

جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، شماره ۲۰، پاییز ۱۳۹۵

وصول مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۹

تأیید نهایی: ۱۳۹۵/۷/۲

صفحات: ۱۸۲ - ۱۷۱

بررسی و تحلیل پراکنش فضایی هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری مورد شناسی: شهر شیراز

دکتر محمدحسین سرایی^۱، مسعود چهارراهی^۲، میثم صفرپور^۳

چکیده

گردشگری یکی از بزرگترین محرک‌های اقتصادی قرن حاضر به‌شمار می‌رود؛ تا آنجا که بیش از ۱۰ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها را در سطح جهان تشکیل می‌دهد. صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها، در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است؛ لیکن دستیابی به مزیت نسبی در این بخش، نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تأمین نیازمندی‌های گردشگران و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است. از میان این زیرساخت‌ها، مراکز اقامتی به‌عنوان مبدأ و مقصد گردش‌های روزانه، از اهمیت بسیار زیادی برخوردارند و دارای بیشترین تأثیر اقتصادی در صنعت گردشگری هستند. هدف از تحقیق حاضر، بررسی و تحلیل پراکنش فضایی هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری در شهر شیراز است. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی و شیوه جمع‌آوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی است. تجزیه و تحلیل اطلاعات در محیط GIS با استفاده از توابع تحلیل شبکه صورت گرفته است. در تحلیل مربوط به پراکنش هتل‌ها و جاذبه‌ها، از توابع تحلیل خوشه‌ای فضایی چند فاصله و توزیع جهت‌دار استفاده شده است. نتایج نشان دهنده آن است که پراکنش فضایی هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری، متناسب با نیاز گردشگری در مناطق شهری شیراز صورت نگرفته است؛ به‌طوری‌که توزیع فضایی هتل‌ها و جاذبه‌ها به‌صورت الگوی خوشه‌ای و متمرکز در بخش مرکزی شهر در خیابان‌های رودکی، اهلی، توحید و زند قرار گرفته‌اند. توزیع جهت‌دار هتل‌ها به لحاظ سطوح دسترسی و ظرفیت در محدوده تحت پوشش توزیع جهت‌دار جاذبه‌هاست. میانگین کل فاصله هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری ۲۴۰۲/۵ متر است. این تمرکز در بخش مرکزی باعث به‌وجود آمدن مسائلی مانند عدم دسترسی مناسب به همه جاذبه‌های گردشگری، افزایش ترافیک، محدود شدن فضای گردشگری شهر و افزایش انواع آلودگی‌ها در بخش متراکم شهر شیراز شده است. کلید واژگان: پراکنش فضایی، هتل، جاذبه‌های گردشگری، شیراز.

msaraei57@gmail.com

masoud.ch1987@yahoo.com

safarpour66@yahoo.com

۱- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه یزد

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه یزد

۳- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه یزد (نویسنده مسؤل)

مقدمه

اصولاً توسعه اقتصادی در هر کشوری، نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی، نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را داشت (شاگری و سلیمی، ۱۳۸۵: ۱). از طرف دیگر، امروزه صنعت گردشگری در دنیا به‌عنوان یکی از مهمترین و متنوع‌ترین صنایع مطرح است که با نرخ رشدی شتابان گسترش یافته و منبع درآمد قابل ملاحظه‌ای برای بسیاری از دولت‌هاست؛ در عین حال، از عوامل مؤثر در تبدلات فرهنگی بین کشورهاست و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. گردشگری نقش حیاتی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند و فعالیتی چند بُعدی بوده و از آن به‌عنوان «امیدبخش‌ترین صنعت کشورهای جهان سوم» یاد شده است (سرای و شمشیری، ۱۳۹۲: ۱). به عبارتی، توسعه صنعت گردشگری، به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت زیادی برخوردار است (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹: ۵۹). در سال ۲۰۱۳ حدود یک میلیارد گردشگر در جهان جابه‌جا شده‌اند که این خود باعث ایجاد درآمدی بالغ بر ۱/۴ تریلیون دلار بوده است. روندها نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۳۰ تعداد گردشگران به حدود ۱/۸ میلیارد نفر خواهد رسید. گردشگری، یکی از منابع اصلی اشتغال در سراسر دنیا است که طبق تخمین سازمان جهانی گردشگری حدود ۱۰۱ میلیون نفر در دنیا در این صنعت به‌صورت مستقیم اشتغال دارند و چنانچه مشاغل غیرمستقیم نیز به آنها اضافه گردد، این مقدار به حدود ۲۶۶ میلیون خواهد رسید (www.unwto.org). یکی از مهمترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت، این مقصدها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز

گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است (Cooper & Others, 1998:145). عناصر گردشگری شهری به دو بخش اولیه و ثانویه تقسیم می‌شود: عناصر اولیه، همان جاذبه‌های شهری هستند که گردشگران را به خود جلب می‌کنند؛ اما عناصر ثانویه، آن دسته از خدمات و امکانات را شامل می‌شود که رفاه گردشگران را فراهم می‌کند؛ مانند هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و غیره (شکویی و موحد، ۱۳۸۱: ۷). مراکز اقامتی به‌عنوان مبدأ و مقصد گردش‌های روزانه در شهر از اهمیت بسیاری برخوردار است. نحوه قرارگیری مراکز اقامتی در فضای شهر بسته به پراکنش و توزیع فضایی آنها، می‌تواند کاهش یا افزایش فضای خدماتی و تغییر الگوی رفتاری گردشگران را به همراه داشته باشد. به طوری که فاصله مراکز اقامتگاهی از مرکز شهر و جاذبه‌های گردشگری بیشتر باشد، هزینه پرداختی گردشگر افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، استفاده از هتل بیشترین تأثیر اقتصادی را در صنعت گردشگری دارد، به طوری که بیش از ۶۰ درصد هزینه‌های گردشگر صرف هزینه هتل می‌شود (Law Christopher, 1996:109).

باتوجه به وابستگی شدید ایران به درآمدهای حاصل از نفت، پایان‌پذیر بودن این منبع و نوسان‌های قیمتی شدید آن در چند سال گذشته، لزوم تغییر برنامه در جهت استفاده و به‌کارگیری منابع جایگزین به‌منظور رهایی از اقتصاد تک محصولی، بیش از پیش در کشور احساس می‌شود. با توجه به تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از صنایع برتر دنیا و توانایی بالقوه کشور در این زمینه که از لحاظ جاذبه‌های تاریخی در رتبه ۱۰ و از لحاظ جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی در بین ۵ کشور برتر دنیا قرار گرفته است (نعمتی، ۱۳۸۴: ۱۰۷)؛ می‌توان از گردشگری به‌عنوان یکی از بهترین گزینه‌های ممکن برای جایگزینی درآمدهای نفتی، کاهش وابستگی شدید به اقتصاد تک محصولی و حرکت به سمت توسعه پایدار نام برد. شهر شیراز، از جمله مناطق پرجاذبه کشور شمرده می‌شود

فضایی مراکز اقامتگاهی گردشگری در شهر اصفهان پرداخته است. نتایج آن نشان‌دهنده این است که جاذبه‌های شهری، تأسیسات اقامتی و تجاری، محدوده مرکزی شهر و بخش تاریخی شهر را شکل داده و باعث شده که این بخش از شهر، از لحاظ گردشگری اهمیت ویژه‌ای داشته باشد. همچنین، مکان‌یابی هتل‌ها براساس محور خیابان‌های تاریخی (از جمله چهار باغ) شکل گرفته است که این وضعیت برخلاف نظریات وال، دودیکا، هاچینسون، آشورث و تنبریگ است.

- در پژوهشی دیگر حسن‌زاده دلیر و همکاران (۱۳۹۱)، به ارزیابی پراکنش فضاهای گردشگری تاریخی و خدمات جانبی آن در شهر تبریز پرداخته‌اند. نتایج نشان‌دهنده این است که در شهر تبریز خدمات مورد نیاز به خصوص هتل‌ها و مسافرخانه‌ها جهت استفاده گردشگران و بازدیدکنندگان مراکز تاریخی- فرهنگی مناسب نبوده و در بخش‌های مختلف شهر دسترسی به خدمات آنها به یک اندازه نیست و از کیفیت پایینی برخوردار هستند. به خصوص، تجمع آنها در مرکز ثقل شهر بیشتر به چشم می‌آید و لازم است در توزیع فضایی، تعمیر و نوسازی آنها توجه شود.

- در پژوهشی یانگ و همکاران (۲۰۱۲)، با استفاده از مدل لاجیت به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب مکان هتل‌ها در شهر پکن پرداخته‌اند. نتایج نشان‌دهنده این است که دسترسی به مترو، سایت‌های گردشگری، دسترسی به خیابان، تراکم و مالکیت از عوامل مؤثر بر انتخاب مکان هتل هستند. از طرف دیگر، آنها به این نتیجه رسیده‌اند که هتل‌های با کیفیت پایین به دنبال منافع ناشی از اثر تراکم هستند و هتل‌های مجلل حساسیت بیشتری نسبت به دسترسی دارند.

- در پژوهشی وویا و همکاران (۱۹۹۹)، به بررسی تکامل و توزیع فضایی هتل‌ها در شهر استانبول پرداخته‌اند که نتایج نشان‌دهنده این است که هتل‌ها تا سال ۱۹۵۰ در نزدیکی یا در CBD متمرکز شده بودند؛ اما از سال ۱۹۵۰ به بعد در نتیجه توسعه چند هسته‌ای شهر استانبول، برای استفاده از امکانات ساحل در کنار دریای به سفر تمرکز پیدا کرده‌اند.

که از ۷ تا ۱۱ روز اقامت گردشگران خارجی در کشور معمولاً سه روز سهم شیراز است. وجود چنین زمینه‌هایی، نیازمند ایجاد تأسیسات اقامتی مناسب و مطلوب برای گردشگران است (قاسم‌کلاهی، ۱۳۸۲: ۲۲۶)؛ اما هدف از مقاله حاضر بررسی و تحلیل نوع پراکنش فضایی هتل‌ها و جاذبه‌ها در مناطق مختلف شهری، بررسی میزان دسترسی هتل‌ها به جاذبه‌ها و تحلیل نوع پراکنش فضایی هتل‌ها به جاذبه‌های شهری است. این مقاله در پی پاسخ به این سؤال است که دسترسی و پراکنش فضایی هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری چگونه است؟

پیشینه تحقیق

اگرچه در زمینه گردشگری مطالعات متعددی انجام گرفته است؛ اما در زمینه پراکنش فضایی هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری بالاخص در سطح شهر شیراز تحقیق منسجمی صورت نگرفته است؛ اما می‌توان به برخی مطالعات انجام شده که به صورت مستقیم و غیرمستقیم با موضوع تحقیق ارتباط دارد، اشاره کرد.

- در پژوهشی وارثی و همکاران (۱۳۹۰)، با استفاده از مدل تحلیلی SWOT به بررسی وضعیت هتل‌های شهر اصفهان پرداخته‌اند. یافته‌های آنها نشان‌دهنده این است که مهم‌ترین نقطه قوت هتل‌های شهر اصفهان، دسترسی مناسب آنها به مراکز تفریحی، تاریخی، تجاری و غیره است. وجود جاذبه‌های تاریخی در این شهر به‌عنوان فرصت خوبی برای صنعت هتل‌داری شمرده می‌شود. مهم‌ترین نقاط ضعف هتل‌های شهر اصفهان عدم وجود تجهیزات و وسایل خدماتی و نبود افراد آموزش دیده و مجرب در زمینه خدمات‌رسانی مناسب به گردشگران است. همچنین نبود هتل‌ها و مسافرخانه‌ها برای گروه‌های کم‌درآمد و عدم وجود اتاق‌های خالی در برخی از ایام سال، به‌عنوان تهدیدهای صنعت هتل‌داری در این شهر هستند.

- در پژوهشی دیگر، موحد (۱۳۸۷) با استفاده از مدل‌های آشورث، تنبریگ و گتز به بررسی توزیع

اهداف تحقیق

در پژوهش حاضر، هدف‌های زیر مدنظر است:

- بررسی و تحلیل فاصله هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های شهر شیراز.
- بررسی چگونگی توزیع فضایی هتل‌ها و جاذبه‌ها در مناطق شهر شیراز.

سؤالات تحقیق

با توجه به اهداف مطروحه، در پژوهش حاضر سؤالات تحقیق از این قرار است که آیا نحوه مکان‌گزینی مراکز اقامتی شهر شیراز منطبق بر پراکنش جاذبه‌هاست؟ میانگین فاصله هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های شهری به چه میزان است؟ و کدام هتل‌ها دارای دسترسی مناسب به همه جاذبه‌های شهر شیراز هستند؟ آیا مناطق مختلف شهر شیراز متناسب با فراوانی جاذبه‌ها، از مراکز اقامتی مناسبی برخوردار هستند؟

روش تحقیق

نوع این پژوهش از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای و روش آن، توصیفی - تحلیلی است. شیوه گردآوری اطلاعات، میدانی و کتابخانه‌ای است. بدین صورت که ابتدا داده‌های مربوط به گردشگری شهر شیراز مثل پراکنش جاذبه‌های گردشگری، هتل‌ها و سایر موارد جمع‌آوری و طبقه‌بندی و سپس در سامانه اطلاعات جغرافیایی (GIS) به صورت پایگاه داده تعریف شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در محیط GIS با استفاده از توابع تحلیل شبکه (Network Analyst) صورت گرفته است. تحلیل‌های مربوط به پراکنش هتل‌ها و جاذبه‌ها از طریق توابع تحلیل خوشه‌ای فضایی چند فاصله^۱ و توزیع جهت‌دار^۲ استفاده شده است.

مبانی نظری تحقیق

- گردشگری: مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت

می‌کنند، برای حداکثر یک سال متوالی به منظور اوقات فراغت، کسب و کار و اهداف دیگر. (Goeldner & Ritchie 2009: 4-7)

- اماکن اقامتی: این تأسیسات شامل: هتل‌ها، مهمان‌سراها، متل‌ها، کمپ‌ها، کلبه‌های ساحلی و کوهستانی، پلاژهای توریستی، زائرسراها، اردوگاه‌ها و ساختمان‌های مدارس به هنگام تعطیلات می‌باشند (رضوانی، ۱۳۸۰: ۱۴۰).

هتل‌ها و سایر تسهیلات گردشگری، بخش یکپارچه‌ای از شهرها هستند که هم برای تجار و هم برای مسافران تعطیلات قابل استفاده‌اند. در درون شهر، موقعیت هتل‌ها و سایر تسهیلات گردشگری مطالعه و زیرساخت‌های مورد نیاز در رابطه با طرح گردشگری ارائه می‌شود (فرج‌زاده اصل، ۱۳۸۴: ۴۱).

فردی که به عنوان گردشگر وارد شهری می‌شود، مکانی را برای استراحت و اقامت انتخاب می‌کند؛ این مکان هسته اصلی فعالیت‌های او را تشکیل می‌دهد. لذا گردشگران علاوه بر در نظر گرفتن میزان خدمات هتل مانند درجه، کیفیت، خدمات بهداشتی و استاندارد، نزدیکی به محل و مقصد موردنظر را که هدف نهایی سفر آنان است، در نظر می‌گیرند و از پرداخت هزینه‌های اضافی برای دسترسی به آن اجتناب می‌کنند (Timothy & Wall, 1995, 64). عواملی که به صورت بالقوه ممکن است بر انتخاب محل هتل‌های شهری تأثیر بگذارند، به دو دسته تقسیم می‌شود:

۱- جذابیت‌های مکانی مانند: دسترسی، اثر تراکم، کالاهای و خدمات عمومی و توسعه شهری.

- دسترسی: در صنعت خدمات، هتل‌ها تمایل دارند که در مکان‌های نزدیک به بازارهای بالقوه خود قرار بگیرند؛ چرا که هتل‌ها به دنبال افزایش جذب مهمان‌های بالقوه خود هستند (Barros, Corlos, 2005a: 459). باید این نکته را در نظر داشت که هتل‌های نزدیک به بازارهای بالقوه، از نظر بهره‌وری عملکرد بهتری نسبت به هتل‌های با دسترسی ضعیف دارند (Yokeno, Nobumichi, 1968: 165). در شهرهای تک هسته‌ای، هتل‌ها در CBD یا

1 - Multi-Distance Spatial Cluster Analysis (Ripleys K Function)
2-Directional Distribution (Standard Deviational Ellipse)

در مناطق قدیمی شهر تمرکز یافته بودند؛ اما بعد از سال ۱۹۹۰ همراه با توسعه شهری، مرکز شهر و مناطق جدید شهری برای انتخاب مکان هتل‌ها دارای جذابیت بیشتری نسبت به مناطق قدیمی شدند (Begin, 2000:456).

۲- ویژگی‌های اختصاصی هتل‌ها مانند: مقیاس هتل‌ها، رتبه‌بندی ستاره‌ای، و تنوع خدمات.

- **مقیاس:** برای تأسیس هتل در مقیاس‌های مختلف، هزینه‌های لازم برای خرید زمین نیز متفاوت خواهد بود. به‌طور کلی، هتل‌های بزرگ به‌منظور کاهش هزینه‌های زمین، به دوری از مرکز شهر و قرارگیری در پیرامون شهر تمایل دارند (Egan, Davi, and others, 2000:614). علاوه بر این، مقیاس هتل باعث می‌شود مکان‌گزینی هتل‌های جدید در نزدیکی هتل‌های دیگر باشد، به طوری که هر چه هتل جدید بزرگتر باشد، به هتل‌های دیگر نزدیک‌تر خواهد بود (Baum and others, 1997:310).

- **رتبه‌بندی ستاره‌ای:** هتل‌ها با رتبه‌بندی‌های ستاره‌ای متفاوت، قادر به ایجاد بازارهای بالقوه متفاوتی هستند؛ بنابراین، آنها از لحاظ درآمد و بهره‌وری ناهمگون هستند (Egan, Davi and others, 2000:614). هتل‌های لوکس ۵ و ۴ ستاره، مسافران مرفه را جذب می‌کنند و منحنی قیمت‌های اجاره‌ای آنها دارای شیب تندی است؛ در نتیجه این هتل‌ها ترجیح می‌دهند در یک مکان مرکزی قرار بگیرند (Kalnins, Arturs, 2004:690).

-تنوع خدمات

تنها خدمتی که هتل‌ها ارائه می‌کنند، اسکان مسافران نیست. برای کاهش هزینه‌های بهره‌برداری، ارائه خدمات متنوع به‌وسیله هتل‌ها، یک استراتژی مفید است (Lin, Bing and others, 2000:23). تنوع در ارائه خدمات هتل‌ها با کاهش خطرات بالقوه، ثبات در عملکرد هتل‌ها را بهبود می‌بخشد (Lee, Myong and others, 2007:365) هتل‌هایی که تنها خدمات اسکان را ارائه می‌دهند، قادر به پرداخت هزینه‌های بالای

منطقه توریستی قرار گرفته‌اند؛ به این علت که گردشگران ترجیح می‌دهند در یک محل، خدمات مختلفی در دسترس آنها باشد (Shoval, 2006:63). در زمان انتخاب مکان هتل‌ها، دسترسی به تسهیلات دیگری مانند: فرودگاه‌ها (Wall, and, others, 1985:607)، ایستگاه‌های راه‌آهن (Ashworth, and others, 1990) و جاذبه‌های گردشگری در نظر گرفته می‌شود (Arbel, and, others, 1977:20).

- **اثر تراکم:** در مناطق شهری، هتل‌ها به‌صورت تصادفی توزیع نشده‌اند؛ بلکه معمولاً به‌صورت خوشه‌های متراکم دسته‌بندی شده‌اند. به‌طور کلی افزایش بهره‌وری هتل یکی از مهمترین علت‌ها برای قرارگیری هتل در نزدیکی هتل‌های دیگر است (Barros, 2005b:176). یکی از مزایای تراکم از دیدگاه تولید، اجازه دسترسی به منابع است که به آسانی برای کسانی که در خوشه نیستند، در دسترس نیست؛ همچنین دسترسی بیشتری را برای تأمین‌کنندگان خدمات ویژه و پیشرو فراهم می‌کند. از مزایای تراکم از دیدگاه تقاضا، می‌توان به کاهش هزینه‌های جست‌وجو اشاره کرد. (Canina, and, others, 2005:570).

- **کالاها و خدمات عمومی:** تدارک کالاها و خدمات عمومی بر افزایش نرخ اتاق هتل‌ها تأثیر می‌گذارد و از این‌رو هتل‌هایی که در نزدیکی مکان‌هایی با زیرساخت‌های عمومی زیاد قرار می‌گیرند، درآمد بیشتری کسب می‌کنند. بر این اساس، هتل‌ها مکان‌هایی با عرضه فراوان خدمات عمومی را برای مکان‌گزینی انتخاب می‌کنند. (Rigall, and, others, 2007:366).

- **توسعه شهری:** انتخاب مکان هتل‌ها در مناطق شهری، به‌شدت وابسته به توسعه شهری است. به طوری که همراه با تغییر ساختار شهری، اولویت مکانی هتل‌هایی که در دوره‌های مختلف شکل گرفته‌اند، بر اساس آن تغییر می‌کند. در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۰ بر روی هتل‌های شهر پکن صورت گرفت، نشان داد که قبل از سال ۱۹۸۵ بیشتر هتل‌ها

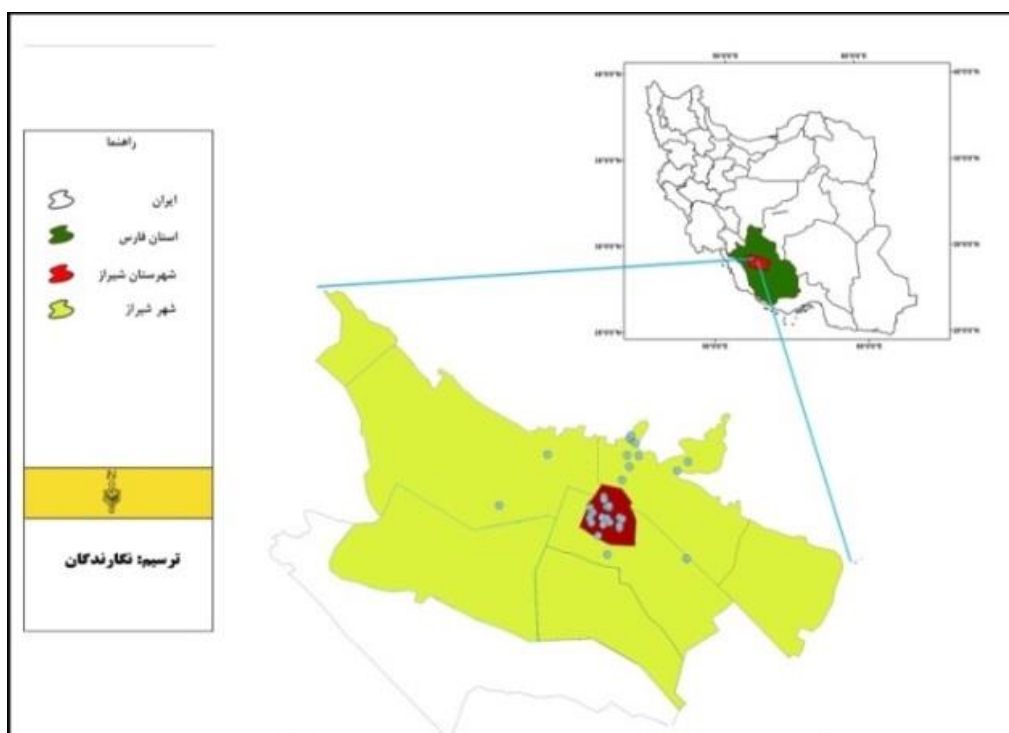
و ۵۲ درجه و ۴۰ دقیقه طول شرقی قرار گرفته است (حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۴:۵۷). در نقشه شماره ۱ موقعیت قرارگیری بافت تاریخی فرهنگی در شهر شیراز قابل مشاهده است.

خرید زمین هستند؛ بنابراین، آنها عمدتاً در مرکز شهر قرار می‌گیرند (Yokeno, Nobumichi, 1968:169).

محدوده مورد مطالعه

شهر شیراز مرکز استان فارس در جلگه‌ای تقریباً مستطیل شکل در ۲۹ درجه و ۳۸ دقیقه عرض شمالی

نقشه ۱. موقعیت جغرافیایی شهر شیراز



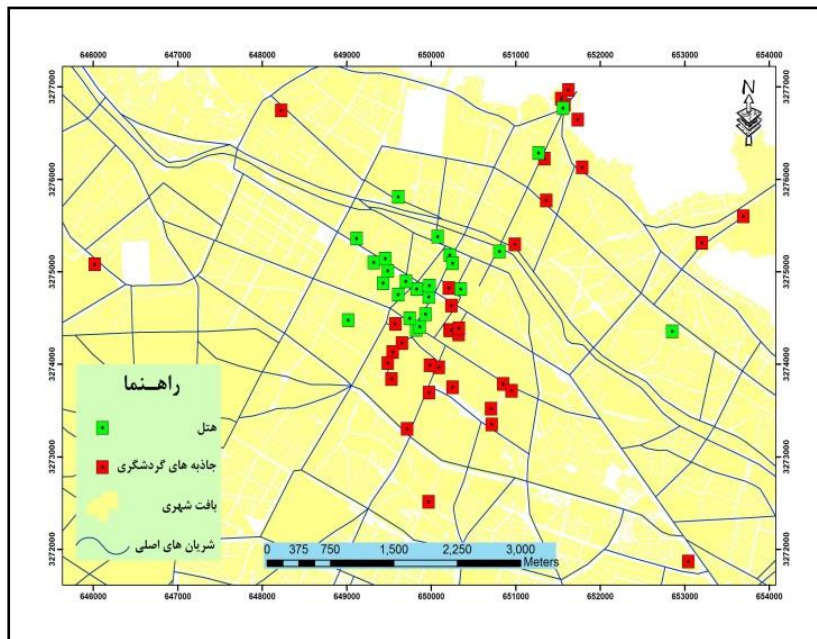
گردشگری در شهر شیراز مورد شناسایی قرار گرفت که موقعیت آنها به صورت داده نقطه‌ای در نقشه شماره ۲ نشان داده شده است. سپس با استفاده از نظرسنجی از کارشناسان میراث فرهنگی شهر شیراز، تعداد ۳۰ جاذبه گردشگری درون شهری که دارای جذابیت بیشتری در جذب گردشگر هستند، جهت بررسی و تحلیل روابط فضایی موجود بین آنها انتخاب شده‌اند.

طبق برآورد جمعیتی سال ۱۳۹۰ سازمان آمار ایران، شهر شیراز، جمعیتی معادل ۱۴۶۰۶۶۵ نفر داشته که از این جهت پرجمعیت‌ترین شهر این استان شمرده می‌شود (قابل مشاهده در وبگاه رسمی مرکز آمار ایران).

یافته‌ها و بحث

براساس آمار جمع‌آوری شده از سازمان میراث فرهنگی استان فارس، تعداد هتل‌ها و جاذبه‌های

شکل ۲. پراکنش فضایی هتل‌ها و جاذبه‌های گردشگری در شهر شیراز



(منبع: نگارندگان)

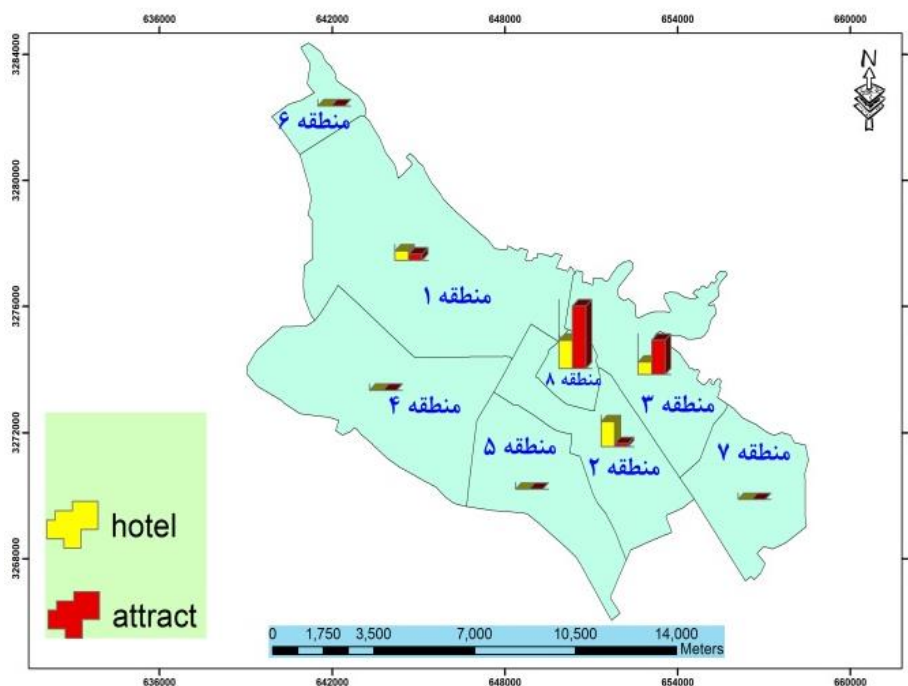
جدول ۱. تعداد هتل‌ها و جاذبه‌ها در مناطق شهر شیراز

منطقه	هتل	جاذبه
۱	۳	۲
۲	۸	۱
۳	۴	۱۱
۴	۰	۰
۵	۰	۰
۶	۰	۰
۷	۰	۰
۸	۹	۲۰

(منبع: نگارندگان)

جهت تعیین نوع پراکنش جاذبه‌ها و هتل‌ها در شهر شیراز، ابتدا لایه مربوط به جاذبه‌ها و هتل‌ها با لایه منطقه‌بندی شهر شیراز هم‌پوشانی شده و سپس فراوانی هر کدام در مناطق مختلف شهر مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به دست آمده نشان دهنده این است که از ۳۰ جاذبه گردشگری و ۲۴ هتل انتخاب شده در سطح شهر شیراز، بیشترین تعداد هتل‌ها و جاذبه‌ها در منطقه ۸ (منطقه تاریخی) قرار گرفته است. به طور کلی در همه مناطق همراه با افزایش تعداد جاذبه‌ها، تعداد هتل‌ها نیز افزایش می‌یابد؛ اما در منطقه ۲ با وجود قرار گرفتن ۸ هتل (۲۵ درصد از هتل‌ها) فقط یک جاذبه تاریخی وجود دارد که یکی از علت‌های آن می‌تواند نزدیکی به منطقه تاریخی شهر شیراز باشد.

شکل ۳. تعداد هتل‌ها و جاذبه‌های گردشگری در مناطق شهری شیراز



(منبع: نگارندگان)

میانگین کل فاصله هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری $2402/5$ متر می‌باشد. کمترین انحراف استاندارد مربوط به هتل شماره ۱۷ ($1008,4$ متر واقع در منطقه ۱) و بیشترین انحراف استاندارد مربوط به هتل شماره ۲۴ ($1680,1$ متر واقع در منطقه ۳) است. به منظور تحلیل الگوهای فضایی پراکنش هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری در شهر شیراز، از روش توزیع جهت‌دار جغرافیایی استفاده شده است. با استفاده از روش بیضی انحراف معیار، فاصله هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری و الگوی پراکنش مکانی آنها مشخص شده‌اند. با توجه به نقشه شماره (۳) بیضی انحراف معیار مربوط به پراکنش جاذبه‌ها به سمت شمال شرق و جنوب غرب شهر کشیده شده است. این امر نشان دهنده این است که پراکندگی جاذبه‌های گردشگری در شمال شرق و جنوب غرب بیشتر است. همچنین، بیضی انحراف معیار مربوط به توزیع هتل‌ها به سمت شرقی - غربی کشیده شده است که به صورت متمرکز در مرکز شهر قرار گرفته‌اند.

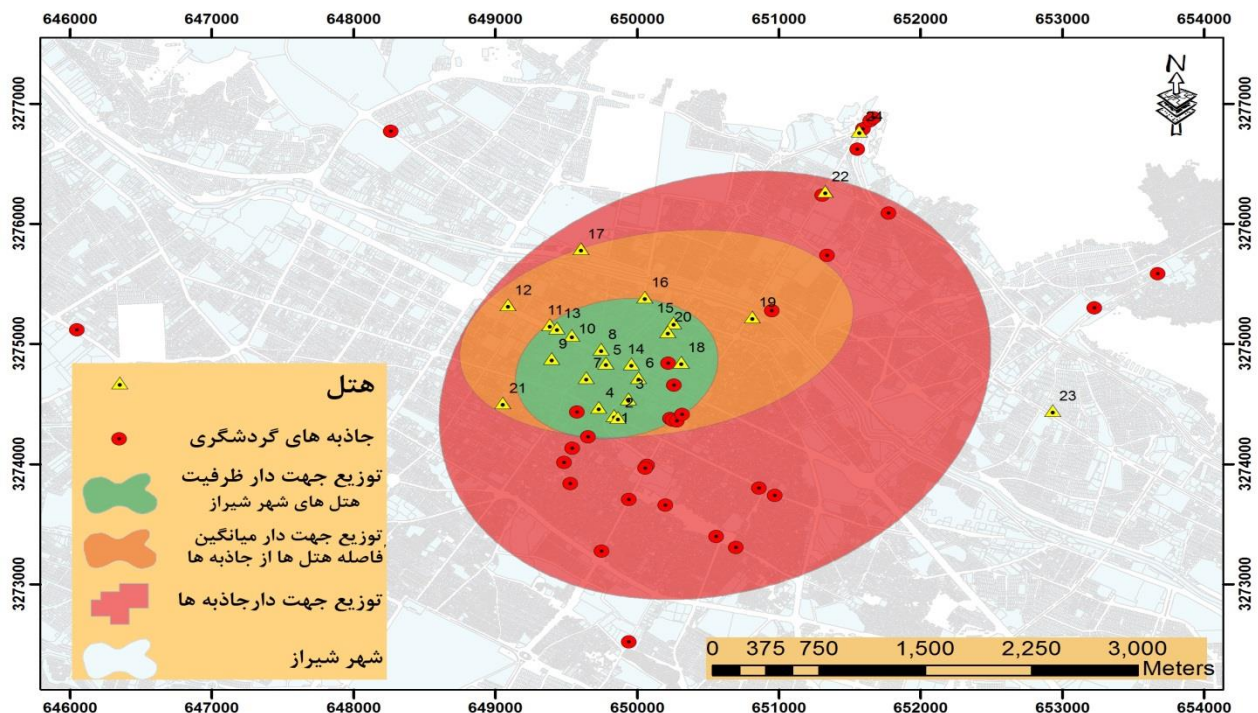
در ادامه جهت تعیین میزان فاصله هتل‌ها نسبت به جاذبه‌ها، ابتدا فاصله هر کدام از هتل‌ها نسبت به هر کدام از جاذبه‌های گردشگری، با استفاده از توابع Network Analyst مشخص شده است. به این ترتیب، براساس جدول شماره ۲، فاصله ۲۴ هتل نسبت به ۳۰ جاذبه گردشگری مشخص شده است. با توجه به نتایج به دست آمده از ارزیابی فاصله هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری که در جدول شماره ۲ آورده شده است، حداقل فاصله هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری $20/19$ متر مربوط به هتل شماره ۲۲ است که در بافت تاریخی و متمرکز شهر شیراز قرار دارد. همچنین حداکثر فاصله هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری $8215/6$ متر مربوط به هتل شماره ۲۳ است که در منطقه سه و با فاصله بسیار از بافت تاریخی قرار دارد. همچنین، حداقل میانگین فاصله نسبی هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری $1911/48$ متر مربوط به هتل شماره ۱ است و حداکثر میانگین فاصله نسبی هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری، 3813 متر مربوط به هتل شماره ۲۳ است.

جدول ۲. فاصله هتل‌ها نسبت به کل جاذبه‌های شهری

شماره هتل	حداقل فاصله (متر)	حداکثر فاصله (متر)	مجموع (متر)	میانگین	انحراف استاندارد
۱	۳۰۹/۶	۵۰۵۰/۱	۶۴۹۹۰/۴	۱۹۱۱/۴۸	۱۴۰۳/۷
۲	۳۴۳/۲۳	۵۰۱۶/۵	۶۵۰۱۳/۹	۱۹۱۲/۱۷	۱۴۰۹/۳
۳	۴۵۹/۶	۴۹۱۷/۸	۶۵۹۶۹/۸	۱۹۴۰/۲	۱۳۱۵/۷
۴	۳۷۴/۱	۵۱۷۸/۴	۶۷۲۹۱	۱۹۷۹/۱	۱۳۹۹/۳
۵	۵۶۷/۵	۴۹۸۳/۶	۷۳۱۵۶/۷	۲۱۵۱/۶	۱۱۹۰/۹
۶	۳۲۰/۵۸	۴۷۳۶/۶	۶۶۱۷۲/۵	۱۹۴۶/۲	۱۲۴۷/۷
۷	۴۶۰/۶	۵۱۷۴/۴	۷۳۲۴۴/۹	۲۱۵۴/۲	۱۲۵۷/۱
۸	۵۹۹/۲	۵۰۱۵/۳	۷۵۱۴۶/۷	۲۲۱۰/۱	۱۱۸۲/۷
۹	۱۱۰۸/۴	۵۵۲۴/۵	۹۱۵۲۲/۲	۲۶۹۱/۸	۱۱۲۵/۵
۱۰	۸۳۳/۴	۵۲۴۹/۶	۸۲۳۲۶/۷	۲۴۲۱/۳	۱۱۵۶/۵
۱۱	۱۰۰۵/۵	۵۴۲۱/۶	۸۷۴۸۸	۲۵۷۳/۱	۱۱۴۰/۷
۱۲	۱۳۴۹/۱	۵۷۶۵/۳	۹۷۷۹۷/۶	۲۸۷۶/۴	۱۱۲۵/۹
۱۳	۹۵۰	۵۳۶۶/۱	۸۵۸۲۴/۲	۲۵۲۴/۲	۱۱۴۵/۲
۱۴	۳۵۲/۷	۴۷۶۸/۸	۶۸۷۷۱/۳	۲۰۲۲/۶	۱۲۱۲/۲
۱۵	۴۲۷/۵	۵۰۶۷/۶	۷۱۹۸۳/۵	۲۱۱۷/۱	۱۱۳۴/۵
۱۶	۸۱۱/۷۲	۵۰۰۴/۳	۸۱۴۵۵/۵	۲۳۹۵/۴	۱۰۷۴/۳
۱۷	۱۴۴۰/۶	۵۶۸۲/۴	۱۰۰۰۹۹/۹	۲۹۴۴/۱	۱۰۰۸/۴
۱۸	۱۲۰/۵۶	۵۰۱۹	۶۷۰۶۵/۸	۱۹۷۲/۵	۱۲۰۷/۶
۱۹	۲۲۱/۷	۵۶۳۵/۷	۷۶۱۱۹/۳	۲۲۳۸/۸	۱۰۷۴/۵
۲۰	۳۴۰/۹	۴۹۸۰/۹	۷۱۰۲۰/۸	۲۰۸۹/۱	۱۱۶۴/۱
۲۱	۶۹۴/۶	۶۰۷۳/۷	۹۵۳۹۳/۲	۲۸۰۵/۶	۱۳۴۵/۸
۲۲	۲۰/۱۹	۶۷۷۲/۶	۹۶۸۰۵/۸	۲۸۴۷/۲	۱۴۷۰/۴
۲۳	۱۲۳۱	۸۲۱۵/۶	۱۲۹۶۷۴/۱	۳۸۱۳/۹	۱۲۴۲/۹
۲۴	۳۰/۷۹	۷۱۰۵/۹	۱۰۶۲۱۵/۴	۳۱۲۳/۹	۱۶۸۰/۱

(منبع: نگارندگان)

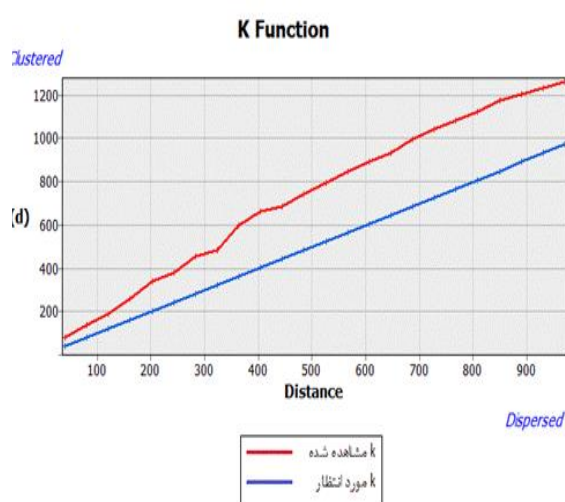
شکل ۴. توزیع جهت‌دار جاذبه‌های گردشگری و هتل‌ها



(منبع: نگارندگان)

با توجه به شکل شماره ۵ مشخص شد که پراکنش جاذبه‌های گردشگری در شهر شیراز از فاصله ۱۶۰۰ تا ۱۸۰۰ متری به صورت خوشه‌ای (k مشاهده شده بالاتر از مورد انتظار) و از فاصله ۱۸۰۰ متری به بعد، پراکنش جاذبه‌های گردشگری پراکنده است.

شکل ۶. نمودار k ریپلی هتل‌ها



(منبع: نگارندگان)

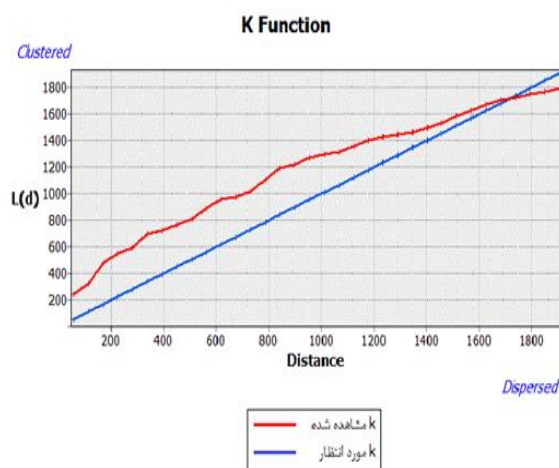
با توجه به نمودار بالا، پراکنش فضایی هتل‌ها در تمام فاصله‌ها به صورت خوشه‌ای است (k مشاهده شده بالاتر از مورد انتظار).

نتیجه‌گیری

گردشگری، صنعتی چندمنظوره است که در چند دهه اخیر، سهم عمده‌ای در ایجاد ارزش افزوده، کاهش نرخ بیکاری و کمبود درآمد ارزی کشورها داشته و به این دلیل توانسته به عنوان یک منبع درآمد در کشورهای جهان سوم نیز مورد توجه قرار گیرد. از مهمترین عواملی که می‌تواند موجب جذب گردشگران بین‌المللی و داخلی شود، تأسیسات و تجهیزات مربوط به صنعت گردشگری، به خصوص مراکز اقامتی است که از اهمیت زیادی برخوردارند؛ به طوری که بدون پرداختن به مسائل و مشکلات این زیرساخت‌ها نمی‌توان وضعیت مطلوبی را برای آینده صنعت گردشگری متصور شد.

همان‌طور که در نقشه مربوط به توزیع جهت‌دار جاذبه‌ها و هتل‌ها قابل مشاهده است، توزیع جهت‌دار جاذبه‌ها پهنه وسیع‌تری نسبت به توزیع جهت‌دار هتل‌ها را دربر می‌گیرد و به نوعی اکثر هتل‌ها در پهنه مربوط به توزیع جهت‌دار جاذبه‌ها قرار دارند و فقط دو هتل (هتل شماره ۲۳ و ۲۴) در خارج از این پهنه مکان‌یابی شده‌اند. جهت تحلیل نوع پراکنش هتل‌ها، از توزیع جهت‌دار هتل‌ها نسبت به ظرفیت پذیرش گردشگر نیز استفاده شده است. همان‌گونه که در نقشه مربوط قابل مشاهده است، اکثر هتل‌های دارای ظرفیت بالا در بافت تاریخی و نزدیکی به آن و در محدوده مربوط به توزیع جهت‌دار میانگین فاصله نسبی هتل‌ها نسبت به جاذبه‌ها قرار دارد. همان‌گونه که در مبانی نظری نیز بیان شد، هتل‌هایی که دارای ظرفیت بالایی در پذیرش گردشگر هستند، به دلیل قیمت زمین اکثراً در خارج از بافت متمرکز قرار می‌گیرند که در شهر شیراز این معیار تحت پوشش سایر معیارها نظیر نزدیکی به اکثریت جاذبه‌ها و دسترسی مطلوب قرار گرفته و در بافت متمرکز شهر مکان‌یابی شده‌اند. برای بررسی آماری الگوی فضایی هتل‌ها و جاذبه‌های گردشگری در شهر شیراز از ابزار تحلیل خوشه‌ای فضایی چند فاصله‌ای (Ripley's K-function) نیز استفاده شده است. براساس این تابع، چگونگی توزیع یک پدیده جغرافیایی در منطقه مورد نظر در مقایسه با توزیع تصادفی در همان منطقه، در فواصل مختلف ارزیابی می‌شود و میزان تمرکز (خوشه‌ای بودن) پدیده در فواصل مختلف با کمک این تابع به دست می‌آید.

شکل ۵. نمودار k ریپلی جاذبه‌های گردشگری



(منبع: نگارندگان)

شاگری، عباس و فریدون سلیمی (۱۳۸۵)، عوامل موثر بر جذب سرمایه گذاری در منطقه آزاد چابهار و اولویت بندی آنها با استفاده از تکنیک ریاضی AHP، مجله پژوهشنامه اقتصادی، سال ۶، پیاپی ۲۰، شماره ۱، صص ۹۵-۱۳۶.

شکویی، حسین و علی موحد (۱۳۸۱)، شناخت الگوی فضای توریستی شهر اصفهان با استفاده از سیستم GIS، فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره ۴۷، صص ۹۵-۱۱۴.

صباغ کرمانی، مجید و شعد امیریان (۱۳۷۹)، بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده - ستانده، مجله پژوهش بازرگانی، شماره ۱۶، صص ۸۴-۵۷.

فرج زاده اصل، منوچهر (۱۳۸۴)، سیستم اطلاعات جغرافیایی و کاربرد آن در توریسم، انتشارات سمت، چاپ اول، ۴۱، تهران.

قاسم کلاهی، احمد (۱۳۸۲)، ناکارآمدی، رکود و بحران جهانگردی در ایران، سمینار بررسی سیاست ها و برنامه های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، اردیبهشت ماه، تهران، صص ۲۶۶.

موحد، علی (۱۳۸۷)، توزیع فضایی مراکز اقامتگاهی در شهرهای تاریخی، مجله پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره ۶۵، صص ۱۱۶-۱۰۵.

نعمتی، نسرين (۱۳۸۴)، راهکارهای توسعه گردشگری در ایران، مجموعه مقالات ظرفیت های اقتصادی ایران با تاکید بر وضعیت گردشگری ایران در بستر جهانی شدن، دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه صص ۵۳-۶۸.

وارثی، حمیدرضا، مسعود تقوایی و احمد شاهپوندی (۱۳۹۰)، تحلیلی بر وضعیت زیرساخت های گردشگری در شهر اصفهان (با تاکید بر هتل ها)، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۴، شماره ۴، صص ۹۱-۱۱۲.

Arbel, A., Pizam, A., 1977. Some determinants of urban hotel location: the tourists' Inclinations. *Journal of Travel Research* 15 (3), 18-22.

Ashworth, G.J., Tunbridge, J.E., 1990. *The Tourist-Historic City*. Belhaven Press, London.

Barros, C.P., 2005a. Measuring efficiency in the hotel sector. *Annals of Tourism Research* 32 (2), 456-477.

Barros, C.P., 2005b. Evaluating the efficiency of a small hotel chain with a

Baum, J.A.C., Haveman, H.A., 1997. Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in

شهر شیراز یکی از مراکز جذب گردشگر در سطح ملی و بین‌المللی در کشور ایران است. این شهر به دلیل نزدیکی به تخت جمشید و وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان هر ساله میزبان تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی است؛ لیکن تاکنون این شهر نتوانسته به جایگاه واقعی خود در عرصه جذب گردشگران دست یابد. بر این اساس، در پژوهش حاضر پراکنش فضایی هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که پراکنش فضایی هتل‌ها نسبت به جاذبه‌های گردشگری، متناسب نیست؛ به طوری که توزیع فضایی هتل‌ها به صورت الگوی خوشه‌ای و متمرکز در بخش مرکزی شهر در خیابان‌های رودکی، اهلی، توحید و زند قرار گرفته‌اند. این تمرکز در بخش مرکزی باعث به وجود آمدن مسائلی مانند عدم توجه به همه جاذبه‌های گردشگری، افزایش ترافیک، محدود شدن فضای گردشگری شهر و آلودگی هوا و غیره شده است.

منابع

حسین زاده دلیر، کریم، محمدرضا پورمحمدی و صمد مدادی (۱۳۹۱)، ارزیابی پراکنش فضاهای گردشگری تاریخی- فرهنگی و خدمات جانبی آن در شهر تبریز، مجله جغرافیا و برنامه ریزی، سال ۱۶، شماره ۴۱، صص ۹۴-۶۷.

حیدری چپانه، رحیم، میثم صفرپور، مهدی بلوایی، فاطمه بلوچ امدادی (۱۳۹۴)، تحلیلی بر توسعه الگوی پیاده مداری در فضاهای گردشگری شهری نمونه بافت تاریخی فرهنگی شیراز، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۴.

دیناری، احمد (۱۳۸۴)، گردشگری شهری در (ایران و جهان)، انتشارات واژگان خرد، چاپ اول، ۱۵، مشهد.

رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۰)، نقش اکوتوریسم در حفاظت محیط زیست، تهران، انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور، چاپ اول، ۱۴۰.

سرایبی، محمد حسین و مسلم شمشیری (۱۳۹۲)، بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده از تکنیک SWOT، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۴، پیاپی ۴۹، شماره ۱، صص ۸۸-۶۹.

- stability: a study of hotel companies. *International Journal of Hospitality Management* 26 (2), 362–375.
- Lin, Bing-Huei, Liu, Hsueh.-Hoa., 2000. A study of economies of scale and economies of scope in Taiwan international tourist hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 5(2), 21–28.
- Malmquist productivity index. *International Journal of Tourism Research* 7 (3), 173–184.
- Rigall-I-Torrent, R., Fluvia, M., 2007. Public goods in tourism municipalities: formal analysis, empirical evidence and implications for sustainable development.
- Shoval, N., 2006. The geography of hotels in cities: an empirical validation of a forgotten model. *Tourism Geographies* 8 (1), 56–75.
- Timothy Dallen j. and Gottrey wall., 1995, tourist accommodation in an Asian- historic city, *The journal of Tourism Studies*, Vol. 6, No. 2.
- Tourism Economics* 13 (3), 361–378.
- Wall, G., Dudyca, D., Hutchinson, J., 1985. Point pattern analyses of accommodation in Toronto. *Annals of Tourism Research* 12 (4), 603–618.
- www.unwto.org.
- Yokeno, Nobumichi., 1968. La localisation de l'industrie touristique: application de l'analyse de Thunen-Weber. In: Paper Presented at the Cahiers du Tourism, Aix-en-Provence. C.H.E.T.
- the Manhattan hotel industry, 1898–1990. *Administrative Science Quarterly* 42 (2), 304–338.
- Begin, S., 2000. The geography of a tourist business: hotel distribution and urban development in Xiamen, China. *Tourism Geographies* 2 (4), 448–471.
- Canina, L., Enz, C.A., Harrison, J.S., 2005. Agglomeration effects and strategic orientations: evidence from the U.S. lodging industry. *Academy of Management Journal* 48 (4), 565–581.
- Cooper, C. Fletcher, J. Gilbert, D. Wanhill, S. Shepherd, R., 1998. *Tourism principles and practice*, Publishing Pitman, London.
- Egan, David.J, Nield, Kevin., 2000. Towards a theory of intra urban hotel location. *Urban Studies* 37 (3), 611–621.
- Goeldner, Charles R. & Brent, Ritchie J.R., 2009. *Tourism Principles Practices and Philosophies*. John Wiley & Sons Inc, United States.
- Kalnins, Arturs, Chung, Wilbur., 2004. Resource-seeking agglomeration: a study of market entry in the lodging industry. *Strategic Management Journal* 25 (7), 689–699.
- Law Christopher M., 1996. *Urban tourism attraction visitors to large cities*, Mansell, Publishing Limited, London.
- Lee, Myong.Jae, Jang, Soocheong., 2007. Market diversification and financial performance and