

تبیین نقش گردشگری در توسعه روستاهای مناطق کویری شهرستان گرمسار

حسن رهایی

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

علیرضا استعلاجی^۱

استاد گروه جغرافیای روستایی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محسن رنجبر

دانشیار گروه جغرافیا، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مجید ولی شریعت پناهی

دانشیار گروه جغرافیا، واحد یادگار امام خمینی (ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۷/۲۰ تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱۷

چکیده

مناطق بیابانی و کویر به عنوان یکی از زیباترین، ناشناخته‌ترین و بکرترین جاذبه گردشگری در روستاهای مناطق بیابانی و نیمه بیابانی محسوب می‌شود. شناخت اصولی و دقیق توان‌های نواحی کویری الگوی گردشگری و حتی برنامه‌ریزی برای ساخت برند معتبر برای آن می‌تواند مقدمه‌ای بر توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و در کل گردشگری مناطق موجود به خصوص مناطق روستایی موجود واقع در آن‌ها گردد. ضروریات اساسی برای توسعه اجتماعی و اقتصادی روستاها است. بهره‌مندی از کویر و ظرفیت‌های گردشگری مکان‌های کویری، یکی از رویکردها و رهیافت‌های پایداری مکان‌های سکونتی و اقتصادهای محلی حاشیه کویر است. سؤال اصلی مقاله حاضر این است که گردشگری کویری چگونه می‌تواند در توسعه روستاهای مناطق کویری شهرستان گرمسار نقش آفرینی کند؟ روش این مقاله توصیفی-تحلیلی است. یافته‌ها نشان می‌دهد مکان‌های گردشگری کویری جاذبه هدف و عامل توسعه یکپارچه گردشگری است و بدین‌سان نقش اصلی در پیوند و همگرایی مکان‌های گردشگری با مکان‌های سکونتی دارد.

کلمات کلیدی: گردشگری روستایی، گردشگری کویر، گردشگری پایدار روستایی، گرمسار.

مقدمه

از نیمه قرن بیستم به بعد عواملی چون جهانی‌سازی، توسعه سرمایه‌داری، پیشرفت ابزارهای حمل‌ونقل و توسعه ارتباطات تکنولوژیکی منجر به توسعه صنعت گردشگری گردیده است (World Tourism Organization, 2004). این حوزه امروزه به عنوان سومین صنعت اقتصادی در جهان شناخته می‌شود (Oila et al., 2012: 659). چرا که به گزارش بانک جهانی در اواخر سال ۲۰۰۵ این صنعت با ایجاد حدود ۲۱۴ میلیون شغل و سهمی معادل ۱۰/۵ تولید ناخالص داخلی در سطح جهانی نقش عمده‌ای ایفا کرده است (Choi & Sir kaya, 2006: 1274). از سوی دیگر مطابق جدیدترین گزارش سازمان جهانی گردشگری^۱ نشان می‌دهد تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۸ با رشد ۶ درصدی همراه بوده و به ۱/۴ میلیارد نفر رسیده است؛ این رقم در حالی ثبت می‌شود که در سال ۲۰۱۷ مجموع یک میلیارد و ۳۲۳ میلیون سفر گردشگری انجام شده بود و نسبت به سال قبل از آن رشد ۸۴ میلیونی سفرها را نشان می‌داد. در عین حال پیش‌بینی می‌شود تعداد گردشگران بین‌المللی در سال جدید میلادی با رشدی بین ۳ تا ۴ درصد همراه شود؛ بنابراین می‌توان گفت که این حوزه چه تأثیری در درآمد ناخالص داخلی کشورهای پیش رو در این زمینه دارد.

علاوه بر این، این صنعت یکی از بزرگ‌ترین شاخه‌های ارزیابی پویایی یک ملت در سطح کلان و یا یک مکان در سطح خرد به شمار می‌رود. چرا که هم زمان می‌تواند بهترین داشته‌ها و میراث یک ملت را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، محیطی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیکی به معرض نمایش بگذارد (ملکی و علیزاده، ۱۳۹۴) به دلیل تأثیر عمده این صنعت در شناخت جوامع و آگاهی از نگرش‌های جوامع انسانی و تأثیرات آن در ابعاد مختلف توسعه و پیشرفت جوامع انسانی، داشتن یک رویکرد پایدار در این حوزه ضرورت دارد (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۲). پر واضح است که در این حوزه علاوه بر تأثیرات گسترده‌ای که در مباحث اقتصادی آن است، برای شناسایی و ترویج میراث عظیم فرهنگی، اجتماعی و اکولوژیکی گذشته و حال یک مکان یا سرزمین و نمایاندن هویت عظیم مکانی توسط این صنعت تسهیل در شرایط و داشتن نگرش پایدار در دو بعد مهم و تأثیرگذار در پایداری این حوزه یعنی ابعاد سیاسی و تکنولوژیکی نیز بسیار حائز اهمیت است (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۲). چرا که ایدئولوژی و نگرش حاکم بر جامعه میزبان در مبحث پذیرش و نوع نگاه آن به مبحث گردشگری، ارائه تسهیلات لازم و تدوین آیین‌نامه‌های مناسب و مشوق که تحت عنوان تسهیلات سیاسی موضوع بدان نگریسته می‌شود (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶) و همچنین تجهیز جامعه میزبان به تکنولوژی‌های پیشرفته ارتباطی و اطلاعاتی در زمینه‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغ داشته‌ها و حمل‌ونقل پیشرفته با توجه به نیاز زمان و پیشرفت‌های رخ داده در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی از جمله مواردی است که می‌تواند سایر ابعاد پایداری در این حوزه را شکوفا سازد (Gets, 2008: 404).

مهم‌ترین مقوله در این زمینه برای دستیابی به اثرات گردشگری در شکل ویژه و پایدار آن می‌تواند در مناطقی روستایی باشد. گردشگری روستایی بخشی از بازار گردشگری و منبعی برای اشتغال و درآمد بوده و می‌توان آن را ابزار مهمی برای توسعه اقتصادی - اجتماعی و اکولوژیکی جوامع روستایی قلمداد کرد (افتخاری و

^۱. UNWTO

قادری، ۱۳۸۱: ۲۶). در کشورهای بسیاری این امر با خط‌مشی‌های کشاورزی و در بعضی دیگر بسته به جایگاه و موقعیت مناطق روستایی این امر متغیر می‌باشد. حتی راهبرد توسعه گردشگری در مناطق روستایی غالباً به عنوان راهبردی برای حفظ محیط‌زیست و فرهنگ روستایی نیز مورد بهره‌برداری و تأکید قرار گرفته است (Lewis & Alessandro, 2019: 3).

بنابراین می‌توان گفت گردشگری، راهبردی برای توسعه روستایی و پاسخی به جهانی شدن و بازساخت روستاها است. توسعه گردشگری مستلزم نگرشی جامع و سیستماتیک به همه عناصر تشکیل دهنده آن می‌باشد. روستاهای واقع در مناطق گرم و خشک به ویژه در حاشیه مناطق کویری به رغم برخورداری از جاذبه‌های متعدد طبیعی و انسانی گردشگری، در فقر و محرومیت به سر می‌برند. مهم‌ترین یا قوی‌ترین عنصر در بعد عرضه گردشگری، جاذبه‌های مقصد است. جاذبه‌ها منبع انرژی‌زا و قدرت دهنده به سیستم گردشگری‌اند. جاذبه‌ها، نیروهای کششی یا جذب‌کننده گردشگران محسوب می‌شوند. بدون وجود جاذبه‌ها، احتمالاً فقط سکنه محلی از این تسهیلات استفاده خواهند کرد (رضوانی و مرادی، ۱۳۹۱).

در این بین مناطق بیابانی و کویر به عنوان یکی از زیباترین، ناشناخته‌ترین و بکرترین جاذبه گردشگری در روستاهای مناطق بیابانی و نیمه بیابانی محسوب می‌شود. شناخت اصولی و دقیق توان‌های نواحی کویری الگوی گردشگری و حتی برنامه‌ریزی برای ساخت برند معتبر برای آن می‌تواند مقدمه‌ای بر توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و در کل گردشگری مناطق موجود به خصوص مناطق روستایی موجود واقع در آن‌ها گردد. ضروریات اساسی برای توسعه اجتماعی و اقتصادی روستاها است. بهره‌مندی از کویر و ظرفیت‌های گردشگری مکان‌های کویری، یکی از رویکردها و رهیافت‌های پایداری مکان‌های سکونت و اقتصادهای محلی حاشیه کویر است. یافته‌ها نشان می‌دهد مکان‌های گردشگری کویری جاذبه هدف و عامل توسعه یکپارچه گردشگری است و بدین‌سان نقش اصلی در پیوند و همگرایی مکان‌های گردشگری با مکان‌های سکونت دارد (جهانیان و زندی، ۱۳۸۹: ۶۳). اهمیت این مسئله تا جایی است که گردشگری کویر در جهان سهم و جایگاه بالایی در تولید ناخالص داخلی کشورهای کویری در آمریکای جنوبی همچون شیلی و برخی از کشورهای آفریقایی در حواشی صحرای سینا و مراکش و کشورهای حاشیه خلیج فارس دارد (Manrai et al., 2019: 2).

در سطح ملی با توجه به اینکه ایران کشوری با آب و هوای گرم و خشک است، بنابراین دشت‌های کویری متعددی در نقاط مختلف و به خصوص مرکز آن گسترده شده‌اند. از میان این سرزمین‌ها برخی به عنوان مقاصد گردشگری کویری شناخته شده‌اند که هریک بسته به ویژگی‌های اقلیمی و منطقه‌ای برای گروه خاصی از گردشگران جذابیت بیشتری دارند از جمله مناطق کویری ایران که در جذب گردشگر نقش بسزایی داشته‌اند می‌توان به کویر مصر، کویر مرنجاب، کویر شهداد، کویر خور و بیابانک، کویر زردگاه، کلوت‌های بیابان لوت، کویر ریگ زرین و پارک ملی کویر اشاره کرد. شهرستان گرمسار و مناطق روستایی آن به عنوان بستر هدف و مورد مطالعه پژوهش حاضر یکی از نقاطی است که با قرارگیری در حاشیه غربی استان سمنان و منطقه گرو خشک بیابانی پهنه‌ای جذاب برای ارزیابی توان این منطقه و جاذبه برای توسعه گردشگری روستایی با محوریت کویر می‌باشد. از جمله جاذبه‌های گردشگری این منطقه علاوه بر پارک ملی کویر که شهرت فراوانی در سطح کشور در راستای توان گردشگری آن دارد، می‌توان

به جاذبه‌های جاده سنگفرش شاه عباسی، سیاه کوه، جوی سنگی، قصر عین الرشید، قصر حرمسرا، گنبد‌های نمکی دشتی (گلدان‌های کریستال نمکی کویری)، خانه‌های سنتی (خشتی و گلی)، آب انبار حوض صحرایی، باغ‌های میوه، مزارع خربزه هندوانه، پنبه و همچنین استخرهای پرورش ماهی و چاه‌های آب به صورت و شکل واحه‌های بیابانی از دیگر دیدنی‌ها در آن سرزمین حاشیه کویر (نمکزار) است، اشاره کرد که هر کدام به عنوان محرکی برای توسعه گردشگری روستای واقع در این محدوده می‌باشد. در این راستا پژوهش حاضر بر آنست تا به ارزیابی شناخت الگوی گردشگری مناسب منطقه یاد شده و پیشران‌های تبیین کننده برای ساخت برند گردشگری کویر در مناطق روستایی شهرستان گرمسار و تأثیر شناخت الگوی گردشگری منطقه بر تحقق برند آن بپردازد.

رویکرد نظری

جامعه روستایی به عنوان یک سیستم اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی، بخشی از جامعه ملی هر کشوری است و هرگونه تحول در جامعه روستایی یا جامعه ملی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارد. گردشگری روستایی به عنوان سیاست بازساخت اقتصاد روستایی و مکمل سایر فعالیت‌های اقتصادی روستا است. کویرها از سرمایه‌های مهم گردشگری به شمار می‌روند و روستاهایی که در مناطق کویری قرار دارند علی‌رغم مشکلات زیاد اقتصادی، کم‌آبی و ... از ظرفیت‌های انسانی، طبیعی و جاذبه‌های متعدد تاریخی و اکوتوریستی برخوردار هستند که می‌توان از این ظرفیت‌ها در جهت توسعه گردشگری روستایی بهره برد. ویژگی مهم گردشگری کویر، این مسئله است که این مناطق به علت دور بودن از مناطق شهری و فعالیت‌های انبوه اقتصادی، کمتر در معرض تحولات شهری قرار گرفته و سرمایه‌گذاری بر روی قابلیت‌های گردشگری در این مناطق یاد شده از منظر اقتصادی درخور توجه است. گردشگری کویر و نواحی نیمه بیابانی بالاخص گردشگری روستاهای حاشیه کویر در ایران در مقایسه با سایر مناطق کمتر مورد توجه قرار گرفته است و از عوامل موثر بر این امر می‌توان به مشکلات مختلفی نظیر آب و هوای بسیار گرم این مناطق، کمبود آب و افت سفره‌های زیرزمینی و همچنین خالی از سکنه شدن روستاها به دلیل مشکلات معیشتی اهالی روستا اشاره کرد. در اقتصاد ایران نیز گردشگری روستایی مناطق کویری می‌تواند با توجه به گوناگونی محیطی و مزیت‌های نسبی موجود در آن به عنوان یکی از عرصه‌های تنوع بخشی به توسعه گردشگری روستایی مورد توجه قرارگیرد. در شرایطی که بسیاری از فعالیتهای اقتصاد روستایی و سطح درآمد کشاورزان و روستائیان، طی دهه‌های اخیر دچار افول شدید شده و افزایش نرخ بیکاری و در نتیجه خروج نسل جوان و تحصیل کرده از جامعه روستایی، توسعه روستاها را به مخاطره انداخته، اگر به طور کامل توسعه گردشگری در روستاها طرح ریزی شود، می‌توان تا حدودی این مناطق را از رکود و انزوا خارج کرد و موجب تنوع فرهنگی و گسترش توسعه روستایی شد. این تحقیق بر آن است تا فرصتی را فراهم آورد تا بتوان با تبیین ظرفیت‌های کویر به عنوان منبعی با پتانسیل بالای طبیعی و انسانی، بی‌انتهای و قابل دسترس، منجر به توسعه گردشگری روستایی در این مناطق گردد.

در واقع وجود نواحی کویری و پتانسیل‌های گردشگری موجود در منطقه در صورت شناخت الگوی مناسب گردشگری آن از یک سو و شناخت پیشران‌های مناسب برای برندسازی گردشگری در آن می‌تواند تحولی در زندگی اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی شهرستان گرمسار که از پتانسیل‌های قوی در این زمینه برخوردار هست به وجود آورد؛ بنابراین شناخت الگوی صحیح برای توسعه گردشگری با محوریت کویر در این محدوده جغرافیایی

از بین مدل‌های رایج در حوزه گردشگری و توسعه آن از یک سو می‌تواند مشخص سازد که برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها برای توسعه گردشگری باید در این منطقه چه سمت و سویی پیدا کند و از سوی دیگر، شناخت پیشران‌های تبیین‌کننده یک برند باهویت برای منطقه می‌تواند از سطح محلی تا ملی و جهانی گردشگری منطقه را دارای بازارهای دائمی و پایدار کرده و گردشگران را بر اساس همین برند که نشان‌دهنده دارایی‌ها و پتانسیل‌های واقعی آن هست برساند؛ بنابراین شناخت این پیشران‌ها و کیفیت تحقق آن می‌تواند سیاست‌گذاری‌های بهتر و راهبردی را در این زمینه برای توجه به برندسازی گردشگری که مقدمه‌ای بر ورود گردشگری منطقه بر بازارهای ملی و جهانی است را فراهم نماید.

واژه و اصطلاح گردشگری معادل واژه توریسم^۱ در زبان انگلیسی می‌باشد که از کلمه ی تور^۲ به معنای گشتن و تفرج گرفته شده است. معنای تور در زبان فرانسه به معنای حرکت دورانی (چرخش)، عمل پیمودن، طی کردن پیرامون، سیر کرن، گردش نمودن می‌باشد. این واژه نخستین بار در سال ۱۸۱۱، در مجله‌ای انگلیسی به نام اسپورتینگ مارگازین^۳ (مجله ورزشی) به کار گرفته شد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (جلالی و خادم‌الحسینی، ۱۳۹۴: ۱۵۴). بازه زمانی که می‌تواند مقیاس و پهنای گردشگری را نیز مشخص کند، جزء مفاهیم مهم در تعاریف گردشگری به ویژه در تعاریف اولیه آن می‌باشد و پس از گذشت زمان و به آرامی مفاهیمی چون هدف، انگیزه و انواع گردشگری وارد ادبیات گردشگری می‌گردد و تعاریف مربوط به گردشگری معنای جامع‌تر و پیچیده‌تری را به خود می‌گیرد. گردشگری به مجموعه فعالیت‌ها و اقداماتی گفته می‌شود که به شکلی مرتبط با فرد گردشگر صورت می‌گیرد و به کلیه فعالیت‌هایی که گردشگران در هنگام مسافرت به مکانی خارج محل سکونتشان بطور موقت انجام می‌دهند، اطلاق می‌گردد (شهیدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۱).

گردشگری فعالیتی است که در آن افراد برای مقاصد تفریحی یا اقتصادی، به خارج از مکان زندگی خود مسافرت می‌کند و خدمات و کالاهایی را برای مسافرتین فراهم می‌آورد؛ و شامل مخارجی است که بازدیدکنندگان متقبل پرداخت آن‌ها شده و یا آنکه حضور آن‌ها موجب پیدایش چنین هزینه‌هایی می‌شود. گردشگری فعالیت اقتصادی پر دامنه‌ای است که شامل صدها بنگاه اقتصادی می‌شود که برخی از آن‌ها عظیم بوده ولی بخش اعظم آن‌ها کوچک هستند. گردشگری علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، ابعاد دیگری نیز وجود دارد که از جمله آن‌ها روابط پیچیده موضوعاتی است که پیش از سفر گردشگری، طی آن و حتی پس از آن وجود خواهند داشت که می‌توان به آثار روانشناختی، جامعه‌شناختی، زیست‌محیطی و سیاسی آن اشاره کرد (فرزین، ۱۳۸۳).

در بعضی از مطالعات گردشگری در قالب مفهوم جهانگردی تعریف شده است. در این دیدگاه، جهانگردی عبارت است از: مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکان‌های خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح، استراحت و امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آنجا نمی‌مانند. مجموعه فعالیت‌های افراد در محلی دور از

1 Tourism

2 Tour

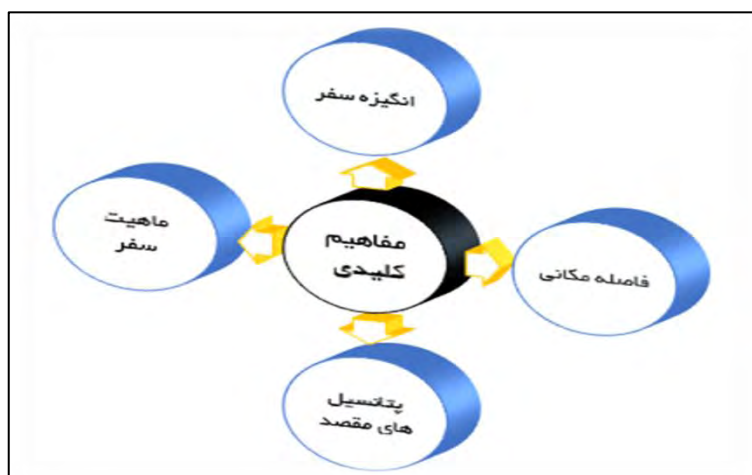
3 Sporting Margazin

محل اقامت خود به شرط زمان و با هدفی غیر از کسب و کار. هرگونه فعالیت ساکنان بومی یک منطقه در خارج از محل اقامت خود به شرط زمان و با هدفی غیر از کسب و کار. هرگونه فعالیت ساکنان بومی یک منطقه در خارج از محل زندگی خود که به منظور تفریح و سرگرمی انجام می‌دهند. جهانگردی از دید فنی جهانگردی عبارت است از اقامت خارج از منزل برای مدت یک شب یا بیشتر با هدف گذراندن تعطیلات، بازدید دوستان و اقوام، شرکت در همایش‌های تجاری از قبیل تحصیل شبانه‌روزی یا استخدام نیمه دائم. جهانگردی به‌عنوان عامل روان‌شناختی «جهانگردی، ابزاری است که مردم به وسیله آن در زمان فراغت از فشارهای شغلی و الگوها روزمره زندگی در منزل، با تجربه وضعیت‌ها و مکان‌های تازه، منافع روان‌شناختی کسب می‌کنند.

از بعد جغرافیایی می‌توان اینگونه گفت که که گردشگری همان گذراندن اوقات فراغت یا تفریح که مستلزم غیبت شبانه از مکان مسکونی عادی است همچنین در بعد اجتماعی نیز گردشگری فصل مشترک زندگی عادی ساکنان بومی و غیر عادی گردشگران را در بر می‌گیرد. در تعریف کلی تر گردشگری عبارت است از هرآنچه به گردشگران و خدمات به آنان مرتبط می‌شود این تعریف همه ی فعالیت‌های مربوط به فرایند جذب گردشگران و پذیرایی از آنان، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی را در بر می‌گیرد (نادعلی و موحدی، ۱۳۹۱: ۵۴).

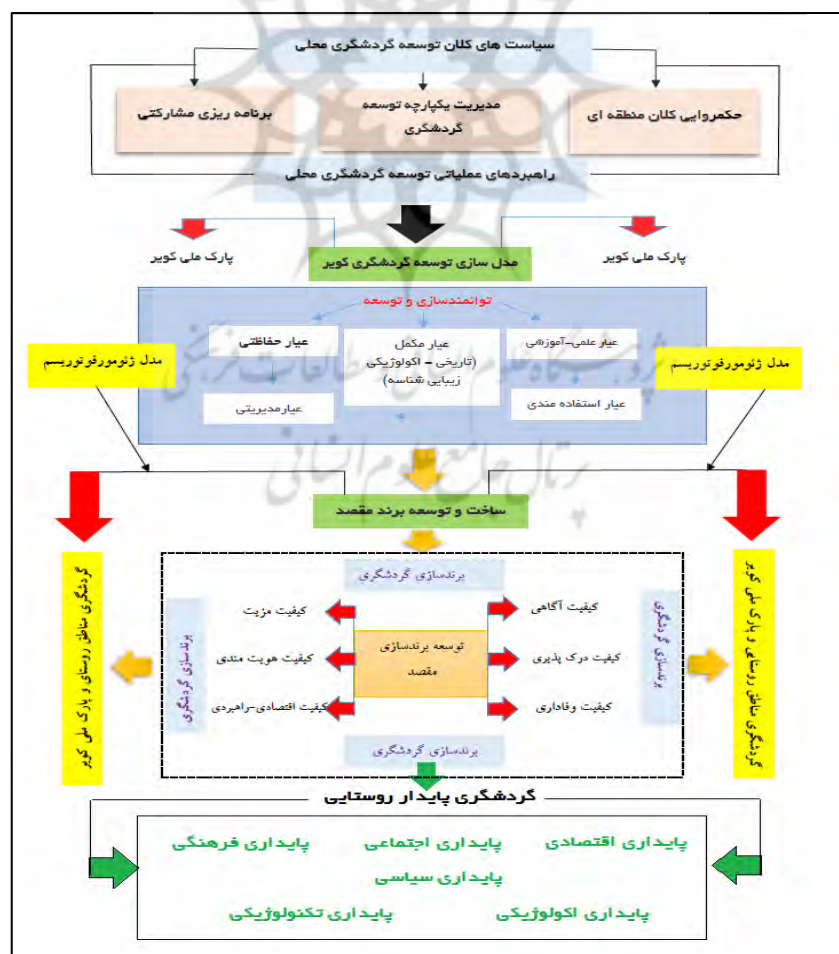
مهم‌ترین دوران برای رونق گردشگری را از اوایل قرن بیستم دانسته اند که توانست به صورت یک رشته علمی نیز خود را مطرح سازد. در این دوران آرتور بورمن (۱۹۳۱) جهانگردی (گردشگری) را چنین تعریف کرده است: «جهانگردی مجموعه مسافرت‌هایی را در بر می‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی و یا اینکه به منظور شرکت در مراسم خاص انجام گیرد و غیبت شخص جهانگرد از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت موقتی و گذرا می‌باشد. بدیهی است کسانی که اقدام به مسافرت‌های شغلی منظمی بین محل کار و زندگی خود می‌کنند مشمول این تعریف نمی‌شوند». از دیدگاه بازاریابی و بازاریابان گردشگری به مجموعه فعالیتی گفته می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد می‌شود. این فرایند شامل هر فرایندی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. همچنین فعالیت‌هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و میهمان را نیز در بر می‌گیرد. بطور کلی می‌توان هر گونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی کرد (سقایی و همکاران، ۱۳۹۵).

در بسیاری از مطالعات صورت گرفته گردشگری و تعریف آن در بردارنده نکات کلیدی چندی است که ماهیت آن را مشخص می‌کند؛ بنابراین سفر کردن و موقعیت مکانی و انگیزه‌ای که در این فرایند وجود دارد و البته پتانسیل‌های مقصد نکته بسیار مهم در تعاریف گردشگری می‌باشد (Dimitriou, 2017: 46). بنابراین می‌توان گفت اهم تعاریف گردشگری حول محور پتانسیل‌های مقصد و سفر کردن از نقطه‌ای به نقطه دیگر و با انگیزه‌های متفاوت می‌چرخد. چرا که همین انگیزه‌های متفاوت انواع گردشگری و طبقه‌بندی‌های آن را مشخص می‌سازد (Kozic, 2019: 169).



شکل ۱- مفاهیم کلیدی در تعاریف گردشگری منبع: اقتباس از: Dimitriou, 2017: 46; Kozić, 2019: 170

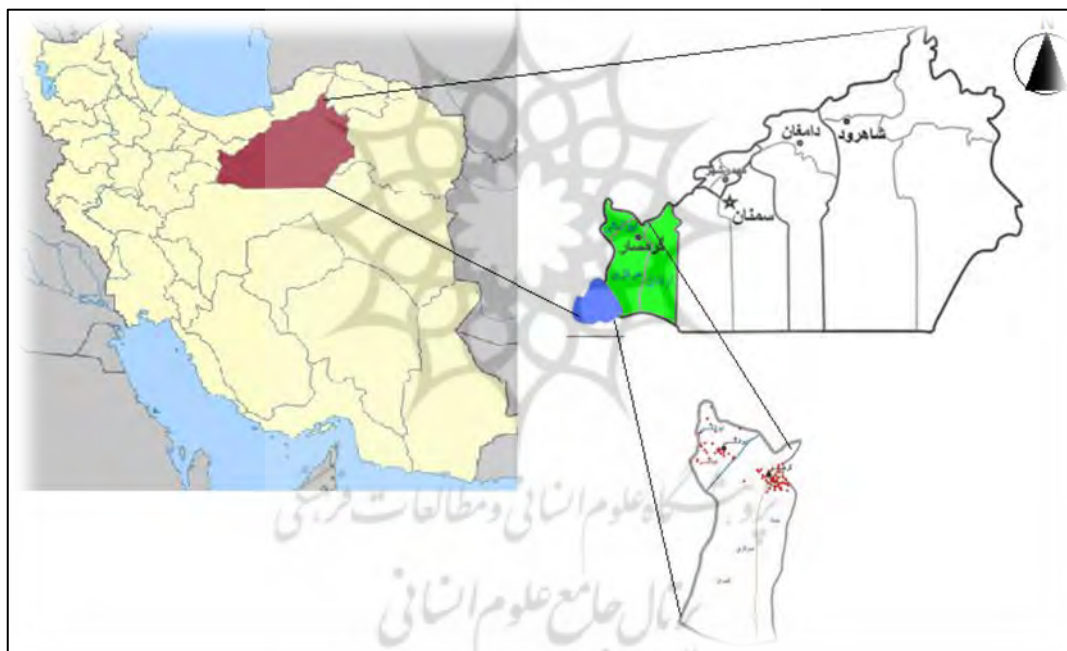
نکته دیگر این است که در تعاریف اولیه از گردشگری صرفاً گردشگری طبیعت یا اکوتوریسم مد نظر این تعاریف بوده است گردشگری یک سفر و بازدید زیست محیطی مسئولانه از مناطق طبیعی بکر است که به منظور لذت بردن از طبیعت و درک مواهب آن انجام می شود و اثرات منفی بسیار کمی از جانب بازدید کنندگان بر محیط به جای گذارد و شرایطی را برای اشتغال و بهره مندی اقتصادی و اجتماعی مردم محلی (بومی) فراهم کند. در واقع می توان عنوان کرد که پیوند گردشگری با طبیعت نخستین انگیزه در تعاریف گردشگری نیز بوده است (خداییان و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۷۸).



شکل ۲- مدل توسعه گردشگری کویر، برندسازی و توسعه پایدار گردشگری مناطق روستایی در شهرستان گرمسار

معرفی محدوده مورد مطالعه

شهرستان گرمسار با مساحت ۵۱۸۲ کیلومتر مربع غربی‌ترین شهرستان استان سمنان بوده و در جوار استان‌های تهران و قم قرار گرفته است. این شهرستان از طرف شرق با شهرستان تازه تاسیس آرادان همسایه می‌باشد. همچنین از شمال به شهرستان‌های فیروزکوه و دماوند از استان تهران و در جنوب به استان اصفهان محدود می‌شود. حداقل طول شرقی جغرافیایی شهرستان گرمسار ۵۱ درجه و ۵۱ دقیقه و حداقل عرض شمالی ۳۴ درجه و ۱۸ دقیقه قرار داشته و ارتفاع ایستگاه هواشناسی مرکز شهرستان از سطح دریا ۸۹۹/۹ متر و اختلاف ساعت مرکز شهرستان با شهر تهران ۵ دقیقه می‌باشد. مساحت این شهرستان ۵۱۶۲ کیلومتر مربع می‌باشد. این شهرستان در مسیر تهران به مشهد قرار گرفته و از طریق شبکه بزرگراهی و راه آهن با این شهرها در ارتباط می‌باشد. همچنین شهر گرمسار از طریق شبکه آزادراهی با قم در ارتباط بوده و از این طریق با مناطق جنوبی کشور ارتباط برقرار می‌کند. راه آهن شمال کشور نیز از شهر گرمسار عبور کرده و ارتباط این شهرستان را با شمال کشور برقرار می‌سازد. مرکز این شهرستان شهر گرمسار است.



شکل ۳- نقشه موقعیت جغرافیایی شهرستان گرمسار

منبع: تنظیم و ویرایش نگارنده، ۱۳۹۸

شهرستان گرمسار یکی از شهرستان‌های ۶ گانه استان سمنان بوده و دارای ۲ بخش است که شامل ۳ دهستان می‌باشند. بخش ایوانکی شامل دهستان ایوانکی بوده و بخش مرکزی از ۲ دهستان حومه و لجران تشکیل شده است. این شهرستان دارای ۲ نقطه شهری گرمسار و ایوانکی می‌باشد. شهر گرمسار مرکز این شهرستان است.

جدول ۱- تقسیمات اداری شهرستان گرمسار

شهرستان	مرکز شهرستان	بخش	دهستان	نقاط شهری
گرمسار	گرمسار	ایوانکی	ایوانکی	ایوانکی
		مرکزی	حومه	
			لنجران	گرمسار

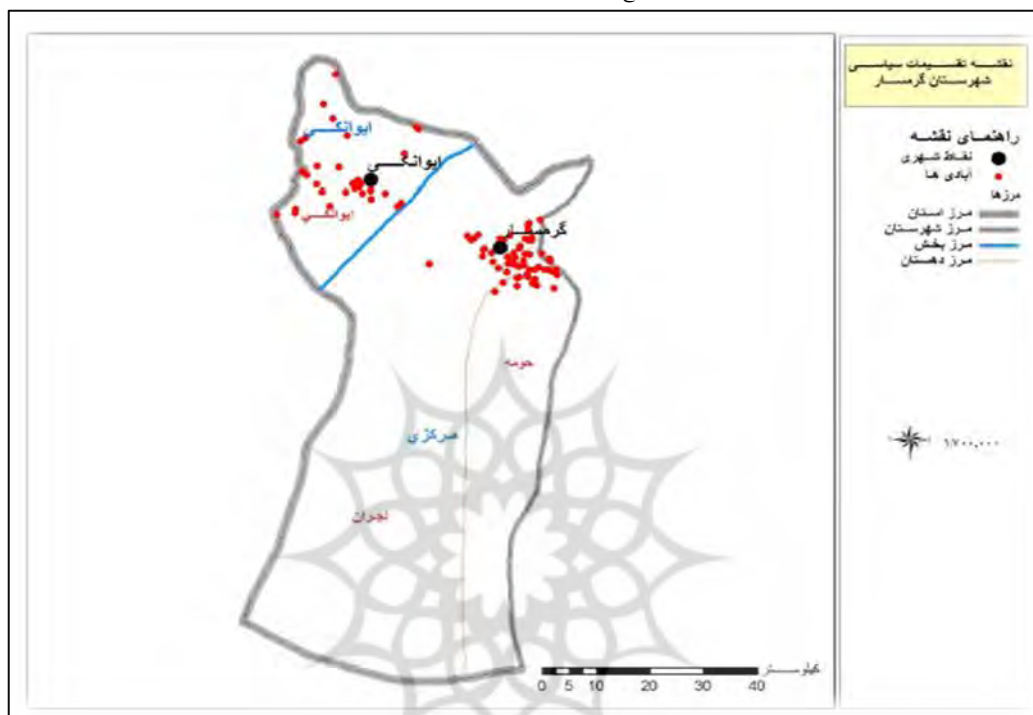
منبع: آمارنامه استان سمنان، ۱۳۹۵

این شهرستان براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ دارای ۶۹ آبادی دارای سکنه و ۲۳۲ آبادی خالی از سکنه بوده است.

جدول ۲- وضعیت روستاهای شهرستان گرمسار

شهرستان	آبادی در شهرستان		نام بخش	آبادی در بخش	
	دارای سکنه	خالی از سکنه		دارای سکنه	خالی از سکنه
گرمسار	۸۹	۲۳۲	ایوانکی	۳۲	۷۶
			مرکزی	۵۷	۱۵۶

منبع: سند توسعه استان سمنان، ۱۳۹۷



شکل ۴- نقشه تقسیمات سیاسی شهرستان گرمسار

منبع: سند تفصیلی توسعه استان سمنان، ۱۳۹۷

یافته‌ها

گردشگری به عنوان صنعتی پاک و پایدار در جهان امروز معرفی شده است. این رویداد منجر به پیوندهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در اقصی نقاط جهان گردیده و حتی باعث پیوندهای سیاسی و راهبردی در سطح جهان می‌گردد. به اشتراک گذاری مسالمت آمیز داشته‌ها و جاذبه از سوی جامعه میزبان و استفاده بره بردارانه جامعه میهمان رویداد بزرگ و صنعتی را به وجود آورده است که سومین مبادلات بزرگ جهانی رد عصر جهانی شدن رقم زده است. بنابراین تمامی سیاست‌ها و برنامه‌ها در راستای ایجاد پایگاه‌های فکری و بازاریابی و جذب مشتری برای جاذبه‌های مقصد خود می‌باشند. گردشگری با تنوع و گوناگونی خود در حوزه‌های آموزشی، پزشکی، سلامت، اکوتوریسم، شهری و روستایی و ... بسته به نوع تقسیم بندی حوزه ای جذاب برای سرمایه گذاری بوده است؛ و بسیار از کشورها اقدام به ساخت برنامه‌ها و طرح‌های استراتژیک برای توسعه و بازاریابی استراتژیک برای این حوزه می‌کنند تا بتوانند این حوزه یعنی گردشگری را به عنوان یک بازو برای تأمین منابع مالی و اقتصادی در سطح محلی تا ملی داشته باشند.

در راستای توسعه گردشگری مدل‌های توسعه تفرجگاهی، گونه‌شناسی و رقابت‌پذیری برای توسعه گردشگری تشریح شده است که مدل‌های باتلر، کوهن، پریدوکس، داکسی و کراچ و ریچی از جمله مشهورترین مدل‌های ارائه شده است که هر کدام به نحوی در راستای توسعه اقتصادی، اجتماعی و کالبدی در محیط مقصد و ابعاد گوناگون خدماتی - تفریحی و رقابت‌پذیری مقصد تمرکز یافته‌اند. این مدل‌ها نشان می‌دهد که چگونه جامعه میزبان در یک سیر توالی می‌تواند میزبان گردشگران متعدد بوده و مقصد دچار چه تحولاتی می‌گردد. این تحولات را مدیریت گردشگری و سرمایه وارد شده و تصویر مقصد هدایت می‌کنند.

در این بین گردشگری کویر و مناطق بیابانی به لحاظ داشتن پتانسیل‌های عظیم طبیعی و اکوتوریسمی اهمیت بالایی در بین حوزه‌های گردشگری جهانی برخوردار است. در بسیاری از کشورهای جهان مانند آفریقای مرکزی و کشورهای آفریقای شمالی، امریکای جنوبی و استرالیا و حتی کشورهای حاشیه خلیج فارس، گردشگری بیابان نقشی مهم در پویایی و اقتصاد محلی این کشورها بازی می‌کند. علاوه بر جنبه‌های اکوتوریستی، میزبانی از رویدادهای جهانی مانند مسابقات جهانی در حوزه ورزشی بر اهمیت و افزایش توجه گردشگران به این نقاط افزوده است. در کنار این مباحث ارزش‌های علمی و تحقیقاتی، زمین‌شناختی، تفریحی و فراغتی و وجود محیط زیست بکر و حفاظت شده بر ارزش گردشگری آن‌ها در حوزه‌های مختلف افزوده است. در این راستا و در مسیر ارزش‌گذاری به توسعه اکوتوریسم بیابانی (کویر) تحقیقات و مدل‌هایی ارائه شده است که عمدتاً در زمینه‌های جغرافیایی و پتانسیل‌های زمین‌شناسی آن‌ها (جیمز و همکاران، ۲۰۰۶؛ یحیی و همکاران، ۲۰۱۷) و بعضی از آن‌ها به جاذبه‌های زیست‌محیطی و ارزش‌های آموزشی و تحقیقاتی آن نیز اشاره کرده‌اند (استون و همکاران، ۲۰۱۶؛ مانرای و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از مهم‌ترین مدل‌های تشریح شده در این زمینه مدل ژئومورفوتوریسم هست که ابعاد متنوعی را برای توسعه گردشگری کویر با توجه به ماهیت و جاذبه‌های موجود آن در بر می‌گیرد. سرانو و توبا در سال (۲۰۰۵) برای توسعه ژئومورفوتوریسم به عنوان مدلی در عرصه توسعه گردشگری مبتنی بر بیابان و کویر بر سه پیشران برای ساخت مدل توسعه گردشگری کویر در کشور اسپانیا پرداخته‌اند. این پیشران‌ها روی ارزش‌های مدیریتی، علمی و مکمل در کنار جنبه‌های فرهنگی تاکید داشته است. پیرا (۲۰۰۷) به ارزیابی قابلیت‌های ژئومورفوسایت‌های گردشگری در پارک ملی مونتسینهو در کشور پرتغال پرداخته و اذعان کرده که ۲۶ ژئومورفوسایت می‌تواند در قالب ارزش‌گذاری‌های مبتنی بر اکوتوریسم و جذابیت‌های طبیعی در مدل‌های استراتژیک توسعه گردشگری پرتغال نقش اساسی داشته باشد. او مدلی را مبتنی بر عیار علمی، فرهنگی، حفاظتی و ارزش‌های مورد استفاده کویر با عنوان مدل ژئومورفوتوریسم اراد=ئه می‌دهد. در این زمینه همچنین رینارد و همکاران (۲۰۰۷) به ارائه یک مدل دیگر در ارزیابی ژئومورفوسایت‌ها پرداخته‌اند. این مدل در بر گیرنده پیشران‌هایی مبنی بر ارزیابی یا ارزش علمی، ارزش افزوده و ارزش حفاظتی به عنوان پیش برنده توسعه ژئوموروسایت‌ها در عرصه گردشگری می‌باشد. پلیوسینیا و همکاران (۲۰۱۶) نیز با تمرکز بر روی منطقه صحرا در کشور مصر قابلیت‌های زمین‌شناسی و جغرافیایی منطقه با اتکا به رویکرد اکوتوریسم و ژئوتوریسم را مدل مهمی برای توسعه گردشگری کویر در این منطقه ارزیابی کرده‌اند. آن‌ها همچنین گردشگری جانوری، گیاهی، زمین

شناختی را فاکتورهای مهم توسعه گردشگری در این منطقه دانسته اند که ژئوتوریسم منطقه را می‌تواند به نمود توسعه رهنمون سازد.

اهمیت ژئومورفوتوریسم به عنوان مدلی قابل اتکا در حوزه توسعه گردشگری کویر در مطالعات داخلی نیز مورد ارزیابی قرار گرفته است و دیدگاه‌ها و مؤلفه‌های متعددی در این زمینه تحلیل شده‌اند. مقصودی و همکاران (۱۳۹۱)؛ مقیمی و همکاران (۱۳۹۱)؛ پازکی و شیخی، (۱۳۹۵)؛ شایان و همکاران (۱۳۹۴)؛ فنوتی و همکاران (۱۳۹۷) بر اهمیت ژئومورفوتوریسم و ارزش‌های علمی، فرهنگی، حفاظتی و زمین شناختی مناطق کویری به عنوان محرک‌های توسعه گردشگری در این مناطق تاکید داشته‌اند.

در یافته‌های پژوهش حاضر مشخص شد که ژئومورفوتوریسم در حال حاضر مدل بهینه توسعه گردشگری کویر در پارک ملی کویر در شهرستان گرمسار می‌باشد که در این فرایند اتکا به دستاوردهای مدل پیرا و رینارد، می‌توان با سرمایه گذاری و توجه به ارزش‌های (عیار) علمی و آموزشی، عیار تکمیلی (ارزش‌های مکمل)، عیار حفاظتی و عیار مورد استفاده باعث توسعه و رونق منطقه به لحاظ توسعه گردشگری گردید. دقت داشته باشیم که عیار علمی قابلیت و پتانسیل بالای علمی منطقه برای گردشگران، باستان شناسان و زمین شناسان و حتی دیرینه شناسان اهمیت بسیار بالایی دارد که همه آن‌ها در جامه گردشگری می‌توانند برای توسعه اقتصادی و اجتماعی محلی ارزآوری و درآمد و تبلیغ گسترده داشته باشند. وجود لندفرم‌ها و پتانسیل‌های زمین شناختی، ژئومورفولوژی، گونه‌های گیاهی و جانوری موجود در منطقه را طبق مطالعات صورت گرفته با آفریقای ایران تشبیه کرده است بر ارزش‌های بیش از پیش آن می‌افزاید.

عیار و ارزش‌های مکمل مؤلفه مهم دیگر در مدل ژئومورفوتوریسم است. منظور از این عیار و ارزش این است که در واقع باید در کنار جاذبه‌های ماهوی پارک ملی کویر به عنوان بستر مورد مطالعه، جاذبه‌های دیگری نیز وجود داشته باشد تا باعث رونق آن شود؛ به عبارت دیگر زمانی که گردشگر وقت خود را صرف حضور در یک ژئومورفوسایت می‌کند، علاقه مند است که جاذبه‌های دیگری مانند جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و اکولوژیکی را نیز همزمان ببیند. از این رو این جاذبه‌ها، حکم یک بازاریاب بی مزد را برای سایت مورد مطالعه بازی می‌کنند. جاذبه‌ها و پتانسیل‌های تاریخی مانند قنات‌ها و چشمه‌ها، کاروان سراها و بناهای تاریخی موجود در منطقه، در کنار ارزش‌های اکولوژیکی منطقه که به خصوص در حوزه حیات طبیعی، گیاهی و جانوری آن دیده می‌شود و البته عیار زیبایی شناسانه آن در تلاقی چشم انداز بکر منطقه برای گردشگران که دنبال آرامش، سکون و زیبایی منحصر به فرد منطقه هستند بسیار مهم و حائز اهمیت خواهد بود.

عیار یا ارزش حفاظتی منطقه یکی دیگر از مهم‌ترین مؤلفه‌های مدل ژئومورفوتوریسم می‌باشد که باید مورد توجه قرار گیرد. در بحث‌های گردشگری، پایداری از مفاهیم مهم و بنیادی به شمار می‌رود. در واقع، پدیده‌ی گردشگری انبوه که اثرات منفی در سال‌های بعد از دهه‌ی ۸۰ میلادی سواحل کشورهای گردشگری‌پذیر، مثل اسپانیا داشت، سبب شد متخصصان مسائل گردشگری بحث پایداری را در این علم مورد بررسی قرار دهند. این ویژگی بر این نکته تأکید دارد که منابع طبیعی که توسط طبیعت در اختیار ما قرار داده شده باید سالم به دست آیندگان برسد. نکته قابل توجه

وجود جاذبه‌ها و گونه‌های نادر در منطقه می‌باشد که عیار حفاظتی آن را بسیار مهم و بالا جلوه نشان می‌دهد؛ بنابراین بسیار مهم می‌باشد که چگونه از این دارایی‌ها در پارک ملی کویر حراست و پشتیبانی لازم صورت بگیرد. عیار استفاده و بهره‌مندی از جاذبه‌ها دیگر ارزش مورد تاکید در مدل ژئومورفوتوریسم می‌باشد. در عیار استفاده اساساً بر روی قابلیت دسترسی، قابلیت دید، استفاده‌ی رایج و فعلی از ژئومورفوسایت و سرویس‌های پشتیبانی و خدماتی تمرکز می‌شود به این صورت که هرچه ژئومورفوسایت مورد نظر از سرویس‌های پشتیبانی و خدماتی بهتر و راه‌های دسترسی بیشتر برخوردار باشند ارزش سرمایه‌گذاری بیشتری را دارد. توجه به کیفیت‌های زیرساختی و روساختی در این مرحله مورد تاکی قرار می‌گیرد تا بتوان حیار کیفیتی منطقه را از لحاظ خدماتی-فراغتی و تفریحی نیز بالا برد.

آخرین بحث در این مدل عیار مدیریتی آن خواهد بود. هر چند می‌تواند در بخش حفاظتی نیز آن را گنجانند. تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در راستای اعتلای گردشگری، مدیریت بحران‌ها و تهدیدها در منطقه و جاذبه‌های گردشگری آن، تلاش برای احیا و برنامه‌ریزی برای تقویت پتانسیل‌های بسترهای حفاظت شده و همچنین پشتیبانی و تبلیغات لازم در طرح‌ها و برنامه‌های محلی، منطقه‌ای و ملی از جاذبه‌ها و داشته‌های پارک ملی کویر می‌تواند در این بخش گنجانده و مورد تأکید قرار گیرد.

برای داشتن پویایی در عرصه گردشگری و ادامه حیات و رونق آن امروزه بازاریابی و اتخاذ برند گردشگری در سطح جهان به یک سیاست عمده تبدیل شده است. برند در گردشگری به مثابه سیاست پیش‌برنده و ترویجی عمل کرده و مشتریانی را به صورت موقت و در صورت کسب رضایت به صورت دائم نسبت به جاذبه‌های مقصد وفادار می‌سازد. مطالعات متعددی چون رایبوسی (۲۰۱۵)؛ گومز و همکاران (۲۰۱۵)؛ چوو و همکاران (۲۰۱۷)؛ مودی و همکاران (۲۰۱۷)؛ سانتوس و جیرالدی (۲۰۱۷)، مولینا و همکاران (۲۰۱۹)؛ ضمن اشاره به ارزش برند به عنوان یک سیاست راهبردی، ارزش عملکردی آن در اقتصاد جهانی و بازاریابی جهانی به جهت مؤلفه‌های پیش‌برنده آن بسیار حائز اهمیت دانسته‌اند. در این زمینه یکی از مهم‌ترین مباحث برای برندسازی، شناخت مؤلفه‌های آن ذکر شده است. پان (۲۰۱۹) در این زمینه می‌گوید که برند برای ساخته شدن باید شعار مشخص و مؤلفه‌های هدایت‌کننده مشخصی داشته باشد تا در عرصه اقتصاد جهانی حرفی برای گفتن داشته باشد. طبق دیدگاه او برند گردشگری باید جامع و اثرگذار باشد و مؤلفه‌های معتبر و اثرگذار برای تشکیل آن گردهم بیابند. در این زمینه، مؤلفه‌های عمده روی هویت برند و شعار آن (هوپن و همکاران، ۲۰۱۴؛ لیو و چوو، ۲۰۱۶؛ طباطبایی نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۳ و غیره) و تصویر مقصد و در نهایت وفاداری برند (گومز و همکاران، ۲۰۱۵؛ لوو و همکاران، ۲۰۱۸؛ کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۷ و غیره) تمرکز یافته و هر کدام در بخش‌های مختلف گردشگری به تشریح آن اهمیت آن پرداخته‌اند. در این مدل‌ها برند به عنوان سرلوحه و خط‌پیشانی توسعه گردشگری در بازارهای جهانی نام برده شده است که نیازمند طرح، سیاست، شعار و هویت خاص به خود می‌باشد.

به اعتقاد اکینسی و همکاران (۲۰۱۳) در حقیقت برند کلید واژه دستیابی گردشگری به موفقیت در عرصه بازارهای جهانی است. چرا که نتیجه آن با شناخت مؤلفه‌های پیش‌برنده خاص آن، پویایی و موفقیت‌های اجتماعی و فرهنگی و زیرساختی و روساختی را برای مقصد به ارمغان خواهد آورد.

در این پژوهش برندسازی برای مناطق گردشگری روستایی و پارک ملی کویر در راستای تشخیص مؤلفه آن، آگاهی، مزیت، درک پذیری، وفاداری و هویت و کیفیت اقتصادی-راهبردی برند را نشان داد. آگاهی در برندسازی مسئله بسیار مهمی است. در واقع فهم و اطلاع از جاذبه‌ها و ماهیت وجودی آن‌ها در مقصد قدم اول برای گردشگری و سفر به یک مقصد می‌باشد. ترویج و تبلیغ آن‌ها در این راستا به عنوان یکی از شاخصه‌های شناخت برند تلقی می‌گردد که باید در راس برنامه‌های مدیران و سیاست‌گذاران مربوطه در شهرستان گرمسار نیز باشد. درک پذیری برند به مباحث هویتی جاذبه‌ها و نحوه اثرپذیری آن در ذهن و درک گردشگران دارد. این مقوله با برنامه‌های احیاگرانه و تقویت و توانمندساز برای جاذبه‌ها می‌تواند اثرگذاری دوجندانی نیز داشته باشد. اگر آگاهی و درک پذیری درست عمل کند و اثر بخشی خود را نشان دهد می‌توان به وفاداری امید وار بود. وفاداری شاخصی بسیار برجسته و مهم در برند حساب می‌گردد وقتی که گردشگران از مزیت و تصویر مقصد به درک بالایی رسیدند و مزیت و هویت آن را درک کردند رضایت خود را نشان داده و در صورت تداوم به مقصد مورد نظر از بعد گردشگری وفادار خواهند بود. در این بین آنچه که ظهور و بروز این مؤلفه‌ها را می‌تواند تضمین کند کیفیت اقتصادی و راهبردی برند می‌باشد. این شاخص بر اهداف بزرگی تمرکز دارد که در صورت تحقق می‌تواند مسیر رشد و توسعه برند را هموار کند. سرمایه‌گذاری و بسترسازی برای رشد و توسعه خدمات زیرساختی و روساختی در مقاصد گردشگری به خصوص مناطق روستایی و پارک ملی کویر، جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، ایجاد بستری برای اشتغال و تولید درآمد، سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی برای تولید، توزیع و مصرف نهاده‌های گردشگری در منطقه و اتخاذ برنامه‌ریزی استراتژیک برای توسعه گردشگری در محدوده مورد نظر مباحث کلانی است که در کیفیت اقتصادی و راهبردی برند مورد توجه قرار می‌گیرد.

با بسترسازی متغیرهای یاد شده در قالب مدل گردشگری و همچنین برند خاص گردشگری مناطق روستایی، می‌توان چشم انداز پایداری گردشگری در مناطق روستایی شهرستان گرمسار را نیز ترسیم کرد. بعد از مطرح شدن نظریه توسعه پایدار در اواخر قرن بیستم در استکهلم سوئد این رویکرد به سرعت در تمامی مظاهر و نمایه‌های توسعه نفوذ پیدا کرده است. بسیار از محققان لازمه توسعه متوازن و ایده آل را توسعه پایدار و پایداری در فرایند برخورداری از منابع توسعه یاد کرده اند. در حوزه گردشگری به خصوص در مناطق روستایی که توان رقابت پذیری و رقابت گرایی کمتری نسبت به سایر عرصه در سطح ملی و جهانی دارد بسیار حائز اهمیت خواهد بود. پلوینگ و همکاران (۲۰۱۹) اعتقاد دارند پایداری در گردشگری مناطق روستایی می‌تواند رونق تازه‌ای به چرخه حیات این مناطق ببخشد و آن‌ها را از رکود و مهاجرت و حاشیه نشینی نجات دهد. در واقع گردشگری می‌تواند به عنوان یک محرک عمده برای توسعه روستایی قلمداد گردد و پایداری در این حوزه یعنی تضمین پویای و دینامسم فضایی در این عرصه‌های قلمروی.

سو و همکاران (۲۰۱۹) پایداری در گردشگری روستایی را عامل اصلی پایداری در معیشت روستایی قلمداد کرده اند. نتایج پژوهش آن‌ها بیانگر این مهم است که پایداری در شاخص‌های توسعه روستایی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی به عنوان شاخص‌های بنیادی توسعه روستایی و سایر شاخص‌های مکمل در توسعه

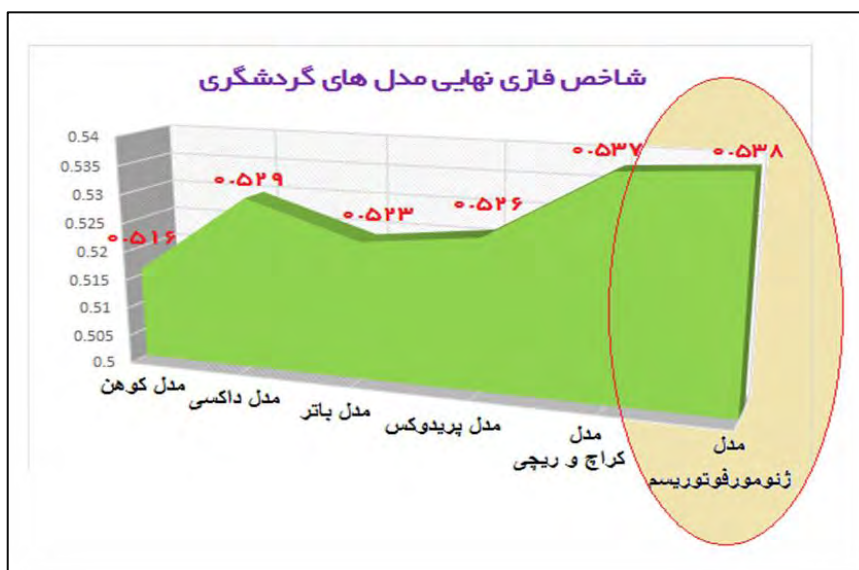
زیرساختی و روساختی می‌تواند تحولی گسترده در معیشت و قابلیت زیرسخت پذیری مناطق روستایی بوده و از رکود و تزلزل محیطی و اقتصادی در این نواحی جلوگیری کند.

در این راستا مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) زیست پذیری، پویایی و رونق فضا و توسعه فضایی در روستا را منوط و معنادار با توسعه گردشگری دانسته‌اند. آن‌ها اذعان کرده‌اند که بسیاری از مناطق روستایی در کشورهای توسعه یافته توانسته‌اند با رونق گردشگری رونق تولید و کسب و کار روستایی را منجر شده و تنوع در اشتغال و بهره‌برداری از فضا را به ارمغان بیاورند. آن‌ها گردشگری را در شکل پایدار ان نوعی صنعت درجه یک برای روستاها ذکر کرده‌اند که می‌تواند شهرت و اعتبار جهانی برای سبک زندگی و فرهنگی و زیست پذیری آن‌ها به ارمغان آورد. گردشگری پایدار می‌تواند ارکان اقتصادی و اجتماعی را در مناطق روستایی که معمولاً در طرح‌های توسعه نادیده گرفته می‌شوند به تحرک و پویایی در آورده و زمینه‌های در آمد زایی و گسترش منابع و زیرساخت‌ها توسعه در این نواحی را فراهم آورد.

بنابراین پرواضح است که پایداری گردشگری روستایی به نوعی محرک توسعه پایدار در نواحی روستایی می‌تواند به شمار رود. در این پژوهش شاخص‌های تبیین کننده پایداری گردشگری در شش بعد ارزیابی گردیدند که نشان داد تا چه میزان رهیافت‌های پایداری در حوزه نهادی و سیاست‌گذاری برای پایداری گردشگری روستایی در شهرستان گرمسار لازم می‌باشد. از سوی دیگر این ابعاد یعنی پایداری اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اکولوژیکی و تکنولوژیکی مؤثر از مدل و الگوی بهینه گردشگری کویر با محوریت پارک ملی کویر هستند که می‌تواند رونق به سزایی را در منطقه به بار آورد. در واقع زیست پذیری و کیفیت زندگی پایدار مناطق روستایی می‌تواند از دستاورد این تأثیر گذاری و تأثیر پذیر در منطقه یاد شده باشد.

متناسب با ماهیت هر پژوهش علمی و با توجه به روند روش شناسی آن، برای پیشبرد پژوهش از بعد تحلیلی تلاش شد تا فرضیه‌های بر آن در دستور کار قرار گیرد. در این راستا ۵ فرضیه متناسب با اهداف سؤال‌های طرح شده برای پژوهش در نظر گرفته شده بود که در ادامه به تشریح آن‌ها پرداخته شده است.

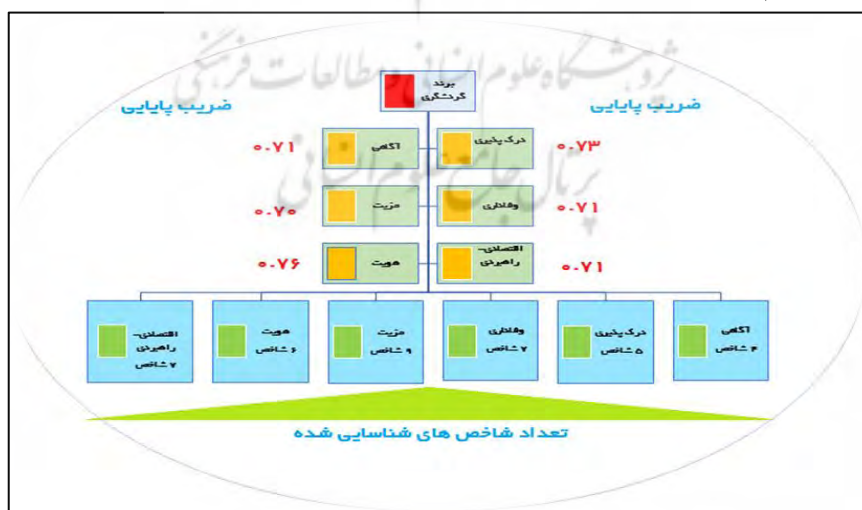
۱. فرضیه اول پژوهش بر این اساس بود که الگوی گردشگری کویر بر مبنای قابلیت‌ها و پتانسیل‌های پارک ملی کویر بر اساس الگوی ژئومورفوتوریسم تبیین و تعریف می‌گردد. برای آزمون این فرضیه از دیدگاه گردشگران و کارشناسان و نخبگان مرتبط با موضوع پژوهش در محدوده مورد مطالعه استفاده شد. تحلیل نتایج نیز با استفاده از مدل شباهت به گزینه ایده‌آل فازی (FTOPSIS) انجام گردید. در مجموع شش مدل مشهور جهانی در راستای توسعه گردشگری و مقاصد تفرجگاهی گردشگری یعنی مدل چرخه عمر باتلر، مدل گونه شناسی کوهن، مدل رنجش داکسی، مدل توسعه تفرجگاهی پریدوکس، مدل رقابت پذیری تفرجگاهی کراچ و ریچی و مدل ژئومورفوتوریسم پیرا و رینارد برای پیشبرد پژوهش جهت انتخاب مدل بهینه گردشگری پارک ملی کویر مبنا قرار گرفت.



شکل ۵- نمودار اولویت مدل های منتخب برای انتخاب مدل بهینه گردشگری

نتایج به دست آمده از تحلیل فازی اولویت و اهمیت مدل های گردشگری منتخب برای ارائه مدل بهینه گردشگری کویر در پارک ملی کویر نشان داد که مدل ژنومورفوتوریسم در اهمیت نخست در این زمینه قرار دارد و به درستی با توجه به وضع موجود و ماهیت منطقه، می تواند مدل بهینه توسعه گردشگری کویر در پارک ملی گردشگری کویر قرار گیرد. با توجه به این نتیجه، فرضیه اول پژوهش مور تایید قرار گرفت.

۲. فرضیه دوم پژوهش بر این قرار بود که پیشران های تبیین کننده ساخت برند گردشگری کویر در توسعه گردشگری روستایی شهرستان گرمسار بر اساس کیفیت آگاهی، کیفیت درک پذیری، کیفیت مزیت، کیفیت وفاداری، کیفیت هویت و کیفیت اقتصادی-راهبردی برند تفسیر و تبیین می شوند. برای آزمون این فرضیه از مدل تحلیل عاملی اکتشافی در قالب نرم افزار معادلات ساختاری ایموس استفاده گردید.

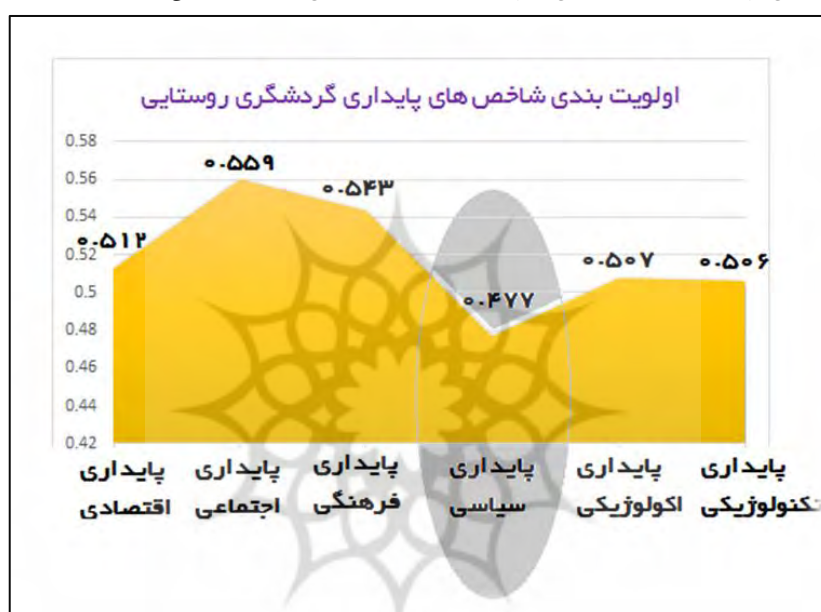


شکل ۶- طرح واره پیشران های شناسایی شده برای برند گردشگری مناطق روستایی گرمسار و پارک ملی کویر

نتایج به دست آمده از مدل سازی معادلات ساختاری در قالب مدل تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که ۶ پیشران تحت عنوان کیفیت های تبیین کننده برند گردشگری مناطق روستایی گرمسار و پارک ملی کویر نقش اساسی دارند.

این کیفیت‌ها به صورت آگاهی بخشی برند یا ۴ شاخص تبیین کننده، درک پذیری برند یا ۵ شاخص تبیین کننده، وفاداری به برند یا ۷ شاخص تبیین کننده، مزیت برند یا ۹ شاخص تبیین کننده، هویت مندی برند یا ۶ شاخص تبیین کننده کیفیت اقتصادی-راهبردی برند یا ۷ شاخص تبیین کننده تشریح و شناسایی شدند؛ بنابراین با توجه به نتایج این مرحله، فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

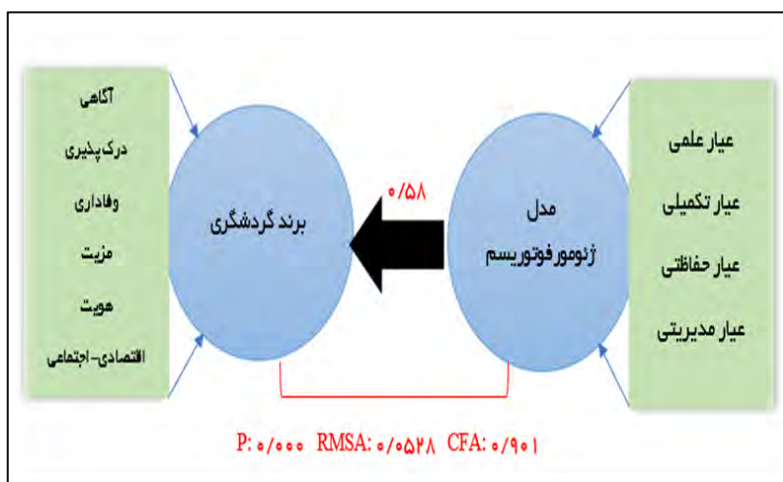
۱- فرضیه سوم پژوهش بر این قرار بود که اولویت شاخص‌های پایداری گردشگری مناطق روستایی شهرستان گرمسار بر اساس پایداری اقتصادی تبیین می‌گردد. برای آزمون این فرضیه از مدل شباهت به گزینه ایده آل فازی استفاده گردید. شش شاخص پایداری گردشگری روستایی یعنی پایداری اقتصادی، پایداری اجتماعی، پایداری فرهنگی، پایداری سیاسی، پایداری اکولوژیکی و پایداری تکنولوژیکی مبنای تحلیل قرار گرفت.



شکل ۷- نمودار اولویت شاخص‌های پایداری گردشگری روستایی

نتایج به دست آمده نشان داد که شاخص پایداری سیاسی نسبت به سایر شاخص‌ها در وضعیت نامناسب‌تری برای تحقق پایداری قرار دارد. این مقوله نشان داد که حمایت از سیاست‌ها و ارائه راهکارهای قانونی- نهادی برای توسعه گردشگری روستایی می‌تواند در پایداری آن در مناطق روستایی شهرستان گرمسار بسیار حائز اهمیت باشد. با این نتیجه فرضیه سوم پژوهش مبنی بر اولویت شاخص پایداری اقتصادی تأیید نمی‌گردد.

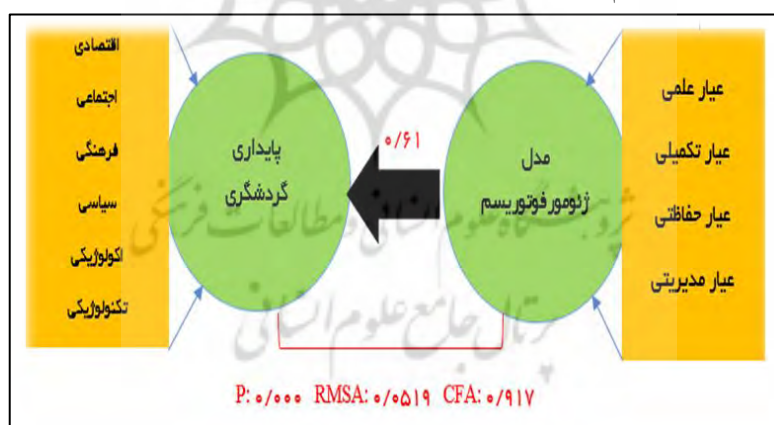
۲- فرضیه چهارم پژوهش بر این اساس بود که ساختار ارتباطی و تأثیر الگوی منتخب گردشگری کویر در تحقق برند مناسب گردشگری روستایی شهرستان گرمسار مثبت و معنادار می‌باشد. برای آزمون این فرضیه از مدل سازی معادلات ساختاری AMOS بهره برده شد. در این فرایند مدل ژئومورفوتوریسم گردشگری کویر که به عنوان مدل بهینه توسعه گردشگری کویر حول محور پارک ملی کویر شناخته شد به عنوان متغیر مستقل یا پیش بین و برند گردشگری مناطق روستایی گرمسار و پارک ملی کویر به عنوان متغیر وابسته یا ملاک وارد مدل گردید.



شکل ۸- طرح واره تأثیر مدل گردشگری ژنومورفوتوریسم بر برندسازی گردشگری مناطق روستایی گرمسار

نتایج به دست آمده در این مرحله از پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که مدل ژنومورفوتوریسم توسعه گردشگری کویر با رگرسیون وزن دار ۰/۵۸ تأثیر مثبت و معناداری بر تحقق برند گردشگری مناطق روستایی گرمسار و پارک ملی کویر داشته است. با این نتیجه می توان اذعان کرد که فرضیه چهارم پژوهش نیز تایید گردید.

۳- فرضیه پنجم پژوهش از این قرار بود که ساختار ارتباطی و تأثیر الگوی منتخب گردشگری کویر در تحقق پایداری گردشگری مناطق روستایی شهرستان گرمسار مثبت و معنادار می باشد. برای آزمون این فرضیه نیز از مدل سازی معادلات ساختاری در قالب نرم افزار ایموس استفاده گردید.



شکل ۹- طرح واره تأثیر مدل گردشگری ژنومورفوتوریسم بر پایداری گردشگری مناطق روستایی گرمسار

نتایج به دست آمده در این مرحله از پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که مدل ژنومورفوتوریسم توسعه گردشگری کویر با رگرسیون وزن دار ۰/۶۱ تأثیر مثبت و معناداری بر تحقق پایداری گردشگری مناطق روستایی گرمسار داشته است. با این نتیجه می توان اذعان کرد که فرضیه پنجم پژوهش نیز تایید گردید.

نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

در مطالعه حاضر با هدف گذاری کاربردی با روش شناسی توصیفی-تحلیلی تلاش گردد تا به فرایند توسعه

گردشگری کویر و نقش آن در توسعه گردشگری روستایی در شهرستان گرمسار پرداخته شود. در این راستا سه هدف عملیاتی برای پژوهش در راستای پیشبرد آن در نظر گرفته شد که اولین هدف، شناخت مدل بهینه توسعه گردشگری کویر با محوریت پارک ملی کویر بود که تحلیل‌ها نشان از برتری و اهمیت مدل ژئومورفوتوریسم در فرایند توسعه گردشگری ارک ملی کویر با توجه به ماهیت و دارایی آن بود. این مدل از بین شش مدل مشهود و منتخب جهانی در توسعه گردشگری یعنی مدل گونه‌شناسی کوهن، مدل چرخه عمر باتلر، مدل رنجش داکسی، مدل توسعه تفرجگاهی پریدوکس، مدل رقابت پذیری تفرجگاهی کراچ و ریچی و مدل ژئومورفوتوریسم تحلیل و انتخاب گردید. هدف دو پژوهش‌شناسایی پیشران‌های قابل اتکا برای برندسازی گردشگری در توسعه گردشگری مناطق روستایی بود که نتایج تحلیل به شناخت شش پیشران اصلی منجر گردید که از آگاهی تا کیفیت اقتصادی-راهبردی را در بر می‌گرفت. در این راستا به پایداری گردشگری مناطق روستایی نیز توجه گردید و این مقوله از طریق شش شاخص یعنی پایداری اقتصادی، پایداری اجتماعی، پایداری فرهنگی، پایداری سیاسی، پایداری اکولوژیکی و پایداری تکنولوژیکی مور تحلیل قرار گرفت. در نهایت تلاش شد تا مشخص شود آیا مدل ژئومورفوتوریسم می‌تواند به تحقق برند گردشگری مناسب با توسعه گردشگری مناطق روستایی و همچنین پایداری گردشگری مناطق روستایی در شهرستان گرمسار کمک کند. این فرایند از طریق سنجش ساختار ارتباطی بین این دو در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت و مشخص گردید که مدل ژئومورفوتوریسم می‌تواند در ساخت برند گردشگری و پایداری مناطق روستایی شهرستان گرمسار مؤثر باشد.

مدل پژوهش از دو بخش کلان (سیاست‌ها) و خرد (راهبردها) و راهکارهای تحقق بخشی خاص هر سطح تشکیل شده است. سطح کلان دربرگیرنده مدل، در سطح سیاست‌گذاری تدوین شده است. سطح سیاست‌گذاری نیازمند اعمال و به‌کارگیری تغییراتی اثربخش در قالب الف: حکمروایی کلان منطقه‌ای، ب: مدیریت یکپارچه گردشگری و ج: برنامه‌ریزی مشارکتی است. این سه استراتژی به عنوان رویکردی راهگشا در تمامی رهیافت‌ها و اهداف مدنظر در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی نیز به حساب می‌آیند. نخست آن که دربرگیری گستره‌ای فراتر از محدوده مدیریت محلی در قالب سیاست تشکیل حکمروایی کلان منطقه‌ای به صورت چند منطقه‌ای خاصه شهرها و استان‌های دارای نقاط کویری و بیابانی برای سیاست‌گذاری، مدیریت، هدایت و کنترل هم‌پیوند و همگرا در راستای مسائل و نیازمندی‌های مرتبط با توسعه گردشگری کویر و ارائه راهکارهای اثربخش، خاصه در حوزه توسعه مدل‌های پایدار و پویا بخش گردشگری کویر به خصوص در پارک ملی کویر تغییر رویکردی و سیاست‌گذاری پایدار در سطح کلان موضوع خواهد بود. دوم آن که اتخاذ سیاست جلوگیری از تفرق منافع و ایجاد هم‌صدایی و اتحاد نظری-عملی برای مدیریت مسائل و چالش‌های مدیریت محلی در قالب مدیریت یکپارچه نهادهای تأثیرگذار این در توسعه گردشگری در شهرستان گرمسار و استان سمنان در سطح کلان و ایجاد یکپارچگی عملکردی در حوزه گردشگری کویر و در نهایت جلوگیری از تعدد نهادی تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر در این حوزه را در قالب تغییر رویکردی کلان به نام مدیریت یکپارچه گردشگری کویر منجر خواهد شد. در نهایت برنامه‌ریزی مشارکتی، سیاست‌بعدی تغییر اثربخش در سطح کلان می‌باشد. این سیاست نیز برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های نهان و آشکار مشارکت سه ضلع ذینفع شهری-منطقه‌ای یعنی مدیریت محلی، بخش‌های خصوصی و جامعه مدنی جهت حل چالش‌ها، نیازمندی‌ها و

مسائل مرتبط با توسعه گردشگری کویر و گردشگری مناطق روستایی شهرستان گرمسار خواهد بود. در حقیقت این سه تغییر استراتژیک در سطح کلان سیاست گذاری مدل تنظیم و ارائه شده‌اند.

سطح خرد مدل، راهبردهای عملیاتی آن را در برگیرد که در واقع منطبق با یافته‌ها و دستاوردهای موضوعی پژوهش هست. سیاست گذاری در سطح کلان با سه تغییر یاد شده در راستای تحقق توسعه پایدار گردشگری کویر و مناطق روستایی شهرستان گرمسار به عنوان مسئله اصلی مقاله حاضر خواهد بود. خود این مهم، در راستای توسعه مدل ژئومورفوتوریسم به عنوان مدل بهینه توسعه گردشگری کویر و برند سازی توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان گرمسار و پارک ملی کویر خواهد بود. در این راستا، توسعه مدل عملیاتی بهینه پژوهش از طریق توانمندسازی و توسعه عیار علمی و آموزشی، عیار مکمل در قالب عیار تاریخی، اکولوژیکی و زیبایی شناسانه شناخته می شوند؛ عیار حفاظت از دارایی‌ها و جاذبه‌های گردشگری منطقه، عیار استفاده و بهره‌برداری از خدمات و امکانات و عیار مدیریتی محقق خواهد شد. تحقق بهینه مرلفه‌های پیش برنده مدل ژئومورفوتوریسم در پارک ملی کویر و توسعه گردشگری کویر می‌تواند در تحقق ساخت برند معتبر برای گردشگری مناطق روستایی شهرستان گرمسار و پارک ملی کویر مؤثر و کارساز باشد. بر اساس مدل نهایی پژوهش برند گردشگری مناطق روستایی گرمسار و پارک ملی کویر بر اساس تحقق ۶ شاخصه یا پیشران تحقق خواهد یافت. انهم ا طریق برنامه‌ریزی استراتژیک برای تحقق کیفیت آگاهی، کیفیت درک پذیری، کیفیت وفاداری، کیفیت مزیت، کیفیت هویت مندی و کیفیت اقتصادی-اجتماعی. تحقق این ۶ کیفیت به ساخت برند گردشگری منطقه مورد مطالعه خواهد انجامید که در راستای مدل توسعه گردشگری کویر یعنی ژئومورفوتوریسم و مؤلفه‌های پیش برنده آن در قالب عیارهای یاد شده می‌تواند موجبات دینامیسم پایدار گردشگری در منطقه پارک ملی کویر و مناطق روستایی شهرستان گرمسار گردد. در نهایت می‌توان گفت تمام این مراحل می‌تواند در پایداری گردشگری روستایی و تحقق آن در شهرستان گرمسار مثمر ثمر باشد. پایداری ای که در مناطق روستایی از طریق پایداری اقتصادی، پایداری اجتماعی، پایداری سیاسی، پایداری فرهنگی، پایداری اکولوژیکی و پایداری تکنولوژیکی تحقق می‌یابد

- ۱- تمام این مراحل می‌تواند در پایداری گردشگری روستایی و تحقق آن در شهرستان گرمسار مثمر ثمر باشد.
- ۲- پایداری ای که در مناطق روستایی از طریق پایداری اقتصادی، پایداری اجتماعی، پایداری سیاسی، پایداری فرهنگی، پایداری اکولوژیکی و پایداری تکنولوژیکی تحقق می‌یابد

منابع

- ابراهیم بای سلامی غلام حیدر، غلامی منا(۱۳۹۰). سیاست گذاری اکوتوریسم پایدار کویری در ایران و امارات متحده عربی (یک مطالعه تطبیقی). گردشگری و توسعه، دوره ۱، شماره ۱، صص: ۳۱-۵۸
- احمدی، منیژه، چراغی، مهدی و سلطانی، مینا(۱۳۹۶). تحلیل عوامل مرثر بر توسعه اکوتوریسم در مناطق روستایی شهرستان سمنان مورد: روستاهای دشت سهرین. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، صص ۲۱۵-۲۳۱
- اکبری سامانی، ناهید؛ بدری، سیدعلی، سلمانی، محمد(۱۳۹۲). ارزیابی گردشگری پایدار روستایی مورد شناسی: بخش سامان- شهرستان شهرکرد. فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، پیاپی ۹ صص ۲۹- ۴۸
- اکبری، سعید و بمانیان، محمدرضا(۱۳۸۷). اکوتوریسم روستایی و نقش آن در توسعه پایدار روستای کندوان. فصلنامه روستا و توسعه، شماره ۱، صص: ۱۳۱-۱۵۰.

- امان پور، سعید و عزیزاده، هادی (۱۳۹۲). ارزیابی شاخص‌های توسعه پایدار در استان کرمنشاه با استفاده از تحلیل رگرسیونی و تحلیل سلسله مراتبی فازی، فصلنامه جغرافیا و ایش شهری و منطقه‌ای. شماره ۹، صص: ۸۳-۹۶
- امیدی نجف آبادی، مریم، آیتا، حق بین، حسینی فرج اله، سیدجمال (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر توسعه اکوتوریسم، مطالعه موردی: لواسان کوچک. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، دوره ۹، شماره ۳ (پیاپی ۳۵)، از صفحه ۱۱ تا صفحه ۲۱.
- آقاجانی، معصومه؛ آقاجانی، محمدعلی؛ قربانی رنجبری، فاطمه؛ (۱۳۹۳). چشم انداز گردشگری در گستره فرهنگ و اقتصاد اسلامی (موقعیت، اهداف و چالش‌ها): مطالعه موردی ایران. فصلنامه راهبرد توسعه، شماره ۳۹، صص: ۱۹۷-۲۳۰
- بارزانی، هلیا و ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۹۲). آسیب شناسی برند گردشگری ایران، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم شماره ۱ (پیاپی ۸، بهار ۱۳۹۲)، ص ۶۳
- باهر، حسین (۱۳۸۸). دگراندیشی پیرامون گردشگری (ایرانگردی و جهانگردی). مطالعات مدیریت، شماره ۲۰، صص ۹۶-۱۰۷
- بدری، سیدعلی، رحمانی، خلیل، سجاسی قیداری، مجید و امید حسن پور (۱۳۹۰). راهبردهای توسعه اکوتوریسم در شهرستان مریوان. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، سال دوم شماره ۲ (تابستان ۱۳۹۰)، صص ۳۱-۵۴
- برومند، بابک؛ کاظمی، علی؛ رنجبریان، بهرام (۱۳۹۷). توسعه مدل بومی سنجش رقابت پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران. مجله تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۲، صص: ۱۰۵-۱۲۲
- به دوست، فرانک و پوراحمد، احمد (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات گردشگری شهری در توسعه شهر کرمانشاه، فصلنامه فضای گردشگری، سال ۴، شماره ۱۴، صص. ۱۱۵-۱۳۳.
- پرچکانی، پروانه؛ هاشمی، سید سعید؛ رکن الدین افتخاری، عبدالرضا و محمدحسین ایمانی خوشخو (۱۳۹۶) ارزیابی شاخص‌های برند پایدار در مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: منطقه ساحلی چابهار). نشریه گردشگری و توسعه، سال ششم شماره ۴، صص ۱۹-۴۷.
- جلالیان، حمید، رضوانی، محمدرضا، طهماسبی، اصغر و اروجی، حسن (۱۳۹۷). تبیین مدل توسعه سیستم گردشگری روستایی با استفاده از نظریه آشوب و مدل باتلر (مورد مطالعه: روستای مصر، شهرستان خور و بیابانک). فصلنامه پژوهش‌های روستایی، سال نهم شماره ۲ (تابستان ۱۳۹۷)، صص ۲۲۲-۲۳۵.
- رضوانی محمدرضا، صفایی جواد، ۱۳۸۴، گردشگری خانه‌های دوم و اثرات آن بر نواحی روستایی: فرصت یا تهدید (مورد: نواحی روستایی شمال تهران)؛ پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۵.
- رضوانی، محمد رضا؛ فرجی سبکبار، حسنعلی؛ دربان آستانه، علیرضا؛ کریمی، سیدهادی (۱۳۹۶). تحلیل نقش عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی موثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی. نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، پیاپی ۲۳ (زمستان ۱۳۹۶)، صص ۱۰۵-۱۳۶
- رضوانی محمدرضا، مرادی، مهنوش (۱۳۸۹). امکان سنجی توسعه گردشگری با رویکرد سیستمی در روستاهای حاشیه کویر میقان اراک. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۵-۴۰
- رضوانی محمدرضا، نجارزاده محمد، ترابی، ذبیح اله (۱۳۹۵). چالش‌ها و مباحث توسعه گردشگری کشاورزی مورد مطالعه: مناطق روستایی شاهرود. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، دوره ۱۱، شماره ۳۶، صص ۶۱-۸۴.
- رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷)، توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران
- رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، قادری، اسماعیل (۱۳۸۱). نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چهارچوبهای نظریه ای). مدرس علوم انسانی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۳-۴۰.
- زارعی مقدم، سمیه و زارعی مقدم نرگس (۱۳۹۷) ارزیابی قابلیت برندسازی شهری با استفاده از دیدگاه گردشگران (نمونه موردی: شهر یاسوج). شماره ۱، صص: ۱۲۳-۱۴۰

- علیزاده هادی، فیروزی، محمدعلی؛ اجزا شکوهی، محمد؛ نقیبی رکنی، سیده نرگس (۱۳۹۲). سنجش و ارزیابی شاخص‌های پایداری صنعت توریسم در شهر اهواز. برنامه‌ریزی و آمایش فضا دوره ۱۷، صص: ۱۴۵-۱۷۲
- علی محسین، رامین، (۱۳۸۸)، گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، مجله فضای جغرافیایی، سال ۹، شماره ۲۵.
- غفاری، سید رامین و همکاران، (۱۳۹۱)، بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر توسعه گردشگری روستایی، مطالعه موردی: روستای یاسه جای، نشریه گردشگری و چشم انداز آینده، شماره ۲.
- فرزین، محمدرضا و نادعلی پور، زهرا (۱۳۸۹). عوامل موثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار). مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، شماره ۱۴، صص ۴۱-۶۷
- ملکی، سعید و علیزاده، هادی (۱۳۹۴). تحلیل و پیش بینی شاخص‌های پایداری در صنعت گردشگری ایران. فصلنامه فضای جغرافیایی، دوره ۱۵، شماره ۵۰، صص ۳۹-۵۸
- موسوی، میر نجف؛ کهکی، فاطمه سادات و جلالیان، اسحاق (۱۳۹۸). ارزیابی عناصر موثر بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه. نشریه گردشگری شهری، سال ششم، شماره ۲، صص ۶۱-۷۷
- Dimitriou, Ch. K. (2017). The quest for a practical approach to morality and the tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 31, June 2017, Pages 45-51
- Kozić, I. (2019). Can tourism development induce deterioration of human capital? *Annals of Tourism Research*, Volume 77, July 2019, Pages 168-170
- Lewis, C., and D'Alessandro, S. (2019). Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongst senior travelers. *Tourism Management Perspectives*, Volume 32, Pages: 1-19
- Liu, S., Chou, S.F. (2016) Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, Volume 54, June 2016, Pages 298-308.
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Yen, D. (2018) Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, In press, corrected proof, Available online 4 July 2018
- Manrai, L., Lascu, D., and Manrai, A. (2019). A study of safari tourism in sub-Saharan Africa: An empirical test of Tourism A-B-C (T-ABC) model. *Journal of Business Research*, In press, corrected
- Tang, C., Zhong, L., and Ng, P. (2017). Factors that Influence the Tourism Industry's Carbon Emissions: a Tourism Area Life Cycle Model Perspective. *Energy Policy*, Volume 109, October 2017, Pages 704-718
- Thaper, C. (2011). Destination Branding, The case of the German Ruhrgebiet. Master's Thesis, University of Italian Switzerland.