



Research Paper

The Rhythm of Consumption Space in the Tourism of the Urban Peripheral Mountains (Gavazang and Amand Zanzan Mountains)

^{a*} Esmaeil Daviran

^a. Associate Prof., Faculty of Geography Education Department, Farhangian University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:

Rhythm,
Consumption space,
Mountain tourism,
Zanzan



Received:
Received in revised form:
Accepted:

pp.x-xx

ABSTRACT

The keywords used in studies of the harmony of different geographical dimensions are the type, method, and time of space. The study of this consumption in urban tourism with the scale of tourism in the urban peripheral mountains explains the horizontal complexity of how space is used. This research has investigated the rhythm of tourism in the mountains along the urban periphery of Zanzan city with a mixed qualitative method with comparative construction based on descriptive-analytical method and with exploratory nature and rhythm analysis method. The method of data collection was a library and non-continuous long-term field presence based on the tools of observation, interview, and questionnaire completion. Part of the collected data has been analyzed interpretatively, and the other part is analyzed through descriptive and inferential statistics in the rhythm system. According to the indicators of the time cycle, loyalty, services, and the type of tourism community, it was concluded that mountain group tourism has a stable rhythm compared to individual tourism and has a higher loyalty coefficient. At the same time, the results of the study showed that despite the location of the two studied mountains in the vicinity of the city, the mountains with more natural nature (Amand) have the coefficient of permanence and positive mental associations compared to the mountains with more manufactured services (Gavazang). Therefore, preserving the natural dimensions of the mountain for group tourists and minimal intervention of manufactured elements in the natural environment of the mountain creates a more stable rhythmic performance.

Citation:



Extended Abstract

Introduction

According to the definition of the World Tourism Organization, mountain tourism is a type of tourism activity in a specific and limited geographical space such as hills or mountains with distinctive features and characteristics of a landscape, topography, climate, biodiversity (plants and animals), and a specific local community. This tourism includes a wide range of activities related to human leisure, which need to be done in open spaces and in order to communicate with nature. This type of tourism is the backbone of natural and cultural heritage, creating a special tourist experience. The nearby mountains or city suburbs are always popular with citizens due to their easy access, and they spend part of their free time in various dimensions such as recreation, physical and mental health, sports, outdoor dining, etc. Mountains close to large and medium cities have always been of great interest in terms of tourism due to the large presence of citizens and have involved urban management; studying the rhythm of tourism in the Urban Peripheral mountains, which explains the horizontal complexity of the use of space by understanding the type and pattern of mountain space consumption by users (tourist citizens) and aims to plan the geographical management of mountain tourism in various environmental, economic and cultural dimensions. This research has done a comparative study of the rhythm of two mountain complexes, Kavazang and Amand, located in the north of Zanjan city, and has explained the horizontal complexity of space consumption. The background of the temporal and spatial cycle is related to various factors such as the type of use and presence of the tourist, time and climate, socio-occupational and economic class and class, mental inclination and tendencies, reasons and aspects, subjective and objective loyalty of the tourist, attitude environmental factors of tourists and many other factors are determined and investigated.

Methodology

The current research is a mixed qualitative-quantitative study with comparative construction based on a descriptive-analytical method, with an exploratory nature and rhythm analysis method. The statistical population studied was urban tourists in the mountains studied. The research variables are four indicators of the type of tourism (family, group, or individual), time cycle, available services, and the tourist's willingness, which includes 29 items.

Results and discussion

The coefficient of sustainability and repeatability of mountain tourism is higher in the group tourism community. It is estimated that the path coefficient (R^2) of the studied rhythms is above 90% of the coverage level of the variables. The rhythm of tourism in the morning and evening scales of the summer and winter patterns in the studied mountains is relatively compatible with the time conditions of sunrise and sunset in different months of the year. The continuity and sustainability of non-family group tourists in all months of the year, especially the cold months of the studied mountains, is above 50%. With the change of seasons, the temporary movement of tourists from one mountain to another is formed, and the change of weather seasons leads to the movement of group tourists (especially non-family group tourists). The association and mental memory of the tourist community from the studied mountains are different but similar. Tourists disagree with the development of facilities and welfare services in the mountains, which have pristine natural scenery, and the preservation of natural attractions with minimal human intervention. Sports and health are the main reasons for non-family group tourists to use mountain space, and recreation and entertainment are the most important reasons for using mountain space from the perspective of family and casual tourists. The method of using space for non-family and individual group tourists is mainly on

foot, respecting the health of the mountain environment. For non-family groups and occasional tourists, it is a combination of riding (vehicle) and walking, with the possibility of developing infrastructure services. Non-human and natural elements such as rivers, springs, trees, plants, medicinal vehicles, snow, snow tubing, natural paths, and fresh air are the most interesting mental associations of Amand mountain tourists, and natural elements of slopes, stones, along with manufactured elements such as amusement parks, graves, amusement park, restaurant, asphalt road, city view, tea house, and dam are the most important mental associations of Gavzang Mountain. Despite the proximity of the Gavazang and Amand mountains, the tourism coordinates of the mentioned mountains are different due to manufactured and natural attractions, and the type of tourism and the dominant tourism community are also different.

Conclusion

Mountain tourism is one of the types of tourism based on the structure of health, sports, recreation, and travel, and it has a rhythmic pattern. This type of tourism has a horizontal rhythm system due to its dominant dependence on the daily time structure, in which different tourism communities have their structural rhythm. This is important in the urban Peripheral mountains due to the type of reception of tourists within the city and the local-regional performance; it provides different interpretation results. The results of this research on the tourism of two peripheral mountains to Zanzan city showed that mountain tourism has a stable rhythm and mountain tourists gradually develop a sense of spatial belonging to the mountains due to the weather conditions and the way of using its space (walking, climbing and breathing, etc.) and find a positive mental association of the touristic space.

Funding

The results of this research showed that a positive mental association with the mountain atmosphere increases the satisfaction of tourists. They leave the

mountain environment with a positive mental memory and are interested in durability and repeatability (re-attendance). The results of the study show that mountains with more natural scenery and less human interference have a greater sense of spatial belonging and have a more stable continuity of rhythm. The results of this study showed that natural virgin mountains with minimal human intervention have more mental attractions and preserving their natural environment leads to the association of positive memories, permanence, and more loyalty. This research suggests that tourism services, especially hospitality infrastructure services, should be established at a certain distance from the natural face of the mountain and not inside the natural texture of the mountain.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



ضربانگ مصرف فضا در گردشگری کوهستان‌های پیراشهری (کوهستان گاوازننگ و امند زنجان)

اسماعیل دویران^۱ گروه آموزش جغرافیا، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع، شیوه و زمان مصرف فضا واژه‌های کلیدی مطالعات ضربانگی در ابعاد مختلف جغرافیایی می‌باشند. مطالعه این مصرف در گردشگری با مقیاس گردشگری کوهستان‌های پیراشهری، پیچیدگی افقی نحوه مصرف فضا را تبیین می‌نماید. این پژوهش با روش ترکیبی کیفی و کمی با ساخت تطبیقی مبتنی بر شیوه توصیفی - تحلیلی و با ماهیت اکتشافی و روش تحلیل ریتم به بررسی ضربانگ گردشگری کوهستان‌های پیراشهری شهر زنجان پرداخته است. روش گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و حضور میدانی طولانی‌مدت غیرمستمر و مبتنی بر ابزار مشاهده، مصاحبه و تکمیل پرسش‌نامه بوده است. بخشی از داده‌های گردآوری شده به صورت کیفی تفسیری و بخش دیگر از طریق آمارهای کمی نظام ضربانگ تجزیه و تحلیل شده است. با توجه به شاخص‌های چرخه زمانی، وفاداری، خدمات و نوع جامعه گردشگری این نتیجه حاصل شد که گرد شگری گروهی کوهستان ضربانگ پایداری نسبت به گرد شگری فردی داشته و ضریب ماندگاری، وفاداری بالاتری را دارد. درعین حال نتایج مطالعه نشان داد که علی‌رغم قرارگیری دو کوهستان مورد مطالعه در مجاورت شهر، کوهستان‌های با ماهیت طبیعی بیشتر (امند، ضریب ماندگاری و تداعی ذهنی مثبت را در مقایسه با کوهستان‌های با خدمات انسان‌ساختی بیشتر (گاوازننگ) دارد. لذا حفظ ابعاد طبیعی کوهستان برای گرد شگران گروهی و دخالت حداقلی عناصر انسان‌ساخت در محیط طبیعی کوهستان عملکرد ضربانگی پایداری به وجود می‌آورد.

واژگان کلیدی:

ریتم، فضای مصرف، کوهستان، گردشگری، زنجان

تاریخ دریافت:

تاریخ بازنگری:

تاریخ پذیرش:

صص.

استناد:



مقدمه

نظام اجتماعی شهرها در جهت زیست‌پذیر کردن شهرهای خود، همواره نیازمند انسجام و یکپارچگی هستند (دویران ۱۳۹۹: ۲۲۴). بستر زمین سطحی صاف و هموار نیست بلکه دارای منحنی میزان‌های متفاوتی است که نمود ایجاد اشکال مختلف از جمله کوه‌ها است. جایی که از ارتفاع صفر زمین بالاتر بوده و حداقل دارای ۳۰۰ متر ارتفاع باشد (UNEP, 2007). در حال حاضر در ۱۳۹ کشور جهان کوهستان وجود داشته و حدود یک‌چهارم مساحت زمین را کوهستان شامل می‌شود (Rio-Rama et al, 2019: 131). کوه‌ها دارای تنوع زیادی از منابع گردشگری هستند. اولاً، تغییرات ارتفاع، زمین‌های چشمگیر مختلفی مانند قله‌های قله، صخره‌ها و برآمدگی‌های کوه‌های بلند را ایجاد می‌کند (Migon, & Pijet, 2017: 511). دوم زیست‌بوم‌ها و مناظر با افزایش ارتفاع تغییر یافته و پدیده‌های جدیدی را به وجود می‌آورد و سوم اینکه کوهستان ذخیره طبیعی برای حفاظت از گیاهان و جانوران و اکوسیستم‌های بارز می‌باشد (Cox et al, 2016: 110). از آنجایی که گردشگری یکی از سریع‌ترین صنایع در حال توسعه اقتصاد جهانی است (دویران ۱۳۹۹: ۸۱). گردشگری مقاصد کوهستانی نیز به طور قابل توجهی افزایش یافته و این موضوع منجر گردیده که مباحث گسترده‌ای در مورد مزایا و خطرات آن برای محیط‌های کوهستانی، فرهنگ‌ها و جوامع ارائه شود (Mutana & Mukwada, 2018: 59). باین حال قبل از سال ۲۰۰۳ مفهوم گردشگری کوهستان به‌عنوان یک اصطلاح کلی بکار رفته و پژوهشگران از دید خود آن را تفسیر می‌کردند (RioRama, 2019: 131). اما از سال ۲۰۰۳ به بعد گردشگری کوهستان به‌عنوان یک مدخل جداگانه در دایره المعارف گردشگری گنجانده شده و معنای منحصر به فرد خود را پیدا می‌کند (Jafari, 2003). طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری کوهستان نوعی فعالیت گردشگری در یک فضای جغرافیایی مشخص و محدود مانند تپه‌ها یا کوه‌ها با ویژگی‌ها و ویژگی‌های متمایز از یک چشم‌انداز، توپوگرافی، اقلیم، تنوع زیستی (گیاه و جانوران) و جامعه محلی خاص است. این گردشگری دربرگیرنده طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های مرتبط به نیاز فراغتی انسان به حضور در فضاهای آزاد و ارتباط با طبیعت است (Romeo, 2021: 8). این نوع گردشگری ستون فقرات میراث طبیعی و فرهنگی است که تجربه ویژه‌ای را برای گردشگر ایجاد می‌کند (Li, 2018). کوهستان‌های مجاور یا حومه شهری به دلیل دسترسی آسان همواره مورد توجه شهروندان بوده و بخشی از اوقات فراغت در ابعاد مختلف مانند تفریح، سلامت جسمی و روحی، ورزش، هواخوری و غیره را با حضور در آن سپری می‌کنند. کوهستان‌های نزدیک به شهرهای بزرگ و متوسط به دلیل گستردگی حضور شهروندان همواره در بعد گردشگری بسیار مورد توجه بوده و مدیریت شهری درگیر کرده است. در این بین توجه به ابعاد مختلف زیست‌محیطی و حفظ ساختار طبیعت با توجه به نوع حضور شهروندان موضوعی است که کمتر به آن توجه شده و اقدامات مدیریتی همواره سعی بر دست‌اندازی و ارائه خدمات گردشگری با توجه کمتر به مسائل زیست‌محیطی بوده که نتیجه آن تخریب تدریجی ساختار طبیعی کوه بوده است. توجه به خواسته شهروندان به‌عنوان بهره‌وران اصلی در کنار رعایت ابعاد زیست‌محیطی می‌تواند در مدیریت بهینه کوهستان اثر سازنده‌ای داشته باشد. یکی از ابعاد لازم برای درک این موضوع مطالعه ضرباهنگ گردشگری کوهستان‌های پیراشهری است. ضرباهنگ کاوی بررسی اثر ریتمیک مصرف فضاهای عمومی شهری می‌باشد (دویران، ۱۴۰۲: ۱۷). ضرباهنگ کاوی اصطلاحی است که ریشه طرح آن در فضای شهری آن به هانری لوفور برمی‌گردد (حبیبی و محمودی کردستانی، ۱۴۰۱: ۲). ضرباهنگ کاوی روشی است برای تبیین الگوی حرکت، تناوب، ماندگاری، علت، تکرارپذیری، تداوم در دو نوع خطی و چرخه‌ای که تجربه زیسته افراد در فضاهای مختلف را نشان می‌دهد. مطالعه ضرباهنگ در رشته‌هایی از قبیل فلسفه، هنر، جامعه‌شناسی، جغرافیای انسانی و شهری، طراحی شهری و معماری، نشان از ماهیت میان‌رشته‌ای و اهمیت آن در زندگی انسان‌ها دارد. ضرباهنگ کاوی با درک نوع و الگوی مصرف فضای کوهستان توسط بهره‌وران (شهروندان گردشگر) پیچیدگی افقی مصرف فضا را تبیین و برنامه‌ریزی مدیریت جغرافیایی گردشگری کوهستان در ابعاد مختلف زیست‌محیطی، اقتصادی و فرهنگی هدفمند می‌نماید.

بررسی پیشینه پژوهش در موضوع ضرباهنگ گردشگری در مقیاس عام و ضرباهنگ کاوی گردشگری کوهستان در مقیاس خاص نشان می‌دهد پژوهش‌های بسیار محدودی در موضوع ضرباهنگ کاوی فضاهای شهری صورت پذیرفته است که این مهم در گردشگری کوهستان مغفول مانده است. با این حال به لحاظ مفهومی در حوزه گردشگری کوهستان پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است که از جمله آن‌ها می‌توان به پژوهش موتانا و موکوادا (۲۰۱۸) با موضوع ایجاد مسیرهای

گردشگری مشخص با فعالیت‌های کارآفرینانه برای فقرزدایی اشاره کرد که در آن به لزوم در نظر گرفتن تفاوت و تنوع جامعه محلی کوهستان، مشارکت ذی‌نفعان در فرایند گردشگری پایدار، کاهش اثرات مخرب زیست محیط کوهستان و مشارکت جامعه محلی را مهم‌ترین عوامل توسعه پایداری گردشگری کوهستان می‌دانند (Mutana & Mukwada, 2018). اسگوری ادر برر سی تاب‌آوری مناطق جنگلی و گرد شگری پایدار با توجه به چشم‌انداز کوهستان‌ها، ایجاد ارتباط بین منابع طبیعی مشترک و گرد شگری را شرط لازم برای توسعه پایدار گرد شگری می‌داند (Sgori, 2020: 3). گیل و ویلایمز در برر سی کوهستان‌های اسپین امریکا و ویستلر کانادا مدیریت جامعه گرد شگری در کوهستان را مهم دانسته و شنا سایی جامعه گرد شگری حا ضر در کوهستان را برای رفع مشکلات گردشگری در کوهستان را اولویت اصلی گردشگری می‌دانند (Gill and Williams, 1994). اسماعیل‌زاده در برر سی گردشگری کوهستان‌های ولنجک و درکه با متغیرهای مانند مشارکت، ایمنی، خدمات رفاهی، کالاهای محلی، حمل‌ونقل و دسترسی و غیره به این نتیجه رسیدند که شاخص‌های اقتصادی - نهادی از کمترین میزان پایداری برخوردار می‌باشند که نیازمند به‌کارگیری راهبردهای مشارکت و نهاد سازی محلی، زیر ساخت اطلاع‌رسانی، ایجاد اشتغال و درآمد است (اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۳). صادقی چهارده در تعیین ظرفیت برد گردشگری طبیعت در مناطق کوهستانی در سه سطح ظرفیت تحمل فیزیکی، واقعی و مؤثر در کوهستان دیلمان گیلان کیفیت محیطی منطقه مذکور نقش اساسی را در میزان ظرفیت پذیرش منطقه ایفا نموده، و به دلیل عدم وجود امکانات، خدمات و زیرساخت‌های لازم ساخت و هم‌چنین نیروی انسانی مناسب جهت مدیریت و ارائه خدمات گردشگری به گردشگران، ظرفیت پذیرش مؤثر در سطح پایینی قرار گرفته است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۴). حقی و حیدرزاده در تحقق توسعه پایدار گردشگری مناطق کوهستانی در برر سی گردشگری شهر کوهستانی خوانسار از مولفه‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی، مالی، خدمات زیربنایی و ۳۹ متغیر دیگر استفاده نموده است و به این نتیجه رسیده است عوامل گردشگری پایدار در شهرهای مناطق کوهستانی به ترتیب شامل خدمات شهری، نیازمندی‌های اولیه، جذابیت‌های تفریحی، فرهنگ جامعه میزبان، اقتصادی و زیست‌بوم طبیعی، جذابیت‌های فرهنگی و پایداری است (حقی و حیدرزاده، ۱۴۰۰).

بررسی سوابق پژوهش با محور گردشگری کوهستان نشان می‌دهد که مباحث بیشتر بر محور ابعاد زیست محیطی گردشگری توجه داشته و بر لزوم پایداری زیست بوم کوهستان‌ها تمهید یافته است. آنچه که در برر سی گردشگری کوهستان نیاز به بررسی دارد تبیین نحوه مصرف فضا در ابعاد زمانی و مکانی است که بتوان الگوی زمانی و مکانی نوع و نحوه مصرف فضاهای کوهستان توسط گردشگران را درک نمود. با توجه به مقدمه و ادبیات پیشینه‌ای طرح شده، این پژوهش باهدف شناخت ضرباهنگ شیوه مصرف فضای کوهستان توسط گردشگران، به بررسی تطبیقی ضرباهنگ دو مجموعه کوهستان کاوازنگ و امد واقع در شمال شهر زنجان پرداخته و پیچیدگی افقی ضرباهنگ مصرف فضا را تبیین نموده است. با توجه به عدم مطالعه موضوع ضرباهنگ در گرد شگری به طور عام و گرد شگری کوهستان به طور خاص، نوآوری پژوهش در مطالعه ضرباهنگی و تطبیقی گردشگری کوهستان‌های پیراشهری است. با این توصیف مسئله اصلی پژوهش این است که: ضرباهنگ گردشگری کوهستان پیراشهری در زمان‌های مختلف چگونه است و ارتباط نوع ضرباهنگ مصرف فضای گردشگری (گروهی، خانوادگی یا فردی) در کوهستان‌ها چگونه می‌باشد؟

مبانی نظری

گردشگری رفتار مشترک گروه‌های انسانی است که از ابعاد جغرافیایی و فضایی برخوردار بوده و بازتاب آن نیز فضا و ویژگی‌های محیط جغرافیایی را متأثر می‌نماید. این رفتار در قالب ساختارهای اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد و به‌وسیله ساختاری اداری - سیاسی کنترل می‌شود. این رفتار با توجه به نوع و ماهیت گردشگر و فضای مورد نظر گردشگر به اشکال مختلف بروز نموده و فرهنگ رفتاری متناظر با آن را به وجود می‌آورد (مشکینی و دوبران، ۱۳۹۲: ۳۴). یکی از رفتارهای ساختار اجتماعی و فرهنگی در فضای کوهستان شکل گرفته که به لحاظ ابعاد گردشگری با نام گردشگری کوهستان شناخته می‌شود. اگرچه گردشگری کوهستان در دهه‌های اخیر به سرعت در حال توسعه بوده است، اما با توجه به نوین بودن آن هنوز پژوهش‌ها در مورد توسعه آن اندک است (Ng, 2022: 1). در چند دهه اخیر کوهستان‌ها شاهد رشد انفجاری حضور گردشگر بودند. به‌عنوان مثال در اروپا در

سال ۲۰۲۱ بیش از ۱۲۰ میلیون نفر از کوهستان‌های آلپ بازدید کرده‌اند (Richins and Hull, 2016:1). یا در سال ۲۰۱۹ کوهستان راکی آمریکای شمالی بیش از ۴/۶ میلیون نفر (Rocky Mountain National Park, 2021) در کوه‌های آسنوی استرالیا در سال ۲۰۱۹ بیش از ۱/۶۸ میلیون نفر (NSWG, 2022)، در کوه‌های هانگشان چین در سال ۲۰۲۱ بیش از ۶۳ میلیون نفر گردشگر پذیرایی شده‌اند (Daily, 2022). این داده‌ها نشان می‌دهد یکی از انواع جاذبه‌های طبیعت‌گردی گردشگری مبتنی بر کوهستان است. تاریخچه این نوع گردشگری را می‌توان به مربوط به زمانی دانست که کاشفان اولیه مسیرهایی را به سمت کوه‌های دورافتاده باز کرده و مقاصد برای سفر و گردشگری ایجاد می‌کردند (Vincent & Michalkiewicz, 2017: 76). کوهستان دارای جذابیت‌های بسیاری است که متأسفانه ناشناخته مانده است و در صورت شناساندن آنها، باعث توسعه گردشگری در مناطق کوهستانی برای عموم اقشار خواهد شد چرا که هر یک از این زمینه‌ها خاص قشر خاصی می‌باشد و انواع گردشگر را با انگیزه‌های گوناگون باستانی، تاریخی، مذهبی، علمی، اقلیمی، ورزشی تفریحی، فرهنگی، هنری و اجتماعی را شیفته گردشگری در کوهستان می‌سازد. ضمن اینکه کاربرد هر یک از زمینه‌ها در صنعت گردشگری سبب رونق اقتصادی مناطق کوهستانی خواهد شد (صالحی، ۱۳۹۶: ۲). به عقیده ریچینز و هال گردشگری کوهستان شامل ۵ بعد تجربه گردشگری، مردم و جوامع کوهستان، محیط طبیعی کوهستان، مسائل و راه‌حل‌های گردشگری کوهستان و توسعه و برنامه‌ریزی مدیریت گردشگری کوهستان را شامل می‌شود (Richins & Hull, 2016:4). ژنگ گردشگری کوهستان را محدود به توسعه اقتصادی دانسته و عقیده دارد که ابعاد اقتصادی این نوع گردشگری اهمیت فراوانی در مقایسه با سایر ابعاد توسعه دارد (Zeng, 2022: 562). از نظر آندونوفسکی این نوع گردشگری احترام بیشتری نسبت به حفظ منابع طبیعی و به افزایش آگاهی در مورد ارزش عظیم مناطق کوهستانی کمک کرده است. پویایی اکوتوریسم نیز بر اقتصادهای کوهستانی اثر گذاشته است، به ویژه برای ایجاد مجموعه‌های از ساختارهای ریز مانند تعطیلات مزرعه شده است (Andonovski, 2014). توسعه گردشگری در این مناطق بدلیل ساختار اکوسیستمی حساس و شکننده همواره نیازمند احتیاط و توجه بیشتری است چه بسا توسعه بدون برنامه ریزانه منجر به بروز اثرات منفی به ویژه تغییرات در محیط زیست، ناسازگاری جامعه، تخریب محیط طبیعی و از بین رفتن ساختار اکولوژیک کوهستان می‌گردد. در این بین کوهستان‌های پیراشهری با مجاورت و ارتباط مداوم با فضای شهری و سهولت دسترسی ساکنان شهر به آن، بیشتر در معرض تهدیدهای انسانی قرار می‌گیرد. بنابراین با توجه به حساسیت اکوسیستم‌های کوهستانی نسبت به دخالت‌های انسانی، باید یک برنامه کلان و جامع راه‌بردی را با لحاظ نمودن دیگر نقش‌های خدماتی کوهستان و شناخت بهتر شرایط محیط زیستی آن و تاکید بر نقش عوامل خارجی تدوین نمود تا بتوان توسعه گردشگری در این مناطق را توأم با الگوهای توسعه پایدار و همکاری گروه‌های ذینفع محقق نمود (مطهری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۵).

در سوی دیگر وفاداری به فضای گردشگری مطرح می‌شود که تابع وابستگی، انگیزه، کیفیت تجربه، ارزش و کیفیت درک شده می‌باشد (Wang & Li, 2023). گرچه در مطالعه ونگ و لی پنج عمل موثر بر وفاداری گردشگران به ترتیب در حس رضایت، کیفیت تجربه، ارزش ادراکی، کیفیت ادراک شده و انگیزه مطرح شده است ولی تفاوت فضای گردشگری در مقیاس‌های جغرافیای منجر به جایجایی اولویت‌های وفاداری می‌شود. نوع خاطره ذهنی گردشگر از محیط و محصول محلی تعیین‌کننده میزان وابستگی و تعامل گردشگر با فضای گردشگری بوده، در نتیجه میزان وفاداری آن برای تبلیغات به دیگران و بازگشت مجدد به محیط را دارد (Bayoumi Et al, 2016:16). در گردشگری کوهستان حس تعلق به فضای گردشگری تکمیل‌کننده، تداوم‌دهنده و توسعه‌دهنده وفاداری گردشگران می‌باشد که در آن وابستگی ذهنی به محیط گردشگری ایجاد شده و انگیزه حضور با درک ارزش‌های محیط کوهستان افزایش می‌یابد. تجربه و حس مثبت گردشگر از فضای کوهستان در چنین شرایطی وابستگی به فضا را ایجاد نموده و گردشگر از بودن در محیط احساس لذت و خوشایندی پیدا می‌کند. خدمات فضای گردشگری

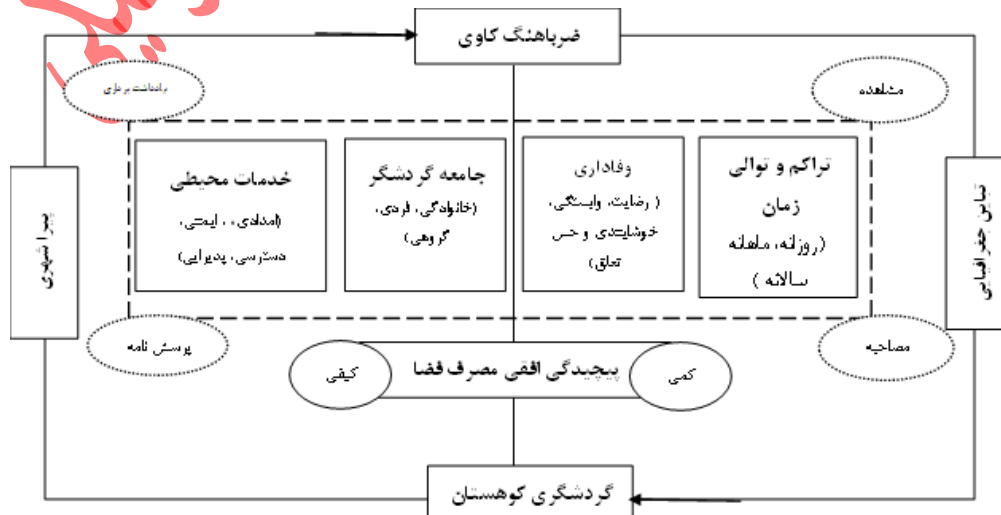
1 Zeng

2 Andonovski

نیز در ایجاد حس رضایت و تعلق گردشگری بی تاثیر نیست چرا که در فضای گردشگری ارائه خدمات پایه مورد نیاز گردشگران مانند دسترسی به خدمات امداد و نجات، بهداشتی، تجهیزات تفریحی، ایمنی، شبکه فناوری، خدمات تغذیه ای ضرورتی اجتناب ناپذیر است. مقیاس و سطح این خدمات در گردشگری کوهستان با در نظر گرفتن شرایط زیست محیطی و اکولوژیکی محیط طبیعی کوهستان می باشد. چه بسا ارائه خدمات بیش از سطح ظرفیت اکولوژیکی فضای گردشگری (کوهستان) ممکن است تهدیدی بر محیط زیست کوهستان باشد.

در پژوهش های شهری بررسی اثر ریتمیک مصرف فضاهای عمومی شهری با نام ضرباهنگ کاوی مطرح است (دویران، ۲۰۲۳). کوهستان های پیراشهری به عنوان یکی از فضاهای عمومی ساکنان شهری است که همواره فضای مصرف گردشگری دارای نگرش فراغتی تفریحی، ورزش و سلامت، پیاده روی را برای شهروندان دارد. بررسی ابعاد ریتمی این فضا اهمی برای تبیین بهتر گردشگری و برنامه ریزی و مدیریت بهتر آنها است. مفهوم ضرباهنگ متأثر از دیدگاه های لوفور در کتاب فضا، زمان و زندگی روزمره آمده است (Lefebvre, 1992). کاربست مفهوم ضرباهنگ در مباحث معاصر شهری را باید در دهه ۱۹۶۰ میلادی و با تلاش های لینچ و گورویچ هم زمان دانست. در این دیدگاه ضرباهنگ تولید شده نتیجه تغییراتی است که بر اساس پرتیس های اجتماعی مختلفی تعریف می شود (جمشیدی و حبیبی، ۱۳۹۹: ۴۶).

فضا برای لوفور انتزاع انضمامی است (stank, 2011: 133)، که تولید آن امری اجتماعی می باشد. این مفهوم از نظری بر سه وجه فیزیکی (فضای واقعی)، فضای دانش رسمی و منطق و فضای استفاده، تولید شده، تغییر کرده در طول زمان استوار می باشد (برغمندی و مشکینی، ۱۴۰۰: ۹۶). ضرباهنگ حاصل جریان زمان در فضا می باشد. برخی از آنها از امر چرخه های سرچشمه می گیرند و دوره های تناوب مشخصی دارند (Henriques et al, 2014: 5) و برخی دیگر، حاصل امر خطی اند و از طریق توالی و بازتولید پدیده های یکسان صورت می گیرند (برزگر و حبیبی، ۱۳۹۹: ۲۳). ضرباهنگ های چرخه ای و خطی آشکارا با یکدیگر تفاوت دارند ولی با یکدیگر مرتبط می باشند (Lefebvre, 1990: 92). این فضا تابع عوامل اجتماعی، فرهنگی، طبیعی، احساسی است (Wunderlich, 2008). ضرباهنگ گردشگری کوهستان ریتم جریان گردشگری در زمان و فضا است که در آن نوع اشغال و مصرف فضا توسط گردشگران با تنوع گروه های مختلف در بستر چرخه زمانی و مکانی همراه است که باتوجه به عوامل مختلف مانند نوع استفاده و حضور گردشگر، زمان و اقلیم، قشر و طبقه اجتماعی - شغلی و اقتصادی، تمایل و گرایش ها ذهنی، دلایل و جنبه ها، وفاداری ذهنی و عینی گردشگر، نگرش های زیست محیطی گردشگر و بسیاری عوامل دیگر تعیین و مورد بررسی قرار می گیرد. در نظر لوفور چرخه زمان همان دوره های زمانی مصرف فضا است که ممکن است بصورت تناوبی و پیوسته باشد و یا بصورت مقطعی یا سینوسی حرکت نماید. به تناوب نوع مصرف و تنوع فضا، الگوی زمانی در دوره های روزانه، ماهانه، سالانه و حتی دوره های طولانی تر می تواند مورد کاوش قرار گیرد. در واقع چرخه زمانی تبیین کننده زمان های مصرف فضا توسط مصرف کنندگان است که تابع الگوهای مختلف می باشد. باتوجه به مبانی نظری مدل مفهومی - عملیاتی ضرباهنگ گردشگری کوهستان در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱- مدل مفهومی ضرباهنگ گردشگری کوهستان‌های حومه شهری

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع ترکیبی (کیفی - کمی) با ساخت تطبیقی مبتنی بر شیوه تو صیفی - تحلیلی، با ماهیت اکتشافی و روش تحلیل ریتم (ضرباهنگ) تدوین یافته است. در این پژوهش محقق با حضور مداوم در کوهستان‌های مورد مطالعه، داده‌ها را با استفاده از حضور مداوم غیرمستمر و بکارگیری ابزار مشاهده، مصاحبه و پرسش‌نامه در دو مجموعه کوهستان پیراشهری شمال شهر زنجان (امند و کاوازنگ) جمع‌آوری نموده است. جامعه آماری مورد مطالعه گردشگران شهری کوهستان‌های مورد مطالعه بوده‌اند که باتوجه به مشخص نبودن تعداد دقیق گردشگران، حجم نمونه متناسب با تغییرات زمانی و مکانی و تنوع گروه‌های گردشگری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی مبتنی بر نمونه در دسترس و گروهی بدون سوگیری به دست آمده است (Boswell & Cannon, 2012). حجم نمونه برای کوهستان گاوازنگ ۸۷ و برای کوهستان امند ۱۰۳ گردشگر می‌باشد. متغیرهای پژوهش در قالب چهار شاخص: نوع گردشگری (خانوادگی، گروهی یا فردی)، چرخه زمانی، خدمات در دسترس، و وفاداری (رضایت، وابستگی، خوشایندی و حس تعلق) گردشگر بوده که دربرگیرنده ۲۹ گویه می‌باشد. باتوجه به اینکه ضرباهنگ کاوی گردشگری نوآوری پژوهش حاضر می‌باشد تجزیه و تحلیل داده‌های در غالب خلاصه جداول کیفی و تفسیر آن، نمودار کمی آنالیز ریتم با مقدار مسیر (R2) انجام یافته است. در تحلیل ریتم زمان‌های حضور گردشگران در محیط گردشگری مورد برداشت قرار گرفته و به تناسب فضای گردشگری، نوع گردشگران طبقه‌بندی شده و روند حضور زمانی آنان در فضا مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل بصورت نمودارهای ریتمیک (متناسب با طبقه‌بندی زمانی) نشان داده می‌شود. ضریب مسیر (R2) منحنی‌های ریتم نشان دهنده مقدار پاسخگویی متغیرهای مورد بررسی در زمان مصرف بوده است که هر چه این مقدار به عدد ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد نشان دهنده پوشش حداکثری متغیرها در آنالیز ریتم می‌باشد. لذا جهت رواسازی شاخص‌های پژوهش از نظرات متخصصان دانشگاهی و کارشناسان حوزه گردشگری در تخصص‌های جغرافیا، محیط زیست، گردشگری، برنامه‌ریزی شهری، مدیریت شهری، کارشناس سازمان میراث و گردشگری، جامعه‌شناسی، تربیت‌بدنی به تعداد ۳۵ مورد استفاده شد که با ارائه نظر نهایی ۲۳ نفر از متخصصان اشاره شده، چهار شاخص و ۲۹ گویه مورد تأیید قرار گرفت. شاخص‌ها در غالب پرسش‌نامه تکمیل و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۷۲ به دست آمد که مطلوبیت نسبی پایایی را دارد.

معرفی محدوده پژوهش

شهر زنجان به‌عنوان یکی از شهرهای کوهپایه‌ای با جمعیت بالغ بر ۴۳۰ هزار نفر در شمالغرب کشور واقع گردیده است. نیمه شمالی این شهر مشرف به دامنه‌های البرز و نیمه جنوبی آن بافاصله نسبتاً زیاد مشرف به دامنه‌های زاگرس می‌باشد. در مجاورت شمالی این شهر دو کوهستان مهم گردشگری با نام گاوازنگ و امند واقع گردیده است که پذیرای مستمر روزانه و هفتگی شهروندان می‌باشد. مجموعه گردشگری کاوازنگ مشرف به کوه کاوازنگ در مجاورت آن واقع گردیده که دارای امکانات زیربنایی مانند سالن نمایش روباز، غذاخوری، فوت کورت‌ها، شهربازی و سایر خدمات پشتیبانی اتراق و اسکان موقت می‌باشد. در سوی دیگر مجموعه کوهستان امند در همسایگی شمالغربی کوه کاوازنگ با مسیر دسترسی پیاده، سواره و دوچرخه قرار گرفته است که به لحاظ خدماتی، خدمات عمومی کمتری داشته که منحصر به چایخانه و استراحتگاه موقت بخش خصوصی است. بر خلاف کوه

کاوازنک کوهستان امند هنوز ساختار طبیعی خود را تا حدود زیادی حفظ کرده و کمتر دچار تخریب‌های ناشی از ایجاد خدمات انسان ساخت شده است. شکل ۲ عکس هوایی و موقعیت کوهستان‌های مورد مطالعه را نشان می‌دهد.



شکل ۲. موقعیت کوهستان‌های گاوازنک و امند نسبت به شهر زنجان

یافته‌ها

داده‌های پژوهش با تقسیم‌بندی جامعه گردشگری به چهار نوع: گردشگران گروهی غیرخانوادگی، گردشگران گروهی خانوادگی، گردشگر فردی و گردشگران اتفاقی - موردی (گذری) جمع‌آوری گردیده است. اطلاعات جمعیت شناختی نشان می‌دهد گردشگران عمدتاً ساکنان شهر زنجان بوده که میانگین سنی آنان در بازه ۲۵ تا ۴۹ سال قرار دارد که البته این نسبت با توجه به نوع جامعه گردشگری و همچنین محیط کوهستان متفاوت از هم می‌باشد. میانگین سنی گردشگران کوهستان امند بیشتر از گردشگران کوهستان گاوازنک می‌باشد. در عین حال میانگین سنی گردشگران گروهی (خانوادگی و غیرخانوادگی) بیشتر از سایر گردشگران است. غالب گردشگران گروهی در رده سنی میانسال و گردشگران فردی و اتفاقی - موردی و در رده سنی جوان می‌باشند. داده‌های مطالعات نشان می‌دهد نسبت تاهل در جامعه گردشگری گروهی بیشتر از گردشگران دیگر بوده و بیش از ۹۵ درصد گردشگران گروهی متاهل و دارای فرزند می‌باشند. همچنین گردشگران گروهی در طبقه شغلی کارمند یا بازنشسته با سابقه میانگین بیش از ۲۰ سال و گردشگران فردی یا اتفاقی - موردی و در طبقه شغلی آزاد با سابقه اشتغال زیر ۵ سال می‌باشند (جدول ۱).

جدول ۱- ویژگی‌های جامعه گردشگری در کوهستان‌های امند و گاوازنک حومه شهر زنجان

اتفاقی - موردی و سایر		فردی		گروهی خانوادگی		گروهی غیرخانوادگی		جامعه گردشگری	
کاوازنک	امند	کاوازنک	امند	کاوازنک	امند	کاوازنک	امند	فضای (کوه) گردشگری	جامعه گردشگری
خودرو	خودرو	خودرو	پیاده	پیاده - خودرو	پیاده	پیاده و خودرو	پیاده	شیوه مصرف	جامعه گردشگری
تفریح و استراحت	تفریح - هواخوری	تفریح و سرگرمی	تفریح و سرگرمی	تفریح و سرگرمی	تفریح و سرگرمی	تفریح و سرگرمی	تفریح و سرگرمی	مصرف فضا	جامعه گردشگری
محدودیت کم	نامحدود	محدودیت کم	نامحدود	محدودیت کم	نامحدود	محدودیت کم	نامحدود	مقدار تخصیص فضا	جامعه گردشگری
۰/۳	۰/۲	۰/۴	۰/۵	۰/۷	۰/۳	۰/۶	۱/۴	میانگین تعداد حضور در هفته	جامعه گردشگری

	۱/۱	۰/۷	۱/۴	۱/۸	۲/۶	۱/۱	۲/۳	۵	میانگین تعداد حضور (بار در ماه)
	۳/۴	۲	۴	۵/۵	۸	۳/۴	۷	۱۵	تعداد حضور در فصل
	۱۳	۹	۱۵	۲۲	۳۱	۱۳	۲۸	۵۹	تعداد حضور در سال
	۹-۸	۱۲-۱۰	۱۲-۱۰	۱۰-۸	۸-۶	۸-۷	۹-۷	۸-۶	ساعت پذیرش فضا (تابستانه)
	۱۹-۱۸	۱۸-۱۷	۱۸-۱۷	۱۷-۱۶	۱۹-۱۷	۱۸-۱۷	۱۸-۱۷	۱۸-۱۶	ساعت پذیرش فضا (زمستانه)
توالی و چرخه زمانی پذیرش فضا	۱۳-۱۱	۱۳-۱۲	۱۲-۱۱	۱۳-۱۱	۱۳-۱۱	۱۳-۱۱	۱۳-۱۱	۱۱-۹	مدت زمان ماندگاری
	۱۷-۱۵	ندارد	۱۷-۱۵	۱۵-۱۳	۱۷-۱۵	۱۵-۱۴	۱۶-۱۴	۱۵-۱۴	استمرار سالانه
	۲ ساعت	۱/۱ ساعت	۲ ساعت	۲ ساعت	۴ ساعت	۱/۸ ساعت	۱/۸ ساعت	۲/۷ ساعت	استمرار در فصول سرد
	متغیر	متغیر	متغیر	ثابت	متغیر	متغیر	متغیر	ثابت	استمرار اجتماعی نفرت
	۰	۲۰ درصد	۵ درصد	۲ درصد	۴ درصد	۱۷ درصد	۱۲ درصد	۵۴ درصد	
	متغیر	متغیر	متغیر	ثابت	ثابت و اندکی متغیر	متغیر و اندکی ثابت	متغیر	ثابت و متغیر	
	رضایت محیط	رضایت از محیط	رضایت از محیط	رضایت از محیط	رضایت از محیط	رضایت از محیط	رضایت از محیط	رضایت از محیط	علت استمرار
	کاملاً مناسب	مناسب	کاملاً مناسب	مناسب	کاملاً مناسب	مناسب	کاملاً مناسب	مناسب	امداد و نجات
دسترسی خدمات	مطلوب	متوسط	مطلوب	بسیار مطلوب	بسیار مطلوب	نامناسب	بسیار مطلوب	متوسط	اسکان موقت
	بسیار مطلوب	متوسط	بسیار مطلوب	بسیار مطلوب	بسیار مطلوب	بسیار مطلوب	بسیار مطلوب	بسیار مطلوب	تغذیه و خوراک
	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	پارکینگ پایکوه
	مطلوب	نامطلوب	مطلوب	بسیار نامطلوب	مطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	آنتن و فناوری اطلاعات
فاصله طولی (مسیر)	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۵۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۵۰۰	فاصله ابتدایی (متر)
	۱۵۰۰	۱۴۰۰	۱۵۰۰	۶۰۰۰	۱۲۰۰	۲۰۰۰	۱۰۰۰	۶۰۰۰	فاصله انتها (قله)-متر
	۷۴	۶۸	۶۵	۹۳	۸۵	۷۲	۹۹	۹۹	رضایت از حضور
	۶۹	۶۶	۸۱	۹۶	۸۵	۷۱	۱۰۰	۱۰۰	وابستگی به فضا
وفاداری	۶۵	۶۳	۷۹	۹۸	۹۵	۸۸	۶۵	۱۰۰	حس تعلق مکان
	۷۱	۷۰	۶۰	۹۵	۹۲	۸۶	۷۳	۹۸	تجربه خوشایند حضور
	اغذیه، چایخانه، سد سنگ - درخت	چایخانه، مسیر، برف	چایخانه، سنگ، درخت اغذیه	مسیر - چشمه - رودخانه - تنوع گیاهی، برف	الاجیق، غذاخوری، اغذیه - مقبره شهداء، سنگ	مسیر - کوه - برف - تنوع گیاهی	مسیر - چشمه - رودخانه - تنوع گیاهی، برف و...	دارایی مکانی - فیزیکی گردشگری	
	نامطلوب	مناسب	نامطلوب	خودیار	متوسط	مناسب	نامطلوب	خودیار	رعایت بهداشت کوهستان
	روان و صاف	روان و صاف	مسیر	کم شیب طبیعی	شیب تند	دارای شیب روان و صاف	دارای شیب تند	کم شیب و طبیعی	نوع مسیر کوهنوردی
	مسیر آسفالت	مسیر آسفالت	مسیر طبیعی	بهبودی شده	بهبودی شده	مسیر آسفالت	بهبودی شده	طبیعی	کیفیت مسیر کوهنوردی
	عادی روزمره	عادی روزمره	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	تجهیزات فردی
	منظر شهری	منظر طبیعی	منظر شهری	آرامش، سلامت و طبیعت	تفریح و تنفس	آرامش و طبیعت	شیب و سنگ	آرامش، سلامت و طبیعت	نوع تداعی منظر ذهنی
	۲۵	۲۷/۱	۲۵/۶	۳۱	۴۲/۳	۴۱/۳	۳۶/۸	۴۸/۷	میانگین سن
اطلاعات پایه گردشگر	۱۷	۲۳	۳۶	۴۵	۱۰۰	۹۸	۸۴	۹۵	درصد تاهل
	آزاد	آزاد	آزاد	آزاد	کارمند	کارمند	عمدتاً کارمند	عمدتاً کارمند	وضعیت شغلی
	۳	۳	۷	۵	۱۹	۱۷	۱۸	۲۷	سابقه اشتغال (سال)

کاوش ضرباهنگی گردشگری کوهستان های پیراشهری نیاز به کاوش نوع و شیوه مصرف فضا توسط گردشگران بود. چرا که ریتم زمانی و مکانی گردشگران نیازمند درک دلایل و نوع حضور گردشگران در فضای کوهستان می باشد. بدین منظور از گردشگران شیوه و علت حضور در کوهستان پرسیده شده و داده های حاصل طبقه بندی گردید. نتایج پژوهش نشان می دهد که گردشگران با علت های ورزش و سلامت، تفریح و سرگرمی، کوهنوردی، استراحت و هواخوری به کوهستان مورد مطالعه می روند. در این بین گردشگران گروهی خانوادگی در هر دو کوهستان به جنبه تفریحی و سرگرمی و گردشگران گروهی غیرخانوادگی به جنبه ورزش و سلامت اهمیت داده اند. علی رغم فاصله کوهستان امند نسبت به کوهستان گاوازنگ بیشتر گردشگران کوهستان امند گروهی غیرخانوادگی بوده و دارای ضریب ماندگاری بالاتری می باشند. طوری که میانگین ضریب ماندگاری گردشگران در این کوهستان ۲/۵۸ ساعت با استمرار ۵۴ درصدی در فصل زمستان می باشند.

تداعی ذهنی گردشگران در کوهستان دارای تنوع بیشتری نسبت به کوهستان گاوازنگ است. تداعی ذهنی کوه، مسیر، چشمه، برف، رود، اسکی تیوبی، درخت، هوای سالم، باد، گیاهان کوهی و دارویی خاطره ذهنی گردشگران از کوهستان امند و خاطره ذهنی شیب، سنگ، سد، جاده پیچی، مرقد شهدا، مجموعه گردشگری تداعی ذهنی از کوهستان گاوازنگ می باشد. به لحاظ استمرار و پایداری گردشگری کوهستان امند در طول فصل زمستان استمرار بیشتری را در پذیرش گردشگری به ویژه برای گروه های غیرخانوادگی دارد. این امر ناشی از پایداری گردشگری ورزش و سلامت و گروه های علاقه مند به آن است که منجر به ثبات نسبی کوهستان امند در پذیرش گردشگر بومی در طول سال (با تراکم بهار و تابستانه) و پذیرش ۵۴ درصدی فصل سرد باشد. شرایط زمستانی برفی و وجود دامنه شیب ملایم با قابلیت برف بازی و تیوب سواری برفی منجر گردیده است گروه های خانوادگی نیز در فصل زمستان برای بازی های برفی به کوهستان امند مراجعت نمایند. به لحاظ برخورداری از امکانات گردشگری کوهستان گاوازنگ دارای امکانات بیشتری نسبت به کوهستان امند می باشد. دارا بودن مجموعه گردشگری با امکانات غذایی، محل اتراق، اغذیه فروشی های مختلف، غذاخوری، سالن آمفی تئاتر روباز، اورژانس، شهر بازی، امکانات خدماتی وابسته به تولید مرقد شهدای گمنام در قله کوه، مسیر دسترسی آسفالت و مناسب، علیرغم امکانات و محدودیت های خدماتی کوهستان از جمله امکانات کوهستان گاوازنگ می باشد. در مقابل کوهستان امند دارای خدمات محدود مانند چایخانه روستایی، مسیر آسفالت محدود، و شبکه دسترسی به فناوری اطلاعات تلفن همراه و اینترنت نامناسب می باشد. باین حال نتایج حاصل داده های میدانی دو کوهستان نشان می دهد که وابستگی فضایی، و رضایت از حضور در کوهستان امند بیشتر از کوهستان گاوازنگ می باشد. برای کوهستان امند میانگین رضایت گردشگران در طبقه بندی چهارگانه به طور میانگین ۸۷ درصد و وابستگی و حس تعلق به فضا ۸۳ درصد می باشد. این میزان برای کوهستان گاوازنگ برای رضایت و وابستگی به فضا به ترتیب ۷۶ و ۷۵ درصد می باشد. بررسی های انجام گرفته از دلایل این موضوع نشان می دهد حفظ چهره طبیعی و دست کاری اندک طبیعت با مصنوعات انسان ساخت در کوهستان امند و همچنین آب و هوای بهتر آن در مقایسه با کوهستان گاوازنگ منجر ایجاد حس رضایت و وابستگی بیشتر گردشگران به این کوهستان شده است. شایان ذکر است میزان حس رضایت و وابستگی گردشگران گروه های خانوادگی و اتفاقی - موردی و به کوهستان گاوازنگ با اختلاف ناچیز بیشتر می باشد. تبیین کلی این موضوع را می توان در نوع جامعه گردشگری دانست که گروه های که باهدف ورزش و سلامت و کوهنوردی (آن هم بدون خودرو) کوهستان را برای گردشگری انتخاب می کنند تمایل به حفظ چهره طبیعی کوهستان و ارائه خدمات حداقلی با حفظ طبیعت را دارند. به همین دلیل توسعه خدمات در کوهستان را موجب از بین رفتن ویژگی های طبیعی کوهستان می دانند. موضوعی که در کوهستان گاوازنگ با تخریب کوه و ایجاد فضاهای فیزیکی انسانی اتفاق افتاده و چهره طبیعی کوهستان را به تدریج مصنوع ساخته است (جدول ۲).

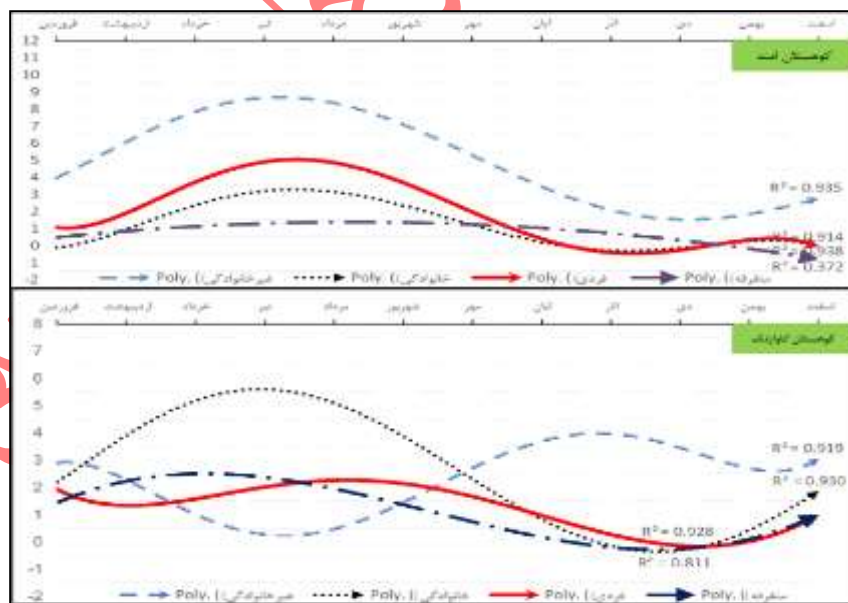
جدول ۲- ویژگی‌های کیفی و کمی مقوله‌های مورد سنجش جامعه گردشگری کوهستان مورد مطالعه

مقوله	جامعه گردشگری	امند	گاوازنک
شیوه غالب	گروه غیرخانوادگی	پیاده	پیاده و خودرو
مصرف فضا	گروهی خانوادگی	خودرو و پیاده	خودرو و پیاده
	فردی	پیاده	خودرو و پیاده
	اتفاقی - موردی و	خودرو	خودرو
علت غالب	گروهی غیرخانوادگی	ورزش و سلامت	تفریح و سرگرمی
مصرف فضا	گروهی خانوادگی	تفریح و سرگرمی	تفریح و سرگرمی
	فردی	کوهنوردی - ورزش	تفریح و سرگرمی
	اتفاقی - موردی و	تفریح و هواخوری	تفریح و سرگرمی
ماندگاری در فضا	گروهی غیرخانوادگی	۲,۷۱	۲/۲۹
(ساعت در هر بار)	گروهی خانوادگی	۲,۰۴	۲,۳۸
	فردی	۱,۸۸	۱,۶۷
	اتفاقی - موردی و	۱,۰۸	۱,۵۸
استمرار و پایداری	گروهی غیرخانوادگی	۵۴	۱۲
در فصول سرد	گروهی خانوادگی	۱۷	۴
	فردی	۲	۵
	اتفاقی - موردی و	۰/۲	۰
استمرار اجتماعی	گروهی غیرخانوادگی	ثابت و اندکی متغیر	متغیر
گردشگران	گروهی خانوادگی	متغیر	نسبتاً متغیر
	فردی	ثابت	متغیر
	اتفاقی - موردی و	متغیر	متغیر
تداعی ذهنی	گروهی غیرخانوادگی	مسیر طبیعی، چشمه، رود، برف، صدای آب، درخت، نشانه‌های طبیعی، گیاهان دارویی خودرو، گروه‌های جمعی	سنگ، شیب، غذاخوری، شهر، مزار شهدا، مجسمه، آلاچیق، جاده، سد
	گروهی خانوادگی	طبیعت بکر، رود، برف، تیوپ بازی، گیاهان وحشی و دارویی،	سنگ، غذاخوری، شهر، مزار شهدا، مجسمه، آلاچیق، غذاخوری، سد
	فردی	برف، مسیر طبیعی، گل‌های وحشی، گیاهان خودرو،	سنگ، غذاخوری، شهر، مزار شهدا، مجسمه، آلاچیق، جاده
	اتفاقی - موردی و	طبیعت، هوای تمیز، چایخانه، جاده ماریچ	محل نشستن، اغذیه‌فروشان، چایخانه‌ها، جاده پیچی آسفالت، مزار، پاتوق اجتماعی، سایه

چارچوب ساختاری پژوهشی در پاسخگویی و تبیین سؤال‌های پژوهش تدوین یافته است. جهت تبیین مسئله (سؤال‌های) پژوهش از نمودار کمی تحلیل ریتم ماهانه گردشگر و ضریب مسیر کمی (R2) در دو کوهستان امند و گاوازنک استفاده شد. بدین منظور با بررسی داده‌های تکمیل شده حاصل از پرسش‌نامه‌ها و همچنین حضور میدانی عماهه (غیرمستمر در فصول گرم و سرد سال ۱۴۰۱) در فضا، یافته‌ها نشان می‌دهد: کوه گاوازنک زنجان عمدتاً کوهستانی با عملکرد گردشگری خانوادگی با مصرف مبتنی بر تفریح و سرگرمی است. در طرف مقابل کوهستان امند عمدتاً دارای جامعه گردشگری گروهی غیرخانوادگی مبتنی بر مصرف فضایی ورزش، سلامت و کوهنوردی می‌باشد. نتایج حاصل از ضرباهنگ کاوی فضای دو کوهستان نشان می‌دهد ریتم زمانی کوهستان امند با دوره اوج تیر و مردادماه در تمامی جامعه گردشگری بوده که این موضوع در ماه‌های سرد سال با وجود کاهش شدید حضور گردشگر، برای گروه غیرخانوادگی استمرار یافته و از بهمن‌ماه دوباره وارد مرحله رشد خود می‌شود. این در حالی است که برای گروه‌های دیگر گردشگران از مهرماه فضای کوهستان پذیرای حداقلی را شاهد بوده و به طور نسبی در دی و بهمن و اسفندماه به

نقطه صفر (قطع کامل حضور گردشگر) می‌رسد. داده‌های آماری نشان می‌دهد در فصول سرد کوهستان امند ۵۴ درصد گردشگران تابستانی حضور مستمر دارند. در حالی که این مقدار برای گردشگران خانوادگی ۱۷، فردی ۲ و اتفاقی صفر درصد می‌باشد. بر خلاف ضرباهنگ کوهستان امند، ریتم حضور گردشگر کوهستان گاوازنگ از الگوی منظم پیروی نکرده و دارای روند سینوسی با چرخش فصلی است. طوری که گردشگران گروهی غیرخانوادگی در ماه‌های معتدل و گرم (بهار و تابستان) کمترین حضور در کوه مزبور را داشته و گروه‌های خانوادگی بیشترین حضور را دارند. در نقطه مقابل با رسیدن ماه‌های سرد سال و حضور کم‌رنگ گروه‌های خانوادگی در کوه مزبور و خلوت شدن کوهستان، گردشگران گروهی غیرخانوادگی جای آن‌ها را می‌گیرند. الگوی ریتمیک سایر گردشگران (فردی و اتفاقی موردی) نیز به تبعیت از الگوی گروهی خانوادگی است که با رسیدن ماه‌های معتدل و گرم سال حضور بیشتر و طی ماه‌های سرد حضور کمتر می‌شود. با بررسی نسبی داده‌های حاصل از جامعه گردشگری گروهی غیرخانوادگی این مهم حاصل شد که گردشگران ماه‌های سرد، کوه گاوازنگ عمدتاً گردشگران وابسته به کوه امند هستند که به دلیل برودت هوای کوهستان امند، موقتاً جهت حفظ سلامت در این کوه پذیرش می‌شوند. مطالعه الگوی ضرباهنگی دو کوهستان امند و گاوازنگ نشان می‌دهد که با افزایش مقدار گردشگر گروهی غیرخانوادگی کوهستان امند میزان این حضور آنان در کوهستان گاوازنگ پایین آمده و همچنین با برودت ماه‌های سرد سال این موضوع بالعکس می‌شود (شکل ۳).

یافته‌ها نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر برای سه جامعه گروهی غیرخانوادگی، گروهی خانوادگی و فردی کوهستان امند بیش از ۹۰ درصد و برای کوهستان گاوازنگ برای حدود ۸۰ درصد می‌باشد. مقدار ضریب ضرباهنگ مزبور در ماه‌های سال به طور نسبی پاسخگویی بیش از ۸۵ درصد عوامل مورد بررسی در کوهستان‌های مورد مطالعه بوده است. شایان ذکر است مقدار ضریب مسیر برای مجموع گردشگران در کوهستان امند $R^2 = 0.938$ و در کوهستان گاوازنگ $R^2 = 0.850$ بوده است (شکل ۳). با توجه به تبیین انجام شده مطالعات مزبور نشان می‌دهد ضرباهنگ حضور نوع جامعه گردشگر و با نوع مصرف فضای کوهستان مرتبط بوده و جامعه گردشگری متناسب با مصرف فضا و نوع انتظار، مقصد گردشگری را انتخاب می‌نماید. لذا ارتباط ضرباهنگ نوع جامعه گردشگری و نوع مصرف فضای کوهستان گردشگری متناسب با اقلیم ماهانه تبیین می‌شود.

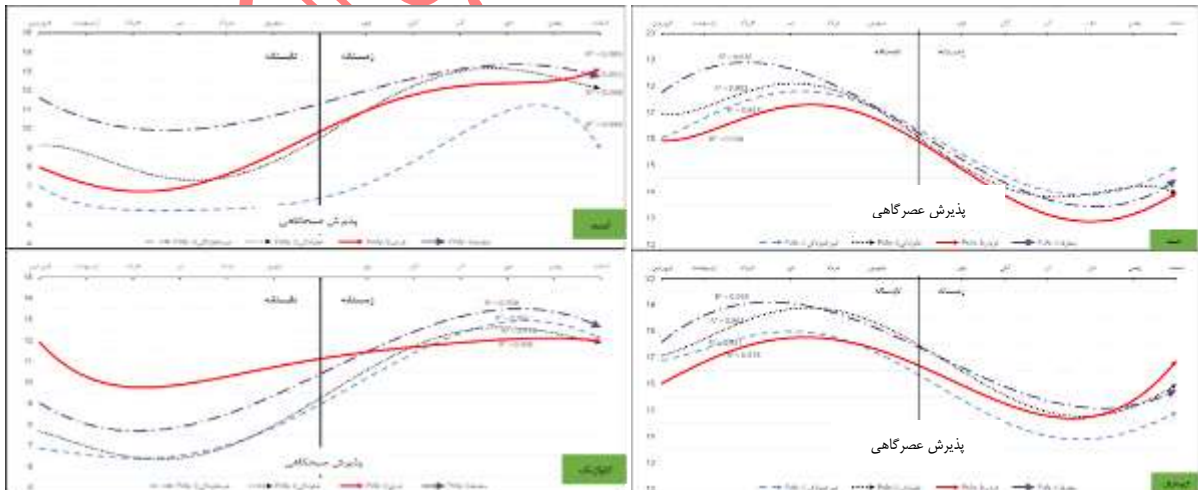


شکل ۳. ضرباهنگ پذیرش گردشگر در فضای کوهستان‌های مورد مطالعه

بررسی پذیرش گردشگر در بازه زمانی صبح و عصر در الگوی تابستانه (شش ماه اول) و زمستانه (شش ماه دوم) متناسب با تغییرات زمانی ساعت طلوع و غروب خورشید و ساعت روشنایی روزانه نشان می‌دهد در بازه صبحگاهی کوهستان امند الگوی پذیرش گردشگران گروهی از ساعت ۷ صبح فروردین‌ماه شروع و متناسب با زمان طلوع آفتاب در خردادماه به ساعت ۵،۵ صبح

رسیده و متعاقباً با کاهش زمان روز و تغییر زمان طلوع آفتاب در شهریورماه به ساعت ۷ صبح برمی‌گردد. در الگوی صبح زمستانه به تناسب روشن شدن هوا و شرایط برومندی دمای فصل همین روند در ساختار ضرباهنگی گردشگران گروهی غیرخانوادگی مشخص می‌باشد در سایر گروه‌ها نظم زمانی صبح و عصر تابستانه متأثر از الگوی طلوع و غروب آفتاب نبوده و نامنظم است. (شکل ۴ و جدول ۳). ضرباهنگ صبحگاهی تابستانه و زمستانه کوهستان گاوآزننگ برای جوامع گردشگری مورد مطالعه الگویی شبیه کوهستان امند دارد با این تفاوت که هر دو جامعه گردشگری گروهی (خانوادگی و غیرخانوادگی) ضرباهنگ نسبتاً هماهنگ‌تری با تغییرات طلوع، غروب و روشنایی را دارا می‌باشند. بررسی پذیرش عصرگاهی الگوی تابستانه و زمستانه ضرباهنگ گردشگری نشان می‌دهد که شروع پذیرش عصرگاهی در فاصله ساعت ۱۶ تا ۱۹ تابستانه و ۱۳ تا ۱۵ زمستانه می‌باشد. مطالعه ضرباهنگ نشان می‌دهد کوهستان امند باتوجه به مدت زمان ماندگاری جامعه گردشگری، نظم نسبی جوامع گردشگری (به جز گردشگران اتفاقی - موردی) متناسب غروب آفتاب و زمان پایان روشنایی است.

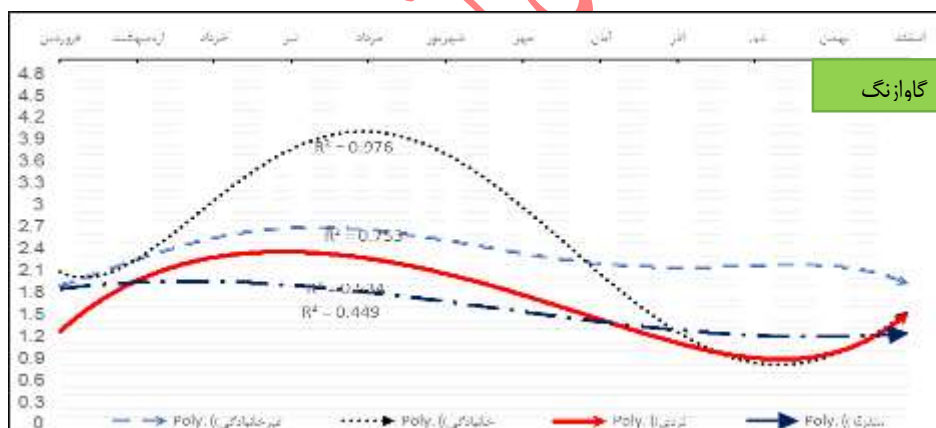
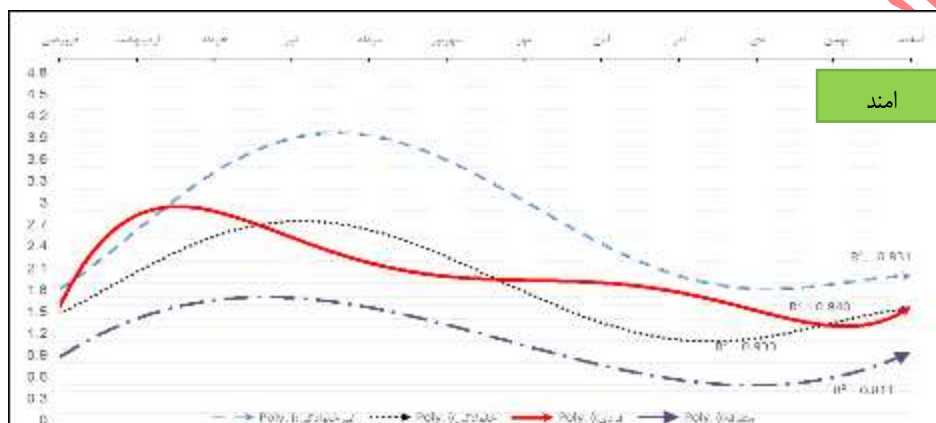
به عنوان مثال گروه گردشگری غیرخانوادگی گردش فروردین ماه را از ساعت ۱۶ آغاز و باتوجه به میانگین ۲/۷ ساعت ماندگاری، نزدیک به غروب آفتاب (ساعت ۱۹/۴۰) گردش خود را به پایان می‌رساند. این موضوع با تغییرات نسبتاً منظم برای سایر گردشگران نیز صادق می‌باشد. این نسبت در کوهستان گاوآزننگ با اندکی تغییر نسبت به غروب آفتاب مشخص می‌شود. طوری که باتوجه به مدت زمان ماندگاری، گردشگران گروهی غیرخانوادگی و گردشگران فردی زودتر از غروب آفتاب گردش خود را به پایان رسانده ولی گردشگران گروهی خانوادگی به طور نسبی هماهنگ با غروب آفتاب و مدت ماندگاری گردش می‌نمایند. ضریب تعیین (R^2) با پذیرش صبح و عصر، برای الگوی تابستانه و زمستانه در تمام انواع جامعه گردشگری بالاتر از ۹۰ درصد بوده که نشان از تبیین بیش از ۹۰ درصدی داده‌های به دست آمده از ضرباهنگ پذیرش در فضای مصرف کوهستان است (شکل ۴ و جدول ۳). باتوجه به تبیین صورت گرفته و مقایسه داده‌های ضرباهنگ انواع جامعه گردشگری در کوهستان‌های مورد مطالعه می‌توان به این نتیجه دست یافت که ضرباهنگ گردشگری در الگوی تابستانه و زمستانه با پذیرش صبح و عصر الگویی نسبتاً منظم و در انطباق با الگوی زمانی طلوع و غروب و روشنایی هوا در ماه‌های مختلف سال است. ضریب تعیین (R^2) با پذیرش صبح و عصر، برای الگوی تابستانه و زمستانه در تمام انواع جامعه گردشگری بالاتر از ۹۰ درصد بوده که نشان از تبیین بیش از ۹۰ درصدی داده‌های به دست آمده از ضرباهنگ پذیرش در فضای مصرف کوهستان است (شکل ۴ و جدول ۳).



شکل ۴. ضرباهنگ (زمان پذیرش تابستانه و زمستانه) فضای گردشگری کوهستان‌های مورد مطالعه

جدول ۳. میانگین تغییرات مدت زمان روشنایی واقعی شهر زنجان در ماه‌های سال ۱۴۰۱

ماه	ساعت	ساعت	ساعت	ماه	مدت زمان	ساعت	ساعت
فروردین	۰۷:۲۷	۱۹:۴۲	۰۶:۱۷	مهر	۱۲:۱۵	۱۷:۵۰	۱۱:۳۳
اردیبهشت	۰۶:۴۲	۱۹:۵۵	۰۶:۴۵	آبان	۱۳:۱۳	۱۷:۱۷	۱۰:۳۲
خرداد	۰۶:۰۰	۲۰:۰۳	۰۷:۱۲	آذر	۱۴:۰۳	۱۷:۰۱	۰۹:۴۹
تیر	۰۵:۵۸	۲۰:۳۸	۰۷:۲۵	دی	۱۴:۴۰	۱۷:۱۶	۰۹:۵۱
مرداد	۰۶:۱۵	۲۰:۰۳	۰۷:۱۲	بهمن	۱۳:۴۸	۱۷:۴۵	۱۰:۳۳
شهریور	۰۵:۴۵	۱۸:۳۰	۰۶:۳۰	اسفند	۱۲:۴۵	۱۸:۲۳	۱۱:۵۳



شکل ۵. ضرباهنگ ماندگاری گردشگر در فضای گردشگر هستان منبع: یافته‌های پژوهش-۱۴۰۱

مطالعه الگوی ضرباهنگی (تحلیل ریتم) مبتنی بر گردشگری گروهی، پایداری و ماندگاری گردشگر در طول ماه‌های سال نشان می‌دهد در کوهستان امد گردشگران غیرخانوادگی به طور نسبی مقدار ماندگاری فضایی بیشتری را دارند. طوری که میانگین ۲/۷۱ ساعت در هر بار ماندگاری داشته و ضریب استمرار ۵۴ درصدی در فصل سرما را دارند (شکل ۵ و جدول ۱ و ۲). این مقدار برای گردشگران خانوادگی ۲/۰۴ ساعت، فردی ۱/۸۸ و اتفاقی (موردی) ۱/۰۸ ساعت می‌باشد. در کوهستان گاوازنگ نیز دو جامعه گردشگری خانوادگی (۲/۳۸ ساعت) و غیرخانوادگی (۲/۲۹ ساعت) بیشترین ضریب ماندگاری را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج بررسی ضرباهنگ‌های مختلف (شکل ۳ و ۴ و ۵) نشان می‌دهد که گروه گردشگری غیرخانوادگی به طور نسبی در همه ماه‌های سال در کوهستان مورد مطالعه گردش دارند. از طرفی بررسی داده‌های کیفی جداول ۱ و ۲ نیز بر همین موضوع انطباق دارد که گردشگران گروهی دارای تکرارپذیری (حضور مجدد)،

وابستگی فضایی، رضایت از حضور، حس تعلق و وفاداری فضایی بیشتری در مقایسه با سایر انواع گردشگران دارند. لذا باتوجه به داده‌های به دست آمده و شکل ۵ می‌توان گفت که ضرباهنگ مبتنی بر گردشگری گروهی، پایداری و ماندگاری بیشتری را در گردشگری کوهستان دارا می‌باشند.

بحث

گردشگری کوهستان به دلیل وابستگی غالب به ساختار زمانی روزانه از نظام ضرباهنگ افقی برخوردار است که در آن جوامع گردشگری مختلف ضرباهنگ ساختاری ویژه خود دارند. این مهم در کوهستان‌های پیراشهری به دلیل نوع پذیرش گردشگران داخل شهری و عملکرد محلی - منطقه‌ای، نتایج تفسیری متفاوتی را ارائه می‌دهد. باتوجه به یافته‌های پژوهش می‌توان چنین بیان نمود که ضریب پایداری و تکرارپذیری گردشگری کوهستان در جامعه گردشگری گروهی بالاتر می‌باشد. مقدار ضریب مسیر (R2) غالب ضرباهنگ‌های مورد مطالعه بالای ۹۰ درصد متغیرها را پوشش می‌دهد. به طور نسبی ضرباهنگ گردشگری در مقیاس‌های زمانی صبح و عصر الگوی تابستانه و زمستانه با شرایط زمانی طلوع و غروب آفتاب در ماه‌های مختلف سال انطباق دارد. استمرار و پایداری گردشگران گروهی غیرخانوادگی در تمام ماه‌های سال به‌ویژه ماه‌های سرد کوهستان‌های مورد مطالعه بالای ۵۰ درصد می‌باشد. با تغییر فصل و دمای هوا، جابه‌جایی موقت گردشگر از یک کوه به کوه دیگر شکل گرفته و تغییر فصول آب‌وهوایی منجر به جابه‌جایی گردشگران گروهی (به‌ویژه گردشگران گروهی غیرخانوادگی) می‌شود. توسعه امکانات و خدمات رفاهی در کوهستان‌های با منظر طبیعی بکر مورد توافق گردشگران نبوده و حفظ جاذبه‌های طبیعی با حداقل دخالت انسانی نظر گردشگران است. ورزش و سلامت علت اصلی مصرف فضای کوهستان در جامعه گردشگران گروهی غیرخانوادگی و تفریح و سرگرمی مهم‌ترین علت مصرف فضای کوهستان از منظر گردشگران خانوادگی و اتفاقی است. شیوه مصرف فضا برای گردشگران گروهی غیرخانوادگی و فردی عمدتاً به صورت پیاده با رعایت بهداشت محیط کوهستان و برای گردشگران گروهی غیرخانوادگی و اتفاقی ترکیبی سواره (خودرو) و پیاده با امکان توسعه خدمات زیرساختی است. عناصر غیرانسانی و طبیعی مانند رودخانه، چشمه، درخت، گیاهان خودروی دارویی، برف، تیوب بازی روی برف، مسیر طبیعی، هوای تازه، مهم‌ترین تداعی ذهنی گردشگران کوهستان آمند و عناصر طبیعی شیب، سنگ در کنار عناصر انسان ساخت مانند شهربازی، مزار، مجموعه تفریحی، شهربازی، غذاخوری، جاده آسفالت، منظره شهر، چایخانه و سد مهم‌ترین تداعی ذهنی کوهستان گاوزنگ می‌باشد. علیرغم مجاورت کوهستان‌های گاوزنگ و آمند، مختصات گردشگری کوهستان‌های مورد اشاره به دلایل جاذبه‌های انسان ساخت و طبیعی متفاوت از هم بوده و نوع گردشگری و جامعه غالب گردشگری آن نیز متفاوت می‌باشد.

نتیجه‌گیری

ضرباهنگ گردشگری اثری است برای تبیین نحوه و چگونگی حضور گردشگر در بازه‌های زمانی در فضای گردشگری. این اثر با تفسیر کیفی و کمی چگونگی رفتار زمانی - مکانی گردشگر در فضای جغرافیایی، ضمن تفسیر ابعاد مختلف گردشگری، نظام برنامه‌ریزی ذهنی گردشگر را نیز مشخص می‌نماید. تبیین این اثر و انطباق آن با نظام برنامه‌ریزی گردشگری می‌تواند منجر به توسعه الگوهای مختلف گردشگری شود. گردشگری کوهستان یکی از انواع گردشگری مبتنی بر ساختار سلامت، ورزش، تفریح و گردش است که الگوی ضرباهنگی ویژه خود را دارد. نتایج این پژوهش در گردشگری دو کوهستان پیراشهری شهر زنجان نشان داد که گردشگری کوهستان ضرباهنگ پایداری داشته و گردشگران کوهستان به دلیل وضعیت آب‌وهوایی و شیوه مصرف فضای آن (پیاده‌روی، کوهنوردی و تنفس...) به تدریج حس تعلق فضایی به کوهستان پیدا کرده و تداعی ذهنی مثبت از فضای مورد گردشگری پیدا می‌کنند. در کنار این موارد از آنجایی که غالب گردشگران کوهستان به صورت گروهی گردش می‌نمایند، نوعی فضای اجتماعی مثبت، با حس بودن در فضای اجتماعی ترکیب یافته

با فضای طبیعی تولید می‌شود که نتیجه آن کاهش فشارهای روانی ناشی از تراکم‌های مختلف شهری است. هر چند مقایسه این پژوهش با پژوهش مشابه دیگر به دلیل نوآوری ضرابهنگی این پژوهش ممکن نیست ولی با این حال در محوریت کلی آنچه وجه تشابه این پژوهش با سایر پژوهش‌ها مانند ژنگ (۲۰۲۲)، موتانا و موکوادا (۲۰۱۸)، اسگری (۲۰۲۰)، اسماعیل‌زاده (۱۳۹۳)، صادقی چهارده (۱۳۹۴) و حقی و حیدرزاده (۱۴۰۰) می‌باشد توجه به توسعه گردشگری کوهستان به عنوان محور توسعه اقتصادی و اجتماعی است که قابلیت جذب گردشگر با توجه به محیط طبیعی آن و گرایش مردم به تنفس، ورزش، سلامت، تفریح، هواخوری بالا می‌باشد. تفاوت یافته‌های این پژوهش با سایر پژوهش‌های اشاره شده (علاوه بر تفاوت موضوعی متفاوت آن) می‌توان تغییر نوع نگاه به ارائه خدمات زیرساختی در کوهستان دانست که بهتر است با فاصله از کوهستان و خارج از محیط طبیعی آن باشد. چرا که نتایج این مطالعه نشان داد که کوهستان بکر طبیعی با دخالت حداقلی انسانی، جاذبه‌های ذهنی بیشتری داشته و حفظ فضای طبیعی آن‌ها منجر به تداعی خاطره مثبت، ماندگاری و وفاداری بیشتر می‌باشد. این پژوهش پیشنهاد می‌کند خدمات گردشگری به ویژه خدمات زیرساختی پذیرایی با فاصله مشخص از چهره طبیعی کوهستان مستقر گردیده و داخل بافت طبیعی کوهستان نباشد. یافته‌های اصلی این پژوهش نشان می‌دهد تداعی ذهنی مثبت از فضای کوهستان، حس رضایت گردشگران را بالا برده و محیط کوهستان را با خاطره ذهنی مثبت ترک و علاقه‌مند با ماندگاری و تکرارپذیری (حضور مجدد) می‌نمایند. کوهستان‌های پیراشهری با منظر طبیعی بیشتر و دخالت انسانی کمتر حس تعلق فضایی بیشتری را داشته و استمرار ضرابهنگی پایدارتری را دارند. تنوع جامعه گردشگری شیوه متفاوتی از مصرف فضا را در کوهستان‌های پیراشهری ایجاد نموده که تداعی و خاطره ذهنی جامعه گردشگران از کوهستان‌های مورد مطالعه را متفاوت ولی مشابه هم جلوه می‌نماید. ضرابهنگ مصرف فضا در کوهستان‌های پیراشهری تابعی از الگوی نوع طبقه بندی جامعه گردشگری، مدت زما ت مصرف، حس تعلق مکانی، حس رضایت و خوشایندی و شیوه مصرف فضا است. با توجه به گستردگی مطالعات ضرابهنگ کاوی و ضرورت پرداختن به ابعاد دیگر گردشگری کوهستان، پیشنهاد پژوهش بر این است که در بعد اول ضرابهنگ مطالعه شده به عنوان اهرمی برای برنامه‌ریزی بهتر در چگونگی ارائه خدمات مدیریت و نظام برنامه‌ریزی شهری گردشگری کوهستان باشد و در بعد دوم ضرورت دارد جهت شناخت شیوه‌های مختلف مصرف فضا و تبیین بهتر فضاهای مختلف گردشگری در حوزه مطالعات ضرابهنگی فضای‌های جغرافیایی (به ویژه گردشگری) پژوهش‌های بیشتری صورت پذیرد.

منابع

۱. اسماعیل‌زاده، یعقوب و اسماعیل‌زاده، حسن. (۱۳۹۳). گردشگری پایدار طبیعی در چشماندازهای کوهستانی مطالعه موردی: حوضه آبخیز درکه و لنجک، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، مشهد.
۲. برزگر، سپیده و حبیبی، میترا. (۱۳۹۹). کاوش ضرابهنگ زندگی روزانه در ساماندهی مصرف فضای شهری (مورد پژوهی: پیاده‌راه شهر رشت). *دانش شهرسازی*، ۴(۱)، ۷۱-۴۹. <https://doi.org/10.22124/upk.2020.15758.1404>
۳. برغمندی، مجتبی و مشکینی، ابوالفضل (۱۴۰۰). انسان، محوری ترین وجه افتراق مفاهیم مکان- فضا با توجه به آرای هایدگر و لوفور، *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*. ۲۵ (۲): ۱۲۰-۸۹. <https://doi.org/20.1001.1.16059689.1400.25.2.5.2>
۴. جمشیدی، مژده و حبیبی، میترا. (۱۳۹۹). تحلیل ضرابهنگ کنش‌های مغایر با گفتمان رسمی و خوانش فضای عمومی شهری. *نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی*، ۲۵(۲)، ۵۶-۴۳. [Doi: /10.22059/jfaup.2021.316800.672570](https://doi.org/10.22059/jfaup.2021.316800.672570)
۵. حقی، محمدرضا و حیدرزاده، احسان. (۱۴۰۰). تحلیلی بر عوامل تحقق گردشگری پایدار در شهرهای مناطق کوهستانی (مورد مطالعه: شهر خوانسار). *فصلنامه جغرافیای مناطق کوهستانی*. سال دوم، ۲(۶)، ۸۳-۹۹.

Doi:10.52547/gasma.2.2.83

۶. حبیبی، میترا و محمودی کردستانی، پیام. (۱۴۰۱) بررسی تجربه زیسته شهروندان در فضای شهری؛ نمونه موردی: پیاده‌راه فردوسی شهر سنندج. فصلنامه مطالعات طراحی شهری و پژوهش‌های شهری، ۴(۵)، ۱۴-۱.
۷. دویران، اسماعیل. (۱۴۰۲). ضرباهنگ کاوی قرارگاه‌های رفتاری در بوستان‌های شهری (نمونه موردی بوستان ابن‌سینا و بهارستان زنجان). فصلنامه مطالعات شهری، ۱۲(۴۸)، ۱۷-۲۸. doi: 10.34785/J011.2022.024
۸. دویران، اسماعیل و احمدی، حسین. (۱۳۹۹). اثرات نظام بخشی فضای شهری در بازتولید گردشگری مذهبی از طریق میانجی سرمایه اجتماعی (نمونه موردی: مراسم عصر تاسوعای شهر زنجان). برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۳)، ۲۰۹-۲۲۸. doi: 10.22080/jtpd.2020.17509.3157
۹. دویران، اسماعیل. (۱۳۹۹). ارزیابی کیفیت کششی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی مطالعه موردی: مراسم عزاداری محرم شهر زنجان. نشریه گردشگری شهری، ۷(۳)، ۸۱-۹۴. Doi:https://doi.org/10.22059/jut.2020.291493.744
۱۰. صادقی چهارده، سمانه؛ اسکندری نژاد، ایمان و دهدار درگاهی، محمد. (۱۳۹۴). تعیین ظرفیت برد گردشگری طبیعت در مناطق کوهستانی ایران نمونه موردی سیب چال خاس خانی و آغوزی. سومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۴، دانشکده شهید مفتح همدان، ۱۲-۱.
۱۱. صالحی، لاله. (۱۳۹۶). توسعه گردشگری در مناطق کوهستانی. کنفرانس بین‌المللی مدیریت منابع طبیعی در کشورهای در حال توسعه، ۵ اسفند ۱۳۹۶، دانشگاه تهران، ۶-۱.
۱۲. مشکینی، ابوالفضل و دویران، اسماعیل. (۱۳۹۲). تاثیر مراسم مذهبی در تولید و بازتولید گردشگری مذهبی (نمونه موردی شهر زنجان). مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۱(۱۴)، ۳۳-۴۱.
۱۳. مطهری، سعید؛ ارجمندی، رضا، نوری، جعفر و ریاضی، برهان. (۱۳۹۷). تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در مناطق کوهستانی با استفاده از مدل SWOT و ماتریس QSPM (منطقه مورد مطالعه: مناطق کوهستانی مشرف به منطقه یک شهرداری تهران). علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۰(۲) (مسلول ۷۷)، ۱۵۱-۱۶۸. Doi:10.22034/jest.2018.11833.2049

References

1. Andonovski, V. (2014). Tourism and Mountain Development. *International Symposium on Mountain Economy Guizhou University of Finance and Economics (GUFEE)*, Guiyang, China. Downloaded from: <https://www.fao.org/>
2. Barghamadi, M., & Meshkini A. (2021). Man, the most basic differentiation of space-place concepts according to Heidegger and Lefebvre thoughts. *MJSP*, 25 (2):89-120. [in Persian]. <https://doi.org/20.1001.1.16059689.1400.25.2.5.2>
3. Barzegar, S., & Habibi, M. (2019). Exploring the rhythm of daily life in organizing the use of urban space (case study: Rasht city sidewalk). *Knowledge of Urbanization*, 4(1), 49-71. [in Persian] <https://doi.org/10.22124/upk.2020.15758.1404>
4. Boswell, C., & Cannon, Sh. (2012). *Introduction to nursing research*. 3rd ed. urlington, MA: Jones & Bartlett Publishers.
5. Cox, C. B., Moore, P. D., & Ladle, R. J. (2016). *Biogeography: An ecological and evolutionary approach (9th ed.)*. New York: Wiley.
6. Daily, C. (2022). *In Huangshan, tourism efforts taking root*. Downloaded from: <https://global.chinadaily.com>. (Accessed 4 June 202).
7. Daviran, E. (2020). Evaluation of Tensile Quality of Urban Space in Religious Tourism Development Case Study: Zanjan Muharram Mourning Ceremony. *urban tourism*, 7(3), 81-94. [in Persian]. Doi:<https://doi.org/10.22059/jut.2020.291493.744>
8. Daviran, E. (2023). Examining the rhythm of behavioral hangouts in urban parks (Case study: Baharestan and Ibn Sina Zanjan Gardens). *Motaleate Shahri*, 12(48), 17-28 [in Persian]. doi: 10.34785/J011.2022.024

9. Daviran, E., & Ahmadi, H. (2020). The effects of urbanization on the reproduction of religious tourism through social capital mediator (Case Study: Taso'a Afternoon Ceremony in Zanjan). *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(33), 209-228. [in Persian] doi: 10.22080/jtpd.2020.17509.3157
10. Esmailzadeh, Y., & Ismailzadeh, H. (2013). Sustainable natural tourism in mountainous landscapes, a case study: Velanjak River watershed. *the first international strategic scientific conference on the development of tourism in the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects*, Mashhad. [in Persian]
11. Gill, A., & Williams, P. (1994). Managing growth in mountain tourism communities. *Journal of Tourism Management*, 15 (3) 212-220. doi:[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90107-4](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90107-4)
12. Habibi, M., & Mahmoudi Kurdestani, P. (2023) investigating the lived experience of citizens in the urban space; Case example: Ferdowsi footpath in Sanandaj city. *Quarterly Journal of Urban Design Studies and Urban Research*, 4(5), 1-14 [in Persian].
13. Haghgi M., & Heidarzade E. (2021). An Analysis of the Factors of Realizing Sustainable Tourism in Mountainous Cities (Case Study: Khansar City). *JGSMA*, 2 (2), 91-108. [in Persian] Doi:10.52547/gasma.2.2.83
14. Henriques, J., Tiainen, M., & Väliäho, P. (2014). Rhythm Returns: Movement and Cultural Theory. *Body & Society*, 20 (3-4), 3-29. <https://doi.org/10.1177/1357034X14547393>
15. Jafari, J. (2003). *The Encyclopedia of tourism*. London: Routledge
16. Jamshidi, M., & habibi, M. (2020). Analyzing the rhythm of Contradictory practice to the formal discourse & reading urban public space. *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 25(2), 43-56. [in Persian] doi:10.22059/jfaup.2021.316800.672570
17. Lefebvre, H. (1992). *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life (S. Elden, Trans)*. New York: Continuum.
18. Li, Q. (2018). *Forest bathing: How trees can help you find health and happiness*. Viking, New York, USA.
19. Meshkini, A., & Daviran, S. (2012). The effect of religious ceremonies on the production and reproduction of religious tourism (a case study of Zanjan city). *Studies of the Islamic Iranian city*, 1(14), 33-41. [in Persian]
20. Mignon, P., & Pijet-Mignon, E. (2017). Viewpoint geosites- values, conservation and management issues. *Proceedings of the Geologists' Association*, 128(4), 511-522. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.pgeola.2017.05.007>
21. Motahari, S; Arjmandi, R; Nouri, J; & Riazi, B. (2018). Developing Strategies for Tourism Development in the Mountain Areas by Using SWOT Model and QSPM Matrix (Case Study: Mountain Areas adjacent to Tehran Municipality Region 1). *JOURNAL OF ENVIRONMENTAL SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 20(2 (77)), 151-168. [in Persian]. Doi:10.22034/jest.2018.11833.2049
22. Mutana, S., & Mukwada, G. (2018). Mountain-route tourism and sustainability. A discourse analysis of literature and possible future research. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 24, 59-65. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.08.003>
23. Nations Environment Programme(UNEP). (2007). *Tourism and mountains: A practical guide to managing the environmental and social impacts of Mountain tours*. Download by: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/7687>. (Accessed 4 June 2022)
24. New South Wales Government. (2022). *Snowy mountains visitor profile. Year Ended December 2021*. Download by: <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2022/04/travel-to-snowy-mountains-ye-december-2021.pdf>. (Accessed 4 June 2022).
25. Richins, H., & Hull, J. S. (2016). Overview of Mountain tourism: Substantive nature, historical context, areas of focus. *mountain tourism. Experiences, communities, environments and sustainable futures. Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 40 (2022) 100587 Wallingford: CABI International 1-12. Doi:<https://doi.org/10.1079/9781780644608.0001>

26. Río-Rama, M., Maldonado-Erazo, C. P., Durán-Sánchez, A., & Álvarez-García, J. (2019). Mountain tourism research. A review. *European Journal of Tourism Research*, 22, 130–150. DOI:10.54055/ejtr.v22i.380
27. Rocky Mountain National Park. (2021). *Park statistics*. (Accessed 4 June 2022).
28. Romeo R., Russo, L., Parisi F., Notarianni M., Manuelli S., & Carvao, S. (2021). Mountain tourism – Towards a more sustainable path. Rome, FAO. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 40 (2022). doi:<https://doi.org/10.4060/cb7884e>. 100587
29. Sadeghi Jahardeh, S; Eskandarinejad, I; & Dehdar Dargahi, M. (2014). Determining the range capacity of nature tourism in the mountainous areas of Iran, a case study of Sibchal Khaskhani and Aghuzi, the third national conference on tourism, geography and sustainable environment, May 17, 2014, Shahid Muftah College, Hamedan, 1-12. [in Persian]
30. Sai L. Ng, S.L. (2022). Bibliometric analysis of literature on mountain tourism in Scopus. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 40, 1-10. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100587>
31. Salehi, L. (2016). Tourism development in mountainous areas. International Conference on Natural Resources Management in Developing Countries, March 5, 2016, University of Tehran, 1-6. [in Persian]
32. Sgroi, F. (2020). Forest resources and sustainable tourism, a combination for the resilience of the landscape and development of mountain areas. *Journal of Science of the Total Environment*, 736, 1-5. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.139539>
33. Stanek, L. (2011). *Henri Lefebvre on space: Architecture, urban research, and the production of theory*. U of Minnesota Press
34. United Nations Environment Programme (UNEP). (2007). *Tourism and mountains: A practical guide to managing the environmental and social impacts of Mountain tours*. Download by: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/7687>. (Accessed 4 June 2022)
35. Vincent, P., & Michalkiewicz, K. (2016). *Victorians in the Alps: A case study of Zermatt's hotel guestbooks and registers*. In K. Hill (Ed.), *Britain and the narration of travel in the nineteenth century: Texts, images, objects* (pp. 75–90). London: Routledge.
36. Vincent, P., & Michalkiewicz, K. (2016). *Victorians in the Alps: A case study of Zermatt's hotel guestbooks and registers*. In K. Hill (Ed.), *Britain and the narration of travel in the nineteenth century: Texts, images, objects* (pp. 75–90). London: Routledge.
37. Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *Plos one*, 18(4), e0283963. doi: 10.1371/journal.pone.0283963
38. Wunderlich, F. M. (2008). *Symphonies of Urban Places: Urban Rhythms as Traces of Time in Space. A Study of 'Urban Rhythms.'* Koht Ja Paik / Place and Location Studies in Environmental Aesthetics and Semiotics VI.
39. Zeng, L., Li, R. Y. M., Nuttapong, J., Sun, J., & Mao, Y. (2022). Economic development and mountain tourism research from 2010 to 2020: Bibliometric analysis and science mapping approach. *Sustainability*, 14(1), 562. DOI:10.3390/su14010562