

بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد

دکتر سیدنظام‌الدین هکیان*

محمود نادری بنی**

چکیده

صنعت توریسم دارای آثار اقتصادی و اجتماعی قابل ملاحظه‌ای می‌باشد. ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد ارزی پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح و وفاق بین‌المللی از آثار اقتصادی و اجتماعی این صنعت است. شهرستان یزد به دلیل برخورداری از معماری خشت و گل، طاق‌های ضربی، بادگیرها، سراچه‌ها، مساجد و صدها آثار تاریخی دیگر مورد توجه گردشگران خارجی است. این تحقیق جاذبه‌ها و مشکلات گردشگری در این شهر را از دیدگاه گردشگران خارجی بررسی می‌نماید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که گردشگران خارجی به جنبه‌های فرهنگی گردشگری تأکید دارند. این پژوهش در پایان به ارائه راهکارهایی جهت تقویت گردشگری در یزد می‌پردازد.

کلیدواژه‌ها

گردشگری خارجی، جاذبه‌ها، معماری سنتی، اشتغال، شناخت متقابل فرهنگی، خدمات پشتیبانی

*- استادیار گروه اقتصاد صنعتی دانشگاه یزد.

** - مربی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد.

۱- مقدمه

کشور ایران از نظر جاذبه‌های جهانگردی در ردیف دهم و از نظر برخورداری از بیشترین تنوع زیستی کره زمین، در ردیف پنجم جهان قرار دارد؛ اما از لحاظ جذب توریسم جایگاه بسیار مناسبی به خود اختصاص نداده است،^۱ تا آنجا که سهم درآمد توریستی کشور حدود یک هزارم درآمد جهانی از این صنعت است.^۲ این واقعیت در برهه‌ای از زمان عینیت یافته که مهمترین دغدغه دولت و مسئولین ایجاد اشتغال و افزایش درآمد ارزی برای کشور است. صنعت توریسم به عنوان اشتغالزاترین صنعت مطرح است؛ چراکه سرمایه لازم برای ایجاد اشتغال در این صنعت بسیار پایین بوده^۳، قادر به ایجاد دهها شغل مختلف است.^۴ در زمینه قدرت اشتغالی این صنعت می‌توان به این نکته اشاره کرد که در مقابل ورود هر ۶ نفر جهانگرد به کشور، برای یک نفر شغل ایجاد می‌شود؛ به گونه‌ای که هم کارگران ساده بدون مهارت و هم صاحبان مهارت‌های گوناگون می‌توانند در این صنعت مشغول به کار شوند.^۵

بخشهای اصلی صنعت گردشگری که هر کدام قادر به ایجاد شغل می‌باشند، عبارتند از: مکانهای اقامت، ارائه‌دهندگان خدمات حمل‌ونقل، سازمانهای ارائه دهنده خدمات به جهانگردان (مانند: محلهای تفریحی و گردشگری و تشکیلات مربوط به پذیرائی یا فروشگاهها)، سازمانهای متخصص در امر جهانگردی (مانند سازمان ایرانگردی و جهانگردی) و دفاتر دولتی و محلی جهانگردی.^۶

- ۱- شیرمحمدی فر، علیرضا؛ "جهانگردی صنعت بدون دود"، ماهنامه جهانگردان؛ ش ۹، تیرماه ۱۳۷۷، ص ۵۱.
- ۲- امامی، محسن؛ "سهم ایران از صنعت جهانگردی یک هزارم است"، ماهنامه جهانگردان؛ ش ۱۷، مرداد ماه ۱۳۷۸، ص ۳۱.
- ۳- منشی‌زاده، رحمت‌الله؛ جهانگردی: انتشارات مسعی، ج ۱، سال ۱۳۷۶، ص ۲۹.
- ۴- ماهنامه جهانگردان، شماره ۱۶، تیرماه ۱۳۷۸، ص ۱۷.
- ۵- رضوانی، علی‌اصغر؛ جغرافیا و صنعت توریسم؛ تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور، سال ۱۳۷۴، ص ۶۱.
- ۶- چاک، وای‌کی؛ جهانگردی در چشم‌اندازی جامع؛ ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی؛ تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، سال ۱۳۷۷.

کارشناسان بر این باورند که در بین فعالیتهای اقتصادی - عمرانی تنها رشته‌ای که می‌تواند به توسعه متعادل کمک کند، صنعت گردشگری است؛ زیرا همواره مبادلات آن در نهایت به نفع طرف فقیرتر می‌باشد.^۱ توريسم درآمد ارزی قابل ملاحظه‌ای نصیب کشور می‌کند. دست‌اندرکاران صنعت توريسم معتقدند که درآمد ارزی کشور از ناحیه ورود هر گردشگر خارجی به کشور حداقل ۸۰۰ دلار است.^۲

برای دستیابی به وفاق بین‌المللی باید به نقش فرهنگی گردشگری نیز توجه کرد؛ به طوری که با حفظ هویت و میراث فرهنگی، می‌توان از گردشگری به عنوان ابزار برقراری تماس و روابط بین فرهنگها و ملتها استفاده نمود. این مقوله دارای چنان اهمیتی است که در یک تعریف، از سفر به عنوان صلح و صفا دادن میان دو قوم یاد شده است.^۳ با پذیرش اینکه صلح باید بر اساس همبستگی معنوی و فرهنگی پی‌ریزی شود و از آنجا که جنگها نخست در اذهان بشر آغاز می‌شود و لذا دفاع از صلح نیز باید در ذهن انسانها شکل گیرد، اینجاست که نقش گردشگری در ایجاد صلح و دوستی روشن می‌شود.^۴

در راستای موضوعات فوق و برای استفاده مناسب از تواناییهای بالقوه کشور در زمینه گردشگری، ضروری است تا گامهای علمی و مؤثر در جهت شناساندن جاذبه‌ها و برطرف کردن مشکلات این صنعت برداشته شود. در این رابطه شهر یزد به دلایل زیر می‌تواند مورد توجه گردشگران خارجی قرار گیرد:

الف) معماری سنتی: یزد، به دلیل برخورداری از معماری خشت خام و گل، از طرف یونسکو به عنوان دومین شهر تاریخی جهان پس از ونیز ایتالیا معرفی شده است.^۵

ب) تاریخی: یزد با داشتن آثار تاریخی متعدد و متنوع، یکی از سرزمینهای باستانی ایران

۱- مجله تازه‌های اقتصاد، ش ۱۳، ص ۴۰.

۲- منشی‌زاده، رحمت‌الله؛ جهانگردی؛ انتشارات مسعی، ج ۱، (سال ۱۳۷۶)، ص ۱۴۷.

۳- محلاتی، صلاح‌الدین؛ مجله رشد جغرافیا، سال دوم، ش ۵، (بهار ۱۳۶۵)، ص ۴۷.

۴- شاهی، جلیل؛ "جهانگردی، فرهنگ و گفتگوی تمدنها"، نشریه راه ابریشم؛ سال ۴، ش ۳۰، (اسفند ماه ۱۳۷۸).

ص ۱۱.

۵- ماهنامه جهانگردان، ش ۱۶، تیرماه ۱۳۷۸، ص ۱۸.

به شمار می‌رود. برخی از نویسندگان پایه‌گذاری شهر را به یزدگرد ساسانی نسبت داده‌اند. به گفته کارشناسان میراث فرهنگی، حدود دو هزار بنای باستانی و فرهنگی در استان یزد وجود دارد که در صورت سرمایه‌گذاری مناسب می‌توان این شهر را به یک قطب مهم جذب جهانگردان تبدیل کرد.^۱

ج) فرهنگی: فرهنگ اسلام جایگاه ویژه‌ای در بین مردم این شهر دارد، تا آنجا که از این شهر به عنوان "دارالعباده" یاد شده است. وجود پیروان سایر ادیان (بویژه زرتشتیان) و زندگی مسالمت‌آمیز آنان در کنار مسلمانان، ویژگی خاصی به این شهر داده است: همچنین یزد به عنوان کانون فرهنگی پیروان دین زرتشت در جهان مطرح است.

د) جغرافیایی و اقلیمی: وجود بیابانها و کویرهای متنوع به همراه آفتاب همیشگی، انگیزه مناسبی برای جهانگردان اروپایی که همیشه در شرایط ابری، سرما و بارانی قرار دارند، به حساب می‌آید.

و) صنایع دستی: قالی‌بافی، زیلوبافی، شعربافی (شامل: ترمه، زری، مخمل، شمد، چادرشب، دستمال، دارایی یا ایکات، روتختی و...) سفال و سرامیک، گیوه‌بافی و صنایع دستی این شهرستان می‌تواند ابزار مناسبی برای جذب جهانگرد باشد.

۲- روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی - استنباطی استفاده شده است. اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعات میدانی (Field Study) و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و با کمک نرم‌افزار آماری SPSS پردازش و سپس تجزیه و تحلیل شده است.

۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری از کلیه گردشگرانی تشکیل شده است که از اول فروردین ۱۳۸۰ لغایت پایان مرداد همان سال از شهرستان یزد بازدید نموده‌اند. نمونه که به صورت تصادفی

۱- "یونسکو: یزد دومین شهر تاریخی جهان است"، ماهنامه جهانگردان؛ ش ۱، (فروردین ۱۳۷۶). ص ۱۷.

انتخاب شده و شامل ۲۰۰ گردشگر خارجی است. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول

$$n_{\mu} = \left[\frac{Z_{\alpha} \cdot \sigma_x}{e} \right]^2$$

به دست آمده و فاصله اطمینان نیز ۹۵٪ در نظر گرفته شده است.

۴- فرضیه تحقیق

"اکثر گردشگران خارجی به جنبه‌های فرهنگی گردشگری (بازدید از آثار تاریخی) تأکید دارند." با توجه به فرضیه و اهداف تحقیق، پرسشنامه‌ای شامل ۲۷ سؤال به زبان انگلیسی تنظیم شده؛ سپس از طریق نمونه‌گیری تصادفی داده‌های تحقیق جمع‌آوری گردید. گردشگران نمونه نیز از ۲۹ ملیت مختلف بودند.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۶۳ درصد پاسخگویان دارای مدرک دانشگاهی بوده و ۶۷ درصد گردشگران در رده سنی بالای ۳۰ سال قرار داشتند. از بین ۲۰۰ پاسخگوی نمونه، ۱۴۵ نفر بازدید از مکانهای تاریخی را به عنوان هدف اصلی خود ذکر کرده‌اند؛ این افراد ۷۲/۵ درصد از پاسخگویان را تشکیل می‌دهند. همچنین ۹ درصد دیگر نیز تحقیق علمی در مورد مکانهای تاریخی را هدف اصلی مسافرت به یزد عنوان کرده‌اند. به این ترتیب بیش از ۸۰ درصد از پاسخگویان نمونه، بازدید از آثار تاریخی را هدف اصلی خود اعلام نموده‌اند. پاسخهای ارائه شده به این سؤال در آزمون برابری نسبتها منجر به $\chi^2 = 455/4$ (Sig. < $\alpha = 0.05$, df=5) شد؛ بنابراین فرضیه صفر ($H_0: P_1 = P_2$) رد و فرضیه مخالف (گزینه غالب وجود دارد: H_1) تأیید گردید.

فراوانی تعداد بازدیدکنندگان از مکانهای مختلف شهر نیز می‌تواند بیانگر انگیزه آنان باشد. براساس اطلاعات به دست آمده، مکانهای تاریخی زرتشتیان، مسجد جامع کبیر یزد، بازار قدیم شهر، بافت معماری سنتی شهر و مجموعه تاریخی امیر چخماق به طور میانگین مورد بازدید ۶۰ درصد از پاسخگویان قرار گرفته است.

اطلاعات جدول (۱) فرضیه تحقیق را تأیید می‌کند.

جدول (۱) - بخش اول پاسخهای ارائه شده از نمونه گردشگران خارجی

سؤال	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی نسبی پاسخگویان به این سؤال
هدف اصلی شما از مسافرت به یزد چیست؟	۱۴۵	۷۲/۵	۷۳
بازدید از مکانهای تاریخی	۱۸	۹	۹
تحقیق علمی در مورد مکانهای تاریخی	۵	۲/۵	۲/۵
تفریح	۱۰	۵	۵
دید و بازدید دوستان	۸	۴	۴
قرار گرفتن یزد در مسیر اصلی	۱۳	۶/۵	۶/۵
اهداف دیگر	۱	۰/۵	—
بدون پاسخ	۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع کل	—	۶۹/۵	—
از کدام مکانها بازدید کرده اید؟	۱۳۹	۶۹/۵	—
مکانهای تاریخی زرتشتیان	۱۲۵	۶۲/۵	—
مسجد جامع کبیر یزد	۱۲۳	۶۱/۵	—
بازار قدیم	۱۱۰	۵۵	—
بافت معماری سنتی شهر	۱۰۴	۵۲	—
مجموعه تاریخی امیر چخماق	۷۳	۳۶/۵	—
باغ دولت آباد	۱۴	۷	—
سایر مکانها	۱۲۶	۶۳	۶۹/۶
آیا مدرک دانشگاهی دارید؟	۵۵	۲۷	۳۰/۴
بله	۱۹	۹/۵	—
خیر	۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰
بدون پاسخ	۴	۲	۲
جمع کل	۵۸	۲۹	۲۹/۶
زیر ۲۰ سال	۴۴	۲۲	۲۲/۴
۲۰-۳۰	۹۰	۴۵	۴۵/۹
۳۱-۴۰	۴	۲	—
بالای ۴۰ سال	۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰
بدون پاسخ	—	—	—
جمع کل	—	—	—

۶- سایر یافته‌های تحقیق

براساس اطلاعات جدول شماره (۲)، امکانات اقامت و پذیرائی از توریست‌ها به شرح زیر است:

(۱) میزان تسهیلات در مکانهای تاریخی از دیدگاه ۷۳ درصد از پاسخگویان مطلوب (شامل: عالی خوب) و از دیدگاه ۱۹/۵ درصد از آنان نامطلوب (شامل: متوسط و بد) می‌باشد.

(۲) ۵۸ درصد از گردشگران خارجی امکانات اقامت در یزد را مطلوب و ۳۱/۵ درصد نامطلوب ارزیابی کرده‌اند. ۱۰/۵ درصد از پاسخگویان هم به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

همین سؤال از ۵۵۵ نفر گردشگر ایرانی که در همان ایام (از فروردین تا پایان مرداد ماه) از یزد بازدید کرده بودند، پرسیده شد و حدود ۶۱ درصد امکانات اقامت در یزد را نامطلوب و ۴۸ درصد آن را مطلوب ارزیابی کرده بودند. ۳۶ درصد از پاسخگویان هم به این سؤال پاسخ نداده بودند. آزمون برابری میانگین‌ها برای هر دو نمونه گردشگر خارجی (۲۰۰ نفر) و گردشگر داخلی (۵۵۵ نفر) انجام گردید. در مرحله اول مشخص گردید که فرضیه $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ رد و فرضیه مخالف $H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول واقع می‌شود. با در نظر گرفتن این شرط، نتیجه آزمون برابری میانگین‌ها $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$ و $H_1: \mu_1 - \mu_2 > 0$ نشان داد که فرضیه مخالف (H_1) مورد قبول واقع می‌شود. $\text{Sig.} < \alpha = 0/05$ و هر دو حد پائین و بالا مثبت‌اند؛ به عبارت دیگر، علیرغم اینکه گردشگران خارجی از تسهیلات بهتری استفاده می‌نمایند، میانگین رضایت از امکانات اقامت در بین جامعه گردشگران داخلی (μ_1) بزرگتر از میانگین رضایت در بین جامعه گردشگران خارجی (μ_2) می‌باشد.

Group Statistics

VAR.2		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR.1	1.00	352	1.7528	.4320	2.302E-02
	2.00	179	1.3520	.4789	3.580E-02

Independent Samples Test

	Leven's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
VAR.1	Equal Variances assumed	21.800	.000	9.741	529	.000	4009	4.116E-02	3200	4817
	Equal Variances not assumed			9.419	327.336	.000	4009	4.256E-02	3172	4846

۹۳ (۳) درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که با نیروی انتظامی هیچ مشکلی نداشته‌اند.

۸۰ (۴) درصد از پاسخگویان از نحوه رفتار مردم یزد راضی بوده‌اند. رفتار مطلوبی که نیروی انتظامی و مردم یزد با توریست‌ها داشته‌اند می‌تواند زمینه جذب توریست را در آینده فراهم کند.

۵۵/۵ (۵) درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که در زمینه برقراری ارتباط با مردم مشکل داشته‌اند.

۷۸ (۶) درصد از پاسخگویان گفته‌اند که تمایل دارند مجدداً به یزد بازگردند و ۸۷ درصد از آنان نیز گفته‌اند که به دوستان خود سفارش می‌کنند که به این شهر سفر کنند. تبلیغات و اطلاع‌رسانی در زمینه جاذبه‌های گردشگری، گام بسیار مهمی در جذب توریست به شمار می‌رود. داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از پاسخگویان از طریق آژانس‌های مسافرتی از جاذبه‌های توریستی یزد آگاهی پیدا کرده‌اند. نشریات با سهم ۲۵/۵ درصدی در ردیف بعدی قرار دارد. نکته قابل توجه این است که رسانه گسترده‌ای مانند رادیو و تلویزیون سهم ناچیز ۲ درصدی را در معرفی یزد به گردشگران دارد. علاوه بر آن تنها ۳/۵ درصد از پاسخگویان از طریق اینترنت از جاذبه‌های توریستی یزد اطلاع پیدا کرده‌اند.

از بعد اقتصادی به طور متوسط هر گردشگر خارجی در هر روز حدود ۵۰ دلار برای خرید صرف کرده است. با توجه به اینکه مدت اقامت اکثر توریست‌ها در یزد حدود ۳ روز است، می‌توان گفت که مخارج غیر اقامتی و غیر خوراکی هر توریست در مدت اقامت خود در یزد ۱۵۰ دلار می‌باشد. در این مورد میانه ۲۰ و انحراف معیار ۶۹ دلار است.

جدول (۲) - بخش دوم پاسخهای ارائه شده از نمونه گردشگران خارجی

سؤال	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی نسبی پاسخگویان به این سؤال
کمیت و کیفیت تسهیلات در مکانهای تاریخی چگونه است	عالی	۵۷	۲۸/۵
	خوب	۸۹	۴۴/۵
	متوسط	۲۹	۱۴/۵
	بد	۱۰	۵
	بدون پاسخ	۱۵	۷/۵
آیا امکانات اقامت در یزد برای توریستها کافی است؟	بلی	۱۱۶	۵۸
	خیر	۶۴	۳۱/۵
	بدون پاسخ	۲۱	۱۰/۵
آیا با نیروی انتظامی مشکل داشتید؟	بلی	۱۴	۷
	خیر	۱۸۶	۹۳
	بدون پاسخ	—	—
آیا رفتار مردم یزد مطلوب بود؟	بلی	۱۶۰	۸۰
	خیر	۲۹	۱۴/۵
	بدون پاسخ	۱۱	۵/۵
آیا در تماس با مردم، مشکل ارتباط کلامی و محاوره‌ای داشتید؟	بلی	۱۱۱	۵۵/۵
	خیر	۸۷	۴۳/۵
	بدون پاسخ	۲	۱
آیا قادر به کسب اطلاعات مورد نیاز در یزد بودید؟	بلی	۱۳۵	۶۷/۵
	خیر	۴۶	۲۳
	بدون پاسخ	۱۹	۹/۵
آیا قصد دارید مجدداً به یزد برگردید؟	بلی	۱۵۶	۷۸
	خیر	۳۳	۱۶/۵
	بدون پاسخ	۱۱	۵/۵
آیا به دوستان خود سفارش می‌کنید که به یزد مسافرت کنند؟	بلی	۱۷۴	۸۷
	خیر	۱۸	۹
	بدون پاسخ	۸	۴
چگونه از حاذیبه‌های توریستی یزد آگاهی پیدا کردید؟	روزنامه	۹	۴/۵
	رادیو/تلویزیون	۴	۲
	تشریحات	۵۱	۲۵/۵
	اینترنت	۷	۳/۶
	آژانسهای مسافرتی	۸۰	۴۰
	دوستان	۴۲	۲۱
آیا در اخذ ویزا مشکل داشتید؟	بدون پاسخ	۷	۳/۵
	بلی	۳۹	۱۹/۵
	خیر	۱۵۴	۷۷
آگر خانم هستید، آیا به عنوان یک زن در یزد با مشکل خاصی مواجه بودید؟	بدون پاسخ	۷	۳/۵
	بلی	۴۵	۲۲/۵
	خیر	۸۰	۴۰
جمع کل در همه سؤالا	۲۰۰	۲۰۰	۱۰۰

۷- پیشنهادات

۱- همان طور که از تحقیق استنباط می‌شود، ایجاد تسهیلات در جهت رضایت مسافرین خارجی در زمینه احداث هتل‌های مناسب اجتناب ناپذیر می‌باشد؛ لذا لازم است از طرف مسئولین استان اقدامات مناسب در این زمینه صورت پذیرد.

۲- برای بیشتر معرفی کردن جاذبه‌های گردشگری ایران و بویژه شهرستان یزد، تبلیغات کافی از طریق شبکه‌های بین‌المللی سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام گیرد. همچنین در این زمینه می‌توان از طریق ایجاد سایت‌های اینترنتی برای معرفی یزد اقدام کرد.

۳- نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اکثر گردشگران بازدیدکننده از یزد را گردشگران فرهنگی تشکیل می‌دهد و هدف اصلی آنان آشنایی با آثار تاریخی یزد می‌باشد. با توجه به مشکل ارتباط محاوره‌ای مطرح شده از طرف گردشگران، توصیه می‌شود از طریق آموزش و اعزام راهنمای کافی و مطلع از تاریخچه مکانهای تاریخی، به این بخش از نیاز آنها پاسخ لازم داده شود.

۴- حفظ و مرمت دائمی مکانهای تاریخی و زیبا نشان دادن شهر و مکانهای مورد بازدید گردشگران، باید به عنوان یک سیاست دائمی و روزمره مورد توجه مسئولین مربوطه قرار گیرد. بدیهی است که رضایت گردشگر باعث توصیه او به دیگران برای مسافرت به منطقه خواهد شد. این روش یکی از کم‌هزینه‌ترین راههای ممکن برای جذب بیشتر گردشگر می‌باشد.

۵- با توجه به نظرات ارائه شده به وسیله گردشگران خارجی و همچنین رقابتی که در سطح بین‌المللی برای جذب گردشگر صورت می‌گیرد، مناسب است ترتیبی اتخاذ شود تا تهیه ویزا برای گردشگران حذف و با سهل‌ترین شرایط ممکن انجام گیرد. (در این زمینه بعضی از کشورهایی که حتی در رابطه با مسائل امنیتی خود دچار مشکل می‌باشند، این کار را در مقصد انجام می‌دهند.)

۶- با ایجاد، گسترش و تبلیغ برخی رشته‌های ورزشی مخصوص نواحی بیابانی و کویری (مانند: مسابقات شترسواری)، زمینه برای جذب بیشتر گردشگر فراهم شود. شایان ذکر است که هم اکنون این قبیل مسابقات در کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس توانسته است گردشگران فراوانی را به خود جلب کند.

۷- شایسته است به طور مداوم از طریق رادیو و تلویزیون (و سایر وسائل ارتباط جمعی محلی) فوائد اقتصادی و اجتماعی گردشگری تشریح و رفتار مناسب با گردشگران به مردم یادآوری گردد.

منابع

- ۱- چاک، وای. کی؛ جهانگردی در چشم‌اندازی جامع؛ ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی؛ تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، سال ۱۳۷۷.
- ۲- دیبائی، پرویز؛ شناخت جهانگردی؛ تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، سال ۱۳۷۱.
- ۳- رضوانی، علی‌اصغر؛ جغرافیا و صنعت توریسم؛ تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور، سال ۱۳۷۴.
- ۴- شاه‌ی، جلیل؛ "جهانگردی، فرهنگ و گفتگوی تمدن‌ها"، نشریه راه ابریشم؛ سال ۴، ش ۳۰، اسفنده ماه ۱۳۷۸.
- ۵- عبدالرحیمی، محمدرضا؛ "جهانگردی و جهان اسلام"، ماهنامه جهانگردان، ش ۱۱، (آذرماه ۱۳۷۷).
- ۶- ماهنامه جهانگردان، شماره‌های ۱، ۹، ۱۱، ۱۶ و ۱۷.
- ۷- مجله تازه‌های اقتصاد، ش ۱۳.
- ۸- محلاتی، صلاح‌الدین؛ مجله رشد جغرافیا؛ س ۲، ش ۵، (بهار ۱۳۶۵).
- ۹- منشی‌زاده، رحمت‌اله؛ جهانگردی؛ انتشارات مسعی، چ ۱، سال ۱۳۷۶.
- ۱۰- نادری، عزت‌اله و مریم سیف نراقی؛ روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی؛ تهران: دفتر تحقیقات و انتشارات بدر، چ ۱؛ سال ۱۳۶۸.
- 11- Brian, Goodall; *Marketing in Tourism Industry*; London: Routledge, 1992.
- 12- Bryden, J. *Tourism and Development: A Case Study of the Commonwealth Caribbean*; Cambridge University Press, 1997.
- 13- *International Tourism*; New York: United Nations, 1980.
- 14- lea, John, *Tourism and Development in the Third World*; London: Routledge, 1991.
- 15- Mathieson, A.; *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*; London: Longman, 1982.
- 16- Murphy, P.; *Tourism: A Community Approach*; New York: Methuen, 1985.
- 17- Pearce, David; *Tonist Development*; London: Longman, 1981.