

## بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری بر اساس روش‌های اطلاعات متقابل (مطالعه موردی: استان سیستان و بلوچستان)

علی جهانتیغ پور<sup>۱\*</sup> محمد رضا شفیعی<sup>۲</sup> رقیه علیجانی علیجان وند<sup>۳</sup>

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گردشگری منطقه‌ای توریسم، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران
- ۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد جغرافیای انسانی (گرایش شهری- روستایی) دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران
- ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه پیام نور شهرکرد، ایران

### چکیده

صنعت گردشگری سومین صنعت مولد شغل و سرمایه بعد از صنعت نفت و خودروسازی می‌باشد. به همین دلیل در دهه‌های اخیر بسیاری از دولت‌ها، مسئولین اقتصادی و صاحب‌نظران با حساسیت بیشتری به گسترش این صنعت روی آورده‌اند و در تلاش هستند سهم بیشتری از بازار جهانی این صنعت را برای جوامع خود به ارمغان ببرند. گردشگری همچون سایر صنایع نیازمند مدیریت است، مدیریت در این صنعت شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است. به طوری که اساساً عرضه کنندگان خدمات این صنعت را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. گردشگری در چند دهه اخیر به یکی از مهمترین بخش‌های فعالیت اقتصادی کشورها تبدیل شده است. این صنعت به‌عنوان یک سیستم جهانی بخش قابل توجهی از تولید ناخالص جهان را به خود اختصاص داده است. پژوهش حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است که به روش توصیفی- تحلیلی انجام‌گرفته است. برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و اسنادی و همچنین از روش‌های میدانی و مشاهده مستقیم استفاده شده است. سپس به منظور تحلیل روابط شاخص‌های مورد مطالعه از تکنیک‌های انتخاب ویژگی یا تحلیل‌های اطلاعات متقابل بهره گرفته شد. در مجموع می‌توان گفت که نتایج حاصل از تحلیل انتخاب ویژگی بیانگر این بوده است که عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری از دیدگاه مردم تبلیغات با ۷۰٪، از دیدگاه مسئولین مشارکت با ۶۷٪ و از دیدگاه گردشگران مدیریت با ۶۷٪ دارای بیشترین اهمیت است. از این رو مدیریت کلان در بحث صنعت گردشگری از مهمترین مؤلفه‌های موفقیت در این صنعت نو ظهور می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری، جذب گردشگر، CFS<sup>۱</sup>، استان سیستان و بلوچستان

\* نویسنده رابط: ali.online808@gmail.com

<sup>۱</sup> Correlation feature selection

**مقدمه**

تمایل به سفر همچون میل به دوری از یکنواختی زندگی روزمره، برای شکست عادت‌های روزانه، دوری از هیاهوی کار، نیاز به تجربه و تنوع در رویدادها چیزی است که در وجود ما نهادینه شده است. سفر به جایی دیگر، همراهی با مردمی دیگر در یک آبوهوا و محیط زیستی متفاوت با محل زندگی خود، به معنی بخشی از داستان و تجربه دیگری است، برآورده شدن این آرزوها، منحصربه‌فرد می‌باشد (Gjorgievski & Melles Trpkova, 2012: 97). گردشگری به عنوان یکی از مهمترین راههای رسیدن به توسعه، شناخته شده است که از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شهری و محیطی برخوردار است. تمرکز بر جنبه‌های مختلف صنعت گردشگری، همراه با برنامه‌ریزی مدیریت محلی و ملی هر جامعه‌ای نقش بسیار با اهمیتی در فرایندهای بین‌المللی و ملی هر جامعه ایفا می‌کند (حیدری، ۱۳۹۱: ۳۷). به همین علت پژوهشگران و متخصصان محلی علاقمند به بررسی نقش گردشگری در توسعه اقتصادی و اجتماعی می‌باشند (Albalate et al 2009: 1) همچنین گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد زایی و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱).

صنعت گردشگری فرایند تلفیق یافته‌ای از فضای فیزیکی و جامعه انسانی می‌باشد که اشکال جدید آن نتیجه تغییر در ارزش‌ها و نگرش زندگی انسان، تکنولوژی پیشرفته، رشد انفجار گونه اطلاعات و نیروهای سیاسی است (Friedel et al, 2008) صنعت گردشگری با ماهیتی چند بعدی علاوه بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده‌ای در سیستم جامعه میزبان می‌گردد (Dwyer et al, 2009: 63-74) از این رو دولتمردان در تلاشند تا با مهیاسازی و ارزشمند نمودن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم سازند (Rosentraul et al, 2009: 759-770). به طوری که، توسعه گردشگری می‌تواند با ایجاد فرصت‌های شغلی و درآمدی منافع اقتصادی بی‌شماری را به طور مستقیم و غیر مستقیم متوجه جوامع محلی میزبان و ساکنین آنها کرده و از بنیان‌های توسعه پایدار جوامع به شمار می‌آید و راهی برای حفاظت از جاذبه‌ها، چشم‌اندازها و ذخایر طبیعی باارزش قلمداد می‌شود که بیش از تاکید بر روی ایجاد تأسیسات رفاهی - اقامتی و سرمایه‌گذاری سنگین به توسعه منابع انسانی نیاز دارد (صفری، ۱۳۸۹: ۳).

براساس برآوردهای صورت گرفته در اوایل قرن ۲۱ گردشگری طبیعی تقریباً ۲۷ درصد از سفرهای بین‌المللی را شامل می‌شود که در صورت مدیریت مناسب می‌تواند از طریق تقویت و تنوع بخشی به اشتغال محلی در ایجاد فرصت‌های توسعه بومی و درون‌زا و نیز حفاظت از محیط طبیعی مؤثر واقع شود و براساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری، رشد تقاضا برای گردشگری طبیعت‌گرا سالانه با رشد ۱۰ تا ۳۰ درصدی (که با توجه به ویژگی‌های محلی متفاوت می‌باشد) گزارش شده است که در مقایسه با رشد سالانه تقاضا برای گردشگری که ۳ تا ۴ درصد است، وضعیت بهتری را نشان می‌دهد (Holden, 2008: 5) که با توجه به دارا بودن کارکردهای توسعه‌ای (اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی) در منطقه میزبان نقش به‌سزایی در تنوع بخشی به منابع درآمدی و اشتغال و کاهش ناهماهنگی در اقتصاد محلی و نظایر آن ایفا می‌کند (Holjevac, 2003: 2) و در صورت مدیریت مناسب می‌تواند ضمن تقویت توسعه بومی و درون‌زا به حفاظت از محیط طبیعی کمک کند (Githinji, 2006: 9).

کشورهای در حال توسعه در حالی استفاده از صنعت گردشگری را به عنوان ابزار توسعه اقتصادی تشویق می‌کنند که نسبت به صنایع مخرب زیانهای به نسبت کمتری برای آنها به همراه دارد. (Russell & Stabile, 2003) و موجب تحرک اقتصادهای حاشیه‌ای و پیشرفت توسعه از طریق ایجاد شغل و درآمد برای آنها می‌گردد (Liu and Wall, 2006: 159).

ایران از قطب‌های مهم گردشگری در جهان به شمار می‌رود و با برخورداری از سابقه‌ی دیرین تمدن و فرهنگ، طبیعت و شرایط اقلیمی گوناگون و عوامل دیگر از جمله زیارت گاه‌های متعدد، توانایی قرارگیری در جایگاه مناسب از نظر گردشگری در سطح آسیا و بین‌المللی را داراست. (جعفری صمیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲).

ایران به لحاظ جاذبه‌های گردشگری، تنوع گردشگری و تنوع صنایع دستی به ترتیب جزو ۱۰، ۵ و ۳ کشور اول جهان است (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۵).

ایران به عنوان کشوری در حال توسعه که ساختار اقتصادی آن به شدت متکی به صادرات نفت و درآمدهای ارزی حاصل از آن بوده است، برای ایجاد یک توسعه‌ی همه‌جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی، نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌های خود می‌باشد (مدهوشی و همکاران، ۱۳۸۲). گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای علمی، رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و متنوع‌سازی منابع ارزی باشد (صدری و همکاران، ۱۳۸۶). این در حالی است که کشور ما (ایران) همچنان به درآمد بی‌ثباتی نفت وابستگی شدیدی دارد. از این رو بهره‌گیری از ظرفیت‌های بالقوه‌ی گردشگری و سرمایه‌گذاری‌های کلان کشور در این بخش و توجه به این صنعت به عنوان ابزاری مناسب، می‌تواند در ادامه روند توسعه و رشد اقتصادی ایران عامل مهمی محسوب شود.

استان سیتان و بلوچستان دارای وسعت ۱۸۷۵۰۲ کیلومتر مربع می‌باشد و از دو منطقه معتدل و گرمسیری تشکیل شده است. جنگلهای متراکم، چشم‌انداز زیبای تفتان و ارتفاعات، رودخانه‌ها، چشمه‌سارها، آبشارها، دریاچه‌ها، تالاب‌ها، مناطق حفاظت شده با تنوع جانوری و گیاهی غنی و همچنین عشایر مختلف با آداب و رسوم خاص، از توان‌های محیطی منطقه برای جذب گردشگر هستند، در این پژوهش با در نظر گرفتن موارد فوق و درک این مطلب که شناخت پتانسیل‌ها و محدودیت‌های توریستی استان می‌تواند تاثیر سازنده‌ای در برنامه‌ریزی مناسب گردشگری در منطقه مورد مطالعه و رفع مشکلات و مسائل آن‌ها داشته باشد، سعی شده به دنبال پاسخ به این سوال باشیم که مهمترین راهکارهای توسعه گردشگری در استان سیستان و بلوچستان چه می‌باشد؟

### مبانی نظری

واژه گردشگری<sup>۱</sup> و گردشگر از کلمه تور (Tour) به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین Turns به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدا و مقصد و چرخش دارد که از زبان یونانی به زبان‌های اسپانیولی، فرانسوی و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (Oxford, 1970:189). در فرهنگ لغت لانگمن گردشگری به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی تعریف شده است (Longman,

<sup>۱</sup>. Tourism

(1988:1712) در فرهنگ لاروس گردشگری به معنای مسافرت برای تفریح [لذت یا رضایت] می‌باشد (Larousse, 1991:3046).

به عقیده محققان ریشه گردشگری به یونان باستان و روم قدیم برمی‌گردد که مردمان باستان با انگیزه‌هایی از قبیل به دست آوردن غذا، دوری جستن از خطر و پیدا کردن محل‌های خوش آب و هوا اقدام به مسافرت می‌کرده‌اند (رنجبر، ۱۳۸۸). واژه گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله انگلیسی اسپورتینگ ماگازین<sup>۳</sup> آمده است. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (محلای، ۱۳۸۰: ۳). در واقع فعالیت یا صنعت گردشگری را باید پدیده‌ای تقریباً نو دانست که آغاز آن به اوایل قرن نوزدهم میلادی برمی‌گردد (پاپلی یزدی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۳۵).

به عقیده پل روبرت، گردشگری عمل مسافرت کردن و طی مسافرت نمودن و رفتن به جایی غیر از مکان همیشگی و متعارف زندگی به منظور لذت بردن است، حتی اگر این کار شامل یک جابجایی کوچک باشد یا اینکه هدف اصلی از این جابجایی غیر از تفنن و لذت بردن باشد و گردشگر کسی است که این کار را انجام می‌دهد (کاظمی، ۱۳۹۰: ۹). سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۱ در "کنفرانس بین‌المللی آمار گردشگری و مسافرت"<sup>۴</sup> که در کشور کانادا برگزار شد، گردشگری را مجموعه فعالیت‌های که در آن افراد به مکان‌هایی غیر از مکان عادی خود برای مدت کمتر از یک سال متوالی، به منظور گذراندن اوقات فراغت، تجارت و دیگر اهداف مسافرت می‌کنند، تعریف کرده است (Goeldner & Ritchie, 2006:7). در فرهنگ و ادبیات فارسی، گردشگری به سفر کردن در اقطار عالم، به منظور تفریح، سیاحت، زیارت و مسافرت به مقصدی و بازگشت به محل سکونت اصلی اطلاق گردیده و سفرهای کوتاه و موقتی به مناطق خارج از محل کار و سکونت اصلی به منظور سیر و سیاحت تعریف شده است (کاظمی، ۱۳۸۰: ۲۳).

در سال ۱۹۳۷ کمیته ویژه رم جهت بررسی پاره‌ای از مسائل صنعت گردشگری تشکیل گردید و افرادی را که در یک دوره ۲۴ ساعته یا بیشتر به یک کشور خارجی سفر می‌کنند، را به عنوان توریست معرفی کرد (گی، ۱۳۷۷: ۲۰۵).

توسعه گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر بسزای در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد. نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیر ساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می‌شود، در مطالعات متعدد مورد تأیید قرار گرفته است (Lankford & Howard, 1994:122) به طوریکه امروزه توسعه و ارتقای گردشگری به طور وسیعی بخصوص در کشورهای در حال توسعه پذیرفته شده و در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (Ko & Stewart, 2002:523). گردشگری اغلب به عنوان یک گزینه‌ی جایگزین، هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در حال توسعه، به منظور حفظ توسعه مستمر اقتصادی در نظر گرفته شده است (Tianyu.Y, Yongguang.Z, 2007:96). در حال حاضر بسیاری از کشورها منافع اقتصادی و اجتماعی خود را از توریسم دریافت می‌کنند و درآمدهای توریسم را برای توسعه زیرساخت‌های منطقه به کار می‌برند (Eccles and Casta, 1996: 44). توریسم یکی از رشد یافته‌ترین صنایع نیمه دوم قرن بیستم

1. Sporting Magazin

2. The Committee of Statistical Expert of the League of Nation (CSELN)

بوده و اغلب به عنوان یک کلید برای رشد اقتصادی هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در حال توسعه استفاده شده است (Font and Ahjem, 1999:63).

### پیشینه تحقیق

با توجه به اهمیتی که صنعت توریسم در توسعه جوامع امروزی ایفا می‌کند، پژوهشگران راجع به این مهم، مطالعات و تحقیقات فراوانی با استفاده از مدل‌های مختلف انجام داده‌اند از مهمترین تحقیقاتی که در این زمینه انجام گرفته می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

(Sinclair, 2003) در مطالعه‌ای با عنوان توسعه توریسم پایدار در گوئیان که روی چالش‌های توسعه توریسم در گوئیان انجام دادند، به این نتیجه رسیده که کشورهای منطقه گوئیان در طی دهه‌های طولانی مستعمره کشورهای اروپایی بودند و در چند سال گذشته به دنبال راه‌هایی برای رهایی از اقتصاد وابسته هستند، بنابراین این کشورها با توجه به استعدادهایی که در زمینه گردشگری دارند، می‌توانند از این منابع برای توسعه درون‌زا استفاده کنند و همچنین در این مقاله به مشارکت و تعاون کشورهای این منطقه جهت رسیدن به توسعه پایدار توریسم تأکید شده است.

(Shalam, 2005) در مطالعه‌ای با عنوان توسعه پایدار گردشگری در دریای سرخ مصر: فرصت‌ها و چالش‌ها، وضعیت توسعه توریسم و تهدیدها و فرصت‌های توریسم را در دریای سرخ بررسی کرده و در نهایت یکسری راهکارهایی را برای رسیدن به توسعه پایدار گردشگری ارائه کرده است.

(Altinay et al, 2005) به مطالعه تأثیرات منفی توسعه توریسم در قبرس شمالی پرداخته‌اند. آنان توسعه پایدار توریسم را نوعی از توسعه می‌دانند که بتواند بین محیط طبیعی، فرهنگی و انسانی تعادل برقرار کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر توریسم در قبرس شمالی مربوط به انهدام زباله‌ها است.

میرکتولی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان تحلیلی برآین‌های فرهنگی - مذهبی بومی و نقش آن در توسعه گردشگری، آیین عید مرده‌ها در شهرستان سواد کوه، به این نتیجه رسیدند که ضعف امکانات و تاسیسات مختلف، آیین مورد مطالعه نقش بسزای در معرفی فرهنگ دینی منطقه دارد و بستر مناسبی برای توسعه همه جانبه گردشگری در منطقه مورد مطالعه می‌باشد.

اسعدی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان ارائه مدلی پویا جهت توسعه گردشگری تاریخی (مورد مطالعه: استان یزد) به این نتیجه رسیدند که متغیرهای آموزش، وضعیت هتل‌ها و آگاهی از نیازهای گردشگران عوامل مهم و حساسی در ارتباط با مراجعه مجدد گردشگران خارجی به استان یزد می‌باشند.

هزار جریبی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی) به این نتیجه رسیدند که ۸۶٪ درصد از گردشگران دارای رضایت خوب و زیاد به مردم ایران داشته‌اند و ۹۵٪ دارای تمایل خوب و زیاد برای سفر مجدد به ایران هستند.

عقیلی‌زاده فیروز جایی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان سنجش حمایت ساکنین روستایی از توسعه گردشگری در روستاهای مناطق جنگلی و عوامل مؤثر بر آن، به این نتیجه رسیدند که ساکنین

روستاهاى مناطق جنگلى در حد بالاي از توسعه‌ى گردشگرى حمايت مى‌کنند. در اين رابطه سطح حمايت ساکنين از توسعه گردشگرى با متغيرهاى نظير سن و نوع شغل رابطه معنا دارى دارد.

نوروزى فرد و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌اى تحت عنوان برنامه‌ريزى راهبردى توسعه گردشگرى روستايى در نواحى روستايى شهرستان ايزه (مطالعه موردى: روستاى شيوند) به اين نتيجه رسيدند که راهبردهاى تهيه و اجراى برنامه‌هاى توسعه گردشگرى با استفاده از اعتبارات دولتى، بهره‌گيرى از مزيت‌هاى رقابتى منطقه براى جذب گردشگر، تهيه بسته‌هاى تسهيلات تشويقى براى سرمايه‌گذاران بخش خصوصى براى امکانات و تسهيلات گردشگرى در منطقه و برنامه‌ريزى براى جذب گردشگران بر اساس اوقات و فراغت به وجود آمده در جوامع شهرى، به ترتيب مهمترين راهبردهاى منتخب براى اجرا در جهت توسعه گردشگرى منطقه مورد مطالعه است.

پارسائى (۱۳۸۴). در پژوهشى با عنوان "امکان‌سنجى نواحى مستعد داراى اکوتوريسم در استان کهگيلويه و بويراحمد با استفاده از GIS" انجام داده و به اين نتيجه رسيد که شهرستان‌هاى دنا و بويراحمد براى تفرج زمستانه و شهرستان‌هاى کهگيلويه و گچساران براى تفرج تابستانه مناسب هستند.

جهانتاب و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشى با عنوان (جاذبه‌هاى گردشگرى و راهکارهاى توسعه آن در استان کهگيلويه و بويراحمد) پرداخته و نتيجه گرفتند که وجود بيش از ۲۱۷ گردشگاه زيارتى، تفریحى، تاريخى و فرهنگى و ... پتانسيل بالايى را در استان براى فعاليت‌هاى اکوتوريستى کوهنوردى، اسكى و ... باوجود آورده است که با مديريت قوى مى‌تواند باعث گسترش گردشگرى شود.

رزم آور (۱۳۸۹). در پايان‌نامه کارشناسى ارشد با عنوان "بررسى موانع و مشکلات ياسوج" به اين نتيجه رسيده است که کمبود امکانات رفاهى و خدمات، از مهم‌ترين موانع توسعه گردشگرى ياسوج است. حسين‌زاده کريک (۱۳۸۹). در پژوهشى با عنوان "شناسايى عوامل مؤثر بر توسعه اکوتوريسم پايدار (مطالعه موردى استان کهگيلويه و بويراحمد) نتيجه به شناسايى نقاط قوت و ضعف استان کهگيلويه و بويراحمد پرداخته و راهکارهاى مؤثر براى دستيابى به اکوتوريسم پايدار استان کهگيلويه و بويراحمد ارائه دادند.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف يک تحقيق کاربردى است که به روش توصيفى- تحليلى انجام گرفته است. براى گردآورى داده‌ها از دو روش کتابخانه‌اى و اسنادى و همچنين از روش‌هاى ميدانى و مشاهده مستقيم استفاده شده است. سپس به منظور تحليل روابط شاخص‌هاى مورد مطالعه از تکنیک‌هاى انتخاب ويژگى يا تحليل‌هاى اطلاعات متقابل بهره گرفته شد. مسئله انتخاب ويژگى، يکى از مسائلى است که در مبحث يادگيرى ماشين و همچنين شناسايى آمارى الگو مطرح است. اين مسئله در بسيارى از کاربردها (مانند طبقه‌بندى) اهميت به سزايى دارد، زيرا در اين کاربردها تعداد زيادى ويژگى وجود دارد که بسيارى از آن‌ها يا بلااستفاده هستند و يا اينکه بار اطلاعاتى چندانى ندارند. حذف نکردن اين ويژگى‌ها مشکلى از لحاظ اطلاعاتى ايجاد نمى‌کند، ولى بار محاسباتى را براى کاربرد موردنظر بالا مى‌برد؛ و علاوه بر اين باعث مى‌شود که اطلاعات غيرمفيد زيادى را به همراه داده‌هاى مفيد ذخيره کنيم.

براى مسئله انتخاب ويژگى، راه‌حل‌ها و الگوريتم‌هاى فراوانى ارائه شده است که بعضى از آن‌ها قدمت

سی یا چهل ساله دارند. مشکل بعضی از الگوریتم‌ها در زمانی که ارائه شده بودند، بار محاسباتی زیاد آن‌ها بود، اگرچه امروزه با ظهور کامپیوترهای سریع و منابع ذخیره‌سازی بزرگ این مشکل، به چشم نمی‌آید ولی از طرف دیگر، مجموعه‌های داده‌ای بسیار بزرگ برای مسائل جدید باعث شده است که همچنان پیدا کردن یک الگوریتم سریع برای این کار مهم باشد. برای اینکه بتوانیم تقسیم‌بندی درستی از روش‌های مختلف انتخاب ویژگی داشته باشیم، به این صورت عمل می‌کنیم که فرآیند انتخاب ویژگی در تمامی روش‌ها را به این بخش‌ها تقسیم می‌کنیم: تابع تولیدکننده<sup>۵</sup>، این تابع زیرمجموعه‌های کاندید را برای روش موردنظر پیدا می‌کند. تابع ارزیابی<sup>۶</sup>، زیرمجموعه مورد نظر را بر اساس روش داده شده، ارزیابی و یک عدد به‌عنوان میزان خوبی روش بازمی‌گرداند. روش‌های مختلف سعی در یافتن زیرمجموعه‌ای دارند که این مقدار را بهینه کند. شرط خاتمه، برای تصمیم‌گیری در مورد زمان توقف الگوریتم. تابع تعیین اعتبار<sup>۷</sup>، تصمیم می‌گیرد که آیا زیرمجموعه انتخاب‌شده معتبر است یا خیر؟ تابع تولیدکننده در واقع تابع جستجو است. این تابع زیرمجموعه‌های مختلف را به ترتیب تولید می‌کند تا به‌وسیله تابع ارزیابی، مورد ارزیابی قرار بگیرد. تابع تولیدکننده یکی از حالت‌های زیر شروع به کار می‌کند: الف) بدون ویژگی. ب) با مجموعه تمام ویژگی‌ها. ج) با یک زیرمجموعه تصادفی. در حالت اول ویژگی‌ها به ترتیب به مجموعه اضافه می‌شوند و زیرمجموعه‌های جدید را تولید می‌کنند. این عمل آن قدر تکرار می‌شود تا به زیرمجموعه مورد نظر برسیم. به این‌گونه روش‌ها، روش‌های پائین به بالا می‌گویند. در حالت دوم از یک مجموعه شامل تمام ویژگی‌ها، شروع می‌کنیم و به‌مرور و در طی اجرای الگوریتم، ویژگی‌ها را حذف می‌کنیم تا به زیرمجموعه دلخواه برسیم. روش‌هایی که به این صورت عمل می‌کنند، روش‌های بالا به پائین نام دارند. یک تابع ارزیابی، میزان خوب بودن یک زیرمجموعه تولیدشده را بررسی کرده و یک مقدار به‌عنوان میزان خوب بودن زیرمجموعه مورد نظر باز می‌گرداند. این مقدار با بهترین زیرمجموعه قبلی مقایسه می‌شود. اگر زیرمجموعه جدید، بهتر از زیرمجموعه‌های قدیم می‌باشد، زیرمجموعه جدید به‌عنوان زیرمجموعه بهینه، جایگزین قبلی می‌شود. باید توجه داشت که بدون داشتن یک شرط خاتمه مناسب، فرآیند انتخاب ویژگی ممکن است، برای همیشه درون فضای جستجو، برای یافتن جواب سرگردان بماند. شرط خاتمه می‌تواند بر پایه تابع تولیدکننده باشد، مانند هر زمان که تعداد مشخصی ویژگی انتخاب شدند. هر زمان که به تعداد مشخصی تکرار رسیدیم؛ و یا اینکه بر اساس تابع ارزیابی انتخاب شود، مانند وقتی که اضافه یا حذف کردن ویژگی، زیرمجموعه بهتری را تولید نکند وقتی که به یک زیرمجموعه بهینه بر اساس تابع ارزیابی برسیم. تابع تعیین اعتبار جزئی از فرآیند انتخاب ویژگی نیست، اما در عمل بایستی یک زیرمجموعه ویژگی را در شرایط مختلف آزمون کنیم تا ببینیم که آیا شرایط موردنیاز، برای حل مسئله موردنظر ما را دارد یا نه؟ برای این کار می‌توانیم از داده‌های نمونه‌برداری شده و یا مجموعه داده‌های شبیه‌سازی شده استفاده کنیم. آنتروپی اطلاعات یکی از مفاهیم اساسی در تئوری اطلاعات می‌باشد. برخلاف روش‌های دیگر این روش تنها به همبستگی خطی بین متغیرها توجه نمی‌کند با این‌وجود به روابط غیرخطی بین متغیرها هم توجه می‌کند. باید توجه شود که آنتروپی اطلاعات آن‌ها به‌صورت تابع  $H(X)$  نشان داده می‌شود:

<sup>5</sup> Generation procedure

<sup>6</sup> Evaluation function

<sup>7</sup> Validation procedure

$$H(X) = - \sum_{x \in X} p(x) \log p(x) \quad (1)$$

که در آن  $P(X)$  حداقل توزیع احتمال  $X$  خواهد بود، این مقدار هیچ ارزشی نداشته و آنتروپی اطلاعات  $H(X)$  به مقادیر واقعی  $X$  هیچ وابستگی نداشته است و تنها به توزیع‌های احتمال آن‌ها وابسته است؛ بنابراین اگر  $X$  یک متغیر پیوسته تصادفی باشد آنتروپی آن  $H(X)$  را به شکل انتگرال زیر است:

$$H(X) = - \int_X P(x) \log p(x) dx \quad (2)$$

با این تفاسیر آنتروپی شرطی  $H(X|Y)$  متعلق به  $X$  با در نظر گرفتن  $Y$  تنها عدم قطعیت‌های ناخواسته  $X$  را در صورت وجود  $Y$  از بین خواهد برد و به صورت زیر بیان خواهد شد:

$$H(X|Y) = - \sum_{x \in Y} \sum_{x \in X} p(x, y) \log p(x|y) \quad (3)$$

که در آن  $p(x|y)$  احتمال شرطی  $X$  بوده است که به مقادیر  $Y$  داده می‌شود. به توجه به این فرمول می‌توان متوجه شد که  $H(X|Y)$  در صورت وابستگی کامل  $X$  و  $Y$  برابر صفر خواهد شد.

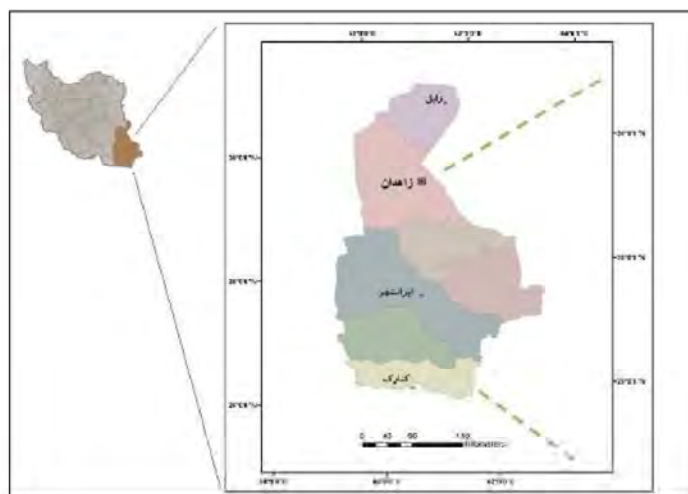
$$H(X, Y) = \sum_{x \in Y} \sum_{x \in X} p(x, y) \log \frac{p(x, y)}{p(x)p(y)} \quad (4)$$

بنابراین بر اساس توابع ۲ و ۳ می‌توان نوشت:  $I(X; Y) = H(X) - H(X|Y)$ . در روشی مشابه انتگرال اطلاعات شرطی برای بیان میزان معمول اطلاعات بین دو متغیر در صورت دانستن متغیرهای دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

### محدوده مورد مطالعه

استان سیستان و بلوچستان در جنوب شرق ایران با مرکزیت زاهدان مساحتی حدود ۱۸۷۵۰۲ کیلومتر مربع و بیش از ۱۱ درصد از وسعت کشور را به خود اختصاص داده که از این لحاظ به عنوان یکی از پهناورترین استان‌های ایران به شمار می‌آید. این استان، از شرق با کشورهای پاکستان و افغانستان، از جنوب با دریای عمان، از شمال و غرب با استان خراسان و از غرب با استان‌های کرمان و هرمزگان همجوار است. مرز مشترک استان سیستان و بلوچستان با کشور پاکستان ۹۰۰ کیلومتر، با کشور افغانستان ۳۰۰ کیلومتر و با دریای عمان به طور تقریبی ۲۷۰ کیلومتر است. این استان بین ۲۵ درجه و ۳ دقیقه تا ۳۱ درجه و ۲۸ دقیقه عرض شمالی و ۵۸ درجه ۴۷ دقیقه تا ۶۳ درجه و ۱۹ دقیقه طول شرقی واقع گردیده است که در شکل شماره ۱ آورده شده است. بر اساس نتایج سرشماری‌های عمومی نفوس و مسکن کشور جمعیت استان برابر با ۲۵۳۴۳۲۷ نفر بوده است و این استان دارای ۱۴ نقاط شهری می‌باشد (محمودی، ۲۴:۱۳۹۴).





نقشه (۱) محدوده مورد مطالعه

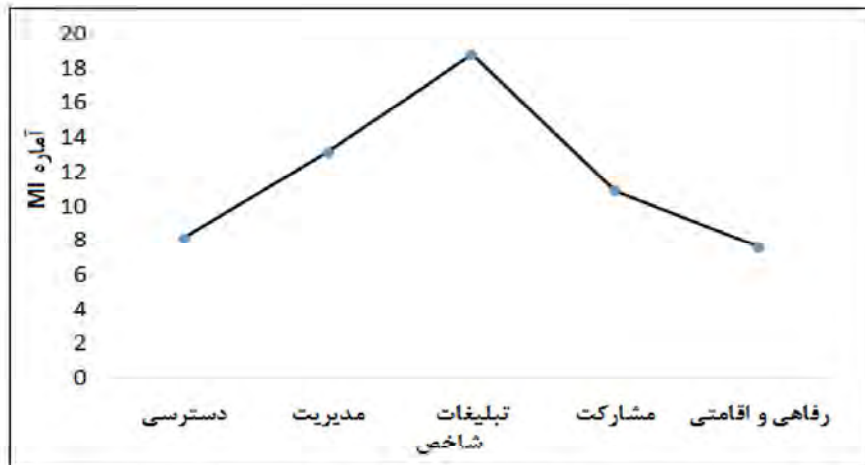
## یافته‌ها

به‌منظور بررسی و تحلیل اثرات زیر ساخت‌های مدیریتی در گردشگری استان سیستان و بلوچستان از روش‌های تحلیل اطلاعات متقابل (انتخاب ویژگی) استفاده شده است. بدین منظور برای توسعه دقیق‌تر عوامل مؤثر از دیدگاه مردم، مسئولین و گردشگران به بررسی چالش‌ها پرداخته شده است. در این بین شاخص‌های مدیریت، تبلیغات، مشارکت و رفاه اجتماعی در نظر گرفته شده است. بر این اساس، باتوجه به دیدگاه مردم بر حسب روش‌های CFS، SD، R و MI در بین شاخص‌های یاده شده، تبلیغات نقش مؤثرتری را ایجاد کرده است. به طوری که مقادیر وزنی بر اساس روش‌های یاد شده به ترتیب ۷۰۱/، ۶۱۶، ۸۸۹/ و ۱۸/۱۸ می‌باشد (جدول ۱). به طور کلی فراوانی مراکز تبلیغاتی و نداشتن سیستم واحد در تبلیغات و بازاریابی، یکی از موانع توسعه صنعت گردشگری محسوب می‌شود. تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت در تمامی عرصه‌ها، ایجاب می‌کند که این ابزار به عنوان شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و با نگاهی علمی و کارشناسانه‌تر و تخصصی مورد استفاده قرار گیرد تا موفقیت در اهداف را به دنبال داشته باشد. امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار، به‌صورت حرفه‌ای استفاده کرد، چراکه موفقیت تبلیغات برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری کشور مبتنی بر درک صحیح از تبلیغات و ارزش‌های آن است، زیرا تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مدنظر قرار گیرد. در غیر این صورت هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است.

جدول (۱) ضرایب مؤثر بر توسعه گردشگری بر اساس روش‌های اطلاعات متقابل از (دیدگاه مردم)

SD	CFS	R	
۱۴۹۸	۱۴۴۰	۱۴۲۵	دسترسی
۱۷۰۷	۱۶۰۶	۱۶۶۰	مدیریت
۱۸۸۹	۱۶۱۶	۱۷۰۱	تبلیغات
۱۵۲۶	۱۴۷۷	۱۵۴۳	مشارکت
۱۴۰۱	۱۳۰۸	۱۲۶۸	رفاهی و اقامتی

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷



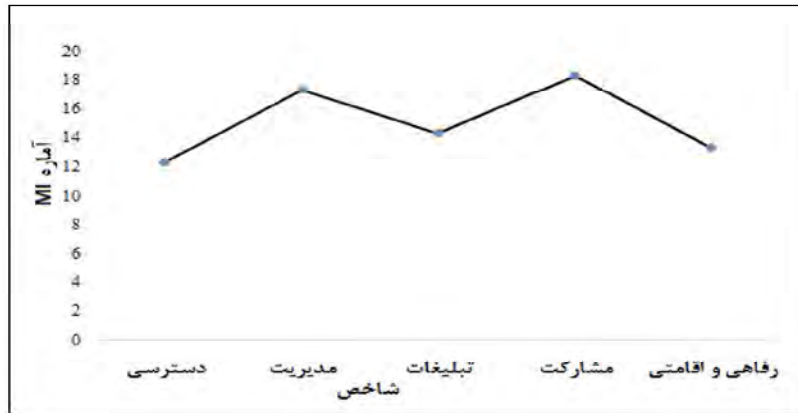
شکل ۲: تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری از دیدگاه مردم بر اساس شاخص MI

در خصوص فعالیت‌های تبلیغاتی در صنعت گردشگری امروز باید با این عقیده به تبلیغات نگریده شود که، تبلیغات هزینه بر نبوده، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی را به همراه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفه تبلیغات، افزایش "بازاریابی و بازار افزایی" است و هرگونه بی‌توجهی و عدم بهره‌برداری صحیح از این ابزار، نه تنها عدم موفقیت را در پی داشته، بلکه موجبات عقب ماندن از رقابت‌های بازاریابی گردشگری، و در نهایت شکست در بازاریابی صحیح و اصولی در عرصه بین‌المللی را در پی خواهد داشت. تحلیل اثرات متقابل بر اساس دیدگاه مسئولین متفاوت‌تر می‌باشد به طوری که نقش مشارکت وزن بیشتری را در توسعه گردشگری استان مؤثر می‌دانند. ضرورت شناخت از مقوله مشارکت بدان جهت دارای اهمیت است که اولاً یکی از مبانی اساسی و اصولی دموکراسی در دنیای امروز است و ثانیاً شهرداری‌ها، زمینه ساز فرهنگ مشارکت برای رسیدن به آرمان‌های جامعه دموکراتیک بر اساس ادبیات امروز می‌باشند. بدون شک هرچه زیرساخت‌های مشارکت، از ابعاد بیشتری مورد کالبد شکافی قرار گیرد، پیش‌بینی شرایط، در راستای ارزش‌های مرتبط بر مؤلفه‌ی مشارکت دقیق‌تر هویدا می‌شود. البته این را می‌توان به توسعه فرهنگ‌سازی گردشگری مرتبط دانست که باز می‌توان ناشی از عدم آموزش صحیح مردم باشد. بعد از بعد مشارکتی مدیریت گردشگری با وزنی ۵۲۸/۱ نقش مؤثری را ایجاد کرده است (جدول ۲ و شکل ۲). در این بین بحث رفاهی و اقامتی کمترین نقش را ایفا کرده است.

جدول (۲) ضرایب مؤثر بر توسعه گردشگری بر اساس روشهای اطلاعات متقابل از (دیدگاه مسئولین)

SD	CFS	R	
/۴۰۴	/۳۳۲	/۳۵۴	دسترسی
/۶۷۵	/۴۷۹	/۵۸۹	مدیریت
/۶۴۲	/۴۷۲	/۵۰۲	تبلیغات
/۷۱۲	/۵۳۹	/۶۷۹	مشارکت
/۵۱۲	/۳۵۱	/۴۰۴	رفاهی

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷



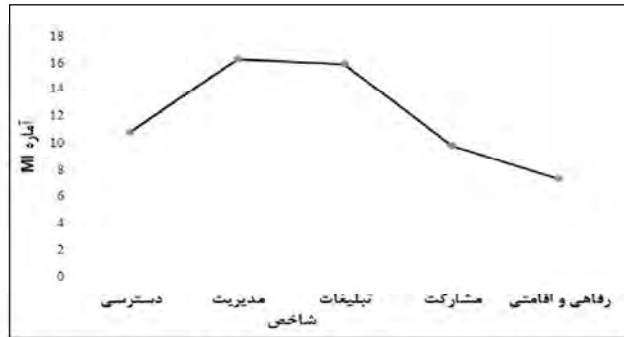
شکل ۲: تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری از دیدگاه مسئولین بر اساس شاخص MI

تحلیل اطلاعات متقابل بر اساس دیدگاه گردشگران، تلفیقی از دیدگاه مردم و مسئولین می‌باشد. به طوری که تحلیل اطلاعات متقابل نشان داد که مدیریت و تبلیغات، می‌توانند نقشی مؤثر در جذب گردشگر در سطح استان داشته باشند، به طوری که مقادیر وزنی ضریب همبستگی CFS با ۸۵۱/۸ تاییدی بر گفته فوق می‌باشد. مدیریت کلان در بحث صنعت گردشگری از مهمترین مؤلفه‌های موفقیت در این صنعت می‌باشد. با توجه به اینکه مدیریت کوتاه مدت و سطحی‌نگر در صنعت گردشگری جوابگو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سود دهی نخواهند رساند. لذا مدیریت دولتی و دیدگاه سیستم‌های دولتی پاسخگوی نیاز این صنعت نخواهند بود. در صنعت گردشگری ایجاد زیرساختهای لازم همراه با برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت و بلند مدت می‌تواند این صنعت را به شکوفایی برساند، لذا مدیریت دولت به دلیل کوتاه بودن عمر مسئولیت شان و تغییرات مدیریتی در تمام سطوح سازمانی، اجرای برنامه‌ریزی‌های بلند مدت، امکان پذیر نمی‌باشد و همچنین تغییرات پی در پی مدیران، اجرای برنامه‌های کوتاه مدت را هم مختل می‌کند، و از همه مهمتر نبود احساس رقابت در میان مدیران دولتی باعث می‌شود تا صنعت گردشگری توسعه نیابد و علاوه بر آثار اقتصادی منفی باعث تخریب آثار تاریخی، هنری و محیط زیست و طبیعت هم گردد.

جدول (۳) ضرایب مؤثر بر توسعه گردشگری بر اساس روشهای اطلاعات متقابل از (دیدگاه گردشگران)

شاخص	R	CFS	SD
دسترسی	۶۲۰**	۱۶۷۰	۱۵۲۳
مدیریت	۶۷۷**	۱۸۵۱	۱۷۰۸
تبلیغات	۶۷۱**	۱۷۳۲	۱۶۴۳
مشارکت	۶۰۶**	۱۵۸۷	۱۴۷۸
رفاهی و اقامتی	۵۰۵**	۱۳۶۷	۱۲۷۸

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۷



شکل ۳: تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بر اساس شاخص MI

در ایران، صنعت گردشگری به صورت دولتی و نهادی اداره می‌شود. تصمیم‌گیری‌ها و اجرای تصمیمات همگی توسط دولت صورت می‌گیرد، بیشتر هتلها توسط بخش دولتی اداره می‌شوند، شرکتهای هواپیمائی همه به نوعی وابسته به دولت هستند. لذا برای پویایی و افزایش مزیت نسبی و ایجاد رقابت، باید بخش‌های خدماتی از قبیل هتلها، شرکتهای حمل‌ونقل و فرودگاهها به بخش خصوصی واگذار شود تا در محیط رقابت به ارائه خدمات بهتر روی آورند تا شاهد رشد و پویائی در این صنعت باشیم و از آثار مثبت آن بهره مند گردیم.

### نتیجه‌گیری

امروزه صنعت گردشگری پایدار آنچنان در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها نقش دارد که اقتصاددانان آن را به‌عنوان موتور توسعه نواحی تلقی می‌نمایند. توسعه این صنعت در دنیا، به کارآمدی نظام مدیریتی، تقویت زیرساختها و بهبود ظرفیت‌های لازم نیاز دارد. گسترش جریان‌های گردشگری در این منطقه، با برنامه‌ریزی نامناسب و ضعف زیرساختها و مدیریت بد گردشگری اثرات نامطلوبی بر محیط زیست و سازمان اجتماعی در پی داشته است. بر این اساس تحقیق حاضر در پی شناخت نقش عوامل مدیریتی در توسعه گردشگری استان سیستان و بلوچستان و ارائه راهکارهای مناسب جهت توسعه پایدار گردشگری است. روش تحقیق توصیفی تحلیلی و نوع آن پیمایشی است. نتایج حاصل از تحلیل انتخاب ویژگی بیانگر این بوده است که عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری از دیدگاه مردم تبلیغات با ۷۰٪، از دیدگاه مسئولین مشارکت با ۶۷۹٪ و از دیدگاه گردشگران مدیریت با ۶۷۷٪ دارای بیشترین اهمیت است. از آنجا که گردشگران معمولاً بدون غرض مسایل را بیان می‌کنند می‌توان گفت، در صورتی که مدیریت گردشگری در سطح استان اصلاح شود مشارکت مردمی نیزافزایش چشمگیری خواهد داشت. بنابراین برنامه‌ریزی مناسب، ضرورتی است که اگر توسعه گردشگری از آن بهره‌مند شود، می‌تواند سود رسانی خوبی برای استان داشته باشد، که در نهایت افزایش درآمد را در پی خواهد داشت. اما رسیدن به این فرایند و تبدیل شدن اینگونه توریسم به یک فرهنگ در جوامع مختلف با مشکلاتی روبه‌رو است که به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم افزایش یا کاهش درآمد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. حل و یا تعلیل این مشکلات می‌تواند کمک شایانی در نیل به اهداف توریسم روستایی (به ویژه افزایش درآمد) نماید. برخی از مشکلات و موانع این صنعت عظیم که به نظر می‌رسد از درجه اهمیت بیشتری برخوردار باشند به این شرح می‌باشد: فقدان مهارت‌های مدیریتی، بازاریابی، ساختار حمل و نقل، محدودیت فصل توریسم و بازگشت ضعیف سرمایه.

**منابع و مآخذ:**

- ۱- اسعدی، م، سعید اردکانی، س ۱۳۹۴. ارائه مدلی پویا جهت توسعه گردشگری تاریخی (مورد مطالعه: استان یزد)، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۴، ۱۰۱-۸۸، پاییز و زمستان ۱۳۹۴.
- ۲- پاپلی یزدی، م ح. سقایی، م (۱۳۸۵) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
- ۳- پارسائی، ا (۱۳۸۴) امکان سنجی نواحی مستعد توسعه اکوتوریسم در استان کهگیلویه و بویراحمد با استفاده از GIS، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۴- جعفری ص، احمد، خ (۱۳۹۲)، اثر گردشگری بر توسعه انسانی، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۷، صص ۲۴-۱۱.
- ۵- جهانتاب، ا؛ قاسمی، ی، حسینی، آ (۱۳۸۹): جاذبه‌های گردشگری و راهکارهای توسعه آن در استان کهگیلویه و بویراحمد، همایش منطقه‌ای توریسم و توسعه دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج. ۲۲-۲۱ مهر.
- ۶- حسین زاده کریک، س.ط.، سلطانی، ع (۱۳۸۹). "شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه اکوتوریسم پایدار مطالعه موردی استان کهگیلویه و بویراحمد"، اولین کنفرانس ملی راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار در بخش‌های کشاورزی، منابع طبیعی و محیط‌زیست.
- ۷- حیدری چپانه، ر؛ نصرالله زاده، ز، و عبداللهی، م (۱۳۹۱) "تحلیلی بر نظام آموزش عالی گردشگری در ایران مبتنی بر مدل سوات" مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره ۱،
- ۸- رزم‌آور، س (۱۳۸۹). "بررسی گردشگری یاسوج" پایان‌نامه کارشناسی، دانشگاه غیرانتفاعی شیخ بهایی، گروه مدیریت جهانگردی.
- ۹- رنجبر، م (۱۳۸۸) مقدمه ای بر برنامه ریزی و مدیریت طبیعت گردی، انتشارات آبیژ، تهران.
- ۱۰- زنگی آبادی، ع، محمدی، ج، زیرکباش، د (۱۳۸۷)، تحلیل گردشگری داخلی شهر اصفهان، جغرافیا و توسعه، شماره ۸، ۱۳۱-۱۱۵.
- ۱۱- صفری، ح (۱۳۸۹) " امکان سنجی احداث پارک جنگلی در منطقه تنگ چاهو به منظور توسعه اکوتوریسم"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- ۱۲- عقیلی زاده، ن، قنبر زاده اشعری، آ (۱۳۹۴) سنجش حمایت ساکنین روستایی از توسعه ی گردشگری در روستاهای مناطق جنگلی و عوامل مؤثر بر آن، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری سال چهارم، شماره ۱۵، زمستان ۱۳۹۴. ۱۸۸-۱۷۰.
- ۱۳- کاظمی، م (۱۳۸۶) مدیریت گردشگری، چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران
- ۱۴- کاظمی، م (۱۳۸۰). «فرهنگ زیربنای جهانگردی پایدار در ایران»، ویژه نامه اقتصاد و مدیریت، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۴۸.
- ۱۵- کاظمی، م (۱۳۹۰) مدیریت گردشگری، تهران، انتشارات سمت، چاپ پنجم.
- ۱۶- گی، چاک وای (۱۳۷۷) جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه پارسایان و اعرابی، تهران انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۱۷- محلاتی، ص (۱۳۸۰) درآمدی بر جهانگردی، چاپ اول، نشر دانشگاه شهید بهشتی.

- ۱۸- میرکتولی، ج، مهدیان ب، مهدی، ع، میرزایی کوتنای، ز (۱۳۹۴) تحلیلی بر آیین‌های فرهنگی - مذهبی بومی و نقش آن در توسعه گردشگری، آیین عیده‌ها در شهرستان سواد کوه، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی سال پانزدهم، شماره ۳۸، ۹۶-۷۱، پاییز ۹۴.
- ۱۹- مدهوشی، م، ناصر پور، ن (۱۳۸۲). " بررسی و تبیین موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان " فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، ۲۵-۵۸.
- ۲۰- نوروزی فرد، ه، روستا، م.ا (۱۳۹۴)، برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری روستایی در نواحی روستایی شهرستان ایزه (مطالعه موردی: روستای شیوند)، جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای، شماره ۱۸، ۱۳۴-۱۱۹، بهار ۱۳۹۵.
- ۲۱- هزار جریبی، ج، نجفی، م. م (۱۳۹۰)، بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی)، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی سال ۲۳، پیاپی ۴۷، شماره ۳، پاییز ۹۱، ۱۴۶-۱۳۳.
- 22- Altinay M. Hussain K, (2005): Sustainable tourism development: a case study of North Cyprus, «International Journal of Contemporary Hospitality Management», Volume:17 , pp:272 – 280
- 23- Albalate-daniel., and ,bel.german.,(2009), tourism and urban public transport: Holding jerm and pyessare under supply constraints, tourism molnac germand , ELSEVIR.
- 24- Dwyer. L ., Edwards. D. M: stilits .N. Roman. C. and. Scoot N(2009) Destination and enterprise management for a tourism future" Tourism management VOL30 NO2 pp63-74.
- 25- Eccles Gavin, Costa Jorge (1996), Perspectives on tourism development, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 8, Number 7, pp 44-51.
- 26- Font Xavier and Ahjem Tor E (1999), Searching for a balance in tourism development strategies, international journal of contemporary hospitality management, Volume 11, Issue, 2/3, pp 73-77
- 27- . Friedel M. and Chewings V. 2008. Refining regional - development strategies using a systems approach. Central Australian Tourism Futures Stage 2. working paper 29. Desert knowledge crc.
- 28- Gjorgievski, Mijalce & Melles Trpkova, Sinolicka, 2012, Movie induced Tourism: A new Tourism Phenomenon, ,UTMS Journal of Economics 3 (1): pp 97-100
- 29- Goeldner, R. and Ritchie, J.R.B. (2006). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 10th edition. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons, Inc.
- 30- Gthinji, M.W. (2006). An evaluation of the use of eco labeling Within the Ecotourism Sector, University of East Anglia.
- 31- Holden, J. (2008). Democratic culture: opening up the arts to everyone, London: Demo

- 32- Holjevac, A. I. (2003). A Vision of Tourism and the Hotel Industry in the 21st Century Hospitality Management, Vol.22.
- 33- Ko, D.W & Stewart, W.F. (2002). A Structural equation model of Residents Attitudes for Tourism Development, Tourism Management, vol.23
- 34- Lankford, S.V & Howard, D.A. (1994). Developing a Tourism impacts Attitude Scale. Annals of Tourism Research, Vol.21, No.1
- 35- Larousse Dictionary (1991):3046
- 36- Liua, Abby, Wall, Geoffrey. (2006), planning tourism employment: a developing country perspective. Tourism management 27 pp 159 – 170.
- 37- Longman Dictionary (1988):1712
- 38- Oxford Dictionary (1970). Volume 1.
- 39- Rosentraul M.S. and Joom. 2009. Tourism and economic development: which investment produce for regional tourism management vol 302 pp -759-770
- 40- Shaalam Ihab Mohamed (2005): Sustainable tourism development in the Red Sea of Egypt threats and opportunities, Journal of Cleaner Production, Volume 13, Issue 2, Pages 83-87.
- 41- Sinclair Donald (2003). Developing indigenous tourism: challenges for the Guianas, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 15, 140-146.
- 42- Tianyu Ying, Yongguang Zhou (2007), Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages, Tourism Management, No. 28, pp.96-107
- 43- Wearing, S, Neil, J. (2009). Ecotourism; Impacts, Potentials and Possibilities? Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

