

مدل سازی توسعه مقصد تفرجگاهی کلاردشت با استفاده از الگوی طیف توسعه تفرجگاه (RDS)^۱

نویسنده: علی دلشاد^۲

چکیده

تشریح فرآیند توسعه مقصدهای گردشگری به ویژه مقصدهای تفرجگاهی به عنوان یکی از مباحث دیرپای مطالعات گردشگری در طی بیش از ۶۰ سال گذشته در سطح جهان مطرح بوده که به طور عمده ناشی از نیاز برنامه ریزان صنعت گردشگری به ابزارهای پیش بینی فرآیند و مسیر توسعه مقصدهای گردشگری به شمار می رفته است. پیش بینی فرآیند و مسیر توسعه مقصدهای گردشگری، از نقشی اساسی در شناخت اثرات توسعه گردشگری و در نتیجه افزایش میزان اثربخشی و کارایی برنامه ریزی توسعه مقصدهای گردشگری برخوردار است. بدین منظور در طی دهه های گذشته، الگوها و مدل های گوناگونی در زمینه پیش بینی فرآیند توسعه مقصدهای گردشگری مطرح شده است. الگوی طیف توسعه تفرجگاه (RDS) برای اولین بار در سال ۱۹۹۸ توسط آقای بروس پریدوکس مطرح گردید. این الگو یا مدل چند وجهی بر مبنای عملکرد اقتصاد خرد مقصدهای تفرجگاهی، تغییر در الگوهای تعامل بین عرضه و تقاضا و چگونگی تاثیرگذاری این تغییرات بر گستره ای از بخشهای بازار مبتنی بر مبدا گردشگری متمرکز است. در این مدل تاثیرات ناشی از روابط متغیر بین عرضه و تقاضا، در الگوهای توسعه ناشی از آن آشکار می شود. در سال ۲۰۰۴ پریدوکس با ارائه ۱۲ معیار کلیدی توسعه به تکمیل مدل خود پرداخت. این عوامل با یکدیگر چک لیستی تشکیل می دهند که محدودیت هایی را برای رشد تعیین می کند و به عنوان عوامل تعیین کننده شکل مسیر رشد و ظرفیت مطلوب یک مقصد تفرجگاهی، بیانگر توان دستیابی مقصد به پایداری اجتماعی، اقتصادی و اکولوژیکی بلند مدت هستند. در این نوشتار، ضمن تبیین مبانی نظری مدل طیف توسعه تفرجگاه، فرآیند توسعه مقصد تفرجگاهی کلاردشت با استفاده از این مدل تشریح شده و در پایان نتیجه گیری منطقی در زمینه کاربرد آن و راهکارهای توسعه مقصد تفرجگاهی کلاردشت صورت گرفته است.

واژگان کلیدی: مقصد تفرجگاهی، کلاردشت، مسیر رشد مقصد، ظرفیت مقصد، الگوی طیف

توسعه تفرجگاه

مقدمه

عوامل و فرآیندهای تاثیرگذار بر توسعه مقصدهای گردشگری، به ویژه مقصدهای تفرجگاهی^۳ به عنوان یکی از مباحث دیرپای گردشگری، همواره به عنوان یک از محبوب ترین و بحث برانگیزترین موضوعات پژوهشی مدنظر صاحب نظران و عالمان صنعت گردشگری مطرح بوده است. اولین مطالعات صورت گرفته در زمینه توسعه مقصدهای تفرجگاهی را می توان به تلاشهای گیلبرت در زمینه تعیین سیر تکاملی مقصدهای تفرجگاهی در سال ۱۹۳۹ میلادی نسبت داد. بارت (۱۹۵۸)

^۱ - Resort Development spectrum

^۲ - کارشناس ارشد بازاریابی گردشگری، شرکت آموزش، مطالعات و مشاوره سیاحتی گردشگران بنیاد، a_delshad@hotmail.com

^۳ -Resort Destinations

مطالعاتی در زمینه ریخت شناسی^۴ مقصدهای تفرجگاهی ساحلی به انجام رسانید که منجر به ارائه الگوی توسعه خاصی نگردید (پریدوکس، ۱۹۹۸، ۲۲۵). کریستالر (۱۹۶۴) برای اولین بار مفهوم چرخه عمر را در گردشگری مطرح نمود (اردکانی، ۱۳۸۲، ۵۵). کوهن (۱۹۷۲) و پلاگ (۱۹۷۳) به ارائه گونه شناسی از گردشگران ورودی به مقصد تفرجگاهی در مراحل مختلف توسعه پرداختند (سواربروک، ۱۹۹۸، ۲۵۸). داکسی (۱۹۷۵) شاخصی از مراحل درجه خشنودی یا ناخشنودی ساکنان مقاصد گردشگری را - به منظور تشریح چگونگی تغییر نگرش مردم محل نسبت به مراحل رشد گردشگری (مراحل چرخه حیات مقصد گردشگری) - ارائه نموده است (اردکانی، ۱۳۸۲، ۵۸).

میوزک (۱۹۷۶) به مدل سازی تاثیر تغییر تکاملی بر سلسله مراتب توسعه مقصد تفرجگاهی پرداخت (پریدوکس، ۱۹۹۸، ۲۲۵). استنسفیلد (۱۹۷۲، ۱۹۷۸) با مطالعه در مقصدهای تفرجگاهی شمال شرقی ایالات متحده الگوی تغییراتی را شناسایی نمود که تحت عنوان چرخه مقصد تفرجگاهی در ادبیات نوین گردشگری مطرح گردید (باتلر، ۲۰۰۱، ۲۸۷). در دهه ۱۹۸۰ باتلر بر مبنای پژوهش ها و مطالعات صورت گرفته در زمینه الگوهای توسعه مقصد تفرجگاهی، الگوی چرخه حیات پهنه گردشگری (TALC)^۵ را ارائه نمود. او چرخه حیات محصول را به گونه ای تغییر داد که مناسب صنعت گردشگری باشد (آلوارز و لورنکو، ۲۰۰۵، ۳-۴). این مدل ۶ مرحله توسعه و تکامل مقصد گردشگری را در برمی گیرد، شامل؛ اکتشاف، مشارکت، توسعه، تثبیت یا بلوغ، رکود، نزول و یا احیاء مجدد (مور و وایت هال، ۲۰۰۵، ۱۱۳).

پریدوکس (۱۹۹۸) مقاله ای تحت عنوان «طیف توسعه تفرجگاه- دیدگاهی نوین به مدل سازی توسعه تفرجگاه» ارائه نمود که در سال ۲۰۰۰ در مجله مدیریت گردشگری به چاپ رسید. پریدوکس در این مقاله مدلی نوین در زمینه توسعه مقصدهای تفرجگاهی ارائه نموده است که بر مبنای کارکرد عملی بازار در مقصد تفرجگاهی بنیان نهاده شده است. علیرغم شباهت های ظاهری این مدل با مدل چرخه حیات پهنه گردشگری باتلر، این مدل درصدد دستیابی به این مفهوم است که توسعه مقصد تفرجگاهی از نقطه نظر اقتصادی بر تغییرات در بازار مقصد تفرجگاهی بنیان نهاده شده است. مدل طیف توسعه مقصد تفرجگاهی به ارائه مسیر رشد مقصدهای تفرجگاهی در فرآیند توسعه بر مبنای تعادل نسبی عرضه و تقاضای بازار که در نقاط خاصی به وقوع می پیوندد، می پردازد. این مسیر رشد بر طیفی قرار می گیرد که با مقصدهای تفرجگاهی محلی توسعه نیافته و کوچک مقیاس آغاز شده و به پیدایش مقصدهای تفرجگاهی بین المللی بزرگ می انجامد. فرآیند رشد مقصد تفرجگاهی در این مدل دارای ۴ فاز یا مرحله، شامل؛ گردشگری محلی، گردشگری منطقه ای، گردشگری ملی یا بین استانی و گردشگری بین المللی است که فاز یا مرحله محتمل پنجمی، شامل؛ نزول یا رکود یا احیاء را به عنوان فرض بدیهی در نظر می گیرد.

پریدوکس (۲۰۰۴) در مقاله ای دیگر تحت عنوان "طیف توسعه تفرجگاه؛ مطالعه موردی ساحل طلا در استرالیا"^۶ که در مجله معتبر *Tourism Geographies* به چاپ رسیده است با مطرح نمودن مبحث پساوردیسم^۷ در گردشگری که با اشکال مصرف غیر انبوه یا گرایش به گردشگری نوین با تکیه بر مباحث توسعه پایدار در برابر ماهیت فوردیستی یا مصرف انبوه گردشگری که از آن به عنوان گردشگری انبوه یاد می شود، متغیر پایداری^۸ که به ویژه در مرحله پنجم از مدل طیف توسعه تفرجگاه یعنی مرحله رکود یا احیا یا نزول اهمیت می یابد را به عنوان یکی از نیروهای تعیین کننده ظرفیت مقصد تفرجگاهی معرفی می نماید

^۴-Morphology

^۵ -Tourism Area Life Cycle

^۶ -The Resort Development Spectrum: The Case of The Gold Coast, Australia

^۷ -Post fordism

^۸ -Sustainability

(پریدوکس، ۲۰۰۴، ۲۷-۳۵). در حقیقت پریدوکس در مقاله ارائه شده خود در سال ۲۰۰۴ با بازنگری در مدل خود، به مباحث توسعه پایدار از دیدگاه عرضه و تقاضای گردشگری نیز پرداخته است.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش توصیفی موردکاوی استفاده شده است. گردآوری اطلاعات به دو روش مطالعه اسنادی و کتابخانه ای و میدانی (پیمایش آزاد و غیر برنامه ریزی شده) در زمینه بررسی الگوها و مدل های توسعه مقصدهای تفرجگاهی و وضعیت عرضه و تقاضای مقصد تفرجگاهی کلاردشت صورت گرفته است.

الگوی طیف توسعه تفرجگاه (RDS)

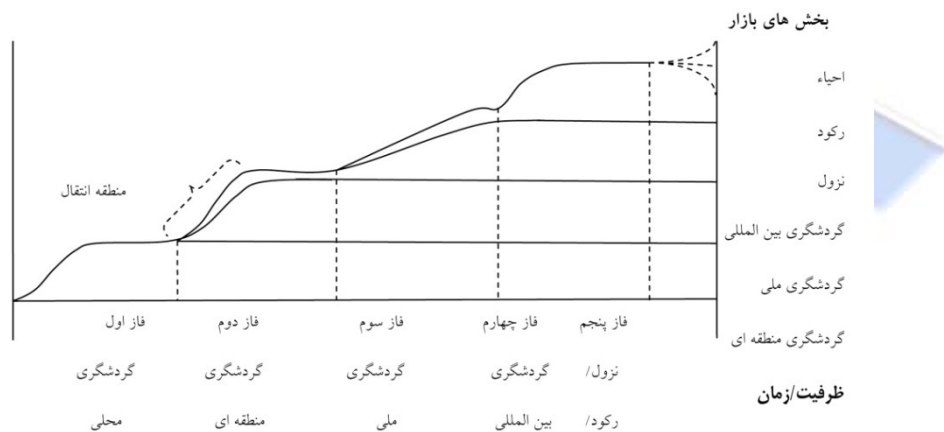
مدل طیف توسعه تفرجگاه به طور کلی بر عملکرد اقتصاد خرد مقصد تفرجگاهی، مشاهده تغییر در الگوهای تعامل بین خریداران (سمت تقاضا) و فروشندگان (سمت عرضه) و چگونگی تاثیر گذاری آن بر گستره ای از بخش های بازار مبتنی بر مبداء متمرکز است و دیدگاهی دو بعدی (قیمت و بازار) از توسعه را ارائه می دهد. تاثیرات روابط متغیر بین خریداران و فروشندگان و نظام های تولید اقتصادی که مبنای این روابط را تشکیل می دهند، در الگوهای توسعه به وقوع پیوسته، آشکار می گردند. در حقیقت همچنان که مقصد تفرجگاهی رشد می نماید، تغییرات فضایی قابل مشاهده در محیط آشکار می شوند، نظیر؛ مجتمع های اقامتی، تسهیلات خرید و دیگر زیرساختارهای جدید که در مقصد تفرجگاهی ساخته می شوند. این نمود ظاهری رشد (رشد و توسعه زیرساختارها و تسهیلات) بر مبنای اقتصاد خرد مقصد تفرجگاهی قرار دارد که منعکس کننده الگوهای متغیر تقاضا، عرضه و نظام تولید اقتصادی زیربنایی است به این معنی که اقتصاد خرد تاثیر عمده ای بر تصمیم گیری های سرمایه گذاری عرضه کنندگان دارد و از طریق این تصمیم گیری ها، مسیر و شکلی که رشد مقصد تفرجگاهی در طول زمان ممکن است به خود بگیرد، مشخص می گردد.

مدل طیف توسعه تفرجگاه ثابت می کند که همراه با رشد مقصد تفرجگاهی، زیرساختارها و روساختارهای آن نیز همراه با خطوط قابل پیش بینی توسعه می یابند (جدول ۱). بر مبنای این مفهوم، این امکان به وجود خواهد آمد که در شرایط کلی تغییراتی که در طول زمان و هنگام حرکت توسعه ای مقصد تفرجگاه از یک مرحله به مرحله دیگر حادث می شوند، پیش بینی گردند. شکل ۲ خطوط کلی عملکرد اقتصاد خرد مقصد تفرجگاهی را بر مبنای عوامل قیمتی به نمایش می گذارد. شکل ۱ نیز رشد مقصد تفرجگاهی با توجه به بخش های بازار که بر اساس فاصله از مناطق گردشگر فرست تعیین شده اند را نشان می دهد.

این دو شکل و یک جدول، به مدل دیدگاهی چند بعدی می بخشد. در شکل ۲ الگوی رشد از طریق مجموعه ای از تقاطع تعادل عرضه و تقاضا که در طی حیات مقصد تفرجگاهی به وقوع می پیوندند، ترسیم و توصیف می شود. در این شکل خط OO_1 ، خط عرضه بلند مدت مقصد تفرجگاهی را نشان می دهد. علاوه بر این، خط مذکور مسیر رشد بلند مدت را به نمایش می گذارد. مسیر رشد، تغییر جهت هایی که در طول زمان در نقاط تعادلی به وجود می آیند را دنبال می نماید. در این شکل فرض می شود که رشد در نقطه O آغاز می شود و تا سطح قیمت متوسط P_1 ادامه می یابد. در این نقطه سطح رشد به پایان می رسد زیرا نقطه تعادل E_1 بین تقاضا ($D-D_1$) برای تعطیلات و عرضه تسهیلات در نقطه P_1 رسیده است. تعداد حقیقی ورود گردشگران ممکن است به افزایش خود ادامه دهد، این گردشگران کمابیش به واسطه سطح پایین قیمت به مقصد تفرجگاهی جذب می شوند. این موضوع در منحنی تقاضای جدید D_2-D_3 نیز بازتاب می یابد که نقطه تعادل جدیدی در E_{1a}

ایجاد می نماید. نقطه تعادل E_{1a} نشان می دهد که رشد بین Q_1 و Q_2 بر گسترش تسهیلاتی بنیان نهاده شده است که از نظر قیمتی کمابیش در خط بودجه تحمیل شده توسط P_1 باقی می ماند. مدل در بین $O-Q_2$ و $O-Q_3$ تاثیر انتقال در سطح کلی قیمت از P_1 تا P_2 را به نمایش می گذارد تا نقطه تعادل جدیدی در E_2 ایجاد نماید. افزایش در قیمت بازتابی از ورود بخش بازار جدیدی است که آماده پرداخت قیمت بالاتر بوده و یا آماده تغییرات در درون مقصد تفرجگاهی به شکلی است که برای تعداد بیشتری از گردشگران جذاب باشد.

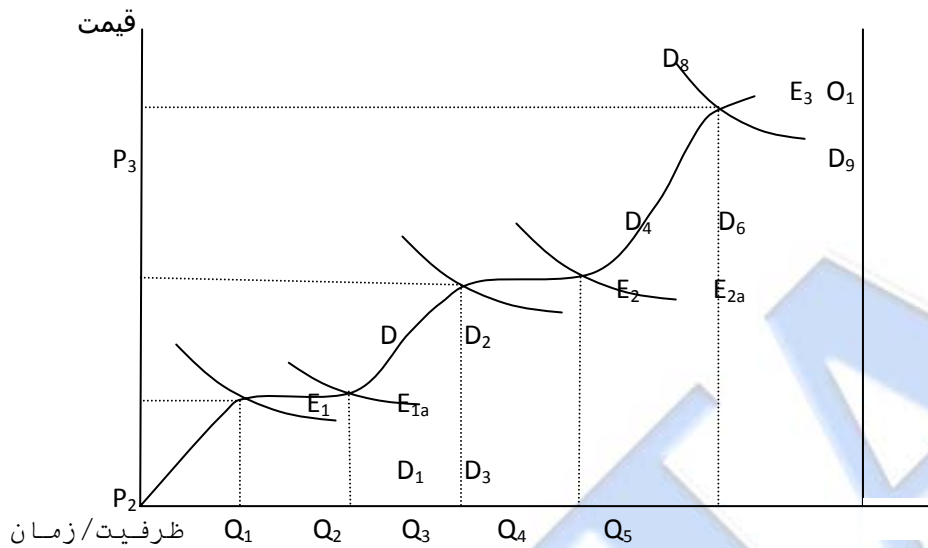
شکل ۱- طیف توسعه تفرجگاه



منبع: پریدوکس، ۲۰۰۴، ۲۹

بخشی از افزایش قیمت بین P_1 و P_2 شامل هزینه حمل و نقل خواهد بود به این شکل که بخش جدید گردشگران ممکن است مجبور به مسافرت از مسافت دورتری نسبت به بخش نخستین گردشگران باشد. دیگر مولفه افزایش در سطح قیمت های مقصد تفرجگاهی ممکن است ارتقا کیفیت محصول گردشگری مقصد تفرجگاهی، شامل؛ اقامتگاه ها و رستوران های گران قیمت تر باشد. نرخ رشد بین نقاط تعادل E_1 ، E_2 و ... به توان مقصد تفرجگاهی در برآورده ساختن ۱۲ معیار کلیدی توسعه بسیار وابسته خواهد بود که در جدول ۲ خطوط کلی آن ها ترسیم شده است. این عوامل با یکدیگر چک لیستی را تشکیل می دهند که محدودیت هایی را برای رشد تعیین می کنند و به عنوان عوامل تعیین کننده شکل مسیر رشد و ظرفیت مطلوب یک مقصد تفرجگاهی، بیانگر توان دستیابی مقصد به پایداری اجتماعی، اقتصادی و اکولوژیکی بلند مدت هستند.

شکل ۲- مسیر رشد با تغییر جهت هایی در نقاط تعادل عرضه و تقاضا



منبع: پریدوکس، ۲۰۰۴، ۲۹

مطالعه موردی کلاردشت

مقصد تفرجگاهی کلاردشت در استان مازندران و در شهرستان چالوس در نزدیکی محور عمده گردشگری تهران-چالوس به عنوان یکی از پرتراکم ترین محورهای مسافرتی و گردشگری کشور واقع شده است. کلاردشت دارای جاذبه‌های گردشگری متنوعی است، که اصلی ترین آنها بر بنیان‌های طبیعی استوارند. از این رو مقصد مذکور توانسته است، گردشگرانی با انگیزه طبیعت گردی، تفریح، اقامت در خانه های دوم و گذران تعطیلات را به خود جلب کند. آب و هوای کوهستانی اصلی ترین مزیت رقابتی گردشگری مقصد کلاردشت محسوب می شود. میانگین درجه حرارت سالانه مقصد مذکور ۹/۸ درجه سانتی گراد است (مهندسین مشاور پژوهش و عمران، ۱۳۷۶، ص ۷).

همچنین برقراری جریان دائمی نسیم کوه، دریا، باعث مطبوعیت اقلیمی این مقصد شده است. در کنار آب و هوای کوهستانی، چشم انداز طبیعی منحصر به فرد (یک دشت با رودخانه‌ای که از میان آن می گذرد و دور تا دور آن را جنگل و ارتفاعات پوشانیده است) از دیگر عوامل اصلی جذب گردشگران به مقصد کلاردشت بوده است.

جدول ۱- تغییرات در شاخص های عمده توسعه مقصد تفرجگاهی در مدل پریدوکس در طول زمان

رتبه و نوع های عمده	فاز ۱: گردشگری محلی	فاز ۲: گردشگری منطقه ای	فاز ۳: گردشگری ملی	فاز ۴: گردشگری بین المللی
بازارهای عمده یا انواع گردشگر	محلها افراد از شهرهای نزدیک و پیرامونی	بازار گردشگران منطقه ای زیر؛ گردشگران درون استانی یا درون منطقه ای به مقصد تفرجگاهی مسافرت می نمایند. گردشگران دیگر استان های به صورت محدود و گذری به مقصدهای تفرجگاهی بزرگ می روند	بازار گردشگران از فواصل دور و از همه بخش های کشور به مقصد تفرجگاهی مسافرت می نمایند	بازارهای دور؛ بخش های بازار زیر؛ بخش های بازار زیر؛ تاکید بر گردشگری بین المللی
اقامه گاه	خانه های ساحلی پارکینگ های خودروی کاروان، هتل های مجاز (غیر از هتل های تفرجگاهی) هتل های ارزان قیمت اقامتگاه های مسافران کوله پشتی به دوش	توسعه واحدها و آپارتمانها اتفاق می افتند. هتل های تفرجگاهی ۲ یا ۳ ستاره پیدا می شود پارکینگ های خودروی کاروان هنوز از اهمیت برخوردارند. سرمایه گذاری خارجی در هتل ها شروع می شود.	هتل های ۴ یا ۵ ستاره تفرجگاهی مهیوبند. زنجیره هتل های معروف بین المللی نظیر: هیلتون، رامادا و... شروع به توسعه هتل می نمایند.	زنجیره هتل های تفرجگاهی را ایجاد می نمایند، هتل های ۵ ستاره بسیاری که ممکن است زمین های گلف و سالن های نمایش را نیز در برداشته باشند.
بازاریابی	در منطقه محلی و شهرهای پیرامونی و توسط انجمن های محلی توسعه گردشگری صورت می گیرد. وجوه مالی محدود، حرفه ای گری محدود، تاکید بر فروش و نه بازاریابی	در کل استان یا ایالت، ممکن است منابع مالی دولتی را نیز جذب نماید. کسب و کارهای فعال در مقصد تفرجگاه به تبلیغ خود می پردازد. حرفه ای گری فزاینده در فعالیتهای تبلیغاتی	ایجاد ساختار ترویج حرفه ای که دارای کارکنانی نیز خواهد بود. فعالیتهای مشترک با استانداردیها و فرمانداریها و کسب و کارهای محلی. هتلها و جاذبه های اساسی به تأمین مالی فعالیت های تبلیغی و ترویجی مهم در رسانه های ملی می پردازند	رویکرد بسیار حرفه ای. ممکن است وجوه مالی عمده ای را از دولت جذب نمایند. تبلیغات شرکتی بسیار چشمگیر است. راهبرد بازاریابی به خوبی توسعه یافته است.
جاذبه ها (جاذبه های عمده، شامل جاذبه های طبیعی یا انسان ساخت هستند)	به مناطق خوش آب و هوا و خوش منظره نزدیک نظیر پارک های ملی محدود است.	اولین جاذبه های انسان ساخت به طور عمومی در مقیاس کوچک ایجاد می گردند. در پایان مرحله، جاذبه هایی از نوع پارک های موضوعی بزرگ برنامه ریزی خواهند شد.	-	-

<p>تمرکز بر تغییر جهت در علایق گردشگری از فعالیت های ساحلی به دیگر فعالیت ها. توسعه مراکز و محدوده های خرید تخصصی. ایجاد خرید معاف از مالیات ساخت مراکز گردشگری همایش</p>	<p>گسترش فرصت های خرید و ویژه با رویکرد گردشگری. ساعت گستره ای از تسهیلات ورزشی از قبل زمین های گلف.</p>	<p>بر مبنی بخش تجاری ممتدی بر مبنی دیگر معازره های خاص، متصدیان با تسهیلات گردشگری شروع به فعالیت می نمایند</p>	<p>معاذره ها و رستوران های محدودی که به عرضه خدمات به گردشگران می پردازند</p>	<p><u>زیرساخت های گردشگری</u></p>
<p>خدمات هوایی بین المللی آغاز می شود. انواع دیگر حمل و نقل به صورت مداوم توسعه می یابند. بسته به فاصله بازارهای منبع از تفرجگاه ممکن است دسترسی هوایی به نوع غالب تبدیل شود.</p>	<p>خدمات هوایی برنامه ریزی شده کنجوری که توسط متصدیان خطوط هوایی ملی با خطوط هوایی وابسته صورت می گیرد. دسترسی جاده ای مانند: بزرگراه ها به صورت مداوم بهبود می یابند. دیگر انواع حمل و نقل مانند: پایانه های دریایی و خدمات ریلی ممکن است به طور چشمگیری توسعه دوباره ای یابند.</p>	<p>دسترسی جاده ای به طور چشم گیری افزایش می یابد. انواع دیگر حمل و نقل در صورت توسعه زیرساخت ها ممکن است مورد استفاده قرار گیرند. در صورت وجود خدمات هوایی برنامه ریزی شده محدودی که توسط خطوط هوایی محلی اداره می شوند.</p>	<p>دارای حوزه بسیار محدود نوع غالب جاده است اگر مقصد تفرجگاهی در نزدیکی راه آهن واقع شده باشد، احتمالاً بعضی از گردشگران از آن استفاده می نمایند. خدمات برنامه ریزی شده هوایی وجود ندارد.</p>	<p><u>حمل و نقل</u></p>
<p>افتتاح معازره های ویژه خرید معاف از مالیات تاکید بر تجربیات خرید از مارک های تجاری بین المللی</p>	<p>مجموع های خرید برای خدمات رسانی به تجارت گردشگری ساخته می شوند</p>	<p>پیدایش خرید ویژه گردشگری</p>	<p>خرید ویژه گردشگری محدود است</p>	<p><u>خرده فروشی</u></p>
<p>مناسب بودن وضعیت مقصد تفرجگاهی به وفاداره خط مشی گذاران در همه سطح دولت تبدیل می گردد</p>	<p>بناز به سیاست گذاری توسط مسئولان محلی و اسانسی هدایتی فرض می گردد</p>	<p>ممکن است گردشگری در اسناد سیاست های دولت محلی مدنظر واقع گردد</p>	<p>توسعه مقصد تفرجگاهی به طور کلی توسط دولت محلی نادیده گرفته می شود</p>	<p><u>سیاست گذاری</u></p>

جدول ۲- معیارهای کلیدی توسعه مقصد تفرجگاهی

۱-	جاذبه های عمده گردشگری مقصد تفرجگاهی (این جاذبه ها به طور معمول اما نه همیشه شامل جاذبه های طبیعی و انسان ساخت هستند)
۲-	توان توسعه یک مرجع بازاریابی اثربخش و فراگیر مقصد تفرجگاهی همراه با کانال های توزیع مناسب
۳-	موفقیت در توسعه مناطق جدید گردشگری فرست و بخش های جدید گردشگری از طریق بازاریابی
۴-	پشتیبانی مسئولان و ساکنان محلی از توسعه گردشگری
۵-	زمانی که یک مقصد تفرجگاهی خاص جهت گسترش ظرفیت سمت عرضه خود (برای مثال؛ هتل ها) صرف می کند.
۶-	ظرفیت تحمل و پایداری که با عنوان در دسترس بودن زمین برای توسعه، در دسترس بودن منابع، نظیر؛ آب، عوامل زیست محیطی و عوامل سیاسی بیان می شوند.
۷-	توان جذب سرمایه گذاری جدید و عناصر تشکیل دهنده آن سرمایه گذاری
۸-	سطح پشتیبانی دولت های منطقه ای، ایالتی یا استانی و ملی (این پشتیبانی ممکن است شامل؛ پشتیبانی بازاریابی، ساخت زیرساختها و تخفیف های مالیاتی باشد)
۹-	تاثیر رقابت سایر مقصدهای تفرجگاهی
۱۰-	تغییرات در طول زمان در اقتصاد ملی و بین المللی و نظام های تولید که خطوط کلی آن ها را ترسیم می نماید
۱۱-	سرمایه گذاری در زیرساختهای نوین حمل و نقل
۱۲-	فاصله بین مقصد تفرجگاهی و مناطق عمده گردشگر فرست به آن

منبع: پریدوکس، ۲۰۰۴، ۳۷

علاوه بر ویژگیهای طبیعی منحصر به فرد، مقصد کلاردشت دارای پیشینه تاریخی کهن است. آثار و اشیاء کشف شده از محل نشان از قدمت چند هزار ساله این مقصد دارد. این ویژگی به اضافه استقرار برخی ساختمانهای قدیمی مربوط به عهد پهلوی نیز می توانند به عنوان عوامل جذب در جهت گسترش بازارهای گردشگری مقصد کلاردشت مورد بهره برداری قرار گیرند (قدمی، ۱۳۸۶، ۱۹). همچنین وجود بیش از ۴۵ قله با ارتفاع بیش از ۴۰۰۰ متر، یخچالهایی با قدمت بیش از ۶۰ میلیون سال، پتانسیل مهمی در جهت ورزش های کوهنوردی و اسکی فراهم نموده اند (مهندسین مشاور شرق آیند، ۱۳۸۶، ۱۱۰).

شکل گیری جریانات گردشگری در مقصد کلاردشت به دوره حکومت پهلوی اول برمی گردد. در دوره مذکور توسعه زیرساختها به ویژه، شبکه جاده ای و افزایش میزان امنیت در سراسر مملکت، باعث تسهیل امر سفر و گشت و گذار در کشور، بویژه سفر به مناطق ساحلی دریای خزر شد. به طور کلی روند توسعه گردشگری در کلاردشت در قالب دو گونه اصلی گردشگران خانه دوم و گردشگران اقامتی (گردشگران با اقامت حداقل ۲۴ ساعت و فاقد امکانات اقامتی شخصی) قابل بررسی است. روند رشد گردشگری خانه دوم در مقصد کلاردشت را می توان به ۷ مرحله تقسیم کرد (قدمی، ۱۳۸۶، ۷):

- | | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| (روندی کند و بطئی) | ۱- مقطع زمانی قبل از انقلاب (در دوره پهلوی اول و دوم): |
| (روندی کند) | ظ- مقطع زمانی پس از انقلاب تا اواسط دهه ۱۳۶۰: |
| (روند صعودی تا شتابان بویژه در سالهای ۷۳ تا ۷۵) | ۳- مقطع زمانی اواسط دهه ۶۰ تا اواسط دهه ۱۳۷۰: |
| (وقوع بحران و رکود نسبی تا ۱۳۷۸) | ۴- مقطع زمانی اواسط دهه ۱۳۷۰ تا اواخر دهه ۱۳۷۰: |
| (روند صعودی و فوق‌العاده شتابان بویژه سالهای ۸۱ تا ۸۳) | ۵- مقطع زمانی اواخر دهه ۱۳۷۰ تا خرداد سال ۱۳۸۳: |
| (رکود کامل بدلیل وقوع زلزله خرداد ۸۳) | ۶- مقطع زمانی از خرداد ۱۳۸۳ تا پایان ۸۳: |
| (روند نسبتاً کند و آرام) | ۷- از ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۶: |

روند رشد گردشگری اقامتی در کلاردشت با اندک تفاوت تقریباً مشابه الگوی گردشگران خانه دوم به شرح ذیل است (قدمی، ۱۳۸۶، ۷):

- | | |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| (روندی کند و بطئی) | ۱- مقطع زمانی قبل از انقلاب (در دوره پهلوی اول و دوم) |
| (روندی کند) | ۲- مقطع زمانی پس از انقلاب تا اواسط دهه ۱۳۶۰ |
| (روند صعودی تا شتابان بویژه در سالهای ۷۳ تا ۷۵) | ۳- مقطع زمانی اواسط دهه ۶۰ تا اواسط دهه ۱۳۷۰ |
| (روند نسبتاً کندتر از مرحله قبل اما جاری و بدون بحران) | ۴- مقطع زمانی اواسط دهه ۱۳۷۰ تا اواخر دهه ۱۳۷۰ |
| (چشمگیر شدن شمار گردشگران خارجی بویژه اعراب) | ۵- مقطع زمانی اواخر دهه ۱۳۷۰ تا خرداد سال ۱۳۸۳ |
| (رکود کامل بدلیل وقوع زلزله خرداد ۸۳) | ۶- مقطع زمانی از خرداد ۱۳۸۳ تا پایان ۸۳ |
| (روند صعودی و رونق نسبی) | ۷- از ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۶ |

قدمی (۱۳۸۶) به منظور ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت محیطی (انسانی - طبیعی)، خدمات و زیرساختهای موجود در منطقه کلاردشت، با استفاده از ابزار پرسشنامه به گردآوری نظرات گردشگران خانه دوم و اقامتی (داخلی و خارجی) پرداخت. بررسی و تحلیل این نتایج به شناخت بهتر وضعیت موجود ابعاد مختلف عرضه گردشگری در مقصد تفرجگاهی کلاردشت از دیدگاه گردشگران به عنوان یکی از دینفعان توسعه گردشگری مقصد کلاردشت کمک شایانی خواهد نمود. نتایج حاصل از بررسی قدمی نشان می‌دهد که میزان رضایت گردشگران اقامتی داخلی در زمینه شاخص‌هایی چون کیفیت واحدهای پذیرایی، کیفیت بهداشت محیط، سطح قیمت‌ها، کیفیت خیابان‌های درون شهری، نحوه اطلاع‌رسانی گردشگری شهری، وضعیت ترافیک، میزان فضاهای تفریحی و گذران اوقات فراغت و مراکز خرید در سطح پایین‌تر از متوسط است. بررسی میزان رضایت گردشگران اقامتی خارجی در این تحقیق نشان می‌دهد که میزان رضایت این گردشگران از شاخص‌هایی چون، وضعیت جاده‌ها و خیابان‌ها، خدمات پذیرایی، امکانات رفاهی و تفریحی، کیفیت بهداشت محیط، نحوه اطلاع‌رسانی و زیرساخت‌های ارتباطی، به ویژه اینترنت با سرعت

بالا و سطح قیمت کالاها و خدمات پایین تر از متوسط است. همچنین گردشگران اقامتی خارجی بر ضرورت وجود هتل های مدرن تاکید نموده اند (قدمی، ۱۳۸۶، ۴۸-۴۹).

مدل سازی توسعه مقصد تفرجگاهی کلاردشت

تشریح الگوهای رشد و فرآیند توسعه مقصدهای تفرجگاهی با توجه به الگوی طیف توسعه تفرجگاه (RDS) نیازمند سه گروه داده شامل: داده های اقتصادی (شاخص های قیمت)، داده های بازدید کنندگان و گردشگران (الگوهای هزینه کرد و تحلیل مبدا گردشگران) و الگوهای توسعه زیرساختها و روساختها است. در مطالعه موردی مقصد تفرجگاهی کلاردشت به دلیل نبود و یا کمبود داده های جمع آوری شده ذکر شده به ویژه روندهای تاریخی و سری های زمانی، تشریح فرآیند رشد و توسعه گردشگری آن به طور کامل امکان پذیر نیست، بنابراین مدل سازی توسعه این مقصد بر اساس ویژگی های انواع بازار تقاضای گردشگری و عرضه مورد نیاز آن بازارها صورت گرفته است.

در بخش زیر فرآیند رشد مقصد تفرجگاهی کلاردشت در طی دوره زمانی ۱۳۱۸-۱۳۸۶ بر مبنای فازهای توسعه الگوی طیف توسعه تفرجگاه تشریح شده است:

فاز ۱: گردشگری محلی - تا ۱۳۱۸: مقصد تفرجگاهی کلاردشت با توجه به ویژگی های توپوگرافی و اقلیمی خاص از گذشته به عنوان منطقه بیلاقی مناطق ساحلی پیرامونی، نظیر: چالوس به شمار می رفته است. در زمینه این فاز از توسعه گردشگری در مقصد کلاردشت اطلاعات و داده های معتبری در دست نیست.

فاز ۲: گردشگری منطقه ای (درون استانی): در مقصد تفرجگاهی کلاردشت با توجه به عواملی چون، وضعیت معیشتی، وجود مقاصد رقیب در سایر نقاط استان مازندران و گیلان، نزدیکی کلاردشت به مقصد پر قدرت گردشگرپرست استان تهران، ایجاد محور گردشگری تهران- چالوس، این فاز از توسعه در مقصد تفرجگاهی کلاردشت به وقوع نپیوسته است و در حقیقت مقصد کلاردشت با مدنظر قراردادن یک فاز انتقال طولانی از فاز گردشگری محلی وارد فاز گردشگری ملی شده است.

فاز ۳: گردشگری ملی (دیگر استان ها) - ۱۳۱۸-۱۳۷۵: در حقیقت می توان آغاز توسعه کلاردشت به عنوان یک مقصد گردشگری را از این فاز در نظر گرفت. این فاز خود به هفت بخش قابل تقسیم است.

بخش اول - در سال های آغازین این مرحله که می توان زمان شروع آنرا دهه ۱۳۱۰ (احداث کاخ بیلاقی پهلوی اول در سال ۱۳۱۸) در نظر گرفت. در این مرحله تعداد گردشگران بسیار اندک بود و از طبقات مرفه و اطرافیان شاه و البته تعداد معدودی محقق و دانشمند و کوهنورد خارجی (گردشگران ماجراجو) تشکیل می شد. طی این مرحله تسهیلات خاص گردشگری در مقصد شکل نگرفت و ساختار فیزیکی و محیط اجتماعی آن تحت تأثیر گردشگری دچار تغییرات نشد. همچنین همزمان با گردشگران اقامتی، با احداث خانه های دوم، نوع گردشگران خانه دوم نیز در کلاردشت مطرح شدند (قدمی، ۱۳۸۶، ۵۹). در دوره حکومت پهلوی دوم، گردشگران به تدریج بیشتر شده و برخی تسهیلات گردشگری توسط دولت ایجاد شدند. ساخت هتل گرکپس، مجتمع هتل های ارزان قیمت جوانان و چندین واحد اقامتی و پذیرایی در این دوره آغاز می شود (که البته با وقوع انقلاب اسلامی این پروژه ها تاکنون نیمه تمام باقی مانده اند). در دهه ۱۳۴۰، سالانه حدود ۲۰۰۰ نفر (۴۰۰ خانوار) به مقصد کلاردشت سفر می کردند (مهندسین مشاور امیر

شریفی و همکاران ۱۳۴۶، ص ۱۰). طی این دوره ساخت‌وساز خانه دوم در مقصد کلاردشت با روندی کند ادامه پیدا کرد (قدمی، ۱۳۸۶، ۵۹).

بخش دوم - با وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، روند صعودی رشد جریانات گردشگری و ساخت‌وسازهای خانه دوم که بویژه از دوره محمدرضاشاه شروع شده بود به یکباره دچار رکود شده و تا اواسط دهه ۱۳۶۰ ادامه یافت (قدمی، ۱۳۸۶، ۶۰).

بخش سوم - این مرحله به تدریج از دهه اواسط دهه ۶۰ آغاز می‌شود. در این مرحله تبلیغات گسترده (حتی از سوی مسئولین رده بالای سیاسی کشور) در کلان شهر تهران و سراسر ایران، باعث معرفی هرچه بیشتر کلاردشت می‌شود. طی این مرحله با توجه به فقدان واحدهای اقامتی کافی در سطح مقصد، به تدریج اجاره ویلای شخصی ساکنان بومی به گردشگران رایج می‌شود و به یکی از منابع درآمدی مردم محلی تبدیل می‌گردد. در این مرحله فعالیت‌های خدماتی مقصد به سوی خدمات گردشگری و در راستای آن توسعه می‌یابند و به فعالیت‌های عمده در سطح شهر تبدیل می‌شود. از اوایل دهه هفتاد، تعداد گردشگران مقصد کلاردشت با روندی تصاعدی افزایش یافته که این روند تا اواسط دهه ۷۰ ادامه می‌یابد (قدمی، ۱۳۸۶، ۶۰).

بخش چهارم - در این بخش گردشگری خانه دوم به دلیل اشباع تقاضا از سال ۱۳۷۵ تا سال ۱۳۷۸ در بحران و رکود نسبی به سر برد. در این زمان گردشگری اقامتی روند رشدی به نسبت کندتر از از بخش قبل داشت ولی این روند جاری و بدون بحران بود. اولین تقاضاهای گردشگران خارجی در زمینه ورود و اقامت در مقصد کلاردشت در این مرحله بروز یافت.

بخش پنجم - این بخش از سال ۱۳۷۸ تا خرداد ۱۳۸۳ به طول انجامید. از سال ۱۳۷۸ به بعد، مجدداً روند ساخت و ساز خانه دوم و بورس بازی زمین و ویلا با روندی تدریجی آغاز شد و در سال ۱۳۷۹ تا خرداد ۱۳۸۳ شتابی بی‌سابقه به خود گرفت. همچنین روند ورود گردشگران اقامتی در این سال ها روندی فزاینده داشت (قدمی، ۱۳۸۶، ۵-۶).

بخش ششم - از خرداد سال ۱۳۸۳ تا پایان همان سال به دلیل وقوع زلزله در کلاردشت، فعالیت های گردشگری در رکود کامل فرو رفت.

بخش هفتم - در این بخش که از سال ۱۳۸۴ آغاز شد، با اصلاح و بازسازی جاده ارتباطی کرج - چالوس و برقراری آرامش نسبی پس از زلزله در مقصد، از سال ۱۳۸۴، روند راکد شده ورود گردشگران اقامتی و خانه دوم که در سال ۸۳ تا ۸۴ رخ داده بود، رو به رشد گذارده است. همچنین بررسی ها نشان می دهد که روند رشد گردشگری خانه دوم به نسبت کند و آرام بوده ولی گردشگری اقامتی با روند صعودی و رونق نسبی روبرو بوده است.

فاز ۴: گردشگری بین المللی - ۱۳۷۵ به بعد: با توجه به ویژگی‌های ژئومورفولوژیکی مقصد کلاردشت بویژه وجود قله مرتفع علم‌کوه و تخت سلیمان با ویژگی‌های منحصر به فرد و جاذبه‌های طبیعی، از دوره پهلوی اول و پس از آن، همواره کوهنوردان و محققانی را از سایر نقاط دنیا بویژه آلمان، فرانسه و اتریش به خود جذب کرده است. تعداد این دسته از گردشگران بسیار اندک بوده و در سال کمتر از ۱۰۰ نفر است. اما دسته دیگری از گردشگران اقامتی خارجی که به تدریج از سال ۱۳۷۵ به بعد از مقصد کلاردشت دیدن کرده‌اند، گردشگرانی از کشورهای عربی حوزه جنوبی خلیج فارس و دریای عمان هستند. تعداد این

گردشگران از سال ۱۳۷۵ تاکنون، همواره در حال افزایش بوده است و برآورد می‌شود که از حوزه مذکور از سال ۱۳۷۹ به بعد، سالانه بیش از ۵۰ هزار نفر گردشگر به مقصد کلاردشت سفر می‌کنند. به عنوان نمونه در سال ۱۳۷۹، ۶۰ هزار گردشگر از حوزه مذکور به کلاردشت سفر کرده‌اند (قدمی، ۱۳۸۶، ۱۵-۱۶). این فاز از مراحل توسعه مقصد تفرجگاهی کلاردشت مطابق الگوی طیف توسعه تفرجگاه اکنون در منطقه انتقال قرار دارد.

فاز ۵: گردشگری پسا انبوه (Post-Mass): الگوی طیف توسعه تفرجگاه، فاز پنجمی، شامل نزول، رکود یا احیا برای هر بخش بازاری (محلی، منطقه ای، ملی، بین المللی) که در مقصد تفرجگاهی به آن‌ها ارائه خدمات صورت می‌گیرد، را پیش بینی می‌نماید. این فاز در الگوی باتلر برای تمام گردشگران یا بازار تقاضا در نظر گرفته شده است ولی الگوی طیف توسعه بر این فرض مسلم است که نزول، رکود یا احیا ممکن است در یکی از بازارها رخ دهد. برای مثال در بخش هفتم از فاز سوم (گردشگری ملی) توسعه مقصد تفرجگاهی کلاردشت (۱۳۸۴-۱۳۸۶)، گردشگری خانه دوم با روندی به نسبت کند و آرام روبرو بوده است در حالی که گردشگری اقامتی دارای روند رشد صعودی بوده و از رونق نسبی برخوردار است. این یک واقعیت مهم و انکار ناپذیر برای دست اندرکاران و برنامه ریزان توسعه گردشگری در زمینه مدنظر قرار دادن ویژگی بخش های بازار مختلف در توسعه عرضه گردشگری، شامل: جاذبه ها، زیرساختها و تسهیلات و خدمات، به شمار می‌رود. همچنین باید این موضوع را مدنظر قرار داد که تغییرات در تعداد گردشگران نباید ملاک ورود مقصد تفرجگاهی به مرحله نزول باشد، زیرا ممکن است این تغییرات در کوتاه مدت و به صورت موقتی (ناشی از رقابت سایر مقاصد، عوامل خارجی، نظیر حوادث طبیعی، روند های سیاسی و ...) صورت گرفته باشد. برای مثال می‌توان به بروز رکود کامل در زمینه روند توسعه مقصد تفرجگاهی کلاردشت در سال ۱۳۸۳ ناشی از وقوع زلزله و ادامه رشد و توسعه از سال ۱۳۸۴ به بعد اشاره نمود. در این مرحله توجه ویژه به ۱۲ معیار کلیدی توسعه الگوی طیف توسعه تفرجگاه (جدول ۲) ضرورت می‌یابد. در این فاز، برای احیا مجدد و یا جلوگیری از بروز رکود و یا ورود مقصد تفرجگاهی به مرحله نزول، ضمن توجه به معیارهای کلیدی توسعه، می‌توان انواع محصولات گردشگری نوین که متضمن دستیابی مقصد تفرجگاهی به پایداری اجتماعی، اقتصادی و اکولوژیکی بلند مدت باشد را توسعه داد. برای مثال: برای تفرجگاه های با ویژگی های مقصد تفرجگاهی کلاردشت علاوه بر پایدار نمودن توسعه گردشگری انبوه، می‌توان توسعه محصولات گردشگری خاص، نظیر: اکوتوریسم، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری روستایی، گردشگری کشاورزی و ... که از ویژگی های پسامدرنی و پساوردیستی برخوردارند، را مدنظر قرارداد.

نتیجه گیری

الگوی طیف توسعه تفرجگاه بیانگر نقش بازار در توسعه مقصد تفرجگاهی است ولی به نفی دیگر الگوها و مدل های توسعه مقصدهای تفرجگاهی نمی‌پردازد. این الگو یا مدل چند وجهی بر مبنای عملکرد اقتصاد خرد مقصدهای تفرجگاهی، تغییر در الگوهای تعامل بین عرضه و تقاضا و چگونگی تاثیرگذاری این تغییرات بر گستره ای از بخش های بازار مبتنی بر مبدا گردشگرفرستی متمرکز است. از جمله ویژگی های این الگوی بازار چند بخشی، متوازن شدن عدم رشد در یک بخش بازار با رشد در بخش دیگر است. در حالی که در الگوی بازار یک بخشی که تنها بر مبنای یک بخش بازار و یا تعداد گردشگران ورودی باشد، ممکن است نرخ های متفاوت رشد و یا نزول

تجربه شود. این ویژگی، ماهیت ناهمگون مقصدهای تفرجگاهی را نشان می دهد. این ماهیت بیانگر وجود بخش های بازاری است که به طور همزمان دارای کشش تقاضای مختلفی هستند و این ضرورت را برجسته می سازد که همه بخشهای بازار به خوبی کنترل و نظارت گردد تا از سرایت نزول در یک بخش به سایر بخش ها جلوگیری شود. همچنین باید مدنظر داشت که فرآیند رشد مقصد تفرجگاهی همیشه از فاز گردشگری محلی به فاز گردشگری بین المللی صورت نمی گیرد. در کشورهای در حال توسعه الگوی وارونه ای از توسعه واقع می شود به طوری که توسعه اولیه از فاز چهارم یا گردشگری بین المللی صورت گرفته و همراه با توسعه اقتصاد ملی و محلی و افزایش درآمد سرانه و سطح رفاه با توسعه فازهای یک تا سه دنبال می گردد. مثال هایی از این الگوی توسعه را در فوکت تایلند، بالی اندونزی و آکاپولکوی شیلی صورت گرفته است (پریدوکس، ۲۰۰۴، ۵۲). در مقصد تفرجگاهی کلاردشت این الگو متفاوت بوده است، به طوری که آغاز توسعه با فاز سوم یا گردشگری ملی بوده است (در صورتی که فاز گردشگری محلی را با توجه به ماهیت گردشگری و عدم وجود سازوکارهای توسعه گردشگری در کلاردشت در این فاز، مستثنی نمود). این تفاوت به طور عمده ناشی از عواملی چون، نزدیکی کلاردشت به بازار پر قدرت گردشگرفرست تهران، ویژگی های آب و هوایی که این مقصد را مساعد حضور گردشگران تهرانی نموده است، الگوهای اجتماعی- فرهنگی و رفتاری مردم تهران (که به مقاصد گردشگری شمال کشور به عنوان بیلاقات سنتی خود نگریسته و سفر به شمال در تعطیلات به عنوان الگوی غالب سفر مردم تهران درآمده است)، وضعیت معیشت و رفتاری مردم شهرهای پیرامونی و درون استانی و ... بوده است.

شواهد نشان می دهد که مقصد تفرجگاهی کلاردشت هم اکنون در فاز سوم توسعه یا فاز گردشگری ملی واقع است ولی نشانه هایی از ورود به فاز چهارم یا گردشگری بین المللی به چشم می خورد. همچنین با توجه به وضعیت موجود، تعداد نهایی بازدیدکنندگان از مقصد تفرجگاهی کلاردشت به افزایش خود ادامه خواهد داد و مقصد به صورت بالقوه از این توان برخوردار است که هم در زمینه گردشگری انبوه با ارائه محصولاتی چون خانه های دوم، گردشگری تفریحی، گردشگری کنفرانس ها و همایش ها و ... و هم در زمینه گردشگری نوین با ارائه محصولاتی چون اکوتوریسم، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری روستایی و کشاورزی و ... به ارائه خدمات بپردازد. ولی این فرآیند در صورتی عملی خواهد بود که در زمینه بعضی عوامل عرضه، نظیر کیفیت خدمات، خدمات و تسهیلات فراغتی، تفریحی و ورزشی، مراکز خرید، زیرساختارها، شامل: دسترسی ها، شبکه معابر، بهداشت، ارتباطات و ...، تمهیداتی برای بهبود کیفیت و کمیت این عوامل صورت گیرد. بدیهی است بهترین مرجع شناسایی این کاستی ها و کمبودها، بخش های بازار تقاضا و نیز وضعیت موجود توسعه گردشگری مقصد تفرجگاهی کلاردشت است.

منابع و مأخذ:

۱. قدمی، مصطفی (۱۳۸۶)، مدل سازی توسعه شهری و گردشگری در چارچوب پایداری، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
۲. اردکانی، سعید سعیدا (۱۳۸۲)، کاربرد مفاهیم چرخه عمر گردشگری و ظرفیت تحمل پذیری در توسعه گردشگری، فصلنامه مطالعات جهانگردی شماره ۲، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
۳. اسحق، روح اله (۱۳۸۲)، گردشگری در استان مازندران، همایش کلاردشت در گذر تاریخ، کلاردشت.
۴. مهندسین مشاور شرق آیند (۱۳۸۱)، طرح جامع توسعه گردشگری دریاچه ولشت، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی، تهران
۵. مهندسین مشاور امیر شریفی و همکاران (۱۳۴۶)، طرح جامع جهانگردی کلاردشت مرحله اول، شناسایی و ارزیابی، سازمان برنامه و بودجه.
۶. مهندسین مشاور پژوهش و عمران (۱۳۷۶)، برداشتهای نهایی از مطالعات طرح جامع حریم شهرهای مرزن آباد و کلاردشت.
7. Prideaux, Bruce (2004), the Resort Development Spectrum: The Case of the Gold Coast, Australia, *Tourism Geographies*, 6:1, 26 – 58.
8. Prideaux, Bruce (1998), The Resort Development Spectrum- a new approach to modeling resort development, *Tourism Management*, 21 (2000) 225-240.
9. Alvares, Daniela. Lourenco, Julia (2005), Life Cycle Modeling for Tourism Areas, Guimaraes, Portugal, University of Minho.
10. Moore, Winston. Whitehall, Peter (2005), The Tourism Area Lifecycle and Regime Switching Models, Central Bank of Barbados, Barbados, *Annals of Tourism Research* Vol, 32, No. 1, pp, 112-126, 2005.
11. Butler, Richard (2001), The Resort Cycle, Two Decades On, *Tourism in the 21th century, lessons from experience conference*, UK, London, Continuum Publishing, 264-299.
12. Swarbrooke, John (1998), *Sustainable Tourism Management*, CABI publication. London, UK, P: 256-262.