

ارزیابی کیفیت اجزای مقصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد (مطالعه موردی: آرامگاه فردوسی، شهر توس)

پریسا بیکی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
زهرا تردست* - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۱۸ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۲/۳۰

چکیده

نواحی شهری به علت داشتن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار، اغلب مقصد گردشگری مهمی به‌شمار می‌آید، البته در صنعت نوین گردشگری دنیا یک مقصد تنها به دلیل وجود اماکن تاریخی، جلب‌کننده گردشگران نیست. مجموعه آرامگاه فردوسی واقع در شهر تاریخی توس، یکی از جاذبه‌های تاریخی مشهور است که علی‌رغم استقبال گردشگران و توجه سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری (به‌عنوان مهم‌ترین متولی امور گردشگری ایران) هنوز جایگاه ویژه‌ای بین مقاصد گردشگری پیدا نکرده است. یکی از دلایل عمده این مسئله بی‌توجهی به عناصر کلیدی مقصد و نشناختن و ارزیابی‌نکردن آن‌ها به‌منظور بهبود کیفیت مدیریت مقصد گردشگری این شهر است که در پژوهش حاضر به این مسئله پرداخته شده است. روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی و گردآوری اطلاعات به روش‌های کتابخانه‌ای و تکمیل پرسشنامه از گردشگران صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش نیز گردشگران داخلی بازدیدکننده توس در سال ۱۳۹۵ هستند که به روش تصادفی ساده ۳۸۳ نفر از آن‌ها نمونه‌گیری شدند، همچنین پرسشنامه با استفاده از مقیاس‌گذاری لیکرت پنج‌گزینه‌ای در قالب شش مؤلفه و نوزده پرسش طراحی، و با استفاده از آزمون T تک‌نمونه‌ای و روش تحلیل مطلوبیت تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که به‌طور کلی مدیریت مقصد گردشگری در توس موفق نبوده است و گردشگران به بیشتر پرسش‌ها، نمراتی کمتر از میانگین داده‌اند. بر اساس این، بهترین وضعیت مؤلفه جاذبه‌های گردشگری مقصد با میانگین رتبه‌ای ۴/۰۷، و نامطلوب‌ترین مؤلفه نیز مدیریت منابع انسانی و قیمت است. مؤلفه‌های دسترسی، تصویر ذهنی گردشگران و تسهیلات رفاهی قلمروهایی است که وضعیت نسبتاً مطلوبی دارند.

واژه‌های کلیدی: آرامگاه فردوسی، شهر توس، مدیریت مقصد، مقصد.

مقدمه

شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارند که گردشگران بسیاری را جذب می‌کند (رضایی‌نیا و جعفری، ۲۰۱۵: ۱۳۵)؛ به عبارت دیگر محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات، حمل‌ونقل و دیگر خدمات گردشگری در شهرها از موارد کاربردی برای بازدیدکنندگان از مناطق اطراف شهر و خود شهر است (فرج‌زاده اصل، ۱۳۸۴: ۵۷). متأسفانه، در صنعت نوین گردشگری دنیا اماکن تاریخی به‌تنهایی جلب‌کننده گردشگران نیستند. اگرچه برخی از آن‌ها همچنان محبوبیت خود را حفظ کرده‌اند، نگاهی گذرا به فهرست پربازدیدکننده‌ترین اماکن در سال ۲۰۱۲ میلادی نشان می‌دهد که رکورددار جذب بیشترین تعداد گردشگر در جهان، مکان‌های تفریحی واقع در شهرهاست نه مکان‌های تاریخی. هرچند برخی مکان‌ها مانند بازار استانبول با بیش از ۱۵ میلیون گردشگر در رتبه ششم و دیوار چین با ۹ میلیون بازدیدکننده در جایگاه دوازدهم اماکن بازدیدکننده قرار دارد، این دو مکان با مکان‌های تاریخی واقع در شهرهای کوچک مقایسه‌شدنی نیست؛ از این‌رو، نگرانی عمده‌ای برای شهرهای کوچکی که آثار تاریخی- فرهنگی دارند وجود دارد که آینده بازار گردشگری این مکان‌ها را با چالش روبه‌رو می‌کند (Travel Leisure Organization, 2013: ۲۰۳).

مسئله‌ای که در این بین مطرح است مقصد، عناصر کلیدی و ضرورت مدیریت هدفمند آن است. درواقع، یکی از اصلی‌ترین کانون‌های جغرافیایی مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری، مقصدهای گردشگری است که در آن‌ها گردشگران با اجتماع و محیط زیست محلی برخورد، و تعامل پیدا می‌کنند که بر جمعیت محلی، محیط و خود گردشگران تأثیر می‌گذارد (میسون، ۱۳۹۰: ۳۷)

به‌موازات رشد صنعت گردشگری، مدیریت مقصد گردشگری نیز به‌طور فزاینده در حال تبدیل شدن به موضوعی رقابتی در سطح جهانی است (Buhalis, 2000). ایجاد و گسترش سازمان‌های مدیریت مقصد^۱ (DMO) در دنیا یکی از مهم‌ترین نتایج توجه به مدیریت مقاصد گردشگری بوده است (Balakrishnan, 2008). در این بین، سازمان مدیریت مقصد به‌دنبال رویکردی جامع است تا اطمینان حاصل کند توسعه گردشگری پایدار و ماندگار است (Adeyinka-Ojo et al 2014). هدف اصلی مدیریت مقصد، هماهنگی عناصر کلیدی آن در جهت رقابت‌پذیری، کسب سود در راستای منافع جامعه محلی و سازمان‌های ذی‌نفع و توسعه پایدار مقصد است (UNWTO, 2013).

گفتنی است مدیریت و سازمان‌های بازاریابی مقصد در سطح جهانی، در بسیاری از مقاصد گردشگری اهمیت می‌یابند؛ زیرا بسیاری از اقتصادهای درحال توسعه و توسعه‌یافته صنعت گردشگری رشد و پیشرفت کرده است (Adeyinka-Ojo et al 2014).

درواقع، باید توجه داشت که در حال حاضر گردشگری در جهان گسترده‌ترین صنعت خدماتی است که با مزایای گوناگون اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تأثیرات بین‌المللی و غیره همراه است. در نتیجه، بیشتر مناطق در سرتاسر جهان به‌دنبال استفاده از این مزایا، به‌ویژه دریافت سهم زیادی از درآمد و افزایش اشتغال ناشی از توسعه این صنعت خدماتی، در رقابت با یکدیگر هستند. از سوی دیگر، کیفیت اجزای مقصد گردشگری از جمله عوامل بسیار مهم و کلیدی در جلب رضایت گردشگران، ایجاد حس خوب و تجربه دلپذیری است که باز هم آنان را برای سفر به مقصد مورد نظر ترغیب می‌کند و نقش اساسی در این عرصه رقابتی دارد. در نتیجه لازم است مقاصدی که به‌دنبال ایجاد جایگاهی ویژه در این عرصه هستند، تمرکز و توجه ویژه به کیفیت اجزای خود داشته باشند، در غیر این صورت محکوم به نابودی و

^۱ Destination Management

^۲ Destination Management Organization

فراموشی خواهند بود. گفتنی است کشورهای پیشرفته در سطح جهان با درک اهمیت و ضرورت مسئله کیفیت اجزای مقصد گردشگری در جهت بهره‌گیری از مدیریت مقصد گام برداشته‌اند.

مجموعه آرامگاه فردوسی واقع در شهر تاریخی و مشهور توس (نزدیک مشهد) همواره محل بازدید گردشگران در ایام مختلف سال است، البته توس علی‌رغم استقبال گردشگران و توجه سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (مهم‌ترین متولی امور گردشگری ایران) هنوز جایگاه ویژه‌ای بین مقاصد گردشگری پیدا نکرده است و به نظر می‌رسد یکی از دلایل عمده آن بی‌توجهی به عناصر کلیدی مقصد و شناختن و ارزیابی آن‌ها به منظور بهبود کیفیت مدیریت مقصد گردشگری این شهر است، به همین دلیل برای کسب جایگاه معتبر در بین سایر مقاصد و افزایش درآمدهای گردشگری، همچنین منتفع کردن جامعه محلی، ضرورت مدیریت هدفمند و نوآور مقصد، مسئله‌ای است که باید به آن توجه شود. با نگاهی به آنچه گفته شد، هدف این پژوهش ارزیابی مدیریت مقصد شهر توس از طریق سنجش اجزای مقصد گردشگری محدوده مطالعه شده است. در این مقاله، پس از بررسی مفاهیم نظری به منظور شناسایی مقصد و عناصر کلیدی آن، همچنین مدیریت مقصد و اهداف آن، سعی می‌شود با تطبیق عناصر کلیدی مقصد با نمونه مورد مطالعه، وضعیت اجزا و عناصر آن در رابطه با مدیریت هدفمند مقصد ارزیابی شود تا از این طریق راهکارهای لازم برای توسعه گردشگری شهری مشخص و ارائه گردد.

تاکنون مطالعات چندانی در ارتباط با ارزیابی کیفیت اجزای مقاصد گردشگری از جنبه مدیریت مقصد در کشور صورت نگرفته، اما در سطح بین‌المللی در رابطه با مقصد گردشگری و مدیریت مقصد، پژوهش‌های چشمگیری انجام شده است که در اینجا تنها به موارد نزدیک به موضوع بحث اشاره خواهد شد.

در سال ۲۰۰۸، مارا ماننت پژوهشی را در ارتباط با «مدیریت مقصد و پیش‌زمینه اقتصادی: تعریف و نظارت بر مقاصد گردشگری محلی» انجام داد که در بخش چهارم آن به مدیریت مقصد گردشگری پرداخت. هدف اصلی این پژوهش درک بهتر نقش تحلیل‌های اقتصادی گردشگری برای مدیریت مقصد، تعریف مقصد در چهارچوب تحلیل اقتصادی در سطح محلی و در نهایت اهمیت سیستم‌های نظارت برای مقصد بوده است. با تحلیل‌های صورت گرفته، تمرکز بر مقصد گردشگری در سطح محلی به عنوان یک بعد مناسب برای برنامه‌ریزی گردشگری و توسعه یک سیستم نظارت، که از یک سو ارتباط نزدیک مابین برنامه‌ریزی، مدیریت و کنترل و از طرفی ساختار منعطف با هر نوع برنامه توسعه و مدیریت را فراهم می‌نماید و همچنین عدم کاربرد رویکرد تشخیصی به این دلیل که معیارها به گونه‌ای به کار می‌رود که تصمیم‌های موثر در پیدایش وضعیت موجود را نادیده می‌گیرد و پیشنهاد مدل مرحله‌ای از نتایج تحلیل‌های صورت گرفته، می‌باشند.

در سال ۲۰۱۵، Sushila Devi Rajaratnam, et al پژوهشی را با عنوان «کیفیت مقصد و مفاهیم رفتاری گردشگران: مقاصد گردشگری روستایی در مالزی» انجام داد که هدف اصلی آن ارزیابی تأثیر مستقیم کیفیت مقصد بر رفتار گردشگران و تأثیر غیرمستقیم رضایت بر بافت مقاصد گردشگری روستایی در مالزی بوده است که نتایج آن نشان داد امکانات، دسترسی، بهداشت، امنیت، ارزش پول، مهمان‌نوازی و تجربه کسب‌شده گردشگر، عوامل اساسی در شکل‌گیری ساختار کیفیت مقصد و رضایت گردشگران است.

«کیفیت مقاصد گردشگری عامل کلیدی در افزایش جذابیت آن‌ها» عنوان پژوهش دیگری است که Daliborka Blazeska et al در سال ۲۰۱۵ انجام دادند و دریافتند که کیفیت زیرساخت‌های دسترسی، قیمت خدمات، محل اقامت و برخی از جاذبه‌ها در رضایت و ناراضی‌تی گردشگران تأثیر مستقیم دارد.

در سال ۱۳۸۸، محمدرضا فرزین و سارا صفری در مقاله‌ای با عنوان «شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران» بیان کردند که سازمان متولی گردشگری در ایران، ساختار و عملکردهای طراحی شده را

برای مدیریت و بازاریابی مقصد ایران ندارد و به دلیل فراهم نبودن زیرساخت‌های لازم نمی‌توان این نظام را اجرا کرد. در سال ۱۳۹۰ حمید ضرغام بروجنی و معصومه توحیدلو در پژوهشی با عنوان «الگوی مدیریت اثربخش گردشگری (مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد)» از مدل مدیریت مقصد کراچ و ریچی استفاده کردند و به این نتیجه رسیدند که برای رسیدن به وضع مطلوب در مشهد باید سیستمی با طراحی منسجم و هماهنگی در دستگاه‌ها و سازمان‌های مختلف گردشگری، به‌ویژه در حوزه نظارت بر افزایش کیفیت خدمات و تجربه و بهبود درک جامعه از فرصت‌های گردشگری صورت بگیرد.

«ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی (مطالعه موردی: منطقه چابهار» عنوان مقاله‌ای است که زهرا نادعلی‌پور در سال ۱۳۹۲ آن را نگاشته که هدف آن بررسی کیفیت مدیریت مقصد به‌عنوان عاملی برای کسب مزیت رقابتی در منطقه چابهار بوده است. در این پژوهش، پس از تحلیل‌های صورت‌گرفته مشخص شد که توسعه، بازاریابی و معرفی محصولات مقصد، وجود برنامه‌های گردشگری برای بازدیدکنندگان در مقصد و کیفیت تجربه خدمات از عوامل مهم ارتقای کیفیت مدیریت مقصد هستند.

در سال ۱۳۹۳ مژگان تیموری ثابت پژوهشی با عنوان «تعیین ظرفیت برد تفرجگاهی آرامگاه فردوسی» انجام داد که در آن بر دو عامل تأکید کرده است:

۱. برنامه‌ریزی تفرجی که با تعیین ظرفیت برد برای تمامی منابع تفرجگاهی سبب حفظ ارزش‌ها، و عاملی مؤثر در ارائه تجربه تفرجی پذیرفته برای مراجعه‌کنندگان است.

۲. اهمیت توازن مطلوب میان قابلیت تفرجگاهی یک محیط به‌عنوان کارکرد مهم زیست‌محیطی و مقدار بهره‌برداری گردشگران از آن فضا در ممانعت از ایجاد آشفستگی در محیط مدنظر است.

نتایج حاصل از این مطالعه بیان می‌کند که هم‌زمان ۳۱۱ نفر می‌توانند از آرامگاه فردوسی بهره‌برداری کنند که در این میان با برنامه‌ریزی دقیق می‌توان رضایت‌مندی بیشتری برای آن‌ها ایجاد کرد. از بررسی پژوهش‌های پیرامون موضوع مورد بحث، روشن می‌شود که تاکنون مطالعات بیشتر بر تحلیل‌ها، ساختار اقتصادی و سیستم نظارت در ارتباط با مدیریت مقصد، تأثیر کیفیت مقصد بر رفتار گردشگران و تأثیر غیرمستقیم رضایت بر بافت مقصد، همچنین ساختار و عملکرد مدیریت و بازاریابی مقصد، مدیریت مقصد به‌عنوان عامل کسب مزیت رقابتی و در ارتباط با منطقه مورد مطالعه تمرکز پژوهش صورت گرفته بر تعیین ظرفیت برد برای تمامی منابع تفرجگاهی انجام شده است؛ بنابراین می‌توان گفت تفاوت اساسی پژوهش حاضر در مقایسه با موارد قبلی، به‌خصوص پژوهشی که در ارتباط با آرامگاه فردوسی انجام شده است، بر عناصر کلیدی مقصد به‌عنوان عوامل اساسی در کیفیت مدیریت مقصد مورد مطالعه تأکید دارد، در این بین بی‌توجهی، نشناختن و ارزیابی نکردن این عوامل موجب بروز آشفستگی، نبود کارایی و کیفیت لازم در مقصد شده است.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم مقصد

با تبدیل شدن مسافرت‌های تفریحی به فعالیتی مهم، مقصدهای گردشگری شکل گرفته‌اند (میسون، ۱۳۹۰: ۶۳). درواقع، مقصد مکانی است که قسمت عمده تجربه تعطیلات بازدیدکننده در آن رخ می‌دهد. مقاصد گردشگری را می‌توان محل تمرکز تسهیلات و خدمات در نظر گرفت که به‌منظور رفع نیازهای گردشگران طراحی شده است (Cooper et al : ۱۱۸). گفتنی است مقاصد گردشگری به‌صورت مناطقی جغرافیایی تعریف می‌شود که محل تمرکز فعالیت‌های گردشگران و تأثیرات آنهاست (Tasci, 2011) و درواقع شامل همه جنبه‌های گردشگری، یعنی تقاضا، حمل‌ونقل، عرضه و بازاریابی است (Framke, 2001: 215).

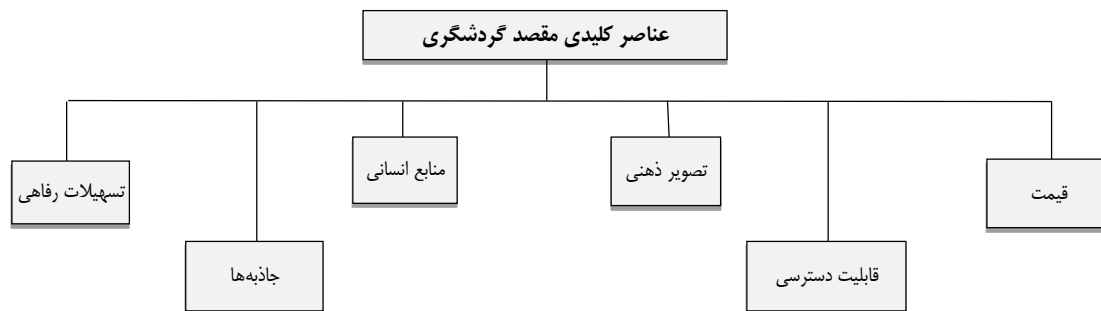
از نظر بیگر (۱۹۹۸) می‌توان مقاصد گردشگری را محصول گردشگری دانست که در بازارهای خاص با سایر

محصولات رقابت می‌کنند. از آنجا که بازارهای مرتبط با محصولات کاملاً پایدار هستند، مقاصد گردشگری از نظر مدیریت واحدهای راهبردی کسب‌وکار تلقی می‌شوند (Flagestad, A and Hope, C.A, ۲۰۰۱: ۳۱).

عناصر کلیدی مقاصد گردشگری

هر مقصد گردشگری از چند جزء اساسی تشکیل شده است که به جذب بازدیدکننده منجر می‌شود و پاسخگوی نیازهای آنان است؛ به‌طور کلی، زمانی که در منابع مختلف گردشگری صحبت از ویژگی‌های مقصد می‌شود، از عوامل چهارگانه جاذبه‌ها، دسترسی، تسهیلات و خدمات اضافی یا فرعی، که به‌طور کلی ۴۰ نام دارد یاد می‌شود. در بعضی منابع، از جمله سازمان جهانی گردشگری علاوه بر این موارد، عوامل قیمت، تصویر ذهنی و منابع انسانی نیز اضافه شده است (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۹۰). از نظر سازمان جهانی جهانگردی عناصر اصلی یک مقصد گردشگری را می‌توان به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:

- **جاذبه‌ها:** معمولاً در کانون توجه بازدیدکننده قرار دارند و انگیزه اولیه گردشگران برای بازدید از مقصد هستند، این عنصر را می‌توان به جاذبه‌های طبیعی (سواحل، کوهستان‌ها، پارک‌ها و غیره)، جاذبه‌های دست‌ساخت بشر (ساختمان‌های نمادین، یادمان‌های تاریخی، اماکن مذهبی و غیره) یا جاذبه‌های فرهنگی (موزه‌ها، تئاتر، نمایشگاه‌های هنری، فستیوال‌ها و رویدادهای فرهنگی) تقسیم کرد.
- **تسهیلات رفاهی:** این عنصر طیف گسترده‌ای از خدمات و تسهیلات را در برمی‌گیرد که از اقامت بازدیدکننده حمایت می‌کند و شامل زیرساخت‌هایی مانند امکانات حمل‌ونقل، حمل‌ونقل عمومی و جاده‌ها، اقامتگاه، اطلاعات گردشگری، امکانات تفریحی، خدمات غذایی و مراکز خرید است.
- **دسترسی:** هر مقصدی باید از طریق جاده، خدمات مسافرت هوایی، راه‌آهن یا کشتی‌های تفریحی برای عموم در دسترس باشد. بازدیدکنندگان باید بتوانند در مقصد نیز به راحتی جابه‌جا شوند. قوانین اعطای روادید، درگاه‌های ورودی و شرایط خاص ورود نیز باید بخشی از قابلیت دسترسی مقصد باشد.
- **تصویر ذهنی:** ویژگی یا تصویر ذهنی منحصر به فرد مقصد در جذب بازدیدکنندگان اهمیت بسیار زیادی دارد؛ زیرا گردشگری، صنعتی خدماتی است که ماهیت محصولات آن غیرلموس و بر تجربه گردشگر در خصوص مقصد مبتنی است (Elain and Siti, 2014). اگر بازدیدکنندگان بالقوه از این تصویر ذهنی اطلاعی نداشته باشند، وجود جاذبه‌ها و امکانات رفاهی مناسب کافی نیست. تصویر ذهنی مقصد شامل منحصر به فرد بودن، مناظر دیدنی، کیفیت زیست‌محیطی، ایمنی و رفتار دوستانه مردم محلی است.
- **قیمت:** قیمت‌گذاری جنبه مهمی از رقابت مقصد با دیگر مقاصد است. عوامل قیمت با هزینه حمل‌ونقل به درون و خارج از مقصد، اقامتگاه، جاذبه‌ها، خدمات غذا و نوشیدنی و تور مرتبط است، همچنین نرخ مبادله ارز نیز در تصمیم‌گیری گردشگر برای سفر به مقصدی خاص مؤثر است.
- **منابع انسانی:** گردشگری، صنعتی اشتغال‌آفرین به‌شمار می‌آید و تعامل با جوامع محلی جنبه‌های بسیار مهمی از تجربه گردشگر است. نیروی کار آموزش‌دیده در زمینه گردشگری و شهروندانی که آمادگی حضور گردشگران را دارند و به مزایا و مسئولیت‌های مرتبط با رشد گردشگری آگاه باشند، اجزای جدایی‌ناپذیر ارائه خدمات مقصد گردشگری هستند و باید مطابق با راهبرد مقصد مدیریت شوند (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۹۰). در شکل ۱ اجزای اصلی مقاصد گردشگری از نظر مدیریت مقصد نشان داده شده است.



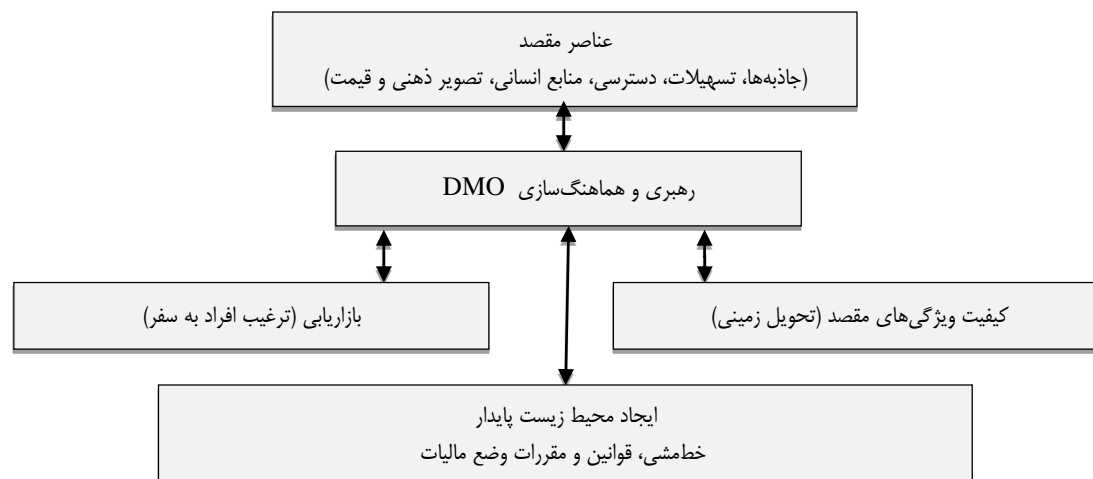
شکل ۱. عناصر کلیدی مقصد گردشگری
(منبع: سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۹۰)

مدیریت مقصد

مدیریت مقصد، مدیریت هماهنگ تمام اجزای تشکیل‌دهنده مقصد است که رویکردی راهبردی را برای پیوند دادن این بخش‌ها به کار می‌گیرد، همچنین به دنبال اتحاد تعدادی از سازمان‌ها و گروه‌های ذی‌نفع است که برای رسیدن به هدفی مشترک با هم همکاری دارند. بر اساس همین، مدیریت مقصد در سازمانی با همین عنوان انجام می‌شود که نقش آن باید هدایت و هماهنگ کردن فعالیت‌ها تحت راهبردی منسجم باشد. سازمان‌های مدیریت مقصد معمولاً در سه سطح ملی، منطقه‌ای یا استانی و محلی دسته‌بندی می‌شوند (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۹۰).

در کنفرانس بین‌المللی مالاگا (اسپانیا) که در سال ۲۰۰۸ برگزار شد، به موارد دیگری درباره اهداف اصلی مدیریت مقصد اشاره شد:

۱. خلق و تولید محصولات برای بخش خاصی از بازار؛
۲. ارتقای کیفیت زندگی جامعه محلی؛
۳. اطمینان از کیفیت بازدید گردشگران؛
۴. حفظ منابع محلی؛
۵. ارتقای توسعه پایدار؛
۶. کسب عامل رقابت‌پذیری در بازار (Manante, 2008).



شکل ۲. مدیریت مقصد
(منبع: سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۹۰)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیطة محتوا و روش در زمره تحقیقات توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی است. گردآوری اطلاعات در دو سطح مطالعه کتابخانه‌ای و تکمیل پرسشنامه از گردشگران صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق نیز گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر توس در سال ۱۳۹۵ هستند. شایان ذکر است که روند کاهشی گردشگری بین‌المللی در سال‌های اخیر و نداشتن ساختار منسجم آن موجب شد که به این گروه از گردشگران در این پژوهش توجهی نشود.

گفتنی است برای محاسبه حجم نمونه گردشگران، از فرمول کوکران استفاده شده است. با توجه به اینکه در این مطالعه برآوردی از واریانس جمعیت نمونه در دست نبود، بیشترین پراکندگی صفات مورد مطالعه با فرض دو ارزشی بودن، با $p=0.5$ و $q=0.5$ برابر و احتمال خطای نمونه‌گیری کمتر از 0.05 و دقت احتمالی d هم 0.95 در نظر گرفته شده است (دلاور، ۱۳۸۴: ۲۶۲). با توجه به تعداد جامعه آماری تحقیق که برابر با یک میلیون و ۱۵۹ هزار و ۵۸۶ نفر در سال است (سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی استان خراسان رضوی، ۱۳۹۳) حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر است با ۳۸۳ نفر. افزون بر این، روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده است.

$$n = \frac{Nt^2pq}{Nd^2 + t^2pq}$$

$$n = \frac{1159586 \times 3 / 8416 \times 0.25}{1159586 \times 0.0025 + 3 / 8416 \times 0.25} = 383$$

پرسشنامه گردشگران با استفاده از مقیاس‌گذاری لیکرت پنج‌گزینه‌ای در قالب شش مؤلفه و نوزده پرسش طراحی، و با استفاده از آزمون T تک‌نمونه‌ای و روش تحلیل مطلوبیت تجزیه و تحلیل شده، پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید و در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌ها و متغیرهای پرسشنامه و نتایج آزمون آلفای کرونباخ

| نتیجه آزمون | گویه‌ها | اجزاء مقصد گردشگری |
|-------------|--|--------------------|
| ۰.۸۹ | میزان جذابیت مکان‌های موجود در مقصد، میزان پتانسیل مقصد در تبدیل شدن به اثری بین‌المللی | جاذبه گردشگری |
| ۰.۷۱ | امکانات تفریحی شهر، مراکز پذیرایی و رستوران، پارک‌ها و فضاهای سبز، مراکز اقامتی | تسهیلات رفاهی |
| ۰.۷۹ | کیفیت راه دسترسی به مقصد، رضایت از سیستم حمل‌ونقل درون‌شهری، رضایت از تسهیلات حمل‌ونقل مانند آژانس‌های هوایی، قطار و اتوبوس | دسترسی |
| ۰.۷۸ | میزان تمایل به مسافرت مجدد، تصویر ذهنی از مقصد قبل از سفر، تصویر ذهنی از مقصد بعد از سفر، فرهنگ و برخورد مردم محل، توسعه، تبلیغ و بازاریابی محصولات گردشگری مقصد | تصویر ذهنی |
| ۰.۸۳ | قیمت بلیت ورودی و خدمات، قیمت‌گذاری رقابتی با توجه به تحلیل مقصدهای رقیب استانی، ملی و بین‌المللی | قیمت |
| ۰.۷۶ | رضایت از راهنما و مترجم، توسعه منابع انسانی در کسب‌وکارهای مرتبط با صنعت در مقصد، وجود نیروی کارکنان آموزش‌دیده و کارا | منابع انسانی |

محدوده مورد مطالعه

شهر توس، در شرق ایران و در نزدیکی مشهد، در موقعیت ۵۹ درجه و ۳۱ دقیقه و ۳۶ درجه و ۲۹ دقیقه و در ارتفاع ۹۷۰

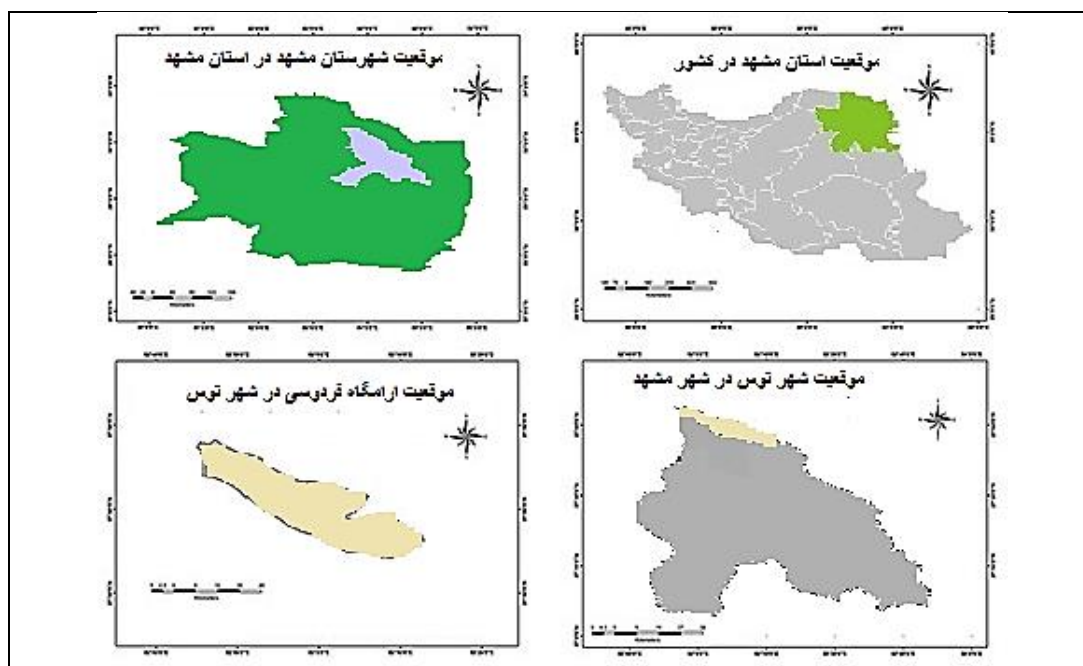
متری قرار دارد. این شهر تا سال ۱۳۹۱ یکی از روستاهای تابع مشهد بود، اما با تأیید شورای عالی معماری و شهرسازی کشور در این سال به‌عنوان محدوده منفصل شهری به شهرداری مشهد واگذار شد (پژوهشگاه حکیم فردوسی توس، ۱۳۹۵).

مجموعه فرهنگی باغ آرامگاه فردوسی در فاصله بیست کیلومتری مشهد و در محدوده شهر قرار دارد و در فاصله ۲۸ کیلومتری از آرامگاه فردوسی، روستای پاژ، زادگاه این شاعر نامدار مشاهده می‌شود. در سال ۱۳۰۳ هم‌زمان با برپایی جشن هزاره فردوسی مقرر شد تا آرامگاه این شاعر به همت انجمن آثار ملی ساخته شود. نخستین منبعی که در آن از مدفن حکیم توس نام برده چهارمقاله نظامی عروضی است که آن را جایی نزدیک دروازه رزان^۱ توس در محل باغ خانوادگی او ذکر کرده است. در سال ۱۳۰۵ با تحقیقات به‌عمل‌آمده و با همکاری مقامات استان، سراسر باغ کاوش شد. نقشه نیز بنا به اصرار انجمن، شبیه آرامگاه کوروش و به دست «آندره گدار» و «پروفسور هرتسفلد» طراحی شد. مساحت ساختمان ۹۴۵ متر بود و بهترین حجاران تصاویری از شاهنامه را بر دیوارهایش حک کردند. درنهایت، بنای آرامگاه در سال ۱۳۱۳ به مناسبت جشن هزاره فردوسی افتتاح شد. اینک باغ آرامگاه که حدود شش هکتار مساحت و یک موزه و کتابخانه دارد، سالانه بیش از یک میلیون بازدیدکننده را می‌پذیرد (شجاع‌کیهانی، ۱۳۹۰).

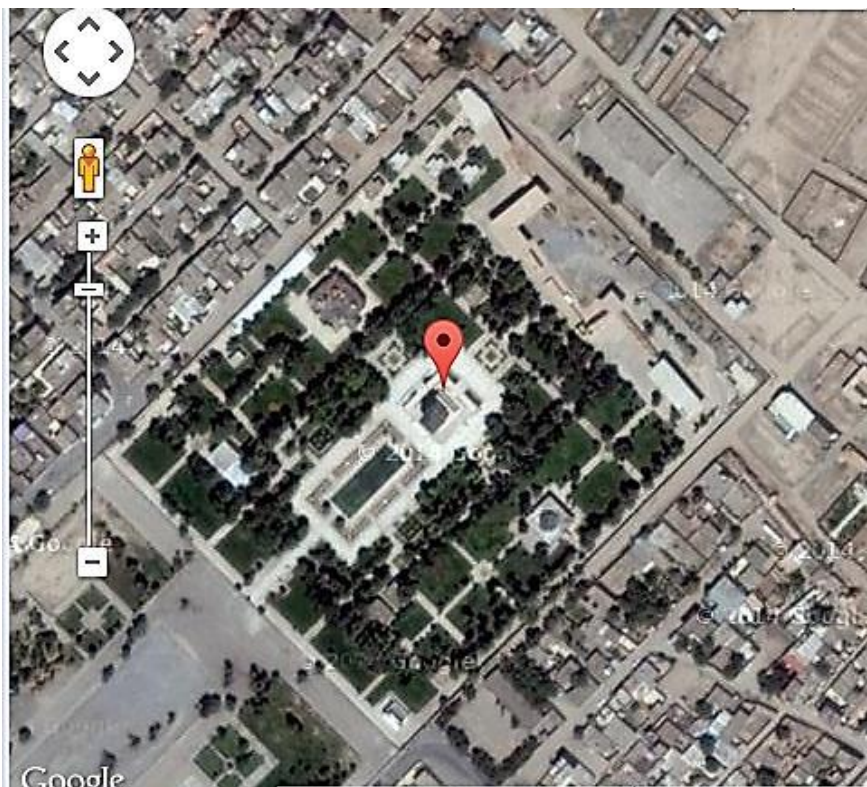
بحث و یافته‌ها

ویژگی‌های دموگرافیکی گردشگران بازدیدکننده

حجم نمونه گردشگران ۳۸۳ نفر است که از این تعداد ۵۸٫۱۳ درصد مرد و ۴۱٫۸۶ درصد زن هستند و بیشتر آن‌ها (۴۹ درصد) تحصیلات متوسطه دارند. ۳۷ درصد پاسخگویان نیز مجرد و ۶۳ درصد متأهل هستند. در جدول شماره ۱۷ می‌توان میزان گردشگران را مشاهده کرد.



شکل ۳. موقعیت شهر توس در کشور، استان و شهرستان مشهد



شکل ۴. تصویر ماهواره‌ای آرامگاه فردوسی در شهر توس

جدول شماره ۲. میزان سن حجم نمونه گردشگران

| ردیف | سن | درصد |
|------|----------------|------|
| ۱ | کمتر از ۲۰ سال | ۱۷ |
| ۲ | بین ۲۰ - ۳۰ | ۳۰ |
| ۳ | بین ۳۰ - ۴۰ | ۲۹ |
| ۴ | بین ۴۰ - ۵۰ | ۱۲ |
| ۶ | بالاتر از ۵۰ | ۱۲ |

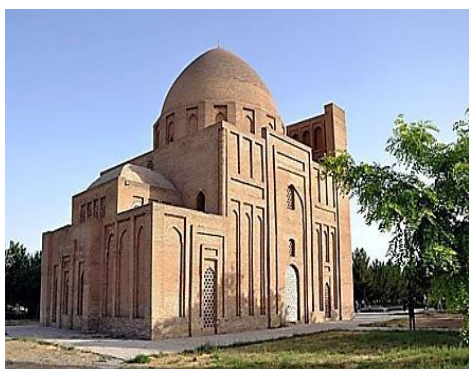
بررسی عناصر کلیدی مقصد مورد نظر و تحلیل نتایج پرسشنامه

در این بخش عناصر و اجزای کلیدی مقصد گردشگری توس معرفی و شناسایی شده است. به منظور ارزیابی وضعیت عناصر مقصد گردشگری این شهر، با کمک ابزار پرسشنامه از گردشگران خواسته شد تا به هریک از گویه‌های تحقیق براساس میزان رضایت خود امتیازی بین ۱ تا ۵ را در نظر بگیرند. نمره ۱ بسیار ضعیف، ۲ ضعیف، ۳ متوسط، ۴ خوب و ۵ بسیار خوب است. نتایج را می‌توان در جدول‌های ۲ تا ۷ مشاهده کرد.

جاذبه‌های گردشگری

علاوه بر مقبره فردوسی که جاذبه برجسته منطقه توس است، در مسیر و پیش از رسیدن به آرامگاه شهر تاریخی تابران، زادگاه امام محمد غزالی و بقعه تاریخی هارونیه نیز قرار دارد، همچنین با گذر از ضلع شرقی باغ و آرامگاه حکیم، روستای پاژ زادگاه حکیم فردوسی دیده می‌شود که متأسفانه در حال حاضر بسیار محقر و مخروبه است. موزه توس و منطقه چشمه گیلاس نیز از دیگر جاذبه‌های این مقصد است که در شکل‌های ۴ تا ۷ مشاهده می‌شود. نتایج به دست آمده از

آزمون T برای این مؤلفه نشان از جذابیت ویژه بناهای این مقصد دارد؛ به طوری که به هر دو پرسش نمره‌ای بالاتر از میانگین (عدد ۳) داده شده است.



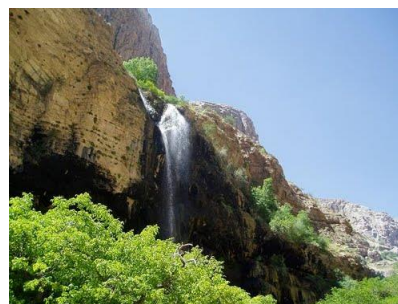
شکل ۶. مقبره هارونیه



شکل ۵. آرامگاه فردوسی



شکل ۸. موزه توس



شکل ۷. چشمه گیلاس

جدول ۳. نتایج آزمون T برای مؤلفه جاذبه‌های گردشگری مقصد

| df | Sig | T | Test Value | Mean | گویه |
|-----|------|-------|------------|------|--|
| ۳۸۲ | ۰,۰۳ | ۸,۳۴ | ۳ | ۳,۷۴ | میزان جذابیت مکان‌های موجود در مقصد |
| ۳۸۲ | ۰,۰۰ | ۱۶,۲۳ | ۳ | ۴,۴۱ | میزان پتانسیل مقصد در تبدیل شدن به اثری بین‌المللی |

تسهیلات رفاهی

با وجود اینکه گردشگران بسیاری به‌ویژه در ایام نوروز و تعطیل از مجموعه آرامگاه فردوسی بازدید می‌کنند، تسهیلات رفاهی مجموعه و شهر توس توسعه نیافته است، تا آنجا که در مجموعه برای رفاه حال بازدیدکنندگان تنها چایخانه، محل‌هایی برای توقف و نشستن و سرویس بهداشتی تعبیه شده است و خبری از رستوران، هتل یا مسافرخانه در شهر توس نیست. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود مراکز اقامتی و امکانات تفریحی میانگین و نمره T بالا، و مراکز پذیرایی و پارک‌ها میانگین پایینی دارند.

جدول ۴. نتایج آزمون T برای مؤلفه تسهیلات رفاهی

| df | Sig | T | Test value | Mean | گویه |
|-----|-------|--------|------------|------|-------------------------|
| ۳۸۲ | ۰,۰۰۴ | -۲,۸۸۴ | ۳ | ۲,۸۰ | مراکز پذیرایی و رستوران |
| ۳۸۲ | ۰,۰۰ | ۱۳,۹۴۱ | ۳ | ۲,۲۶ | پارک‌ها و فضاهای سبز |
| ۳۸۲ | ۰,۰۰ | ۱۱,۷۲۹ | ۳ | ۳,۶۱ | مراکز اقامتی |
| ۳۸۲ | ۰,۰۰۱ | ۳,۴۸۷ | ۳ | ۳,۲۱ | امکانات تفریحی شهر |

دسترسی

در مسیر مجموعه فرهنگی باغ آرامگاه فردوسی در بیست کیلومتری شهر مشهد به طرف قوچان راه دوطرفه می‌شود، یکی از این راه‌ها در جهت شمال با بلوار پردیس به طول ۷ کیلومتر به باغ آرامگاه حکیم ابوالقاسم فردوسی می‌رسد و وسایل نقلیه عمومی از جمله اتوبوس و تاکسی از مشهد به توس و مجموعه آرامگاه فردوسی برای حمل‌ونقل آن دسته از گردشگرانی که وسیله نقلیه شخصی ندارند، در نظر گرفته شده است. نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌ها برای این مؤلفه در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون T برای مؤلفه دسترسی

| گویه | Mean | Test value | T | Sig | df |
|--|------|------------|-------|------|-----|
| کیفیت راه دسترسی به مقصد | ۳٫۸۷ | ۳ | ۶٫۲۱ | ۰٫۰۱ | ۳۸۲ |
| رضایت از سیستم حمل‌ونقل درون شهری | ۲٫۶۹ | ۳ | -۴٫۲۶ | ۰٫۰۰ | ۳۸۲ |
| رضایت از تسهیلات حمل‌ونقل مانند آژانس‌های هوایی، قطار و اتوبوس | ۳٫۶۸ | ۷٫۳۷ | ۳ | ۰٫۰۰ | ۳۸۲ |

تصویر ذهنی از مقصد

هنگام ورود به مشهد از طریق راه آهن و راه هوایی، دکه‌هایی در داخل ایستگاه‌های مورد نظر وجود دارد که در آن‌ها بروشورهای جاذبه‌های مشهد و اطراف آن - که شهر توس را نیز در برمی‌گیرد - توزیع می‌شود و تأثیر زیادی در شناخت هرچه بیشتر گردشگران از منطقه دارد.

جدول ۶. نتایج آزمون T برای مؤلفه تصویر ذهنی از مقصد

| گویه | Mean | Test value | T | Sig | df |
|--|------|------------|--------|------|-----|
| تصویر ذهنی از مقصد پیش از سفر | ۳٫۷۱ | ۳ | ۶٫۲۳ | ۰٫۰۰ | ۳۸۲ |
| تصویر ذهنی از مقصد پس از سفر | ۲٫۹۷ | ۳ | -۰٫۱۱۴ | ۰٫۰۲ | ۳۸۰ |
| میزان تمایل به مسافرت مجدد | ۳٫۲۱ | ۳ | ۳٫۴۸۷ | ۰٫۰۰ | ۳۸۰ |
| فرهنگ و برخورد مردم محل | ۳٫۳۸ | ۳ | ۲٫۶۶ | ۰٫۰۱ | ۳۸۲ |
| تبلیغ و بازاریابی محصولات گردشگری مقصد | ۲٫۸۳ | ۳ | -۲٫۲۴ | ۰٫۰۳ | ۳۸۰ |

با توجه به نتایج جدول، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، پیش و پس از سفر تفاوت چشمگیری با هم دارد؛ به طوری که پیش از سفر نمره‌ای بیشتر از میانگین دارد و پس از سفر این نمره کمتر از میانگین است. کم‌بودن نمره به دست آمده از تصویر ذهنی بعد از سفر نشان‌دهنده آن است که گردشگران بیش از آنچه در مقصد گردشگری تجربه کرده‌اند توقع داشته‌اند. هرچند شهرت آرامگاه فردوسی و توس و تصویر آن در ذهن گردشگران سبب جذب آنان شده است، شناخت و تصویر ذهنی در مورد شهر تاریخی توس و روستای پاژ در نزدیکی آن هنوز جایگاهی معلومی پیدا نکرده است که این امر ضرورت طراحی، ثبت برند تجاری و تبلیغات گسترده‌تر را برای مقصد مورد نظر می‌طلبد، همچنین پرسش مربوط به تبلیغ و بازاریابی برای محصول گردشگری مقصد کمتر از میانگین ارزیابی شده است، با این حال بازدیدکنندگان همچنان علاقه‌مندند در آینده دوباره به این مقصد سفر کنند که این نشان‌دهنده وفاداری آن‌ها به این مقصد است.

قیمت

مبالغی که گردشگران در منطقه پرداخت می‌کنند، شامل هزینه‌های ورودی مجموعه آرامگاه، حمل‌ونقل، خرید از صنایع دستی، دست‌فروشان و تنقلات است. باید توجه داشت که یکی از اهداف توسعه گردشگری شهری، کسب منفعت و

توزیع درآمد بین جامعه محلی است. ضرورت دارد سازمان‌های دولتی متولی امور گردشگری و شهری منطقه در این خصوص به‌طور جدی تصمیم‌گیری کنند. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، گویه‌های مربوط به قیمت در شهر توس وضعیت مطلوبی ندارند.

جدول ۷. نتایج آزمون T برای مؤلفه قیمت

| گویه | Mean | Test value | T | Sig | df |
|--|------|------------|--------|------|-----|
| قیمت بلیت ورودی و خدمات | ۲,۴۷ | ۳ | -۲,۷۱۹ | ۰,۰۱ | ۳۸۲ |
| قیمت‌گذاری رقابتی با توجه به تحلیل مقصدهای رقیب استانی، ملی و بین‌المللی | ۲,۰۳ | ۳ | -۶,۸۹۶ | ۰,۰۱ | ۳۸۰ |

منابع انسانی

غیر از کارمندان مجموعه آرامگاه که افرادی آموزش‌دیده از طرف سازمان میراث فرهنگ، صنایع‌دستی و گردشگری هستند، متأسفانه نیروی آموزش‌دیده و جامعه آگاهی در این مکان وجود ندارد (در جدول زیر به این منابع اشاره شده است). یکی از اصلی‌ترین راه‌های موفقیت گردشگری شهری، وجود جامعه آگاه از گردشگری، توسعه آن، نحوه برخورد با گردشگران و نیروی متخصص است که در این زمینه باید اقدامات مؤثر صورت بگیرد.

جدول ۸. نتایج آزمون T برای مؤلفه منابع انسانی

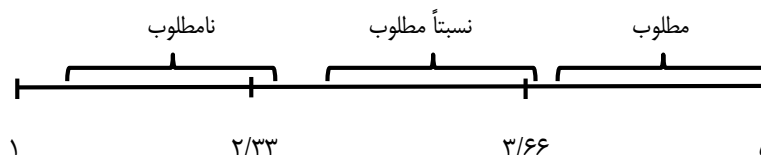
| گویه | Mean | Test value | T | Sig | df |
|---|------|------------|--------|-------|-----|
| رضایت از راهنما و مترجم | ۲,۱۸ | ۳ | -۲,۲۸۴ | ۰,۰۰۴ | ۳۸۲ |
| توسعه منابع انسانی در کسب‌وکارهای مرتبط با صنعت در مقصد | ۱,۲۶ | ۳ | -۱۳,۹۴ | ۰,۰۰ | ۳۸۲ |
| وجود کارکنان آموزش‌دیده و کارا | ۲,۲ | ۳ | -۴,۷۳ | ۰,۰۰۴ | ۳۸۰ |

اولویت‌بندی عناصر مقصد گردشگری توس

پس از مقایسه میانگین پاسخ‌های به‌دست‌آمده از پرسشگری، لازم است میزان مطلوبیت گویه‌های پژوهش در مورد هریک از مؤلفه‌ها اندازه‌گیری و اولویت‌بندی شود. برای این کار از روش طیف مطلوبیت (بازرگان و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۳) استفاده می‌کنیم؛ بدین صورت که با محاسبه میانگین کل هر مؤلفه از مجموع سؤالات، امتیاز هر مؤلفه مشخص می‌شود. همان‌گونه که در فرمول زیر مشخص است با تعیین فراوانی پاسخ‌های مربوط به هر مؤلفه و تعیین امتیاز آن، امتیاز هریک از مؤلفه‌ها مشخص می‌شود (همان).

$$\text{امتیاز هر سطح} \times \text{فراوانی مربوط به آن} = \frac{\text{تعداد پاسخ‌دهندگان به سؤال}}{\text{؟}}$$

از آنجا که پرسشنامه طیف پنج گزینه‌ای لیکرت دارد و میانگین هیچ پرسشی کمتر از یک نیست، فاصله طیف مطلوبیت برای پرسشنامه ۲/۳۳ است، همچنین پس از محاسبه امتیاز مربوط به هر پرسش معین می‌کنیم که امتیازات موردنظر در کدام قسمت طیف زیر قرار می‌گیرد.



چنانچه در پرسشنامه امتیاز پرسش بین ۱ تا ۲/۳۳ باشد وضعیت نامطلوب است. اگر امتیاز پرسش موردنظر بین ۲/۳۳ تا ۳/۶۶ به دست بیاید وضعیت نسبتاً مطلوب، و چنانچه این امتیاز بین ۳/۶۶ تا ۵ باشد وضعیت مطلوب است که با ضرب هریک از این نقاط در تعداد پرسش‌ها طیف مطلوبیت برای هر عامل به دست می‌آید (همان). گفتنی است مبنای این روش، بر مقایسه میانگین‌ها با یکدیگر و براساس روش T تک‌نمونه‌ای استوار است. در این روش، میانگین تمام پرسش‌های به دست آمده در مرحله قبل، با استفاده از فن Comput در نرم‌افزار SPSS حاصل شده است. در جدول ۸ نتایج نهایی آزمون مطلوبیت برای هریک از گویه‌های تحقیق مشاهده می‌شود.

جدول ۹. اولویت‌بندی نهایی عناصر مقصد گردشگری شهر توس

| اجزای مقصد گردشگری | میانگین رتبه‌ای | رتبه نهایی | نتیجه آزمون مطلوبیت |
|--------------------|-----------------|------------|---------------------|
| جاذبه‌های گردشگری | ۴,۰۷ | ۱ | مطلوب |
| تسهیلات رفاهی | ۲,۹۷ | ۴ | نسبتاً مطلوب |
| دسترسی | ۳,۴۱ | ۲ | نسبتاً مطلوب |
| تصویر ذهنی | ۳,۲۲ | ۳ | نسبتاً مطلوب |
| قیمت | ۲,۲۵ | ۵ | نامطلوب |
| منابع انسانی | ۱,۸۸ | ۶ | نامطلوب |

نتیجه‌گیری

با تبدیل شدن مسافرت‌های تفریحی به فعالیتی مهم، مقصدهای گردشگری شکل گرفتند که در واقع مکان نهایی برای قسمت عمده تجربه تعطیلات بازدیدکننده هستند. مقاصد گردشگری محل تمرکز تسهیلات و خدمات و به‌منظور رفع نیازهای گردشگران طراحی شده است؛ به‌طور کلی زمانی که صحبت از اجزای مقصد می‌شود به عوامل چهارگانه دسترسی، جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات اضافی تأکید می‌شود. در این بین، مدیریت مقصد نیز مدیریت هماهنگ تمام اجزای تشکیل‌دهنده مقصد است که رویکردی راهبردی را برای پیوند دادن این بخش‌ها به کار می‌گیرد تا مدیریت مناسبی در مقصد داشته باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی کیفیت اجزای مقصد گردشگری (آرامگاه فردوسی، شهر توس) از جنبه مدیریت مقصد برای ساماندهی وضعیت منطقه به‌منظور ارتقای کیفیت مقصد و جلب هر چه بیشتر رضایت گردشگران و ایجاد تجربه مطلوب در آنان است؛ به همین منظور، در این پژوهش اجزای مقصد گردشگری توس از نظر مدیریت مقصد تجزیه و تحلیل، ارزیابی و اولویت‌بندی شد و نتایج نشان داد که به‌طور کلی مدیریت مقصد گردشگری در توس موفق نبوده است و گردشگران به بیشتر پرسش‌ها نمرات کمتر از میانگین داده‌اند.

با توجه به نتایج به دست آمده، بهترین وضعیت متعلق به مؤلفه جاذبه‌های گردشگری مقصد با میانگین رتبه‌ای ۴,۰۷ بوده و نامطلوب‌ترین مؤلفه نیز، مدیریت منابع انسانی مقصد با میانگین کل ۱,۸۸ و قیمت با میانگین کل ۲,۲۵ است. مؤلفه‌های دسترسی‌ها و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد با داشتن نمره‌ای مشابه وضعیت نسبتاً مطلوبی دارد، همچنین مؤلفه تسهیلات رفاهی با اینکه در واقعیت و از دیدگاه مشاهده محقق به‌عنوان وضعیت نامطلوب ارزیابی شده است، براساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه مؤلفه دارای وضعیت نسبتاً مطلوب عنوان شده است.

باید اذعان کرد که به‌منظور کسب جایگاه مناسب و رقابت‌پذیر با سایر مقاصد موجود و نوظهور، تلاش برای بهبود و توسعه عناصر کلیدی مقصد از طریق مدیریت هدفمند و نوآور به‌منظور توسعه پایدار آن ضروری است. در این راستا مدیریت یکپارچه میان سازمان متولی امور گردشگری و تمامی سازمان‌ها و دستگاه‌هایی که به‌نحوی در فعالیت‌های مربوط به گردشگری مؤثر هستند، برای ارتقای کیفیت مقصد و ارائه خدمات و به‌دنبال آن تجربه مطلوب در گردشگران،

نکته مهم و چشمگیری است. با توجه به نتایج به دست آمده و اهمیت موضوع پیشنهادهایی برای بهبود وضعیت گردشگری در محدوده مورد مطالعه ارائه شده است.

۱. حمایت و سرمایه‌گذاری دولت در شهر توس به‌عنوان یکی از نقاط هدف گردشگری شهری؛
۲. توسعه هرچه بیشتر گردشگری شهری منطقه توس که برای این امر ضرورت دارد تسهیلات رفاهی مطابق با نیاز گردشگران طراحی شود و توسعه یابد، از جمله ایجاد رستوران، سالن‌های غذاخوری و مراکز پذیرایی متعدد، توسعه فضای سبز در اطراف مجموعه آرامگاه، تأسیس استراحتگاه‌ها و مراکز اقامتی (که با توجه به موقعیت منطقه و به‌منظور بررسی‌های اولیه ممکن است در ابتدا به شکل تک مسافرخانه احداث شود)؛
۳. سروسامان دادن به وضعیت روستای پاژ (از نظر مسیر دسترسی و حداقل امکانات رفاهی) و بازسازی خانه‌ای که معروف و منتصب به خانه حکیم فردوسی است. روستای پاژ نقش جاذبه مکمل را برای شهر توس ایفا کند و سبب خلق مسیر جدید برای گردشگران، توسعه گردشگری شهر توس و بهبود وضعیت روستای مورد نظر و ساکنان آن می‌شود؛
۴. توسعه جایگاه و برندی نیرومند از نظر عاطفی، که این مورد سبب آفرینش هویت و جایگاهی منحصر به فرد برای مقصد مورد نظر خواهد شد. هرچند گردشگران مختلف توس را می‌شناسند، اختصاص برندی که با آن در سطح داخلی و خارجی شناخته شود، به توسعه و ادامه حیات آن در عرصه رقابتی حاضر بسیار کمک خواهد کرد. هرچه بار عاطفی و گفتاری برند بیشتر باشد ارزش و تأثیر بیشتری نیز دارد، به همین منظور بهتر است که از ترکیب واژگان توس، فردوسی، زبان پارسی استفاده شود.
۵. آموزش نیروی متخصص و کارآمد گردشگری در منطقه و برنامه‌هایی برای افزایش آگاهی جامعه محلی در خصوص مزایای گردشگری و نحوه برخورد آنان با گردشگران؛
۶. تأسیس مرکز خرید سازمان‌یافته در منطقه به‌منظور فروش محصولات و صنایع دستی جامعه محلی و بهبود درآمد آنان که عامل بسیار مهمی در توسعه گردشگری منطقه و ترغیب جامعه محلی به همکاری در فعالیت‌های گردشگری است.
۷. سازمان مسئول مدیریت مقصد در جهت فعالیت مؤثر باید راهبردی‌بودن، ایجاد مشارکت‌های فعال و پایدار و عملکرد خلاقانه را در دستور کار خود قرار دارد؛ زیرا روزبه‌روز صنعت گردشگری توسعه می‌یابد و به طبع آن مقاصد جدیدی ظهور پیدا می‌کند. در این باره می‌توان به مواردی از جمله عملیاتی برای شناخت دقیق بازار هدف منطقه، بخش‌بندی بازار و سنجش عملکرد آن به‌منظور بررسی بازگشت سرمایه، توسعه زیرساخت‌های منطقه و غیره، اشاره کرد.

منابع

- (۱) بازرگان، عباس؛ حجازی، یوسف؛ اسحاقی، فاخته (۱۳۸۶) فرایند اجرای ارزیابی درونی، تهران: نشر دوران.
- (۲) پژوهشگاه حکیم ابوالقاسم فردوسی توسی (۱۳۹۵) توس، پورتال پژوهشی و فرهنگی، قابل دسترسی از طریق سایت: <http://ferdowsitoos.com/tos>
- (۳) تیموری‌ثابت، مژگان (۱۳۹۳) تعیین ظرفیت برد تفرجگاهی آرامگاه فردوسی، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، مشهد: پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی.
- (۴) دلاور، علی (۱۳۸۴) احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی و علوم تربیتی، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات رشد.
- (۵) سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۹۰) راهبردهای سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۱۱، ترجمه جعفر بایبری، مرکز پژوهش‌های هفته‌نامه تعطیلات نو.

- ۶) سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۹۰) مدیریت مقصد توریسم، ترجمه سید علی دلبری و محمدهادی رجبی، چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه.
- ۷) سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی (۱۳۹۵) آمار گردشگران داخلی و خارجی واردشده به شهر توس، قابل دسترسی از طریق پایگاه میراث فرهنگی و گردشگری توس.
- ۸) شجاع کیهانی، جعفر (۱۳۹۰) آرامگاه فردوسی، فردوسی و شاهنامه سرایی، تهران: فرهنگستان زبان و ادب فارسی.
- ۹) فرج‌زاده اصل، منوچهر (۱۳۸۴) سیستم اطلاعات جغرافیایی و کاربرد آن در برنامه‌ریزی توریسم، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۰) فرزین، محمدرضا و صفری، سارا (۱۳۸۸) شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران، نشریه جغرافیا و توسعه، دوره ۷، شماره ۱۶، صص. ۱۱۸-۹۳.
- ۱۱) ضرغام بروجنی، حمید و توحیدلو، معصومه (۱۳۹۰) الگوی مدیریت اثربخش گردشگری، مورد مطالعه مقصد مذهبی مشهد، فصلنامه مطالعات جهانگردی سال هفتم، شماره ۱۶، صص. ۵۲-۲۵.
- ۱۲) نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۹۲) ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی، مطالعه موردی منطقه چابهار، نشریه گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۷۳-۵۷.
- ۱۳) میسون، پیتر (۱۳۹۰) گردشگری: اثرات، برنامه‌ریزی و مدیریت، ترجمه روزبه میرزایی و پونه ترابیان، چاپ دوم، تهران: انتشارات ترمه.

- ۱۴) Adeyinka-Ojo, Samuel Folorunso. & Catheryn, Khoo-Lattimore. & Vikneswaran, Nair. (2014) A framework for rural tourism destination management and marketing organisations, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 144, pp. 151- 163.
- ۱۵) Balakrishman, M.S. (2008) Dubai, a star in the east: a case study in strategic destination branding, *Journal of Place Management and Development*, Vol.1, No.1, pp.62-91.
- ۱۶) Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol. 1, No.21, pp. 95-116.
- ۱۷) Cooper, C., (1998) ۲nd ed *Tourism: Principles and practice*, New York: Longma.
- ۱۸) Daliborka, Blazeska. & Milenkovski, Ace. & Gramatnikovski, Sashko. (2015) The Quality of The Tourist Destinations a Key Factor For Increasing Their Attractiveness, *UTMS, journal of Economics*, Vol. 6, No. 2. pp. 341- 353
- ۱۹) Elaine Y, T, C, & Siti A, J. (2014) Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan, *Tourism Management*, Vol. 40, No. 40, pp. 382-393.
- ۲۰) Flagestad, A & Hope, C.A. (2001) Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective, *Tourism Management*, Vol. 22, No. 5, pp. 445-461.
- ۲۱) Framke, W. (2001) The destination: A problematic concept. Available at: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/demanda%20turistica/DESTINATION%20PROBLEMATIC%20CONCEPT.PDF>
- ۲۲) Manante, M. (2008) Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations, *International conference of tourism*. Malaga.
- ۲۳) Reutsche, J. (2006) *Urban Tourism: What attracts visitors to cities?. Let's Talk Business*, Wisconsin. United State.
- ۲۴) Tasci, A.D.A. (2011) Destination branding and positioning. In Y.Wang, A. Pizam (Eds), *Destination marketing and management: Theories and applications*, 113-129.
- ۲۵) United Nations World Tourism Organisation (2013) *World tourism barometer, tourism trends and marketing*, Madrid.
- ۲۶) Rezaeinia, H. & Jafari, F. (2015) *Prioritization of the tourism destinations management*

- strategies using qualitative and quantitative models (Case Study: city of Soltanieh), Urban Tourism, Vol.1, No. 1, pp. 79-88.
- ۲۷) Sushila D.R., & Vikneswaran N. (2016) Destination quality and tourists behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 7, No.5, pp. 463-472
- ۲۸) Travel L.O. (2013) World's Most-Visited Tourist Attractions, Available at: <http://www.travelandleisure.com/articles/worlds-most-visited-tourist-attractions>