

چالش های فراروی توسعه اقتصاد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر اردبیل)^۱

عبدالرحیم هاشمی دیزج^{۱*} ژیلا فرزانه سادات زارنجی^۲ مریم جامی اودولو^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۱۰

- ۱- دانشیار گروه اقتصاد، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- ۲- دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- ۳- دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به عنوان سومین صنعت، اهرم اقتصادی مهم برای تأمین منابع مادی در شهرها در دستور کار قرار گرفته است. به گونه ای که با مدیریت و ساماندهی، پتانسیل با ارزشی چون گردشگری می توان منابع درآمدی خوبی برای شهرها ایجاد نموده و به توسعه ی پایدار شهری نایل آمد. از این رو هدف اصلی این پژوهش شناسایی چالش های فراروی توسعه اقتصاد گردشگری شهری می باشد که به صورت موردی در شهر اردبیل انجام یافته است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی - اکتشافی است و جامعه ی آماری تحقیق را کارشناسان آشنا به صنعت گردشگری شهر اردبیل تشکیل میدهند که به روش گلوله برفی، تعداد ۱۵ نفر از آنها به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. برای سنجش پایایی پرسشنامه، از روش آزمون مجدد استفاده شده است. در این خصوص مجموع هم بستگی بین پاسخ های اعلام شده از طرف کارشناسان، بار اول، برابر با ۰/۷۸۰ و بار دوم برابر ۰/۷۶۳ محاسبه شد. که نشان از پایایی قابل قبول پرسشنامه دارد. برای روایی ابزار تحقیق نیز از روش تحلیل محتوایی، جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز از مدل سازی ساختاری - تفسیری (ISM) استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد چالش های آموزشی، ناآگاهی با قدرت نفوذ ۹ و چالش برنامه ریزی و سازمانی با قدرت نفوذ ۸ بیشترین تاثیر، چالش اجتماعی - فرهنگی نیز با قدرت نفوذ ۵ کمترین تاثیر را دارند.

واژه های کلیدی: توسعه گردشگری، اقتصاد گردشگری، چالش ها، مدل ساختاری - تفسیری (ISM)

^۱ این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی نوع دوم به شماره قرارداد ۱۴۰۲/د/۹/۱۰۲۸۰ می باشد که با حمایت دانشگاه محقق اردبیلی انجام گرفته است. مجری طرح: دکتر عبدالرحیم هاشمی دیزج

* نویسنده رابط: hashemi@uma.ac.ir

مقدمه

گسترش پدیده شهرنشینی به همراه افزایش درآمدهای عمومی و نیز تغییرات سبک زندگی مردم، انگیزه مسافرت و افزایش اهمیت اوقات فراغت برای تامین احتیاجات روحی انسان به امری ضروری مبدل شد. این مهم منجر به ظهور پدیده ای جهانی به نام صنعت گردشگری شده است از سوی دیگر، محیط های شهری به عنوان مراکز تمدن، فرهنگ، سیاست و گاه با ارزشمندترین منابع گردشگری چون پارک ها، چشم اندازهای طبیعی و فضاهای تاریخی محسوب می شوند (سرای، ۲۱:۱۳۹۲). بنابراین گردشگری از مهمترین فعالیت های انسان معاصر است که علاوه بر تغییرات شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و روش زندگی انسانها را دگرگون ساخته است. در واقع این صنعت به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنایع در دنیا مطرح شده است. بدین نحو با رشد تصاعد گونه خود تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی به دنبال داشته است به همین خاطر از گردشگری می توان به عنوان یک منبع اصلی درآمد و اشتغال زایی نام برد (بیرانوندزاده و همکاران، ۳۵۶:۱۳۹۹). در طول نیم قرن گذشته گردشگری به عنوان فعالیتی اقتصادی و اجتماعی، رشد و توسعه چشمگیری داشته است. گردشگری فعالیتی پیچیده و در حال گسترش است که نوش دارویی موثر برای رونق بخشیدن به وضعیت معیشت، اشتغال و فرهنگ کشورها محسوب می شود (کاجنیواسکا، ۲۰۱۵:۵۰۱). گردشگری با رشد تعداد گردشگران و افزایش هزینه کرد آنها همراه است و پیش بینی می شود که این شرایط در آینده نیز ادامه یابد (دویر، ۲۹:۲۰۱۶). گردشگری در اقتصاد جهانی اهمیت زیادی دارد و از منابع مهم درآمدهای ارزی کشورهاست به طوری که بخش بزرگی از برنامه ریزی و سرمایه گذاری ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است (هادسون، ۲۹:۲۰۱۶).

در این میان نواحی شهری به علت آنکه جاذبه های تاریخی و فرهنگی بسیار دارند، اغلب مقاصد گردشگری مهمی محسوب می شوند. شهرها معمولاً "جاذبه های متنوع و بزرگی شامل موزه ها، بناهای یاد بود، سالن های تئاتر، استادیوم های ورزشی، پارک ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی، و مکان هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارند که خود گردشگران بسیاری را جذب می کند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵:۱۸۹). به عبارت دیگر، محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات، حمل و نقل و سایر خدمات گردشگری در شهرها واقع اند که بازدیدکنندگان از مناطق اطراف شهر و خود شهر از آن استفاده می کنند (فرج زاده اصل، ۴۱:۱۳۸۴). بنابراین گردشگری به طور عام و گردشگری شهری به طور خاص بر اقتصاد شهرهای دنیا تأثیرگذار است. این پدیده نه چندان نوظهور معادلات اقتصادی جهان را به طور گسترده ای تحت تأثیر خود قرار داده است چنانچه هم اکنون بسیاری از اقتصادهای کلان دنیا علی الخصوص اقتصادهای شهری وابستگی شدید به آن دارند (قهرمانی فرد و همکاران، ۶۸:۱۴۰۰). مدیریت و توسعه گردشگری شهری به عنوان یک وزنه تعادلی جهت دستیابی به گردشگری پایدار شهری می باشد. بنابراین هرگونه ناکارآمدی مدیریت گردشگری شهری بنا به پیچیدگی جریان گردشگری در عصر حاضر پیامدهای منفی بسیاری را به دنبال دارد. در این راستا نگرش ویژه به گردشگری شهری می

تواند یکی از مهمترین عوامل توسعه پایدار شهری تلقی گردد (زندمقدم و طوسی نژاد، ۱۴۰۱). شهر اردبیل از جمله شهرهای تاریخی دارای هویت و سابقه شهری برجسته به عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری می باشد. اما علی رغم ویژگی های ممتاز به لحاظ بار فرهنگی و تاریخی و موقعیت برجسته آن تا به حال نتوانسته از مواهب این صنعت در راستای توسعه اقتصادی به نحو شایسته ای استفاده کند. از این رو هدف اصلی این پژوهش بررسی چالش های فراروی توسعه اقتصاد گردشگری شهری در شهر اردبیل می باشد.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری شهری: گردشگری شهری اغلب به منظور بهبود کیفیت زندگی در جوامع محلی به میزان زیادی مورد توجه قرار گرفته و در فرایند جهانی شدن اهمیت روز افزونی یافته است و همچنین پویایی اقتصادی شهری را به ارمغان می آورد (Khoshkham et al., 2014:16). مفهوم گردشگری شهری از دهه ۱۹۸۰ وارد فهرست تحقیقات شده است (دیناری ۳ : ۱۳۸۴). نواحی شهری به دلیل آن که جاذبه های تاریخی و فرهنگی بسیار زیادی دارند، اغلب مقاصد گردشگری مهمی محسوب می شوند (Timothy & wall, 1995:6). شهرها به لحاظ داشتن تاریخ طولانی و استقرار نمادهای باستانی، تاریخی، و فرهنگی، ارزش های ملی هرکشوری به حساب می آیند (رستگار و همکاران ۱۵۶ : ۱۳۹۰). در واقع، چون شهرها جاذبه های متنوع و بزرگی از قبیل موزه ها، بناهای یاد بود، تئاترها، استادیوم های ورزشی، پارک ها، شهربازی ها، مراکز خرید، و مناطقی که معماری تاریخی و مکان هایی مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور را دارند (خاکسپاری و همکاران ۱۳۲ : ۱۳۹۲) و از سوی دیگر به دلیل پایین بودن هزینه و زمان جابه جایی برای دستیابی به مقاصد گردشگری، در نتیجه گردشگران بسیاری را جذب می کنند (Coper et al, 1998:42). گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهرها با انگیزه های مختلف بر اساس جذابیت های مختلف و امکانات تسهیلاتی که شهر دارد و در شخص ایجاد جذابیت می کند (به طور کلی و عمده، توریسم شهری دو انگیزه و هدف اصلی را دنبال می کند که عبارت است از اهداف تجاری و اهداف فرهنگی (قربانی و همکاران ۳۳ : ۱۳۹۲). نخستین شرط موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری، وجود زیرساخت های مناسب شهری و مدیریت عاقلانه و مدبرانه در عرصه های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، و مانند این ها است. دومین شرط برای تضمین موفقیت سیاست توسعه گردشگری شهری، تنسيق و آمایش جاذبه های شهر و ایجاد تسهیلات و امکاناتی است که دسترسی به جاذبه ها را بیش از پیش آسان کند (دیناری ۱۵ : ۱۳۸۴).

اقتصاد شهری: گردشگری در تقویت بنیه اقتصادی، کاهش بی تعادلی های منطقه ای و ارتقاء شاخص های توسعه و همچنین ثبات اقتصادی در سطح کلان نقش موثری را ایفا می کند (یاوری و همکاران، ۱۳۹۱:۲۷). قسمت اعظم درآمدهای ناشی از گردشگری بیشتر به مناطقی اختصاص دارد که از اوضاع اقتصادی و رفاهی بهتری برخوردار باشند که این عامل خود می تواند باعث افزایش و رشد

اقتصادی در آن منطقه گردد. این عامل شاید یکی از مهمترین نتایج حاصل از جذب گردشگر باشد زیرا بخش اعظمی از درآمد، سرمایه گذاری، سودآوری و... در این حوزه وجود دارد از آنجایی که در دنیای تجارت قدرت اقتصادی حرف اول را می زند. لذا این عامل بسیار مهم و حیاتی می باشد که می تواند بر کسب درآمد نقش به سزایی داشته باشد افزایش درآمد در نهایت می تواند منجر به افزایش رفاه گردد. بنابراین می توان بیان داشت افزایش جذب گردشگر می تواند باعث ایجاد انگیزه در سرمایه گذاران گردد (بهمنی، و نامیان، ۱۳۹۹:۱۵۸). در بسیاری از کشورهای جهان گردشگری را به عنوان یکی از بخش های کلیدی برای توسعه و پیشرفت اقتصادی در نظر می گیرند و مهم ترین اثر آن ایجاد اشتغال و درآمد است. میزان این تاثیر بستگی به نوع سرمایه گذاری و جایگاه این صنعت در اقتصاد ملی دارد (نوربخش و همکاران، ۱۳۸۹:۷۳).

چالش های توسعه اقتصاد صنعت گردشگری شهری: از مهم ترین چالش های صنعت

گردشگری می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱- **سازمانی:** نبود یک سازمان یا وزارتخانه مشخص به عنوان متولی صنعت که در نتیجه وجود سازمان های موازی، باعث ناهماهنگی و تداخل وظایف فراوان می گردد. از طرفی وجود چند سازمان مختلف و عدم تدوین و اجرای یک برنامه جامع و یکپارچه برای توسعه گردشگری، این صنعت را با مشکلات عدیده ای مواجه می سازد (مدهوی، و ناصرپور، ۱۳۸۲:۳۳).

۲- **فرهنگی - اجتماعی:** تفاوت های فرهنگی بین مناطق گردشگری و آگاهی کم میزبانان نسبت به نیازها و خواسته های گردشگران و از طرف دیگر عدم آگاهی گردشگران از فرهنگ میزبانان، ضمن بروز مشکلات عدیده، مانع عمده ای در گسترش صنعت گردشگری است. اغلب در نقاط و مکان های مختلف های مختلف ساکنان یک محل یا افراد یک جامعه به علت ناآگاهی یا دیدن برخی اعمال از جهانگردان و همچنین تفاوت فرهنگی بین میزبانان و گردشگران از این صنعت برداشت ناخوشایند و منفی دارند و یا کارکردن در بعضی از مشاغل مربوط به گردشگری از طرف افراد بومی مشاغل سطح پایین تلقی شده و ساکنان بومی حاضر به کار کردن در این مشاغل نیستند (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹:۳۱۶).

۳- **بازار:** عوامل بازار مانند: سطح درآمد، هزینه سوخت، امنیت شغلی، عوامل فصلی و انگیزه های مسافرت، ارتباط مستقیم با گسترش صنعت گردشگری دارد. بیشتر عوامل بازار از کنترل محل یا مقصد گردشگران خارج است و توانایی این محل ها در جذب گردشگر در بلند مدت، نیاز به برنامه ریزی و انعطاف پذیری دارد. بنابراین برای تدوین یک استراتژی باید تحقیقات جامعی از وضع بازار صورت گیرد (وای گی، ۱۳۷۷:۳۱۵ و ناصری، ۱۳۷۵:۱۰۳-۱۰۴).

۴- **برنامه ریزی:** فقدان برنامه ریزی برای توسعه ی گردشگری به ناآگاهی از نیاز گردشگران میانجامد (Clarke, 2005:91). فقدان برنامه ریزی و مدیریت مناسب سبب

کاهش ظرفیت ها، ضعیف شدن جاذبه ها، از دست دادن مشتریان و گردشگران و به تأخیر افتادن توسعه می شود (مطیعی لنگرودی و نصرتی، ۱۳۸۹: ۷۳).

۵- آموزشی: متأسفانه به علت جوان بودن این وضعیت در اغلب کشورهای در حال توسعه نیروی انسانی متخصص مورد نیاز کم است و حتی مراکز آموزشی برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز هم وجود نداشته و یا بسیار محدود است (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۴: ۳۴).

۶- زیربنایی: کمبود و نامطلوب بودن وسایل حمل و نقل مسافری، جاده های بین شهری، مراکز خرید، تاسیسات اقامتی، شبکه های آب، برق، مخابرات، فاضلاب و بهداشت در مناطق گردشگری یکی از موانع عمده توسعه به حساب می آیند (ناصری، ۱۳۷۵: ۱۰۷). بنابراین هرچند با توجه به شرایط هر کشور یا منطقه، موانع توسعه صنعت گردشگری متفاوت است، اما به طور کلی توسعه صنعت گردشگری نیازمند یک مدیریت منسجم و کارآمد بوده که موانع و مشکلات را شناسایی کرده و توانایی اجرای استراتژی های تدوین شده را داشته باشد. (مدهوشی و ناصرپور، ۳۳-۱۳۸۲: ۳۵).

۷- نارسایی های اقتصادی: عدم حمایت کافی از بخش خصوصی و تشویق نکردن به سرمایه گذاری در بخش گردشگری، سیاست های نامناسب اقتصادی، افزایش نرخ مالیات، عوارض، بیمه و غیره در بخش گردشگری (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۲). به علت عدم سودآوری، حمایت ناکافی دولت و اقدامات سلیقه ای و محدود کننده از سوی برخی مقامات غیرمسئول، افزایش نرخ مالیات، عوارض بیمه و... در بخش گردشگری، حمایت نکردن از سرمایه گذاری در صنعت گردشگری (دولتی و خصوصی)، سیاست های نامناسب اقتصادی، فقدان تسهیلاتی همچون وام های بلند مدت با بهره کم برای بخش خصوصی، واگذاری زمین مناسب با بهای دولتی، حذف تشریفات زاید و دست پاگیر اداری برای ایجاد هتلها و مراکز رفاهی، تضمین امنیت سرمایه گذاری در صنعت گردشگری توسط دولت به منظور ایجاد انگیزه در بخش خصوصی.

۸- دولتی: کمبود و نارسایی خدمات زیربنایی مانند راه ها، امکانات رفاهی تفریحی، بهداشتی، پزشکی و سایر فعالیت های انسان ساخت مورد نیاز گردشگران و همچنین پاسخگو نبودن هتلها و مراکز اقامتی به نیازهای گردشگران، از جمله چالش های پیش روی گردشگران بوده است (موسایی و همکاران، ۱۳۹۱). یکی دیگر از مسائل پیش روی توسعه گردشگری، امنیت مقصد گردشگری است. با توسعه تروریسم بین المللی و بررسی ارتباط آن با گسترش گردشگری، محققان به این نتیجه دست یافته اند که تروریسم می تواند اثر کوتاه مدتی بر جذب گردشگر داشته باشد؛ فقط در ۵ درصد کشورهای مورد بررسی آثار بلند مدت تروریسم بر صنعت گردشگری مشاهده شده است (Liu & Pratt, 2017).

۹- **فرهنگی و تبلیغاتی:** مشکلات ذهنی، رسوبات منفی و وجود پندارهای نادرست در مورد گردشگران، ضعف ساختاری در مورد تبلیغات و اطلاع رسانی، عدم به کارگیری اصول و روش های صحیح برقراری ارتباط با جهانگردان (زمانی فراهانی، ۱۳۹۲: ۶۶).

۱۰- **ناآگاهی:** ناآگاهی مردم و مسئولین محلی از پتانسیل های منطقه ی خود برای کسب و کار و مزایای مربوط به آن نمونه ای از این چالش است. ناآگاهی یا کم آگاهی از گردشگری در درآمدزایی و اشتغال اثرگذار است و در نهایت، شهر دارای پتانسیل را به انزوا می کشاند (Sharpley, 2002: 235).

پیشینه پژوهش

در رابطه با مسئله اصلی پژوهش حاضر مطالعات چندی در سطح داخلی و خارجی انجام شده است که در ادامه به شماری از این پژوهش ها اشاره می گردد؛

هارتمن و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله ای تحت عنوان آینده مدیریت مقاصد گردشگری به بررسی مدیریت مقصد گردشگری در کشور هلند پرداخته اند. روش تحقیق از نوع کیفی و بر اساس مصاحبه های عمیق صورت گرفته است. نتایج نشان می دهد در مورد آینده توسعه مقصد گردشگری، ایجاد شبکه های بازیگر مولد اهمیت پیدا میکند و بیشتر در دستور کارهای سیاسی ظهور می کند. الزبون (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان "گردشگری داخلی در اردن: الگوها، چالشها و فرصتها"، به این نتیجه رسیده است که چالش های اصلی گردشگری داخلی اردن به ترتیب با جنبه های اقتصادی، خدماتی و فرهنگی - اجتماعی ارتباط دارند. بهولا (۲۰۱۵)، در مقاله ای با عنوان «چالش ها و فرصت های گردشگری و پایداری مناطق گرنادا، باربادوس و توباگو»، به این نتیجه دست یافت که چالش حفظ محیط زیست و چالش پاسخگو بودن به نیازهای گردشگران از مهمترین چالش های گردشگری این مناطق اند. لیتاوو (۲۰۱۱) در پژوهشی با "عنوان رابطه بین گردشگری و رشد اقتصادی بر روی کشورهای پرتغال و کشورهای همسایه طی سال های ۲۰۰۸-۱۹۹۵" به این نتیجه رسیدند که گردشگری اثرمعدناری بر رشد اقتصادی دارد. میچل و هال (۲۰۰۵) و بام و زاواس (۲۰۰۸) بر اهمیت عامل عدم اطلاع رسانی و فرهنگ سازی جذب گردشگر به مثابه ی چالشی اساسی در سکونتگاه تأکید دارند. متقی (۱۳۹۹) در پژوهشی به تحلیل مقایسه ای گردشگری منطقه ای با رویکرد درآمد محور پرداخته است. نتایج حاصله از تحقیق نشان داد که متغیرهای نرخ ارز، شاخص قیمت خرده فروشی (CPI) و تولید ناخالص داخلی سرانه از مهمترین عوامل اثرگذار بر گردشگری جهانی همه کشورها و هر سه گروه کشورهای با درآمد پایین، متوسط و بالا، محسوب می شود. بیرانوندزاده (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "مطالعه اهمیت

دره خرم آباد در توسعه پایدار گردشگری استان لرستان و فراهم نمودن زمینه ثبت در فهرست جهانی " به این نتیجه رسیده اند؛ نتایج حاصل از شاخص های فرهنگی در شهر خرم آباد نشان میدهد که وجود موزه ها تاریخی و فرهنگی معتبر از لایه های تاریخی، تعدد بناها و یاد بود ادوار گذشته و پل های تاریخی و با کاربری ها مختلف و نقش آنها در ادوار مختلف به ترتیب در جایگاه های اول تا سوم واقع شده اند و نشان دهنده میزان اهمیت آن در بین مولفه های مورد سنجش می باشد. مهدیان بروجنی و احمدوند (۱۳۹۳)، در تحقیقی، چالش های توسعه ی گردشگری روستایی در منطقه دنا را از طریق مدل تحلیل عاملی در هشت مانع مهم سازمانی، اجتماعی، اقتصادی، مردمی، ارتباطی، فرهنگی، تسهیلاتی و رفاهی با قدرت تبیین ۶۶/۴۵ درصد از واریانس کل دسته بندی کرده اند. قبادی و همکاران (۱۳۹۱)، در مطالعه ای، مشکلاتی از قبیل نبود امکانات زیربنایی و رفاهی، ناآگاهی روستاییان و مسئولان از گردشگری روستایی، کم رنگ شدن جاذبه های فرهنگی روستا، نبود شبکه ی اطلاع رسانی مناسب و عدم حمایت و توجه کافی دولت را مهمترین مشکلات توسعه ی گردشگری روستایی در روستای خانقاه استان کرمانشاه دانسته اند. مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲)، در تحقیقی، چالش های توسعه ی صنعت گردشگری در استان لرستان را به پنج دسته مجزا شامل موانع سازمانی و ساختاری، موانع فرهنگی - اجتماعی، موانع موجود در بازار، موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص و موانع زیربنایی تفکیک کرده اند. تقدیسی و دانشور (۱۳۸۶)، در الگویی که برای برنامه ریزی نواحی روستایی ارائه داده اند، مشکلات و تنگناهای بخش گردشگری روستایی را به مشکلات امور زیربنایی از جمله کمبود تجهیزات و تسهیلات فیزیکی، مشکلات عمومی و اجتماعی مانند نارسایی سیاست ها و اهداف برنامه ریزی گردشگری، ضعف مدیریت و تبلیغات و در آخر، مشکلات و مسائل مربوط به عوامل زیست محیطی دسته بندی کرده اند.

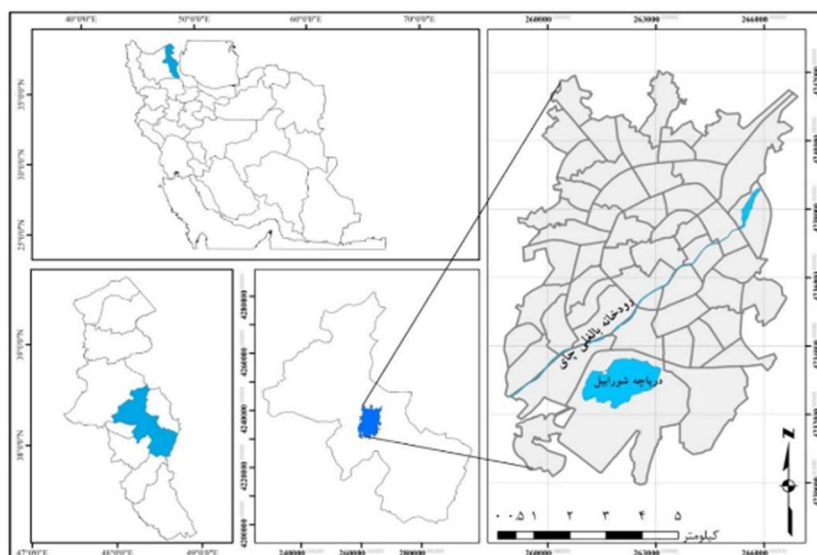
روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی- اکتشافی است. جامعه آماری تحقیق ۱۵ نفر از کارشناسان و اساتید شهر اردبیل هستند که به روش گلوله برفی به شناسایی کارشناسان اقدام شد. در این راستا بعد از شناسایی شاخص های مربوطه از طریق مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه با کارشناسان، روایی محتوایی شاخص ها به دست آمد و نهایتاً پرسشنامه تخصصی میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیر شاخص ها، باز هم از طریق همان ۱۵ کارشناس مربوطه مورد ارزیابی قرار گرفت و برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدلسازی ساختاری- تفسیری (ISM) استفاده شد. لازم به ذکر است برای سنجش پایایی پرسشنامه ISM، از روش آزمون مجدد استفاده شده است. به گونه ای که پرسشنامه ی مربوطه، دوبار و به فاصله

زمانی یک هفته، توسط ۱۵ نفر از کارشناسان مربوطه تکمیل شد. در این خصوص مجموع همبستگی بین پاسخ‌های اعلام شده از طرف کارشناسان، بار اول، برابر با ۰/۷۸۰ و بار دوم برابر ۰/۷۶۳ محاسبه شد. با توجه به اینکه همبستگی پاسخ‌ها بالاتر از ۰/۷۰ بود، می‌توان گفت پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد. برای پایایی آن از روش آزمون مجدد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی ساختاری-تفسیری (ISM) و تحلیل میک مک استفاده شد.

محدوده مورد مطالعه

شهر اردبیل از دیرباز به لحاظ موقعیت خاص جغرافیایی و داشتن بناهای متعدد تاریخی از جایگاه ویژه‌ای در گردشگری برخوردار بوده است و با دارا بودن جاذبه‌های گردشگری بسیار همچون مقبره‌ی شیخ صفی اردبیلی که تنها اثر ثبت جهانی شده استان است. بازار سرپوشیده و دریاچه‌ی زیبای شورابیل دارای امکانات تفریحی، ورزشی و فرهنگی بسیاری همراه با آب و هوای بسیار مناسب مخصوصاً در فصول گرم سال میزبان گردشگران بی شمار داخلی و خارجی می باشد و سایر امکانات از جمله: اسکله‌ی قایقرانی، دومیدانی، دوچرخه سواری، گنجینه تاریخ طبیعی، نمایشگاه بین المللی، مجموعه شهربازی، رستوران در دریاچه و... که میتواند مورد استفاده‌ی گردشگران قرار گیرد. با توجه به ویژگی‌ها و تغییرات بنیادی که از سال ۱۳۷۲ به بعد به وقوع پیوسته از جمله تبدیل شهر اردبیل به مرکز استان اردبیل و پتانسیل‌های توریستی، تفریحی و کشاورزی مستعد آن، توسعه‌ی فضایی شهر سرعت گرفته که این توسعه در جهات مختلف خود را نمایان کرده است و به تبع آن تراکم در شهر اردبیل به پایین ترین میزان خود یعنی ۸۴ نفر در هکتار رسیده است. همچنین طی این دوره، نرخ رشد مساحت شهر ۳/۸۳ درصد و نرخ رشد جمعیت آن ۳/۶۵ درصد بوده است که نشانگر سبقت گرفتن نرخ رشد مساحت شهر از نرخ رشد جمعیت آن می باشد. جدا شدن استان اردبیل از استان آذربایجان شرقی و تبدیل شهر اردبیل به مرکز استان را می توان از دلایل اصلی توسعه‌ی فضایی بالایی شهر اردبیل در این دوره‌ی زمانی محسوب کرد (منتظر و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۳). در حال حاضر براساس مصوبات شورای شهر و شهرداری اردبیل و تأیید استانداری و وزارت کشور، شهر اردبیل به پنج منطقه شهرداری، ۱۵ ناحیه شهری و ۵۱ محله اصلی تقسیم شده است. در حال حاضر، شهر اردبیل در محدوده‌ای به مساحت بیش از ۶۲۰۰ هکتار گسترده شده است و براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران، دارای جمعیتی بالغ بر ۵۲۹۳۷۴ نفر بوده است.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهر اردبیل

یافته های پژوهش

مدل ساختاری - تفسیری ISM

روش ISM با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص ها می پردازد. مدل ساختار تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص ها که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته اند، را تعیین نماید. در واقع این روش با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص ها می پردازد. به گونه ای که در آن مجموعه ای از عناصر مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل سیستماتیک جامع ساختار بندی می شوند. این مدل می تواند به اولویت بندی و تعیین سطح عناصر یک سیستم اقدام کند که می تواند به مدیران برای تصمیم گیری بهتر کمک شایانی نماید. در این خصوص جهت رسیدن به هدف اصلی پژوهش حاضر از مدلسازی ساختاری - تفسیری (ISM) استفاده شده است، مراحل انجام این مدل به شرح زیر می باشد.

گام اول: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

به منظور بررسی میزان تاثیر هریک از شاخص ها (چالش ها) نسبت به همدیگر در ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) در این خصوص ابتداء پرسشنامه ۱۰*۱۰ و به صورت مقایسه دو به دویی طراحی شد. در واقع پس از شناسایی شاخص های زیربنایی موضوع مورد مطالعه یک ماتریس مربع $n \times n$ از شاخص های موجود طراحی می شود. این ماتریس همان پرسشنامه ISM است. به این صورت که ۱۰ چالش (سازمانی، اجتماعی - فرهنگی، بازار، برنامه ریزی، فرهنگی - تبلیغاتی، زیربنایی، نارسایی اقتصادی، دولتی، آموزشی، ناآگاهی) انتخاب شده و از کارشناسان خواسته شد که نوع ارتباطات دویه دویی چالش ها را مشخص کنند. بدین معنی در این گام خبرگان معیارها را به صورت زوجی با یکدیگر در نظر می گیرند و براساس قوائد زیر به مقایسات زوجی پاسخ می دهند.

بدین منظور از چهار نماد (V,A,X,O) به شرح زیر استفاده می‌گردد.
 نماد V: یعنی عامل سطر i باعث محقق شدن عامل ستون j می‌شود.
 نماد A: عامل ستون j باعث محقق شدن عامل سطر i می‌شود.
 نماد X: هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل i و j رابطه دوطرفه دارند).
 نماد O: بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد.

جدول ۱: ماتریس خود تعاملی ساختاری چالش‌های توسعه اقتصاد گردشگری شهری (از نظر خبرگان)

ناآگاهی	آموزشی	دولتی	نارسانی اقتصادی	زیربنایی	آموزشی	برنامه ریزی	بازار	فرهنگی-اجتماعی	سازمانی	J I
X	X	A	V	V	X	X	V	V	-	سازمانی
X	X	A	X	A	A	A	X	-		اجتماعی-فرهنگی
A	A	X	X	A	A	V	-			بازار
X	X	X	X	X	A	-				برنامه ریزی
A	A	A	X	X	-					فرهنگی-تبلیغاتی
A	X	X	X	-						زیربنایی
X	A	X	-							نارسانی اقتصادی
A	A	-								دولتی
X	-									فرهنگی و تبلیغاتی
-										ناآگاهی

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

همان گونه که در جدول (۱) قابل ملاحظه است با استفاده از نمادهای مندرج در جدول فوق الگوی روابط علی میان متغیرها تعیین یافت. به گونه ای که از ابعاد و شاخص‌های مورد مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت (O,X,A,V) روابط مفهومی تشکیل شد. این ماتریس که توسط خبرگان و متخصصین فرآیند محوری تکمیل یافته حاکی از آن است که ارتباط اکثر شاخص‌ها از نوع نماد X و A بوده که این امر بیانگر ارتباط دوطرفه شاخص‌ها با یکدیگر می‌باشد.

گام دوم: ماتریس دسترسی اولیه

ماتریس دسترسی اولیه از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (۰ و ۱) حاصل می‌گردد. برای استخراج ماتریس دسترسی، باید در هر سطر عدد یک، جایگزین علامت‌های

V و X و عدد صفر، جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس دسترسی اولیه شود. پس از تبدیل تمام سطرها، نتیجه حاصله، ماتریس دسترسی اولیه خواهد بود. در مرحله بعد باید روابط ثانویه بین متغیرها کنترل شود. رابطه ثانویه به گونه‌ای است که اگر متغیر J منجر به متغیر I شود و این متغیر به K منجر شود، پس متغیر J منجر به متغیر K خواهد شد. با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قوائد زیر می‌توان به ماتریس دست پیدا کرد. این قوائد به صورت زیر است:

اگر خانه I_j در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه I_j عدد صفر می‌گیرد.

اگر خانه I_j در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه I_j عدد ۱ می‌گیرد.

اگر خانه I_j در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه I_j عدد ۱ می‌گیرد.

اگر خانه I_j در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه I_j عدد صفر می‌گیرد.

با توجه به قوانین تکنیک ISM، ماتریس دسترسی اولیه مطابق جدول (۲) تبدیل می‌شود.

جدول ۲. ماتریس دسترسی اولیه

ناآگاهی	آموزشی	دولتی	نارسانی اقتصادی	زیربنایی	فرهنگی - تبلیغاتی	برنامه ریزی	بازار	اجتماعی - فرهنگی	سازمانی	J I
۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	سازمانی
۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	-	۱	اجتماعی - فرهنگی
۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	-	۱	۱	بازار
۱	۱	۱	۱	۱	۰	-	۱	۱	۱	برنامه ریزی
۰	۰	۰	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	فرهنگی - تبلیغاتی
۰	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۰	زیربنایی
۱	۰	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۰	نارسانی اقتصادی
۰	۰	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	دولتی
۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	آموزشی
-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	ناآگاهی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

گام سوم: ماتریس دسترسی نهایی

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه چالش‌های فراروی اقتصاد گردشگری با دخیل نمودن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود تا ماتریس دسترسی اولیه سازگار شود. در این مرحله، کلیه روابط ثانویه بین متغیرها، بررسی می‌شود تا ماتریس دسترسی نهایی به دست آید. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نشان داده می‌شود. قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی (شامل خودش) که می‌تواند در ایجاد آنها نقش داشته باشد. میزان وابستگی عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی که موجب ایجاد متغیر مذکور می‌شوند.

جدول ۳. ماتریس دسترسی نهایی

قدرت نفوذ	۱۰. ناآگاهی	۹. آموزشی	۸. دولتی	۷. نارسایی اقتصادی	۶. زیربنایی	۵. فرهنگی - تبلیغاتی	۴. برنامه ریزی	۳. بازار	۲. اجتماعی - فرهنگی	۱. سازمانی	J I
۸	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱. سازمانی
۵	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	-	۱	۲. اجتماعی - فرهنگی
۶	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	-	۱	۱	۳. بازار
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۰	-	۱	۱	۱	۴. برنامه ریزی
۶	۰	۰	۰	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۵. فرهنگی و تبلیغاتی
۷	۰	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۰	۶. زیربنایی
۷	۱	۰	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۷. نارسایی اقتصادی
۷	۰	۰	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸. دولتی
۹	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹. آموزشی
۹	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰. ناآگاهی
-	۶	۶	۷	۹	۷	۹	۸	۹	۱۰	۸	میزان وابستگی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

مطابق جدول (۳) علاوه بر سازگاری ماتریس دستیابی اولیه، قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر مولفه مشخص می‌شود. قدرت نفوذ همان میزان تاثیرگذاری یک مولفه بر مولفه‌های دیگر است که از جمع اعداد هر سطر برای هر مولفه در ماتریس دستیابی نهایی لحاظ می‌گردد. میزان وابستگی هم مقدار تاثیرپذیری یک مولفه از سایر مولفه‌های دیگر را نشان می‌دهد که از جمع اعداد هر ستون در ماتریس دریافتی نهایی برای هر مولفه بدست می‌آید. در این خصوص با عنایت به جدول (۳) چالش‌های آموزشی، ناآگاهی با قدرت نفوذ ۹ و چالش برنامه ریزی و سازمانی نیز با قدرت نفوذ ۹ بیشترین تاثیر، چالش اجتماعی - فرهنگی نیز با قدرت نفوذ ۵ کمترین تاثیر را دارند.

نتیجه گیری

در عصر حاضر صنعت موجب گسترش روابط بین ملت ها شده و به منزله ایجادکننده فرصت های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات اجتماعی فرهنگی مطرح می شود. با مدیریت و ساماندهی، پتانسیل با ارزشی چون گردشگری می توان منابع درآمدی خوبی برای شهرداری ایجاد نمود. لذا نگرش ویژه به اقتصاد گردشگری شهری میتواند یکی از مهمترین عوامل توسعه پایدار شهری تلقی گردد. شهر اردبیل به عنوان یکی از شهرهای توریستی و با دارا بودن پتانسیل های بالای جذب گردشگر می تواند موجبات توسعه اقتصاد گردشگری را فراهم نماید. بنابراین توسعه ی اقتصاد گردشگری در این شهر منوط به رفع چالش های اصلی و تأثیرگذار در این رابطه است. از این رو، به کارگیری مدلی کاربردی که بتواند چالش های فراروی توسعه اقتصاد گردشگری را به وضوح نشان دهد حایز اهمیت است چرا که می تواند به اخذ تصمیمات بهتر مدیران و مسئولان در این زمینه منجر گردد. بدین منظور در این پژوهش سعی شد مهمترین چالشهای توسعه اقتصاد گردشگری شهرداری اردبیل با استفاده از مدل ساختاری- تفسیری (ISM) شناسایی شوند و میزان تأثیر هریک از آنها در یکدیگر مورد ارزیابی قرار گیرد. مدل ساختاری تفسیری با فراهم نمودن نظم و چارچوبی جهت دار برای مسائل پیچیده، به تصمیم گیرندگان تصویری واقعی از وضعیت متغیرها را می دهد. بر این اساس، ۱۰ چالش (سازمانی، اجتماعی- فرهنگی، بازار، برنامه ریزی، فرهنگی و تبلیغاتی، زیربنایی، نارسایی اقتصادی، دولتی، آموزشی، ناآگاهی) به عنوان چالش نهایی شناسایی شدند. نتایج حاصل از مدل به کار رفته در پژوهش حاضر نشان داد چالش های آموزشی، ناآگاهی با قدرت نفوذ ۹ و چالش برنامه ریزی و سازمانی نیز با قدرت نفوذ ۹ بیشترین تاثیر، چالش اجتماعی- فرهنگی نیز با قدرت نفوذ ۵ کمترین تاثیر را دارند. نتایج این تحقیق نتایج تحقیقات میچل و هال (۲۰۰۵)، بام و زاواس (۲۰۰۸) مبنی بر چالش های عدم اطلاع رسانی و فرهنگ سازی جذب گردشگر، الزبون (۲۰۱۹)، مبنی بر ارتباط جنبه های اقتصادی، خدماتی و فرهنگی - اجتماعی با یکدیگر، مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) مبنی بر وجود چالش های سازمانی و ساختاری، موانع فرهنگی - اجتماعی، موانع موجود در بازار، موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص و موانع زیربنایی در حوزه ی گردشگری، تقدیسی و دانشور (۱۳۸۶) مبنی بر وجود چالش های زیربنایی، اجتماعی و زیست محیطی در حوزه گردشگری هم سو می باشد.

منابع و مآخذ:

- ۱- بیرانوندزاده، م. ۱۳۹۷. مطالعه اهمیت دره خرم آباد در توسعه پایدار گردشگری استان و فراهم نمودن زمینه ثبت در فهرست جهانی، طرح پژوهشی، کارفرما: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان لرستان
- ۲- بیرانوندزاده، م؛ سبحانی، ن؛ نجفی، ا؛ رشیدی، س. ۱۳۹۹. گردشگری شهری و نقش آن در توسعه اقتصاد شهری (مورد: شهر شاهین دژ). مهندسی جغرافیای سرزمین، ۸(۴): ۳۷۰-۳۵۵.
- ۳- بهمنی، پ؛ نامین، ف. ۱۳۹۹. طراحی مدل اقتصاد گردشگری شهری با رویکرد ساختاری تفسیری، مطالعات ساختار و کارکرد شهری، ۲(۴): ۱۷۷-۱۵۷.
- ۴- پاپلی یزدی، م.ح، سقایی، م. ۱۳۸۵. گردشگری، ماهیت و مفاهیم، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت
- ۵- تقدیسی، س.، دانشور، ف. ۱۳۸۶. توریسم روستایی، تصویری مجازی یا الگویی حقیقی در برنامه ریزی روستایی، مجله ی جغرافیا و توسعه ناحیه ای، ۸(۴): ۱۷۹-۱۹۲.
- ۶- دیناری، احمد. ۱۳۸۴، گردشگری شهری در ایران و جهان، مشهد: انتشارات دانشگاه مشهد.
- ۷- رستگار، م.، غلامی، م.، ز. م.، مقدم، م. ۱۳۹۰. تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری پایدار شهری مجموعه مقالات همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، با استفاده از مدل سوات، نمونه موردی، زنجان مرودشت، ۱۴۸-۱۶۰
- ۸- زمانی فراهانی، ح. ۱۳۹۲. شناخت صنعت جهانگردی ایران و جهان. تهران: انتشارات زهد.
- ۹- سراپی، م. ح.، شمشیری، م. ۱۳۹۲. بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز، جغرافیا و برنامه ریزی، در راستای توسعه پایدار با استفاده از تکنیک SOWT، ۱(۲۴): ۸۸۰-۶۹.
- ۱۰- سازمان جهانی جهانگردی. ۱۳۷۹. برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی، مترجم، محمود عبدالله زاده ویرایش تخصص نصرالله مستوفی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی
- ۱۱- خاکسپاری، ع؛ ابراهیم نیا سم اکوش، س.، دامادی، م.، معزز، و. ۱۳۹۲، ارزیابی تأثیرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲): ۱۴۷-۱۲۶.
- ۱۲- فرج زاده اصل، م. ۱۳۸۴. سیستم مطالعات جغرافیایی و کاربرد آن در برنامه ریزی توریسم، چاپ اول، تهران: سمت.
- ۱۳- قهرمانی فرد، ح؛ حسین زاده دلیر، ک؛ موسی، م. س. ۱۴۰۰. شناخت و ارزیابی پیشران های حیانی مؤثر بر آینده توسعه گردشگری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز، فصلنامه گردشگری شهری، ۱(۸): ۸۲-۶۷.
- ۱۴- قبادی، پ.، پایزن، ع.، زرافشانی، ک.، گراوندی، ش. ۱۳۹۱. مطالعه وضعیت گردشگری روستایی در روستای خانقاه از دیدگاه اهالی روستا: با استفاده از تئوری بنیانی، فصلنامه مسکن و محیط روستا، ۱۳۷(۳۱): ۸۲-۷۱
- ۱۵- متقی، س. ۱۳۹۹. تحلیل مقایسه ای گردشگری منطقه ای با رویکرد درآمد محور، نشریه گردشگری شهری، ۲(۷): ۸۵-۹۶

- ۱۶- مدهوشی، م.، ناصرپور. ۱۳۸۲. ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۲۸: ۲۵-۲۸.
- ۱۷- محسنی، ر.ع. ۱۳۸۸. گردشگری پایدار در ایران: کارکرد، چالش ها و راهکارها. فصلنامه فضای جغرافیایی، ۹(۲۸): ۱۷۱-۱۴۹
- ۱۸- مهدیان بروجنی، م.، احمدوند، م. ۱۳۹۳. واکاوی موانع و چالش های توسعه ی گردشگری روستایی در منطقه ی دنا؛ دیدگاه جامعه میزبان. جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای، ۱۰ (۴): ۱۱۳-۱۲۸.
- ۱۹- موسایی، م.، هاشمی، س.، ابراهیمی، م. ۱۳۹۱. بررسی جامعه شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران: موانع، چالش ها، راهکارها، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد شوشتر، ۶(۱۶): ۵۰-۲۵.
- ۲۰- منتظر، ف.، نظم فر، ح.، یزدانی، م.ح. ۱۳۹۷. تحلیل توسعه ی فضایی شهر اردبیل در دوره ی زمانی (۱۳۳۵-۱۳۹۰). مطالعات عمران شهری، ۲(۵): ۱۲۰-۱۳۶
- ۲۱- نوربخش، م.، اکبرپور، م. ۱۳۸۹. نقش گردشگری در اقتصاد کلان شهرها، ویژه نامه اقتصاد گردشگری، ۲(۲): ۲۱-۳۴
- ۲۲- واگی، چ. ۱۳۷۷. جهانگردی در چشم اندازی جامع، مترجمان: علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی
- ۲۳- یآوری، ح.، خوشنویس، م.، غلامی، ا. ۱۳۹۱. اقتصاد گردشگری، تهران، انتشارات، سیمای دانش، چاپ اول
- 24-Alzbun.N.M.2019. " Domestic Tourism in Jordan:Patterns,Challenges and Opportunities" Journal of Enviromental Management and Tourism.2(34).281-291
- 25-Dwyer, L.2016. Planning for Sustainable Tourism: An Alternative Paradigm, International Journal of Tourism and Spirituality, 1(1): 28-43
- 26-Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill & R. Shepherd.1998. Tourism: Principles and Practice, 2nd Ed. New York: Longm
- 27-Hudson, S. Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. 2016. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, International Journal of Research in Marketing, 33(1): 27-41
- 28-Kachniewska, M.A.2015. Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas, Worldwide, Hospitality and Tourism Themes, 7(5): 500-515
- 29-Leitao, N. C.2011,. " Tourism and economic growth: a panel data approach
- 30-Liu, A.,A & Pratt,.S.2017. Tourisms Tourism .terrorism to resilience and vulnerability and resilience to terrorism.Tourism Mangement 60,404-417
- 31-Mitchell,M.,& Hall,D.R .2005. Rural Tourism and Sustanable Business:Key themes and issues (pp.3-14).Channel View Publications

- 32-Sharpley,R.2002. “Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification : The Case of Cyprus” .Tourism Management, 23(3), 233-24
- 33-Timothy, D. J. and Wall, G.1995. Tourist Accommodation in an Asian historic city, The Journal of Tourism Studies, 6(2): 23-24
- 34-Tourism .M .H ,Paul,B.20115. :Sustainability for Opportunities the and Challenges .“Tobago and ,Barbados ,Grenada of Study Case A ,Management Hospitality and Tourism of Journal 204-213. ,(9-10)3

