

شناسایی موثرترین عوامل بر توسعه گردشگری حلال شهر مشهد

نویسنده اول* هنگامه نوعی نویسنده دوم^۲ دکتر محمد رضا زند مقدم

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

موبایل: ۰۹۱۵۳۱۴۶۵۴۸ - ایمیل: ZOVANPOL@GMAIL.COM

۲- استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

موبایل: ۰۹۱۲۷۶۳۶۷۶۹ - ایمیل: dr.zandmoghadam@gmail.com

چکیده

این پژوهش باهدف توسعه پایدار گردشگری حلال در شهر مشهد انجام شد. روش تحقیق به لحاظ ماهیت، توصیفی و به لحاظ هدف، کاربردی میباشد. جامعه آماری را تعداد ۷ نفر از خبرگان حوزه گردشگری تشکیل داده و باتوجه به محدود بودن جامعه آماری، روش نمونه گیری روش تمام شمار بوده، بنابراین حجم نمونه تحقیق نیز ۷ نفر در نظر گرفته شده است. در این پژوهش توسط تحلیل شبکه ای فازی، وزن مؤلفه ها را بدست آورده و بر اساس آن اولویت بندی شدند. در مرحله بعد با استفاده از روش تاپسیس وزن هریک از معیارها براساس نظر سنجی از خبرگان بدست آمده و فاصله هر یک از مؤلفه ها را از ایده آل مثبت و ایده آل منفی محاسبه شد هر گزینه ای که CC بزرگتری داشت گزینه بهتری بود. نتایج حاصل از رتبه بندی گزینه ها نشان داد که جاذبه مذهبی در توسعه گردشگری حلال، از اولویت برتری نسبت به سایر گزینه ها برخوردار است. پس از آن گزینه جاذبه تجاری قرار گرفته است و در جایگاه سوم بومی بودن محصولات جای گرفته است. همچنین نتایج نشان داد که بیشترین اثرگذاری را حمل و نقل بر توسعه گردشگری حلال مشهد خواهد داشت.

واژه های کلیدی: گردشگری حلال، جاذبه مذهبی، جاذبه تجاری، بومی بودن محصولات، حمل و نقل.

مقدمه

متفاوت بودن خود یک جاذبه است که دلیلی برای بازدید گردشگر از مکان می شود. ایران به شکل قابل توجهی از سایر کشورها در گردشگری حلال جلو است و تمامی بسترها را سال ها جلوتر از دیگران داشته است؛ تاجایی که به گفته بسیاری از کارشناسان راه اندازی گردشگری حلال حرفی بی معنی است، چون خوراک یا فعالیت حرامی در ایران وجود ندارد (رضاپور منفرد، ۱۳۹۵). بسیاری از ذی نفوذان حوزه گردشگری هنگام صحبت از توسعه گردشگری و جذب توریست ناامیدانه از محدودیت ها و ممنوعیت های گردشگری ایران در مقایسه با بقیه دنیا دم می زنند و این در صورتی است که همین ممنوعیت ها در بازار دیگری یعنی بازار گردشگری حلال مزیت رقابتی محسوب می شود. از طرف دیگر، عده ای به خاطر ۱۰۰ درصد حلال بودن گردشگری در ایران، این موضوع را بی معنی می دانند و همین اختلاف واژه ای باعث می شود که از این فرصت مهم غافل شوند (احمدی، ۱۳۹۵). شاید بزرگ ترین مشکل عملیاتی ایران بر خلاف سایر کشورها که مشکل زیرساخت سازی دارند، مشکل تبلیغات و اطلاع رسانی باشد (باقری، ۱۳۹۵). مساله دیگر، کیفیت خدمات گردشگری در ایران است. مشکل در حلال بودن یا نبودن گردشگری نیست بلکه مشکل کمبود زیرساخت هایی مثل هتل های ۴ و ۵ ستاره مناسب، مراکز تفریحی، حمل و نقل داخلی و سرویس دهی نامناسب به توریست های خارجی است که نیاز شدیدی به سرمایه گذاری مخصوصا سرمایه گذاری خارجی برای توسعه این امر را آشکار می کند (جوادی، ۱۳۹۵). مطلب چهارم برنامه ریزی علمی و حرفه ای در امر اطلاع رسانی و مدیریت آن دسته از جاذبه های گردشگری ایران است که هر کدام به قدر کافی برای جذب توریست کافی است اما حتی در کشور خودمان نیز شناخته شده نیست (درخشان، ۱۳۹۵). برنامه ریزی و سرمایه گذاری برای نمایش فرهنگ بزرگ ایرانی-اسلامی