبت به محیط اطراف (تاریخ، فرهنگ، وضعیت اجتماعی اقتصادی، محیط زیست)،

جدول ۳. ماتریس ارزیابی نقاط قوت و ضعف ناشی از عوامل داخلی گردشگری اجتماعی

نمره نهایی	رتبه	ضریب	عوامل	
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	جمعیت بالای گروه‌های هدف در شهر تهران	نقاط قوت
۰/۱۶	۴	۰/۰۴۱	تنوع جاذبه‌های گردشگری در شهر و استان تهران برای تأمین نیاز گروه‌های هدف	
۰/۰۹۹	۳	۰/۰۳۳	وجود زیرساخت‌های اقامتی کوتاه‌مدت در مراکز تفریحی (آلاچیق، باغ خانوادگی)	
۰/۱۰۵	۳	۰/۰۳۵	وجود پارک‌های جنگلی متعدد در داخل و حاشیه شهر قابل استفاده برای کم‌توانان	
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	وجود فضاهای طبیعی کوهستانی و رودخانه‌ای متعدد در اطراف شهر برای جوانان	
۰/۱۶۴	۴	۰/۰۴۱	مجاورت با استان‌های شمالی و خزری	
۰/۱۶۴	۴	۰/۰۴۱	وجود بناهای تاریخی و موزه‌ای گسترده در تهران	
۰/۱۰۲	۳	۰/۰۳۴	وجود زیرساخت‌های الکترونیک مناسب برای تسهیل سفرها (کارت الکترونیک سفر و...)	
۱/۱۱۸	۲۹	۰/۳۰۵	مجموع نقاط قوت	
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	تجربیات اندک در برنامه‌ریزی و مدیریت این نوع گردشگری	نقاط ضعف
۰/۰۴۴	۱	۰/۰۴۴	توان مالی ضعیف گروه‌های هدف	
۰/۰۴۷	۱	۰/۰۴۷	کمبود تجهیزات حمل‌ونقل برای گروه‌های خاص (افراد کم‌توان)	
۰/۰۴۴	۱	۰/۰۴۴	نبود برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کلی در زمینه گردشگری اجتماعی	
۰/۰۴۴	۱	۰/۰۴۴	عدم توجه به نیازهای فراغتی - تفریحی گروه‌های اجتماعی خاص در برنامه‌ها و طرح‌ها	
۰/۰۸	۲	۰/۰۴۲	پراکندگی و عدم استمرار برنامه‌های اجرا شده	
۰/۰۸	۲	۰/۰۴۲	کمبود اتحادیه‌ها و تشکلهای صنفی برای حمایت از این نوع گردشگری	
۰/۰۴۴	۱	۰/۰۴۴	کافی نبودن زیرساخت‌های لازم	
۰/۰۸	۲	۰/۰۴۱	یکدست نبودن گروه‌های هدف	
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	نبود تشکلی برای گروه‌های هدف	
۰/۰۴۲	۱	۰/۰۴۲	نبود سازمانی جهت هماهنگی لازم میان ارائه‌دهندگان این نوع گردشگری	
۰/۰۴۳	۱	۰/۰۴۳	نبود ارتباطی مشخص و سازمان‌یافته میان گروه‌های هدف و ارائه‌دهندگان این خدمات	
۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹	ضعف اماکن تفریحی و گردشگری برای استفاده معلولین و افراد کم‌توان مانند سالمندان	
۰/۰۴۴	۱	۰/۰۴۴	ضعف در اطلاع‌رسانی این گونه برنامه‌ها	
۰/۰۴۵	۱	۰/۰۴۵	رغبت پایین فعالان گردشگری به این نوع از گردشگری به دلیل سود پایین	
۰/۰۴۴	۱	۰/۰۴۴	ناشناخته بودن مفهوم گردشگری اجتماعی	
۰/۹	۲۱	۰/۶۹۵	مجموع نقاط ضعف	
۲/۰۱۸	۵۰	۱	جمع کل نقاط قوت و ضعف	

1- External Factor Evaluation (EFE)

2- Opportunities

3- Threats

امکان برنامه گردشگری برای افراد سالمند و کم توان به دلیل آزادبودن وقت و نداشتن فعالیت اداری و آموزشی، بالابردن اعتماد به نفس، استفاده از ظرفیت خالی مراکز اقامتی در فصل غیر گردشگری (بالارفتن ضریب اشغال مکان های اقامتی) یا افزایش مشتریان هتل ها در فصل های غیر گردشگری و جبران ظرفیت خالی قابل توجه موزه ها و اماکن تاریخی برای بازدید به عنوان مهم ترین فرصت گردشگری اجتماعی در شهر تهران است؛ از دیگر سو، هزینه بالای تجهیزات تخصصی (برای افراد کم توان و معلول)، عدم امکان استفاده از برخی تجهیزات حمل و نقل به دلیل محدودیت جسمانی برخی گروه های هدف، بالابودن هزینه خدمات گردشگری در تهران، عدم توجه مسئولین به برقراری عدالت اجتماعی و بهره مندی تمامی اقشار جامعه از مزایای گردشگری، عدم امکان استفاده از برخی مراکز اقامتی به دلیل محدودیت جسمانی برخی گروه های هدف، به عنوان مهم ترین تهدید برای توسعه گردشگری اجتماعی در شهر تهران محسوب می شود. اطلاعات تفصیلی در جدول ۴ درج شده است.

جدول ۴. ماتریس ارزیابی فرصت ها و تهدیدهای ناشی از عوامل خارجی گردشگری اجتماعی

نمره نهایی	رتبه	ضریب	عوامل	
۰/۱۱۱	۳	۰/۰۳۷	استفاده از ظرفیت خالی سیستم حمل و نقل در ایام غیر پیک	فرصت ها
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	استفاده از ظرفیت خالی مراکز اقامتی در فصل غیر گردشگری (بالارفتن ضریب اشغال مکان های اقامتی) یا افزایش مشتریان هتل ها در فصل های غیر گردشگری	
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	جبران ظرفیت خالی قابل توجه موزه ها و اماکن تاریخی برای بازدید	
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	افزایش حفظ کرامت انسانی	
۰/۱۵۲	۴	۰/۰۳۸	افزایش احساس تعلق به جامعه	
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	بالابردن اعتماد به نفس	
۰/۱۵۲	۴	۰/۰۳۸	پیشبرد شرایط موجود به سمت برقراری عدالت اجتماعی	
۰/۱۶۸	۴	۰/۰۴۲	بالابردن شناخت گروه های هدف نسبت به محیط اطراف (تاریخ، فرهنگ، وضعیت اجتماعی اقتصادی، محیط زیست)	
۰/۱۶۸	۴	۰/۰۴۲	امکان برنامه گردشگری برای افراد سالمند و کم توان به دلیل آزادبودن وقت و نداشتن فعالیت اداری و آموزشی	
۰/۱۶	۴	۰/۰۴۴	وجود تنوع تقاضا برای جاذبه های گردشگری به دلیل تنوع گروه های هدف (جوانان، میانسالان (کم درآمد) و سالمندان)	
۰/۱۰۵	۳	۰/۰۳۵	سطح تحصیلات و آگاهی بالا در بخش اعظم گروه های هدف (جوانان و بازنشستگان)	
۰/۱۰۸	۳	۰/۰۳۶	افزایش سن جامعه و بالارفتن نسبت افراد مسن جامعه	
۱/۷۶	۴۵	۰/۴۶۸	مجموع فرصت ها	
۰/۰۴۶	۱	۰/۰۴۶	بالابودن هزینه خدمات گردشگری در تهران	
۰/۰۴۵	۱	۰/۰۴۵	عدم توجه مسئولان به برنامه های گردشگری اجتماعی	
۰/۰۴۶	۱	۰/۰۴۶	عدم توجه مسئولین به برقراری عدالت اجتماعی و بهره مندی تمامی اقشار جامعه از مزایای گردشگری	
۰/۰۴۶	۱	۰/۰۴۶	عدم امکان استفاده از برخی تجهیزات حمل و نقل به دلیل محدودیت جسمانی برخی گروه های هدف	
۰/۰۴۵	۱	۰/۰۴۵	عدم امکان استفاده از برخی جاذبه های گردشگری به دلیل محدودیت جسمانی برخی گروه های هدف	
۰/۰۴۵	۱	۰/۰۴۵	عدم امکان استفاده از برخی مراکز اقامتی به دلیل محدودیت جسمانی برخی گروه های هدف	
۰/۰۴۳	۱	۰/۰۴۳	ضعف قوانین و مقررات حمایتی	
۰/۰۴۴	۱	۰/۰۴۴	عدم حمایت نهادهای اجتماعی	
۰/۰۸۲	۲	۰/۰۴۱	عدم حمایت نهادهای خیریه از سفرهای تفریحی - گردشگری	
۰/۰۷۴	۲	۰/۰۳۸	گرایش اندک به گردشگری گروهی (تورها)	
۰/۰۸۸	۲	۰/۰۴۴	وجود ترافیک و آلودگی هوا (با توجه به وضعیت حساس افراد سالمند)	
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	هزینه بالای تجهیزات تخصصی (برای افراد کم توان و معلول)	
۰/۶۵۴	۱۵	۰/۵۲۲	مجموع تهدیدها	
۲/۴۱۸	۶۰	۱	جمع کل فرصت ها و تهدیدها	

جمع نمرات نهایی فرصت‌ها ۱/۷۶۴ و مجموع نمرات نهایی تهدیدها ۰/۶۵۴ است (جدول ۴) که در مجموع امتیاز نهایی ماتریس عوامل خارجی ۲/۴۱۸ است و از آنجا که حد متوسط ۲/۵ کمتر است نشانگر شرایط نامطلوب موجود برای توسعه گردشگری اجتماعی شهر تهران است و بیانگر این موضوع است که در حال حاضر فرصت‌های موجود نادیده گرفته شده‌اند و تهدیدها تأثیر نامطلوب برای این نوع گردشگری داشته‌اند.

استخراج راهبردها

با بررسی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها، پس از امتیازهای حاصل از جمع ضرایب هر قسمت، نمودار ارزیابی عوامل داخلی و خارجی به صورت زیر به دست آمد؛ بر این اساس، امتیاز نهایی عوامل خارجی برابر ۲/۴۱ و امتیاز عوامل داخلی ۲/۰۱۸ است.

با ترسیم نقاط بر روی ماتریس تقاطعی عوامل سوات و با این فرض که ملاک تصمیم‌گیری عدد ۲/۵ محسوب می‌شود. نقطه راهبردهای این مطالعه به صورت تدافعی است (شکل ۲)؛ به عبارت دیگر، مهم‌ترین راهبردهای قابل اتکا، راهبردهایی است که در مرحله اول برای حفظ وضع موجود و کاهش نقاط ضعف و تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها تلاش می‌کند. البته نظر به اینکه مجموع امتیازات عوامل داخلی و خارجی بیش از ۲ است می‌توان نتیجه گرفت تا حدودی می‌توان بر راهبردهای رقابتی و در مرحله بعد تهاجمی نیز اتکا نمود؛ بر این اساس، با توجه به نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای شناسایی شده، راهبردهای توسعه گردشگری اجتماعی (حمایتی) شهرستان تهران تنظیم شد که نتایج در جدول ۵ درج شده است.

در فاز دوم پژوهش، به منظور امکان‌سنجی اجرای راهبردهای شناسایی شده، ۱۱ راهبرد شناسایی شده تدافعی، بر اساس شش شاخص شامل منابع مالی، قوانین و مقررات، مدیریتی، مشارکت متقاضیان، مشارکت عرضه‌کنندگان و فنی و تکنولوژی با کمک ۳۰ نفر از کارشناسان و با استفاده از نرم‌افزار ویزوال پرامیتی^۱ بررسی و اولویت آنها مشخص شد. با توجه به سنخیت معیارها، نوع تابع ترجیحی در این خصوص، تابع نوع سوم و با مقدار $p = 2$ است، یعنی در مقایسات زوجی، اگر تفاوت بین دو راهبرد بیشتر از ۳ (در بازه ۱ تا ۱۰) باشد گزینه‌ای که امتیاز بیشتری دارد دارای اولویت کامل است. بر اساس نتایج تحقیق به اعتقاد کارشناسان مهم‌ترین شاخص برای امکان‌سنجی اجرای راهبردها تأمین منابع مالی و عامل مدیریت با ضریب اهمیت ۲۶ و ۲۱٪ است (جدول ۶).



شکل ۲. نمودار ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

جدول ۵. راهبردهای پیشنهادشده گردشگری اجتماعی (حمایتی) شهر تهران

۲. راهبردهای محافظه کارانه	۱. راهبردهای تهاجمی
<p>- سفرهای عمده سازمانی با همکاری شرکت‌های حمل و نقل یا تهیه ملزومات به شکل عمده برای کاهش هزینه‌ها.</p>	<p>- برنامه‌ریزی جهت گسترش گردشگری اجتماعی (حمایتی) با توجه به بالابودن تعداد گروه‌های هدف و بالابردن تأثیر نکات مثبت آن بر روی این گروه‌ها و در نتیجه آن بالارفتن کیفیت زندگی شهروندان.</p> <p>- ایجاد امکانات و تأسیسات گردشگری قابل استفاده برای تمامی گروه‌ها (از جمله معلولان و سالمندان).</p> <p>- برگزاری تورهای گروهی با توجه به بالابودن جمعیت گروه‌های هدف و امکان برگزاری برنامه‌های گردشگری در ایام غیر پیک برای بیشتر این افراد (با توجه به داشتن وقت آزاد به نسبت سایر گروه‌ها).</p> <p>- برگزاری برنامه‌هایی برای گروه‌های هدف جهت جبران ظرفیت خالی سیستم حمل و نقل، مراکز اقامتی و همچنین مراکز بازدید در ایام غیر پیک با هزینه‌های کمتر.</p> <p>- برنامه‌ریزی جهت گسترش گردشگری اجتماعی (حمایتی) با توجه به تنوع جاذبه‌های گردشگری در شهر و استان تهران برای تأمین نیاز گروه‌های هدف.</p> <p>- برگزاری تورهای تخصصی با مقصدهای خاص برای هر یک از گروه‌های هدف.</p> <p>- استفاده از زیرساخت‌های الکترونیک نسبتاً مناسب برای ایجاد هماهنگی میان گروه‌های هدف و عرضه‌کنندگان مانند صدور کارت‌های مخصوص سفر برای این گروه‌ها.</p> <p>- تدوین تقویم‌های گردشگری برای تخفیف‌های ویژه توسط ارائه‌دهندگان خدمات برای گروه‌های هدف.</p>
۴. راهبردهای تدافعی	۳. راهبردهای رقابتی
<p>- تجهیز مراکز گردشگری (تفریحی، اقامتی و...) جهت قابل استفاده بودن برای معلولان و افراد کم‌توان مانند سالمندان.</p> <p>- توسعه و بهسازی شبکه راه‌های ارتباطی و وسایل حمل و نقل به منظور تسهیل در استفاده از آنها برای افراد کم‌توان.</p> <p>- توجه و جذب سازمان‌های خیریه برای ورود به این موضوع و افزایش آگاهی در رابطه با تأثیرات مثبت غیر قابل انکار آن.</p> <p>- تدوین مقررات و ضوابط در زمینه توسعه گردشگری اجتماعی (حمایتی).</p> <p>- به‌کارگیری مدیریت تخصصی در بخش‌های مختلف این نوع گردشگری.</p> <p>- معافیت مالیاتی برای فعالان و عرضه‌کنندگان گردشگری اجتماعی (حمایتی).</p> <p>- ارائه وام‌های کم‌بهره برای ارائه‌دهندگان این خدمات.</p> <p>- برپایی برنامه‌های خاص پس‌انداز برای سفر، توسط دولت‌ها، کارفرمایان، اتحادیه‌ها یا ارگان‌های دیگر.</p> <p>- تأمین تسهیلات و اعتبارات زیرساختی لازم برای تأسیسات گردشگری.</p>	<p>- سازمان‌دهی و مدیریت عرضه‌کنندگان خدمات این نوع گردشگری به منظور ایجاد هماهنگی برای عملکرد آنان.</p> <p>- تشکیل سازمانی جهت برقراری ارتباط میان گروه‌های هدف و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری اجتماعی (حمایتی).</p> <p>- بسترسازی و فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم جهت افزایش مشارکت افراد در جهت توسعه این نوع گردشگری.</p> <p>- آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی در رابطه با اقدامات انجام‌شده.</p> <p>- بازنگری به نوع و نحوه برنامه‌ریزی و حمایت‌های دولتی در زمینه گردشگری اجتماعی (حمایتی).</p> <p>- سرمایه‌گذاری در جهت ایجاد زیرساخت‌های لازم برای تسهیل مسافرت‌ها.</p> <p>- فراهم کردن زمینه لازم برای تشکیل نهادها و انجمن‌های غیر دولتی مرتبط.</p> <p>- برگزاری تورهای محاسبه‌شده با کمترین سود و در صورت امکان بدون سود.</p> <p>- مذاکره با صاحبان مؤسسات آموزشی که دارای فضاهایی مناسب برای تبدیل به اقامتگاه برای گروه‌های هدف در فصل‌های غیر آموزشی هستند.</p>

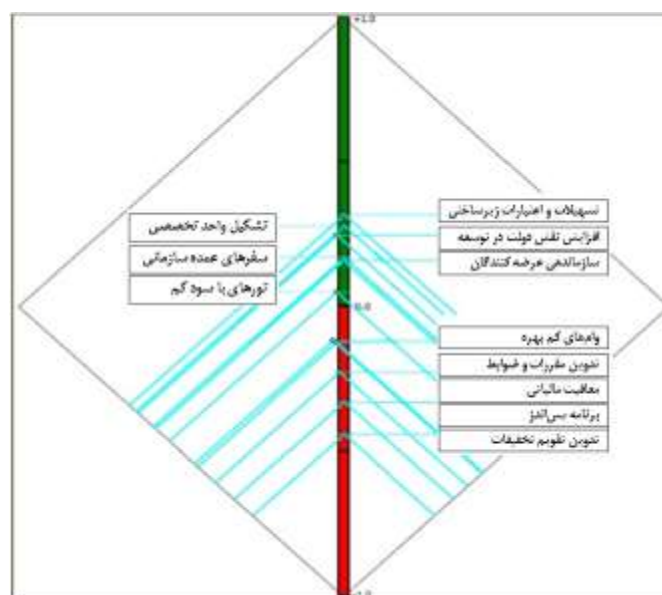
جدول ۶. وزن شاخص‌های ارزیابی راهبردهای تدافعی پژوهش، در نرم‌افزار ویژوال پرامیتی

نام معیار	نوع اثر معیار	نوع تابع ترجیح	آستانه برتری P	وزن معیارها
منابع مالی	افزایشی	وی شکل	۳	۲۶
قوانین و مقررات	افزایشی	وی شکل	۳	۱۳
مدیریتی	افزایشی	وی شکل	۳	۲۱
مشارکت متقاضیان	افزایشی	وی شکل	۳	۱۰
مشارکت عرضه‌کنندگان	افزایشی	وی شکل	۳	۱۶
فنی و تکنولوژی	افزایشی	وی شکل	۳	۱۴

همچنین نتایج جریان رتبه‌بندی مثبت و منفی و نیز مقدار نهایی فی^۱ در جدول ۷ و شکل ۳ درج شده است. بر این اساس، راهبرد تأمین تسهیلات و اعتبارات زیرساختی لازم برای تأسیسات گردشگری به منظور رشد و توسعه گردشگری و به تبع آن، فراهم‌شدن زیرساخت‌های مناسب برای بهره‌مندی همه اقشار جامعه با امتیاز $\Phi = 0/66$ ، $\Phi = 0/34$ و $\Phi = 0/32$ مهم‌ترین راهبرد برای توسعه گردشگری اجتماعی در منطقه مورد مطالعه شناخته می‌شود. اولویت سایر راهبردهای تحقیق در جدول ۷ درج شده است.

جدول ۷. مقادیر جریان رتبه‌بندی منفی و جریان رتبه‌بندی مثبت

راهبرد	Phi	Phi+	Phi-
۱ تسهیلات و اعتبارات زیرساختی	۰/۳۲۰	۰/۶۶۰	۰/۳۴۰
۲ تشکیل واحد تخصصی	۰/۲۸۰	۰/۶۴۰	۰/۳۶۰
۳ افزایش نقش دولت در توسعه	۰/۲۴۷	۰/۶۱۳	۰/۳۶۶
۴ سفرهای عمده سازمانی	۰/۱۷۲	۰/۵۸۶	۰/۴۱۴
۵ سازمان‌دهی عرضه‌کنندگان	۰/۱۶۰	۰/۵۸۰	۰/۴۲۰
۶ تورهای با سود کم	۰/۰۵۱	۰/۵۱۵	۰/۴۶۴
۷ وام‌های کم‌بهره	-۰/۱۱۶	۰/۴۲۵	۰/۵۴۱
۸ تدوین مقررات و ضوابط	-۰/۱۲۳	۰/۲۸۰	۰/۵۵۱
۹ معافیت مالیاتی	-۰/۲۲۵	۰/۳۸۱	۰/۶۰۶
۱۰ برنامه‌های پس‌انداز	-۰/۳۲۶	۰/۳۲۷	۰/۶۶۳
۱۱ تدوین تقویم تخفیفات	-۰/۴۴۰	۰/۲۸۰	۰/۷۲۰



شکل ۳. مقادیر جریان رتبه‌بندی منفی و مثبت

بحث

این مطالعه، با هدف شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای گردشگری اجتماعی (حمایتی) در شهرستان تهران به اجرا درآمد. گردشگری اجتماعی (حمایتی) موضوعی است که کمتر مورد توجه پژوهشگران داخلی قرار گرفته و عمده موضوعات مورد توجه در حوزه گردشگری شناسایی پیامدها و یا راهبردهای توسعه گردشگری در مقصد مورد نظر، نه گروه خاصی از گردشگران بوده است؛ با این حال، امکان مقایسه تطبیقی با برخی مطالعات برنامه‌ریزی راهبردی در حوزه گردشگری وجود دارد. در بیشتر مطالعات بررسی شده، راهبردهای مشترکی ارائه شده است از جمله توسعه زیرساخت‌های گردشگری در مقاصد گردشگری، ساماندهی جاذبه‌های گردشگری، توسعه تبلیغات و معرفی جاذبه‌های مقصد در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اینترنتی، آموزش و برگزاری کلاس‌های آموزشی برای شهروندان و بهبود روحیه گردشگرپذیری، آموزش گردشگران برای رعایت و احترام به آداب و سنن (مولایی هاشجین و ابراهیمی، ۱۳۹۳؛ سیدعلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳؛ محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵؛ امینی و همکاران، ۱۳۹۰).

راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش، به ترتیب اولویت شامل ارائه تسهیلات و اعتبارات زیرساختی به متقاضیان ارائه خدمات گردشگری اجتماعی، توسعه سازمان‌های عمومی تخصصی با هدف توسعه گردشگری اجتماعی، افزایش نقش دولت در توسعه این نوع گردشگری، شکل‌گیری فرهنگ سفرهای عمده‌سازمانی، ساماندهی و شناسایی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به گروه‌های هدف، برگزاری تورهای با سود کم، ارائه وام‌های کم‌بهره، تدوین مقررات و ضوابط کارشناسی در این حوزه، ارائه معافیت‌های مالیاتی به عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری حمایتی و شکل‌گیری تقویم تخفیف‌های عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری است. بررسی مطالعات انجام‌شده در این حوزه، نشان می‌دهد در برخی مطالعات توجه به نیازهای مالی و ارائه تسهیلات به گردشگران (امینی و همکاران، ۱۳۹۰)، توسعه نهادهای تخصصی برای مدیریت گردشگری گروه‌های خاص (تقوایی و گودرزی، ۱۳۹۵)، ساماندهی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری اجتماعی (بارکین^۱، ۲۰۰۰) مورد توجه قرار گرفته است. به اعتقاد مارینا^۲ و همکاران (۲۰۱۵) توسعه گردشگری اجتماعی مستلزم توسعه سفرهای عمومی، توسعه مراکز ارائه خدمات تهیه غذای ارزان‌قیمت و سامانه‌های حمل‌ونقل با قیمت مناسب در مقاصد گردشگری است. نتایج مطالعه یادشده، تأییدکننده نتایج پژوهش حاضر است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش، با هدف شناسایی راهبردی توسعه گردشگری اجتماعی در شهرستان تهران انجام شد. تعداد زیاد گروه هدف این نوع گردشگری و ضرورت بهره‌مندی این گروه از مزایای گردشگری اجتماعی و مزایای غیر قابل انکار آن برای بخش گردشگری، ضرورت توجه برنامه‌ریزی را دوچندان می‌کند. بر اساس یافته‌های تحقیق، راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری حمایتی در حوزه راهبردهای تدافعی قرار می‌گیرند. در این گروه، ۱۱ راهبرد شناسایی و اولویت‌بندی شدند. با توجه به راهبردهای شناسایی شده، موارد زیر به عنوان پیشنهاد قابل طرح می‌باشد:

۱- نظر به اینکه گردشگری اجتماعی دارای سودآوری اندکی است و سرمایه‌گذاری در این بخش بدون ایجاد زیرساخت‌های اولیه، جذابیت چندانی برای بخش خصوصی ندارد؛ بنابراین، برای نهادینه شدن و توسعه این

1- Barkin

2- Marina

نوع گردشگری، نیازمند حمایت بخش دولتی به‌ویژه از طریق ارائه تسهیلات و اعتبارات کلیدی به فعالان این حوزه است.

۲- بر اساس نتایج پژوهش، موضوع مهم دیگری که در این مطالعه مورد توجه قرار گرفت تشکیل واحد تخصصی گردشگری اجتماعی متشکل از کارشناسان خبره و ارتباط بین دستگاهی جهت تدوین ضوابط و مقررات جامع و یکپارچه برای تسهیل در امور گردشگری و مدیریتی فراگیر است؛ زیرا در ایران هنوز گردشگری اجتماعی مفهومی کمترشناخته‌شده محسوب می‌شود و برای نهادینه‌کردن آن باید واحدهای تخصصی، با حضور افراد خبره و متخصص شکل بگیرد تا به صورت کارشناسی و علمی، زیرساخت‌های نرم‌افزاری آن ایجاد شود.

۳- کاهش هزینه‌ها یکی از مهم‌ترین اصول موفقیت گردشگری اجتماعی است که به اشکال مختلف امکان‌پذیر است؛ از آن جمله می‌توان به اجرای سفرهای عمده‌سازمانی با همکاری شرکت‌های حمل‌ونقل یا تهیه ملزومات به شکل عمده برای کاهش هزینه‌ها، معافیت مالیاتی برای فعالان و عرضه‌کنندگان گردشگری اجتماعی (حمایتی) و تدوین تقویم‌های گردشگری برای تخفیفات ویژه توسط ارائه‌دهندگان خدمات برای گروه‌های هدف اشاره کرد.

منابع

- امینی، محمدتقی؛ عباسی، محمدرضا؛ پیرعلی، علیرضا (۱۳۹۰) تدوین راهبرد توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد قشم با استفاده از مدل سوات، **فرایند مدیریت و توسعه**، ۲۴ (۲)، صص. ۱۶۹-۱۵۵.
- تقوایی، مسعود؛ گودرزی، مجید (۱۳۹۵) تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری پزشکی (مطالعه موردی: کلانشهر شیراز)، **پژوهش و برنامه‌ریزی شهری**، ۷ (۲۴)، صص. ۱-۲۲.
- حیدرآبادیان، شهرام (۱۳۹۱) **شناخت صنعت جهانگردی**، چاپ اول، انتشارات سبحان نور، تهران.
- سیدعلی‌پور، سیدخلیل؛ رستم‌گورانی، ابراهیم؛ حسینی، سید مهدی (۱۳۹۳) بررسی سیاست‌ها و راهبردهای توسعه گردشگری در مناطق آزاد تجاری با تأکید بر نظم و امنیت اجتماعی: مطالعه موردی منطقه آزاد قشم، **جغرافیای انتظامی**، ۲ (۶)، صص. ۹۱-۱۲۴.
- ضیایی، محمود؛ عباسپور، نیلوفر (۱۳۹۰) ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون‌مرزی، **گردشگری و توسعه**، ۱ (۱)، صص. ۷۶-۹۶.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۵) کارآفرینی راهبردی مقصدهای گردشگری روستایی (مطالعه موردی: دهستان جنت رودبار رامسر)، **جغرافیا**، ۱۴ (۴۹)، صص. ۲۷۶-۲۴۹.
- محمودیان، علی‌اکبر (۱۳۸۴) **نگاهی به تهران از آغاز تا کنون**، چاپ اول، مؤسسه جغرافیایی و کارتوگرافی گیتاشناسی، تهران.
- مولایی هاشجین، نصراله؛ ابراهیمی، حیدر (۱۳۹۳) برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری بر اساس مدل ارزیابی متوازن و تأثیر آن بر جذب گردشگر و توسعه شهرستان املش، **جغرافیا**، ۱۲ (۴۱)، صص. ۱۳۵-۱۶۰.
- مؤمنی، منصور؛ شریفی سلیم، علی‌رضا (۱۳۹۰) **مدل‌ها و نرم‌افزارهای تصمیم‌گیری چندشاخصه**، مؤلفین، تهران.

- Burnett, J., Baker, H. B. (2001) Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer, **Travel Research**, 40 (1), pp. 4-11.
- Diekmann, A., Duquesne, A., Maulet, G., Nicolo, B. (2009) **Employment in the Social Tourism Sector in Europe**, ULB, Brussels.
- Gladwell, N. J., Bedini, L. A. (2004) In Search of Lost Leisure: The Impact of Caregiving on Leisure Travel, **Tourism Management**, 25 (6), pp. 685-693.
- Goeldner, C., Ritchie, J., Brent R. (2009) **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. John Wiley and Sons, New Jersey.
- Haulot, A. (1982) Social Tourism: Current Dimensions of Future Developments, **Travel Research**, 20 (3), pp. 207-212.
- Hazel, N. (2005) Holidays for Children and Families in Need: An Exploration of the Research and Policy Context for Social Tourism in the UK, **Children & Society**, 19 (3), pp. 225-236.
- Hunter-Jones, P. (2003) The Perceived Effects of Holiday-Taking on the Health and Well-Being of Patients Treated for Cancer, **International Journal of Tourism Research**, 5 (3), pp. 183-196.
- Hunter-Jones, P. (2004) Young People, Holiday Taking and Cancer: An Exploratory Analysis, **Tourism Management**, 25 (2), pp. 249-258.
- Kinderis, R. (2010) Adaptation of Social Tourism as of Alternative form of Tourism in Europe, **Geo Journal of Tourism and Geosites**, 5 (1), pp. 7-15.
- Klemm, M., Kelsey, S. (2004) Ethnic Groups and the British Travel Industry: Servicing a Minority, **The Service Industries Journal**, 24 (4), pp. 115-128.
- Maniatis, A. (2016) Tourism and the 'Rule of Law', African Journal of Hospitality, **Tourism and Leisure**, 5 (1), pp. 1-13.
- McCabe, S. (2009) Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism, **Annals of Tourism Research**, 36 (4), pp. 667-688.
- Minnaert, L. (2013) **Social Tourism: Perspectives and Potential**, Routledge, Abingdon.
- Minnaert, L., Maitland, R., Miller, G. (2011) What is Social Tourism?, **Current Issues in Tourism**, 14 (5), pp. 403-415.
- Shaw, G., Coles, T. (2004) Disability, Holidaymaking and the Tourism Industry in the UK: A Preliminary Survey, **Tourism Management**, 25 (3), pp. 397-403.
- Shaw, G., Veitch, C., Coles T. (2005). Access, Disability and Tourism: Changing Responses in the United Kingdom, **Tourism Review International**, 8 (3), pp. 167-177.
- Smith, M., Puczko, L. (2014) **Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel**, Routledge, Abingdon.
- Stephenson, M., Hughes, H. L. (1995) Holidays and the UK Afro-Caribbean Community, **Tourism Management**, 16 (6), pp. 429-435.
- Tourism Flanders & Brussels (2008) **Holidays Are for Everyone: Research into the Effects and the Importance of Holidays for People Living in Poverty**, Tourism Flanders-Brussels, Brussels.

