

مقایسه تطبیقی موانع توسعه گردشگری ایران (مورد مطالعه: اردبیل و ترابزون)

رسول اسماعیلی کیا^۱، اقباله عزیز خانی^{۲*}، صمد عابدینی^۳

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران.
۲. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران.
۳. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران.

* نویسنده مسئول، Email: azizkhani_aukh@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۲۵ فروردین ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۲۳ خرداد ۱۴۰۲

چکیده

مقدمه: از نگاه جامعه‌شناختی، توریسم پدیده‌ای است که از دیرزمان در جوامع انسانی وجود داشته است و به تدریج در طی مراحل تاریخی مختلف به پدیده‌ای فراگیر و جهانی مشتمل بر موضوعات متعدد فنی اقتصادی و اجتماعی رسیده است.

هدف: تحلیل جامعه‌شناختی روند توسعه گردشگری ایران و ترکیه و تدوین راهبرد برای گردشگری ایران است.

روش‌شناسی: این تحقیق یک تحقیق توصیفی-تحلیلی محسوب می‌شود، هرچند این پژوهش بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است، بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها و ماهیت داده‌ها از نوع ترکیبی یا آمیخته (کمی-کیفی) است. جامعه آماری این تحقیق در بخش کمی، شامل تمام شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل است که با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. شیوه نمونه‌گیری نیز به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شده است. پرسشنامه محقق ساخته با پایایی ۰/۹۷ به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در اختیار ۴۰۰ نفر از آن‌ها قرار داده شد. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل متخصصین حوزه گردشگری است. در بخش کیفی روش نمونه‌گیری نظری، هدفمند و در دسترس خواهد بود به این معنی که با در نظر گرفتن امکان ارتباط و دسترسی، انتخاب نمونه‌ها صورت می‌گیرد و در مواردی هم نمونه بعدی با واسطه و هماهنگی نمونه قبلی انتخاب می‌شود. در انتها نتایج با استفاده از روش دلفی و اعداد فازی استخراج و رتبه بندی گردید.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: شهر اردبیل که در شمال غرب ایران واقع شده است. و شهر ترابزون ترکیه که شهری ساحلی و در مجاورت دریای سیاه در شمال شرقی ترکیه واقع شده است.

یافته‌ها و بحث: نتایج نشانگر این است که مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری استان اردبیل عبارتند از فقدان امکانات و تسهیلات مناسب ورود و خروج اتباع خارجی، وضعیت تبلیغات مناسب جاذبه‌های گردشگری در رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و تبلیغات محیطی و بیلبوردها، سطح و میزان آگاهی اجتماعی پایین مردم جامعه میزبان از فرهنگ جامعه گردشگران، وضعیت سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در بخش توریسم و بخش‌های وابسته به آن؛ عکس این موانع، در واقع عوامل توسعه توریسم ترابزون هستند. در انتها نتیجه این تحلیل برای تدوین راهبرد می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

نتیجه‌گیری: نتایج بررسی موانع توسعه گردشگری اردبیل با دلایل توسعه گردشگری در ترابزون ترکیه نشان می‌دهد عوامل مشترک مورد بحث در این منطقه دارای اولویت بندی متفاوتی است.

کلیدواژه‌ها: تحلیل جامعه‌شناختی، گردشگری ایران، گردشگری ترکیه، راهبرد توسعه گردشگری.

مقدمه

صنعت گردشگری امروز در اغلب کشورهای جهان، به‌ویژه جهان سوم، کلید اقتصادی به شمار می‌رود تا جایی که در کشورها گردشگری بیش از سایر برنامه‌های توسعه در اولویت قرار گرفته است؛ و تلاش می‌شود که عواملی را که در گسترش و رونق صنعت گردشگری مؤثرند شناسایی شوند. طرفداران صنعت جهانگردی بر این باورند که این صنعت می‌تواند تنش‌های سیاسی را کاهش دهد و برای صلح جهانی عامل تعدیل‌کننده به حساب آید. درحالی‌که مرزهای خارجی کشورها کم‌رنگ می‌شود. پدیده‌ای به نام «دهکده جهانی» معنا و مفهوم پیدا می‌کند و بدین گونه دنیا روزبه‌روز کوچک‌تر و افراد به هم نزدیک‌تر و صمیمی‌تر می‌شوند. در کشور ما که عنایت به درآمدهای غیرنفتی از سیاست‌های اقتصادی دولت محسوب می‌شود. توسعه جهانگردی می‌تواند به‌عنوان منبع درآمدزا و پربهره تلقی شود، که در صورت برنامه‌ریزی صحیح قادر خواهد بود منبع ارزی قابل توجهی را در اختیار متولیان اقتصادی کشور قرار دهد. بنابراین باید نقاط ضعف و موانع شناسایی شود. تا شاهد رشد این صنعت باشیم. هنگامی‌که با عینک جامعه‌شناسی به صنعت جهانگردی می‌نگریم درمی‌یابیم که جهانگردی یک ابزار گفتگوی فرهنگی و ایجاد تفاهم است که در تمام طول تاریخ بشر تا عصر صنعت چنین بوده است. ولی چگونگی جلوه‌های جهانگردی از عصر صنعت تا به امروز این اصل را از صورت عام و فراگیر خود دور کرده است. صنعت با تمام جلوه‌های فنی و اجتماعی خود بر جهانگردی هم مانند هر چیز دیگر اثرهای آشکار به‌جا نهاده است. یکی از اثرهای عمده‌ای که صنعت جدید و پیامدهای اجتماعی آن بر پدیده جهانگردی فرونهاد از معناهای فرهنگی آن است. جهانگردی در عصر صنعت و ماشین بیش از آنکه یک حرکت فرهنگی باشد یک حرکت روان‌شناختی اجتماعی شده است (رسولی، قرنچیک، رجایی، ۱۳۹۴).

بررسی اهمیت انجام تحقیق نشان می‌دهد که امروزه صنعت توریسم در دنیا یکی از منابع مهم درآمدزایی و درعین حال از جمله پارامترهای مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورها است. در این میان کشور ایران و استان اردبیل با یک قدمت تاریخی چندین هزارساله و وجود جاذبه‌های سیاحتی و زیارتی از جمله مراکز مهم توریستی جهان است. استان اردبیل دارای جاذبه‌های طبیعی، تاریخ، فرهنگی و هنری است که شامل: کوه‌ها، دشت‌ها، آثار مذهبی مانند شیخ صفی‌الدین اردبیلی و مقبره شاه اسماعیل ختایی، آب‌های گرم و معدنی، دریاچه‌ها، قلعه‌ها، بناهای قدیمی و مذهبی همراه با شبکه ارتباطی شوسه، راه‌آهن و هوایی اهمیت توریستی این استان را نشان می‌دهد که تا به حال باین‌همه استعداد و پتانسیل در این زمینه مورد بی‌توجهی قرار گرفته است و به‌صورت یک ضرورت برای تحقیق است. ورود جهانگردان به منطقه اردبیل می‌تواند منافع زیادی در برداشته باشد؛ و منطقه را متحول سازد. چه از بعد اقتصادی و چه از بعد فرهنگی و اجتماعی، از لحاظ بعد اقتصادی باعث افزایش درآمدهای ارزی، افزایش تحرک در صنعت جهانگردی و ایجاد زمینه‌های اشتغال، گسترش مبادلات با خارج از کشور کمک به گسترش بخش‌های اقتصادی وابسته به جهانگردی تسریع در روند عمرانی استان خواهد شد. از لحاظ بعد فرهنگی باعث تسریع در تعالی فرهنگی شهر، معرفی فرهنگ و تمدن و جلوه‌های طبیعی منطقه و استان حفظ میراث فرهنگی و تاریخی شهرستان نقش به‌سزایی دارد. از لحاظ بعد اجتماعی باعث توسعه متعادل اجتماعی شهر، در هم شکستن فاصله‌های اجتماعی، رفاه فراگیر و همه‌جانبه در شهر، بهسازی سلامت روانی شهر و با توجه به ارتباطات سریع اجتماعی و جغرافیایی ضمن افزایش آگاهی‌های ملی در مورد نحوه زندگی، باورها، آداب‌ورسوم و سنت‌های اقوام مختلف بستر مناسبی برای تحکیم و پیوند هر چه بیشتر مردم و همبستگی بیش‌ازپیش ملی را فراهم می‌کند. بنابراین هدف این تحقیق تحلیل جامعه‌شناختی اردبیل و ترابزون ترکیه است تا موانع توسعه توریسم در اردبیل و عوامل توسعه گردشگری ترابزون استخراج شده و مبنای تدوین استراتژی و راهبرد توسعه گردشگری در ایران قرار گیرد.

این پژوهش در دو سطح انجام می‌شود: یکی سطح توصیف و دیگری سطح تبیین آنچه به‌عنوان پرسش‌آغازین مطرح است اینکه چرا در اردبیل صنعت جهانگردی رونق چندانی نداشته (چرا منطقه اردبیل با قدمت چندین هزارساله و داشتن جاذبه‌های توریستی بی‌نظیر در جهت جذب جهانگردان به‌صورت ناشناخته باقی مانده است) و چه عواملی بر این مسئله تأثیرگذار بوده است.

امروزه گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است و بسیاری از برنامه ریزان از آن به عنوان رکن اصلی توسعه یاد می کنند. در واقع گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان، یکی از پیچیده ترین کسب و کارهای بشری هست و به عنوان فعالیتی چندوجهی دارای کارکردها و اثرات مثبت گوناگون است که از جمله آن ها می توان به اشتغال زایی، کسب درآمد، جذب ارز و تقویت زیرساخت ها و ... اشاره کرد (قادری، فرجی راد و بروجنی، ۱۳۹۰، ۱۰۲). امروزه جهانگردی در بسیاری از کشورها یکی از منابع مهم درآمد ارزی تلقی می گردد. صنعت گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای توسعه کشورها اهمیت بسزایی یافته است. گردشگری در بسیاری از کشورها بانگیزه دستیابی به منافع اقتصادی آن رشد کرده است. طبق آمارهای منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری، دریافتی کل کشورها از محل گردشگری بین المللی در سال ۱۹۵۰ بالغ بر ۲/۱ میلیارد دلار بوده است که این رقم در سال ۲۰۰۷ به ۸۵۶ میلیارد دلار رسیده و در سال ۲۰۱۰ به یک تریلیون دلار رسیده است (رنج پور و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین این صنعت در ۶/۵ تریلیون دلار از اقتصاد جهانی مشارکت غیرمستقیم داشته باشد و حدود ۲۶۰ میلیون شغل نیز در ارتباط با این صنعت هستند که حدوداً یک شغل از هر ۱۲ شغل بر روی کره زمین هست. این آمار برای سال ۲۰۱۱ حدود ۶/۳ تریلیون دلار از کل تولید ناخالص داخلی جهانی، ۲۵۵ میلیون شغل، ۷۴۳ میلیارد دلار سرمایه گذاری و ۱/۲ تریلیون دلار مشارکت در صادرات بوده است (حقیقت و همکاران، ۱۳۹۲). بر اساس مطالعات انجام شده درآمد حاصل از جذب یک گردشگر خارجی با فروش ۱۵ بشکه نفت برابری می کند و اگر این صنعت در کشور توسعه پیدا کند و تعداد فراوانی گردشگر خارجی به ایران بیایند، درآمد حاصل از توریسم می تواند جایگزین بخش های قابل توجهی از درآمد فروش نفت شود. در خصوص اشتغال زایی این صنعت در داخل کشور تنها می توان به این نکته اشاره نمود که در مقابل ورود ۶ نفر گردشگر برای یک نفر در کشور ایجاد اشتغال می شود (یعقوب زاده، ۱۳۹۳). با توجه به این که گردشگری بر میزان اشتغال کشورها، افزایش درآمد ارزی، رونق صنایع داخلی، گسترش همکاری های بین المللی و مهم تر از همه، ارتقای سطح زندگی و معیشتی مردم و بسیاری دیگر از عوامل پیش برنده اقتصادی تأثیر دارد، لذا امروزه توریسم به عنوان صنعتی درآمدزا و نجات بخش از لحاظ اقتصادی برای کشورهای مختلف معرفی شده است. گردشگری اگر به درستی در راهبردهای توسعه کشور جای گیرد می تواند اساس نظام های مولدی باهدف ریشه کنی فقر و همانندسازی کشورهای در حال توسعه قرار گیرد؛ بنابراین توجه به توسعه گردشگری استان اردبیل یکی از ارکان اهمیت اجرای این پژوهش بوده و قصد بر این است تا به روند توسعه گردشگری در شهر اردبیل پرداخته شده، موانع توسعه گردشگری آن بررسی و راهکارهای توسعه آن ارائه و همچنین روند توسعه گردشگری این شهر با شهر تبریزون ترکیه مقایسه شده است.

چارچوب نظری، مبنای روابط تئوریک میان تعدادی عوامل است که در مورد مسأله پژوهش، با اهمیت تشخیص داده شده اند در بررسی های اولیه و مطالعه صنعت گردشگری در کشورهای دیگر، خصوصاً کشورهایی که در این زمینه موفقیت هایی کسب کرده اند، مشخص شده است که یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه این صنعت در هر کشوری، امنیت فراگیر در هردو بعد خارجی و داخلی است. وجود اعتماد به ارگانهای امنیتی و قضایی یکی از دلایل توسعه گردشگری در بعد داخلی و خارجی است پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران وجود هشت سال جنگ تحمیلی با کشور همسایه و بحرانهای داخلی مانند گروگان گیری سالهای اخیر جهانگردان اروپایی در استان سیستان و بلوچستان توانسته است تا حد بسیار بالایی بر رشد و توسعه این صنعت تأثیر منفی بگذارد. همچنین تجربیات سایر کشورها نشان می دهد که هماهنگی و همکاری بین سازمان ها و نهادهای درگیر در بخش گردشگری از عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری بشمار می رود در کشور ایران وجود چندین سازمان و مرکز مختلف که متأسفانه کمترین هماهنگی و همکاری را در این زمینه با یکدیگر داشته مانند سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان محیط زیست سازمان حج و اوقاف، بنیاد مستضعفان و شهرداریها توانسته است که در حد بالایی به این صنعت لطمه وارد نماید.

گردشگری یکی از مهمترین ابزار برای پیشرفت صلح در جهان است از آنجاکه آثار تاریخی بسیاری از ادیان مختلف جهان در ایران وجود دارد این مسأله می تواند از عوامل مؤثر در جذب گردشگران به کشورمان باشد. افزایش

سرمایه‌گذاری و درآمد در صنعت گردشگری در کشور نیاز به عزم ملی دارد به‌طوری‌که کلیه سازمان‌های مربوط آن باید فعالیت خود را در این زمینه افزایش دهند زیرا چنانچه درآمد ترکیه از گردشگری را که همچنان در حال افزایش است با وضعیت گردشگری ایران مقایسه کنیم متوجه می‌شویم که این رشد و افزایش ناشی از همکاری کلیه بخشها و وجود اتحاد ملی در این زمینه است. لذا جذب سرمایه‌های انبوه در بخش گردشگری منوط به همکاری کلیه سازمان‌های مرتبط با این بخش و تسهیل قوانین در زمینه مشارکت مردم در توسعه این صنعت است. از سوی طرح جامع گردشگری از دیگر موضوعات مطرح در بخش گردشگری است که هزینه و برنامه‌ریزی و تلاش زیادی طی پنج سال گذشته برای تدوین آن صورت گرفته است اما به نظر می‌رسد به دلیل برخی از مشکلات در سازمان ایرانگردی و فراموشی سپرده شده و روند پیگیری آن تا اندازه‌ای کند شده است یکی از دلایل وجود مشکل در سازمان ایرانگردی و صنعت گردشگری عدم شناخت پتانسیل‌های مردم استان‌های مختلف در زمینه مشارکت در توسعه صنعت گردشگری است. مطالعه و بررسی عوامل موفقیت کشورهای پیشرو در صنعت گردشگری نشان می‌دهد که بین میزان وجود و دسترسی و به امکانات زیربنایی نظیر جاده‌ها، سیستم‌های ارتباطی و اطلاعات و شبکه‌های آب، برق، بهداشت و خدمات گردشگری نظیر تورهای تفریحی و آژانس‌های مسافرتی با توسعه این صنعت در آن مناطق رابطه معناداری وجود دارد، یعنی هرچند وجود جاذبه‌ها و قابلیت‌های گردشگری و تفریحی شرط لازم مسافرت گردشگران به یک منطقه است ولی امکان دسترسی آسان به این جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی و خدماتی موجود در محل از عوامل بسیار مهم جذب گردشگر به یک منطقه محسوب می‌شود. در کنار این موارد مشاهده می‌شود یکی از دلایل موفقیت کشورهای با درآمد بالای حاصل از توریسم، وجود سیستمی جهت بازاریابی و تبلیغات مشخص و یکپارچه جهت شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران است که در این زمینه متأسفانه در ایران ضعف سیستمی یکپارچه و هدفمند جهت تبلیغات و تشویق گردشگران بین‌المللی نتوانسته است از ناآگاهی‌های جهانی نسبت به جاذبه‌های گردشگری ایران بکاهد. در این زمینه نقش رسانه‌ها به‌عنوان عاملی که می‌تواند در معرفی جاذبه‌های مناطق مختلف نقش آفرینی کند بسیار حائز اهمیت است. همچنین در مورد ایجاد یک سیستم تبلیغات و بازاریابی برای گسترش و معرفی جاذبه‌های توریسمی در کشورمان، دولت می‌تواند با فراهم کردن زمینه‌های سرمایه‌گذاری توسط بخش خصوصی به تحقق این امر مهم نایل آید تا ضمن افزایش درآمد حاصل از صنعت توریسم مشارکت مردم را در امر توسعه صنعت گردشگری فراهم آورد و موجب اشتغال‌زایی در مناطق دارای جاذبه‌های توریستی شود و از پیامدهای حاصل از این امر هم دولت و هم مردم بهره‌برداران بگردند. لذا براساس پژوهش‌های انجام‌شده و مطالعات کتابخانه‌ای پژوهشگر به زعم خویش سه عامل عمده مؤثر در توسعه مشارکت مردم در رشد صنعت گردشگری را برگزیده است. عوامل موردنظر عبارتند از:

- اعتماد مردم به ارگان‌های امنیتی و قضایی کشور؛
- اعتماد مردم به نظام جمهوری اسلامی؛ و
- نقش رسانه‌ها در ایجاد گسترش مشارکت مردم و شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری مناطق مختلف به مردم همان مناطق جهت مشارکت بیشتر.

تبیین‌های جامعه‌شناختی مسئله در تحقیقات برای گردشگری، دلایل بسیاری برشمرده‌اند. در تقسیم‌بندی کلی می‌توان این عوامل را به عوامل بیولوژیکی، روانی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تقسیم کرد. به‌عبارت‌دیگر، این پدیده با ارجاع به عوامل یادشده به پنج صورت تبیین شده است. از آنجاکه مالک تبیین، بیان ارتباط علی و معلولی (تعلیل) میان پدیده‌هاست، نوع تبیین تابع علت خواهد بود. برای مثال، اگر علت از سنخ امور فرهنگی باشد، تبیین نیز فرهنگی خواهد بود. با توجه به اینکه بحث توریسم و توسعه و رونق و حتی ایجاد آن به‌عنوان رفتاری اجتماعی محسوب، بد نیست تبیین نیز این‌گونه باشد. هرچند تردیدی نیست که این رفتار و گرایش به آن، ریشه‌های مختلف دارد، اما بی‌شک عمده‌ترین بخش آن دارای ریشه‌های اجتماعی است. با بررسی رهیافت‌های نظری متعدد، ارتباط میان این پدیده با عوامل مؤثر در شکل‌گیری و استمرار آن را می‌توان تبیین کرد. مهم‌ترین این نظریات عبارتند از:

۱. ضعف جامعه‌پذیری و تربیت اجتماعی

۲. نظریه‌گزینش عقلانی (محاسبه سود و زیان)

۳. نظریه خرده‌فرهنگ‌ها

۴. نظریه یادگیری

۵. نظریه‌های جوامع هدف گردشگری

۶. نظریه رفتار مصرف‌کننده

با شروع قرن بیست و یکم، صنعت گردشگری به یکی از پردرآمدترین صنایع تبدیل شده و رقابت فشرده‌ای میان بسیاری از کشورهای جهان برای جذب گردشگران به چشم می‌خورد. صنعت گردشگری صنعتی پویا و با ویژگی‌ها منحصربه‌فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۷). عوامل متعددی در توسعه صنعت گردشگری در منطقه نقش دارد که ارتباط و توسعه بین آن‌ها توسعه گردشگری را شکل می‌دهد. در این ارتباط، سه عامل اصلی در توسعه گردشگری عبارت است از گردشگران، جامعه میزبان و ویژگی‌ها مقصد (جاذبه‌ها) (محرابی و همکاران، ۱۳۹۱، ۴). به‌طور کلی، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری عبارت است از ۱. عوامل اقتصادی؛ ۲. عوامل ایدئولوژیکی، سیاسی و روابط بین‌الملل؛ ۳. عوامل اجتماعی، فرهنگی و دینی؛ ۴. زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی؛ ۵. عوامل طبیعی و کالبدی؛ ۶. میراث فرهنگی؛ ۷. سابقه تاریخی؛ به زیرساخت‌های توسعه‌ای؛ ۹. آموزشی؛ ۱۰. قانونی؛ ۱۱. فقدان جاذبه کافی؛ ۱۲. فناوری (تریب، ۱۹۹۷). توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را داشت. برای تحقق این مهم، امروزه بسیاری از کشورهای جهان، تمایل شدیدی به جذب سرمایه‌های خارجی پیدا کرده‌اند. در این راستا بسیاری از کشورها اعم از توسعه‌یافته و یا در حال توسعه اقدام به تأسیس مناطق آزاد نموده‌اند. یکی از راهبردهای مهم در جهت تحقق اهداف مذکور، توسعه فعالیت‌های گردشگری در این مناطق است (ابراهیم‌زاده و آقاسی زاده، ۱۳۹۰، ۵). در واقع مناطق آزاد تجاری با داشتن قابلیت‌هایی در جهت افزایش صادرات، اشتغال‌زایی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و جذب گردشگران داخلی و خارجی می‌توانند نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا کنند و همچنین ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و قوانین حاکم بر آن‌ها می‌تواند بستر مناسبی را برای توسعه گردشگری مهیا نماید. از این رو گردشگری در مناطق آزاد نقش مهمی را در نحوه برنامه‌ریزی و اتخاذ تصمیمات متناسب با قابلیت‌های این مناطق ایفا می‌کند. به عبارتی هرچند ماهیت ابتدایی و اصل پیدایش این مناطق بر اساس مؤلفه‌های اقتصادی شکل گرفته است اما سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و استفاده از توان‌های بالقوه منطقه‌ای به‌منظور توسعه گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار است (قادری، فرجی راد و بروجنی، ۱۳۹۰، ۱۰۲).

از این رو می‌توان گردشگری را یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های انسان معاصر دانست که همراه با به وجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد. همچنین این مقوله یکی از عوامل بسیار مهم در راستای تبادل فرهنگی و آشنایی با ملل دیگر از ابعاد متعدد طبیعی، فرهنگی و غیره است (شارپلی، ۲۰۰۸، ۶۷).

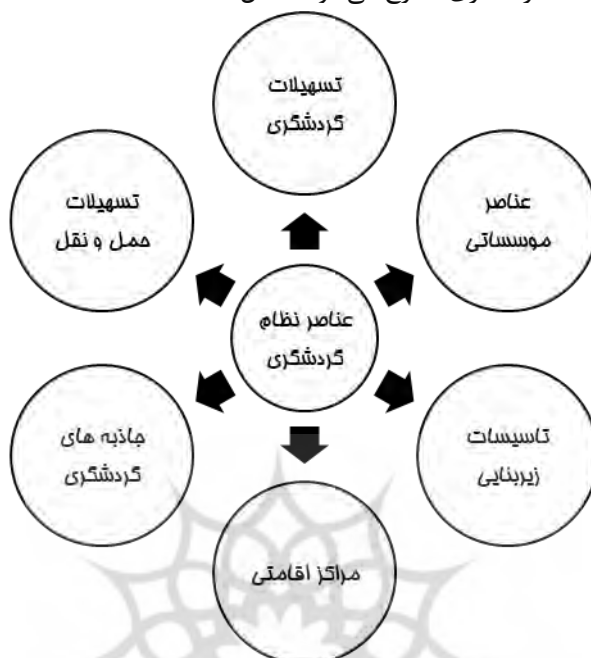
درواقع مجموع فعالیت‌هایی که گردشگر به‌عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد و هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحت‌گر اتفاق می‌افتد را می‌توان گردشگری تلقی کرد. را در این راستا، گردشگری به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها نظیر برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و غیره اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. گردشگری مانند هر موضوع چندبعدی دیگر، یک سیستم است. به تبع این خصیصه و این‌که هر سیستم از اجزایی تشکیل می‌شود، گردشگری نیز عناصر و اجزایی دارد که با ترکیب یکدیگر، یک کلیت را به وجود

¹ Unwto

² Tribe

³ Sharplay

می‌آورند. درک درست هر سیستم به شناخت اجزای سیستم و کلیت آن نیازمند است (شماعی و موسی وند، ۱۳۹۰، ۲۹). بر این اساس ونهوف در سال ۲۰۰۵، نظام گردشگری را به‌عنوان چارچوبی تعریف می‌کند که برهم‌کنش بین تقاضای گردشگری (عوامل تعیین‌کننده، انگیزه‌ها و رفتار خریداران)، عناصر اتصال حمل‌ونقل، واسطه‌های سفر و واسطه‌های بازاریابی و عرضه گردشگری در مقصد (جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات و زیرساخت‌ها) را نشان می‌دهد (وانهوه؛ ۲۰۰۵، ۷۵). به‌طور کلی می‌توان گفت نظام گردشگری متشکل از عناصری است که این عناصر به‌عنوان مهم‌ترین عوامل در توسعه صنعت گردشگری مطرح می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱. نمودار عناصر نظام گردشگری (اینسکیپت؛ ۱۹۹۱، ۲۹)

در واقع توسعه گردشگری به‌عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد و گردشگری به‌عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می‌گردد، مطرح می‌شود. از این‌رو گردشگری یکی از مؤلفه‌های تجارت بوده و به‌عنوان صادرات نامرئی تلقی می‌شود؛ اما این مؤلفه متفاوت از سایر کالاها و خدمات تجارت بین‌الملل است؛ زیرا گردشگر باید کالا را در کشور صادرکننده مصرف نماید. در توجیه رابطه دوسویه گردشگری با تجارت می‌توان گفت:

۱. توسعه صنعت گردشگری در کشور میزبان باعث افزایش درآمدهای صادراتی خواهد شد.

۲. توسعه صنعت گردشگری و ورود جهانگردان خارجی به کشور

میزبان باعث افزایش فرصت‌های تجاری به دلیل آشنایی آن‌ها با کالاها و خدمات کشور میزبان می‌گردد.

۳. مسافرت‌های تجاری یکی از مؤلفه‌های مهم مسافرت‌های بین‌المللی است

۴. تجارت اغلب باعث تداوم مسافرت به کشور موردنظر می‌گردد. بدین ترتیب استنتاج می‌شود که تجارت علت

گردشگری است و گسترش تجارت به دلیل گسترش صنعت گردشگری و افزایش تعداد جهانگردان ورودی به کشور

تأثیر مضاعفی در روند توسعه اقتصادی کشور خواهد داشت (نافذی علمداری، ۱۳۹۰، ۳۵)

¹ Vanhove

² inskeep

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که در خصوص موضوع گردشگری مطالعات بسیاری شده است اما پژوهشی که به بررسی روند توسعه گردشگری استان اردبیل، موانع و راهکارهای آن و مقایسه این روند با شهر ترازون ترکیه باشد، پرداخته نشده است. بنابراین در ادامه برخی از پژوهش‌هایی که در ارتباط با موضوع تحقیق باشد، ارائه می‌شود:

جهان تیغ مند و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «ساماندهی فضای-مکانی حاشیه رودخانه‌های شهری بارویکرد توسعه گردشگری» به نگارش در آورده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین راهبرد برای ایجاد گردشگری رودخانه شهری در پلدختر عبارت است از: تلاش برای ایجاد محیطی اجتماعی و امن با امکانات و سهولت دسترسی و تاکید خاص نسبت به مسایل زیست محیطی و بوم شناختی. رضایی و مرادی رمقانی (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان «سنجش تاثیر عملکرد مولفه‌های امنیت مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران خارجی در راستای توسعه پایدار صنعت گردشگری کلان شهر شیراز» با روش پیمایش به نگارش در آورده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داده است که امنیت سیاسی با ضریب ۰/۶۵، امنیت اجتماعی با ضریب ۰/۳۳، امنیت فرهنگی با ضریب ۰/۳۸ و امنیت اقتصادی با ضریب ۰/۲۰ تاثیر مثبت و مستقیمی بر رضایتمندی گردشگران خارجی شهر شیراز دارند. همچنین امنیت سیاسی با ضریب ۰/۳۴، امنیت اجتماعی با ضریب ۰/۲۸، امنیت فرهنگی با ضریب ۰/۲۱ و امنیت اقتصادی با ضریب ۰/۲۸ اثر غیرمستقیمی با نقش میانجی مدت اقامت بر رضایتمندی گردشگران خارجی شهر شیراز دارند. اثر کلی مولفه‌های امنیت بر رضایتمندی گردشگران خارجی شهر شیراز بدین گونه است که بیش‌ترین اثر را امنیت سیاسی با ضریب ۰/۹۹ و سپس امنیت اجتماعی با ضریب ۰/۶۱، امنیت فرهنگی با ضریب ۰/۵۹ و کم‌ترین اثر را امنیت اقتصادی با ضریب ۰/۴۸ دارد. شهماری و کاموسی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی گونه‌های گردشگری مؤثر بر توسعه گردشگری منطقه آزاد ارس» به انجام رسانیده‌اند و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته گونه‌های گردشگری و توسعه گردشگری مورد تأیید قرار گرفته است. در مدل ساختاری به‌دست‌آمده، گردشگری تفریحی با ضریب تأثیر ۰/۵۹ بیشترین تأثیر را بر متغیر گونه‌های گردشگری گذاشته است. بعدازاین گونه گردشگری، گونه‌های گردشگری تاریخی، گردشگری طبیعت، گردشگری تجاری و گردشگری شهری به ترتیب با ضریب تأثیر ۰/۴۹، ۰/۳۶، ۰/۲۶ و ۰/۲۱ بیشترین تأثیر را دارند، کمترین تأثیر نیز مربوط به گونه گردشگری ماجراجویانه با ضریب ۰/۰۱ است. در ارتباط با متغیرهای توسعه گردشگری، بیشترین تأثیر مربوط به متغیرهای زمینه‌سازی ایجاد فرصت برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، افزایش توجه سازمان منطقه آزاد ارس به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری این منطقه و ایجاد تسهیلات در زمینه صدور ویزا و روادید برای گردشگران خارجی است. کمترین ضریب تأثیر را متغیر تقویت ارائه امکانات در مجاورت جاذبه‌های گردشگری منطقه آزاد ارس با ضریب تأثیر ۰/۱۹ به خود اختصاص داده است. ضریب تأثیر گونه‌های گردشگری بر توسعه گردشگری برابر ۰/۲۹ است. همچنین با توجه به آزمون استون-گیسر، می‌توان گفت که مدل در نظر گرفته‌شده در این پژوهش، ظرفیت و توان پیش‌بینی لازم را دارد. ابراهیمی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی توان گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری» پرداخته و بیان می‌کند با توجه به جستجوی مردم برای یک مقصد جدید و بکر برای گذران اوقات فراغت و استراحت، استان چهارمحال و بختیاری یکی از بهترین مقاصد توریستی است که ترکیبی از زیبایی‌های طبیعت و فرهنگ و تمدن غنی را دارا است و این استان را به یک منطقه مستعد برای توسعه گردشگری تبدیل کرده است. تلفیق شایسته جاذبه‌های طبیعی با دیدنی‌های فرهنگی این استان به جهت داشتن سبک زندگی عشایری در این منطقه، این امکان را فراهم می‌آورد تا امر توسعه گردشگری در این منطقه با توجه خاصی به پتانسیل موجود در منطقه صورت گیرد. امینی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تبیین شاخص‌های تأثیرگذاری موانع گردشگری ورزشی ایران با استفاده از روش AHP گروهی با تأکید بر نقش اطلاعاتی و ارتباطی» پرداخته و نتایج پژوهش نشان داد که در حال حاضر موانع مدیریتی با وزن (۰،۵۴۹)، زیرساختی با وزن (۰،۱۹) و اطلاعاتی و ارتباطی با وزن (۰،۴۹۶) در رتبه‌بندی قرار گرفته‌اند. به نظر می‌رسد وجود موانع ذکرشده می‌تواند از موانع اساسی در موقعیت صنعت گردشگری باشد که با اقدامات توسعه‌ای در جهت حل‌وفصل کردن موانع و مشکلات گردشگری کشور ایران مؤثر واقع شد. ویسی (۱۳۹۶) در پژوهشی

با عنوان «بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران» پرداختند و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مقوله گردشگری کمتر مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان جمهوری اسلامی ایران بوده است و آنان با نگاه تقلیل‌گرایانه و کنترل‌شده تنها به بعد کوچکی از گردشگری با نگرش فرهنگی توجه دارند. کاظمی، یغفوری، کلانترزاده و حاتمی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «مقایسه اثرگذاری توریسم بر رشد اقتصادی در ایران و ترکیه» پرداختند و نتایج نشان داد که در بلندمدت توریسم بر رشد اقتصادی ایران اثر مثبتی دارد، اما در سطح قابل قبولی معنادار نیست، این در حالی است که برای ترکیه، این اثر مثبت و کاملاً معنادار است. علیزاده آذر، احمدتوزه و عزیزیان (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر وضعیت توسعه گردشگری و موانع عمده جذب گردشگر در شهرها (مطالعه موردی مهاباد)» پرداختند و نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که موانع قانونی، موانع اقتصادی و موانع کالبدی، طبیعی و جغرافیایی سه مشکل جدی در توسعه گردشگری شهری شهرستان مهاباد است. به‌عبارت‌دیگر، موانع قانونی (آیین‌نامه‌ها و مقررات) مهم‌ترین مانع در توسعه گردشگری شهری شهرستان و پس‌از آن به ترتیب موانع کالبدی، طبیعی و جغرافیایی، موانع اقتصادی، موانع آموزش و زمینه‌سازی موانع فرهنگی و فقدان جاذبه‌های کافی مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری و جذب گردشگر شهری مهاباد است. زرآبادی و عبدالله (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای» پرداختند و نتایج پژوهش تعیین می‌کند که از میان شاخص‌های موردبررسی، «زیرساخت‌های گردشگری» و «توان اقتصادی» بیشترین سهم را در توسعه منطقه ایفا می‌کنند. در واقع یافته‌ها نشان می‌دهد که این منطقه علی‌رغم برخورداری از ظرفیت تبدیل‌شدن به یک منطقه نمونه گردشگری، کمبود زیرساخت‌ها و ضعف تبلیغات را به‌عنوان موانع اساسی در راه رسیدن به توسعه گردشگری دارد.

قلی پور کیچی^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «یک رویکرد استراتژیک برای توسعه پایدار گردشگری با استفاده از روش ترکیبی AWOT: مطالعه موردی زونگولداک، ترکیه» پرداخته و بیان می‌کند استراتژی‌های پیشنهادی برای حوزه تحقیق مربوط به متنوع‌سازی محصول و مدیریت رویدادها، تصویر مقصد، سیستم مدیریتی بازدیدکننده پایدار، استراتژی‌های تبلیغاتی و برند سازی، مشارکت‌ها و همکاری است. نتایج نشان می‌دهد که ساختار اقتصادی وابسته ممکن است با توسعه صنعت گردشگری شکسته شود و بنابراین برخی از ابتکارات استراتژیک برای دستیابی به گردشگری پایدار در استان موردنیاز است. کلیمنکو و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی عوامل توسعه گردشگری محیط‌زیست در اقتصاد نوآوری روسیه» پرداختند که خوشه‌بندی مناطق روسیه در پنج گروه با خصوصیات اقتصادی-اجتماعی مشابه بر اساس تجزیه و تحلیل خوشه‌ای از نظر حجم خدمات پرداخت‌شده در بازار اکوتوریسم، درآمد واقعی جمعیت، درآمد سرانه جمعیت، فروش کالاها که در بخش صنعت و فعالیت خلاقانه سازمان‌ها اشاره کرد. از نتایج پژوهش می‌توان با در نظر گرفتن روندهای اجتماعی و اقتصادی در اقتصاد نوآوری، در تدوین اقدامات برای بهبود بهره‌وری بخش خدمات اقتصاد و گردشگری استفاده کرد. سوفرانو^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «توسعه صنعت مسافرت و جهانگردی در جهان» پرداخته و بیان می‌کند. صنعت مسافرتی و جهانگردی یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های صنعتی جهان است که باعث رشد اقتصادی، افزایش اشتغال، توسعه اجتماعی را بهبود بخشیده و صلح را ترویج می‌دهد. میشر، روت و پرادهان^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «فصلی در جهانگردی و پیش‌بینی ورود گردشگران خارجی به هند» پرداختند و نتایج نشان‌دهنده آن است که برای کاهش تأثیرات منفی درک شده فصلی در گردشگری ورودی هند و اطمینان از بازدیدهای توریستی خارجی در طول سال، محصولات بومی و محلی که به بهترین وجه مناسب برای شرایط اقلیمی و اجتماعی-فرهنگی-نهادی هندی است، باید در مقیاس وسیع معرفی و تبلیغ شوند. روجولای، امینودین و آنوار^۵ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «چارچوب مفهومی توسعه گردشگری اثر درک شده،

^۱ Kiçi

^۲ Klimentko

^۳ Sofronov

^۴ Mishra Rout & Pradhan

^۵ Rojulai, Aminudin & Anuar

کیفیت زندگی و پشتیبانی از توسعه بیشتر گردشگری: موردی از برنامه تجربه اقامت مالزی (MHEP)» تحقیق را انجام داده و از مجموع ۳۸۵ پاسخ از جوامع محلی برای تأیید مدل اندازه‌گیری استفاده کرده‌اند ضمناً بیان نموده‌اند با استفاده از تئوری تبادل اجتماعی (SET)، این مطالعه چهار ویژگی تأثیر توسعه گردشگری را در برداشت: اقتصادی، اجتماعی، فرهنگ و محیط‌زیست پایدار و قابل‌اعتماد است. علاوه بر این، کیفیت زندگی و پشتیبانی از ساخت‌وساز توسعه بیشتر گردشگری نیز تأیید شد. چیر و لیو^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «توسعه پایدار گردشگری: به سمت تاب‌آوری در گردشگری» پرداختند و بیان کردند که دانش آموزان جغرافیا در مقطع متوسطه، مطالعه جهانگردی امکان ادغام طیف گسترده‌ای از دانش و مفاهیم جغرافیایی و جغرافیای مختلف موجود در جغرافیای انسانی و طبیعی را فراهم می‌کند. برای بسیاری از دانش‌آموزان، مبادلات و سفرهای بین‌المللی و همچنین سفرهای شخصی، این فرصت را به شما می‌دهد تا از طریق تجربیات دنیای واقعی جغرافیای جهانگردی را تمرین کنید. در نتیجه، دانش‌آموزان به مطالعه گردشگری در جغرافیا خواهند پرداخت. مهم‌تر اینکه، یکی از اهداف اصلی بررسی گردشگری در مطالعه جغرافیا، توسعه چشم‌اندازهای حساس است که فراتر از تظاهرات سطحی از جهانگردی است همان‌طور که در هتل‌های لوکس، خطوط هوایی و محوطه‌های گردشگری تجسم‌یافته و به نمایش‌های ظریف‌تر و پیشرفته‌تر جغرافیا در محل کار از طریق گردشگری دیده می‌شود. الهوایش^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «آیا توسعه گردشگری در طولانی‌مدت یک استراتژی رشد اقتصادی پایدار است؟ شواهد از کشورهای GCC» پرداخته و نتایج گرینجر یک‌طرفه حاکی از مسیر رشد اقتصادی تا رشد گردشگری است. علاوه بر این، کویت، عربستان سعودی، قطر و امارات متحده عربی، همان‌طور که فرض می‌شود، مسیر رشد گردشگری اقتصادی محور را دنبال می‌کنند. این فرضیه معکوس (به‌عنوان مثال فرضیه رشد به رهبری گردشگری) برای بحرین صادق است، در حالی که هیچ رابطه‌ای علی و معلولی بین گردشگری و رشد اقتصادی در مورد عمان وجود ندارد. زمفیر و کوربوس^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «به سمت توسعه پایدار گردشگری در مناطق شهری: مطالعه موردی در بخارست (پایتخت رومانی)» به‌عنوان مقصد گردشگری» پرداختند و بیان می‌کنند امروزه شاید بیش از هر زمان دیگری، نیاز به مدیریت توسعه پایدار گردشگری وجود داشته باشد و این امر بدون در نظر گرفتن مشکلات زیست‌محیطی و بعد جهانی آن‌ها حاصل نمی‌شود. مشکلات و الزامات مختلف جامعه و توسعه مناطق شهری ممکن است با تبدیل شهرها به مقصد گردشگری جذاب حل شود؛ بنابراین، این مطالعه به بررسی چگونگی توسعه پایدار گردشگری در مناطق شهری می‌پردازد و اساساً می‌توان آن را مدیریت کرد. این پژوهش برخی از عوامل موفقیت در مدیریت توسعه پایدار گردشگری در مناطق شهری را فاش می‌کند و بر یک مطالعه موردی در مورد بخارست، پایتخت رومانی، به‌عنوان یک مقصد گردشگری تأکید می‌کند. اصالت و ارزش این مطالعه شامل شناسایی راه‌های اصلی توسعه گردشگری پایدار در بخارست بر اساس تحقیقات تجربی است که با کمک یک تحقیق انجام‌شده است. یافته‌های این مطالعه ممکن است برای تحقیقات آینده در زمینه مدیریت توسعه پایدار گردشگری شهری مفید باشد. ترک فر و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی مشکلات توسعه گردشگری ورزشی (جمعیت مورد مطالعه شامل ۵۵ نفر از مدیران و کارشناسان ورزشی، مدیران و کارشناسان گردشگری) موانع فرهنگی و اجتماعی در اولویت اول و مدیریت در اولویت دوم موانع توسعه گردشگری در استان فارس قرار گرفته است. اصلانی و همکاران (۲۰۱۲) در تجزیه و تحلیل موانع توسعه صنعت گردشگری در استان خوزستان با جامعه آماری ۱۲۰ نفر از کارشناسان تربیت‌بدنی و کارشناسان دفتر میراث فرهنگی و گردشگری به ترتیب موانع مدیریتی با وزن (۳،۹۹)، موانع زیرساختی با وزن (۲،۷۷)، موانع فرهنگی با وزن (۱،۷۵) موانع بازاریابی با وزن (۱،۴۹) را برشمرده‌اند. کوزه چیان (۲۰۱۱) در تحقیق خود که بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی ایران بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ایران پرداخته است مشکلات فرهنگی را مهم‌ترین مانع گردشگری ورزشی، مشکلات مدیریتی را به‌عنوان دومین و مشکلات زیرساختی را به‌عنوان سومین مشکلات گردشگری نام برده است.

¹ Cheer & Lew

² Alhawaish

³ Zamfir & Corbos

روش شناسی

این تحقیق یک تحقیق توصیفی-تحلیلی محسوب می‌شود، هرچند این پژوهش بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است، بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها و ماهیت داده‌ها از نوع ترکیبی یا آمیخته (کمی-کیفی) است. جامعه آماری این تحقیق در بخش کمی، شامل تمام شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل است که با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. شیوه نمونه‌گیری نیز به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شده است. با توجه به تعداد نمونه استخراجی، ۴۰۰ پرسشنامه تهیه و توزیع گردید که ۳۸۶ مورد از پرسشنامه‌ها بدون نقص بود و بقیه به سبب ناقص و مخدوش بودن در فرآیند تحقیق بخش اول دخالت داده نشد.

در بخش کیفی، جامعه آماری شامل متخصصین حوزه گردشگری است. روش نمونه‌گیری در این بخش نظری، هدفمند و در دسترس خواهد بود به این معنی که با در نظر گرفتن امکان ارتباط و دسترسی، انتخاب نمونه‌ها صورت می‌گیرد و در مواردی هم نمونه بعدی با واسطه و هماهنگی نمونه قبلی انتخاب می‌شود. برخی از ویژگی‌های اصلی برای انتخاب خبرگان بدین شرح است؛ با مسئله موردبحث درگیر باشند، اطلاعات مداوم از مسئله برای ادامه همکاری داشته باشند، دارای انگیزه کافی برای شرکت در فرآیند دلفی باشند و احساس کنند اطلاعات حاصل از یک توافق گروهی برای خود آنها نیز ارزشمند خواهد بود. فرآیند شناسایی و نیز اولویت بندی و به عبارت دیگر، رتبه بندی عوامل موثر با بکارگیری اعداد فازی به عنوان «موانع توسعه گردشگری در استان اردبیل» پس از شناسایی ۳۰ عامل اولیه در پیش تحقیق (در پیش تحقیق، مجمع خبرگان ۱۲ نفره تشکیل شد و ۳۰ عامل با مصاحبه باز و روش دلفی انتخاب گردید)، توسط خبرگان و متخصصین حوزه گردشگری و تهیه پرسشنامه محقق ساخته و پس از اخذ پرسشنامه‌های توزیع و تکمیل شد. این رتبه بندی بر اساس اعداد فازی مثلثی رخ داده و سپس با فرمول مینکوفسکی و روشهای مرسوم ریاضیات اعداد فازی؛ نظرات ارائه شده توسط اعضای مجمع خبرگان و متخصصین حوزه گردشگری، دفازی شده و عدد و رتبه قابل مقایسه از این طریق استخراج گردیده است این اعداد با ویژگی قابل مقایسه بودن، به همراه عناوین موانع، آورده شده اند. بنابراین، پس از شناسایی موانع توسعه گردشگری استان اردبیل که توسط خبرگان شناسایی شده اند برای بررسی دلایل توسعه گردشگری ترابزون ترکیه و مقایسه آن با گردشگری اردبیل از متخصصین حوزه گردشگری (ترابزون) که ۱۴ نفر بودند که ۸ نفر از آنها مدیران و کارکنان دفاتر گردشگری در ترابزون و ۶ نفر از مدیران و کارکنان هتل های مهم این شهر بودند استفاده شده است. لازم به ذکر است که یکی از دلایل اصلی انتخاب ترابزون ترکیه به عنوان جامعه آماری تحقیق، میزان بهره گیری متفاوت از گردشگری با وجود همجواری این کشور با ایران و همچنین ترابزون بر سر راه تجاری تاریخی بین استانبول و ایران قرار دارد و سال‌ها مرکز تجاری بین‌المللی مهم این منطقه بوده است.

روش تجزیه و تحلیل در بخش کیفی با استفاده از روش دلفی، مجمع خبرگان و اعداد فازی و تحلیل مضامین و در بخش کمی با استفاده از روش‌های مناسب آماری برحسب پارامتریک و نا پارامتریک بودن و در بخش پیمایشی از ابزار SPSS ۲۶ در دو سطح توصیفی و استنباطی انتخاب شده است.

در خصوص پایایی و روائی پرسشنامه در بخش کمی، از آنجایی که پرسشنامه تحقیق خود ساخته است، قبل از اجرای طرح اصلی، یک مطالعه اولیه^۱ توسط پژوهشگر برای به دست آوردن اعتبار و روائی^۲ پرسشنامه با همکاری استادان محترم صورت گرفت. برای به دست آوردن پایایی^۳ این ابزار پرسشنامه، بر روی یک گروه ۳۵ نفری از شهرستان‌های مختلف استان اردبیل اجرا شد و آلفای کرونباخ^۴ محاسبه گردید. بدین منظور با استفاده از نرم‌افزار Spss قابلیت اعتماد اندازه گیری را با روش آلفای کرونباخ محاسبه نموده و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ۲۱ گویه

¹ Fuzzy

² Pilot Study

³ validity

⁴ Reliability

⁵ Cronbach's Alpha Coefficient

برابر با ۰/۹۸۳ است. با توجه به ستون آخر با بر چسب (if item deleted) مقدار ضریب آلفا را پس از حذف هر سوال نشان می‌دهد در خروجی، مقدار آلفای ستون آخر، بین ۰/۹۸ و ۰/۹۹ تغییر می‌کند و این به این معناست که حذف هیچ سوالی به افزایش اعتبار کمک نمی‌کند تا همبستگی کلی افزایش یابد. بنابراین هیچ کدام از سوالات را حذف نمی‌کنیم. در این پژوهش برای روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوایی با بهره‌مندی از موارد زیر استفاده شده است:

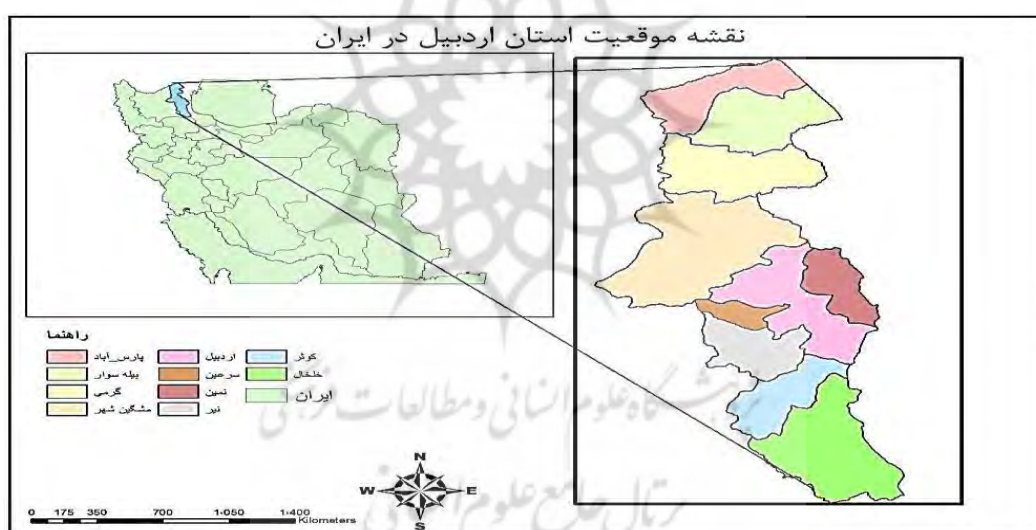
الف- بررسی و مطالعه پرسشنامه و سوالاتی که در تحقیقات مشابه استفاده شده است؛

ب- مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، نشریات و مجموعه مقالات سمینارهای مختلف و استفاده از دیدگاه‌های دانشمندان و پژوهشگران؛ و

ج- استفاده از نظر صاحب نظران در رابطه با سوالات پرسشنامه و اصلاح آن‌ها که با مراجعه به اساتید و خبرگان صنعت گردشگری و جرح و تعدیل سوالات در نهایت روایی آنها به عدد ۹۰ درصد رسید.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

استان اردبیل با وسعتی معادل ۱۷۸۶۷ کیلومتر مربع (۱/۱ درصد از مساحت کشور) در شمال فلات ایران بین ۳۷ درجه و ۴۵ دقیقه تا ۳۹ درجه و ۴۲ دقیقه عرض شمالی از خط استوا و ۴۷ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۵۵ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ در شمال غرب ایران واقع شده است. بر اساس آخرین تقسیمات کشوری دارای ۱۰ شهرستان، ۲۵ بخش، ۲۲ شهر و ۶۶ دهستان می‌باشد. میزان شهرنشینی و روستانشینی به ترتیب در استان ۶۳/۹۹ درصد و ۳۶/۰۱ درصد است.



شکل ۲. نقشه موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

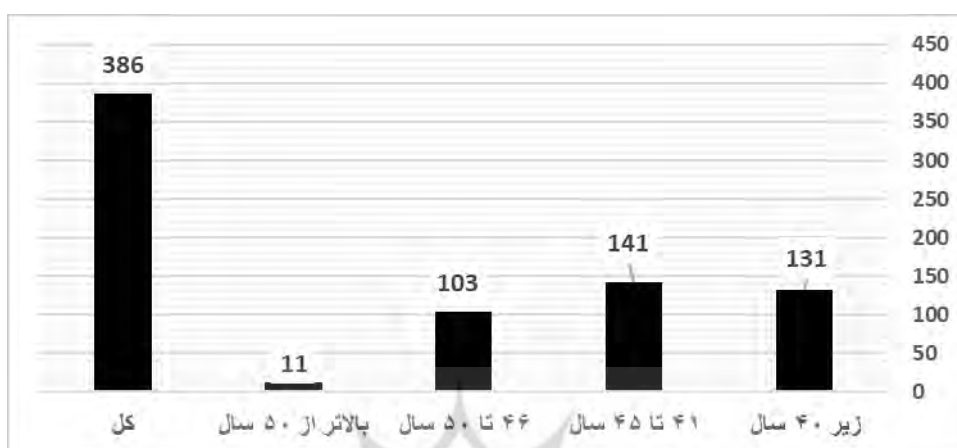
یافته‌ها و بحث

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای سن و سابقه کار

شاخص	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
سن	386	42.62	43.00	45	4.546	34	53
سابقه کار	386	15.30	15.00	14	4.941	8	30

جدول ۲. جدول فراوانی اعضای جامعه آماری بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
زیر ۴۰ سال	131	33/94%	33/94%
۴۱ تا ۴۵ سال	141	36/53%	70/47%
۴۶ تا ۵۰ سال	103	26/68%	97/15%
بالاتر از ۵۰ سال	11	2/85%	100/00%
کل	386	100.00	



شکل ۳. وضعیت افراد پاسخ دهنده بر حسب سن

همانطور که از نمودار مشخص است اکثر پاسخ دهندگان در گروه سنی ۴۱ تا ۴۵ سال قرار داشته‌اند.

جدول ۳. فراوانی اعضای جامعه آماری بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
زن	58	15/03%	15/03%
مرد	328	84/97%	100/00%
مجموع	386	100/00%	

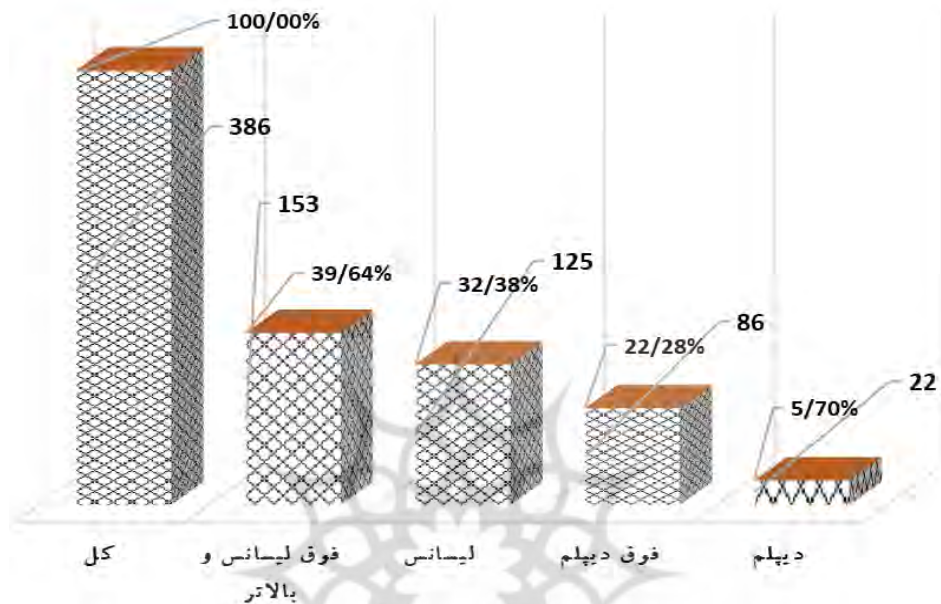


شکل ۴. وضعیت افراد پاسخ دهنده بر حسب جنسیت

با توجه به داده‌ها، واضح است که اکثر پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند.

جدول ۴. جدول فراوانی اعضای جامعه آماری بر حسب مدرک تحصیلی

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم	22	5/70%	5/70%
فوق دیپلم	86	22/28%	27/98%
لیسانس	125	32/38%	60/36%
فوق لیسانس و بالاتر	153	39/64%	100/00%
کل	386	100/00%	



شکل ۵. وضعیت افراد پاسخ دهنده بر حسب مدرک تحصیلی

اعداد و اطلاعات حاصله بیانگر آن است که اکثر پاسخ دهندگان دارای مدارک بالاتر از لیسانس بوده‌اند.

نتایج آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه از یک گروه بزرگتر موسوم به جامعه آماری یا جمعیت اصلی سرو کار دارد. پژوهشگر به وسیله داده‌های و اطلاعات حاصله از نمونه به برآورد و پیشگویی ویژگی‌های جمعیت مورد مطالعه می پردازد. پیش از انجام آزمون فرضیه ها ابتدا اعتبار داده‌های جمع‌آوری شده را محک می‌زنیم تا مشخص گردد اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه تا چه میزان به واقعیت‌های اجتماعی تطبیق دارد. برای این منظور ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می‌نمایم آزمون کرونباخ برای محک اعتبار^۱ پرسشنامه‌ای که بصورت طیف لیکرت طراحی شده مناسب است در زیر جدول محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، یعنی جدول ۵ آمده است.

¹ reliability

² reliability

جدول ۵. آلفای کرونباخ

آزمون کرونباخ	تعداد آزمودنی	ضریب کرونباخ	۰,۹۷۲
تعداد متغیرهای شرکت کننده در آزمون اعتبار (valid cases)	۳۸۶		
تعداد متغیرهای شرکت داده نشده در آزمون اعتبار (Excluded)	۰	تعداد گویه	۳۴
جمع	۳۸۶		۸۷۷۴۲

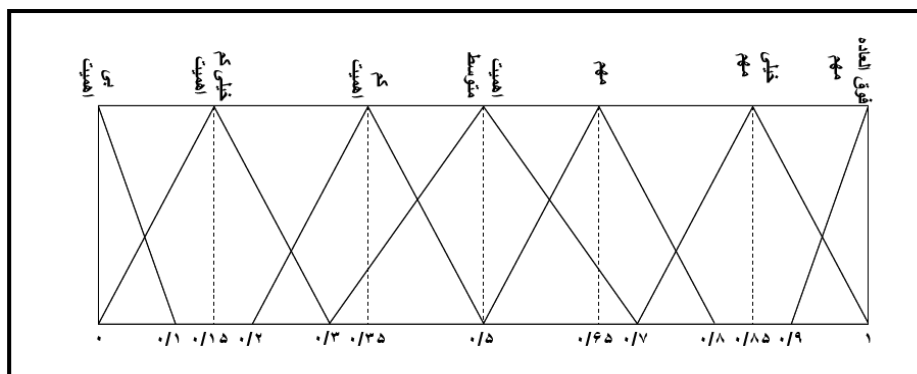
ضریب آلفای کرونباخ محاسبه برای ۲۱ گویه برابر ۰,۹۷۲ باشد هرچقدر ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده به عدد یک نزدیکتر باشد به این معنی است که گویه‌ها از نظر درونی باهم همبستگی دارد. با توجه به ستون آخر با بر چسب α if item deleted مقدار ضریب آلفا پس از حذف هر سوال نشان می‌دهد. در خروجی، مقدار آلفای ستون آخر، بین ۰,۹۷۲ و ۱۰,۹۷ سیر می‌کند و این به این معناست که حذف هیچ سوالی به افزایش اعتبار موضوع کمک نمی‌کند تا همبستگی کلی افزایش یابد بنا براین هیچ کدام از سوالات را حذف نمی‌کنیم.

فرآیند شناسایی رتبه بندی عوامل با اعداد فازی

فرآیند شناسایی و نیز اولویت بندی و به عبارت دیگر، رتبه بندی عوامل موثر با بکارگیری اعداد فازی به عنوان «موانع توسعه گردشگری در استان اردبیل» پس از شناسایی ۳۰ عامل اولیه در پیش تحقیق، توسط خبرگان و تهیه پرسشنامه محقق ساخته و پس از اخذ پرسشنامه‌های توزیع و تکمیل شده به شرح جداول ادامه انجام گرفته است. همانگونه که دیده می‌شود خبرگان از ۳۰ عامل اولیه شناسایی شده، ۱۴ عامل برتر را به عنوان عوامل نهایی و موثر، در بررسی و مطالعه موانع توسعه گردشگری در استان اردبیل برگزیده و رتبه بندی ضمنی و فازی نموده‌اند. این رتبه بندی بر اساس اعداد فازی مثلثی رخ داده و سپس با فرمول مینکوفسکی و روش‌های مرسوم ریاضیات اعداد فازی، نظرات ارائه شده توسط اعضای مجمع خبرگان، دفازی شده و عدد و رتبه قابل مقایسه از این طریق استخراج گردیده است این اعداد با ویژگی قابل مقایسه بودن، در جدول صفحه بعد به همراه عناوین موانع، آورده شده‌اند. شایان ذکر است نظرات خبرگان با استفاده از روش دلفی کاغذی و یا دلفی کتبی و جمع و ترکیب با هم و با اعداد مثلثی، در انتها تبدیل به یک عدد مثلثی به ازای هر عامل شده و در گام بعدی، آن عدد مثلثی دفازی گردیده و به یک عدد نرمال تبدیل شده است.

نمایش اعداد فازی مثلثی گزینه‌های هفت گانه

همان گونه که اشاره شد در بخش مورد نظر برای تحقیق کمی، از اعداد فازی استفاده خواهد شد این اعداد به صورت مثلثی بوده و به شکل زیر نمایش داده می‌شوند ضمناً توصیف اعداد و نمرات فازی پرسشنامه نیز در جدول ذیل درج گردیده است.



شکل ۶. نمایش اعداد فازی مثلثی

جدول ۶. توصیف اعداد و نمرات فازی پرسشنامه

نمره	توصیف	انتخاب
۱	فوق العاده مهم	۱
۰,۸۵	خیلی مهم	۲
۰,۶۵	مهم	۳
۰,۵۰	اهمیت متوسط	۴
۰,۳۵	کم اهمیت	۵
۰,۱۵	خیلی کم اهمیت	۶
۰	بی اهمیت	۷

جدول ۷. تبدیل اعداد فازی به اعداد قطعی با فرمول مینکوسکی

عدد فازی قطعی شده	عدد فازی مثلثی	توصیف	انتخاب
۰,۹۷۵	(۰,۰,۱,۱)	فوق العاده مهم	۱
۰,۸۵	(۰,۱۵,۰,۱۵,۰,۸۵)	خیلی مهم	۲
۰,۶۵	(۰,۱۵,۰,۱۵,۰,۶۵)	مهم	۳
۰,۵	(۰,۲,۰,۲,۰,۵)	اهمیت متوسط	۴
۰,۳۵	(۰,۱۵,۰,۱۵,۰,۳۵)	کم اهمیت	۵
۰,۱۵	(۰,۱۵,۰,۱۵,۰,۱۵)	خیلی کم اهمیت	۶
۰,۰۲۵	(۰,۱,۰,۰)	بی اهمیت	۷

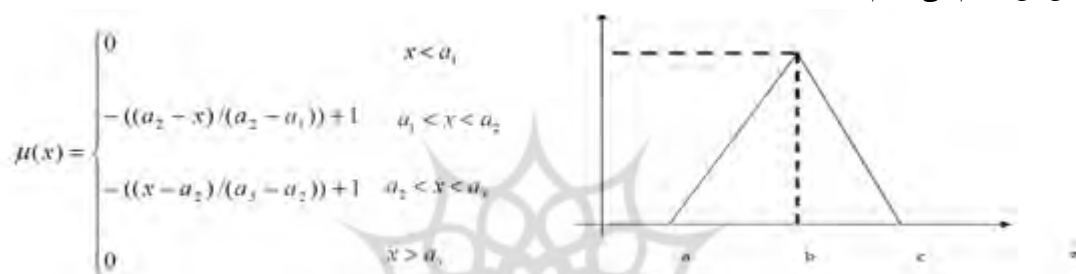
دفازی نمودن نتایج

ارزش گذاری معیارها، از طریق مقایسه زوجی و اعطای امتیازات که اعداد فازی مثلثی هستند و بیانگر ارجحیت یا اهمیت بین دو معیار است، صورت می پذیرد. لذا تصمیم گیرنده یا (خبره مورد سوال قرار گرفته)، شاخص ها یا عوامل و موانع توسعه گردشگری در استان اردبیل را با هم مقایسه می کند و از اعداد فازی مثلثی برای مقایسات زوجی استفاده می کند. با استفاده از طیف ۹/۱ تا ۹ ساعتی می توان ماتریس مقایسات زوجی را به صورت اعداد فازی مثلثی تشکیل داد. یعنی ما در این تحقیق به گونه ای عمل کرده ایم که در نتیجه آن، تصمیم گیرنده ترجیحات خود را با مقایسه زوجی عناصر هر سطح نسبت به سطوح بالاتر به شیوهی فازی بیان کرده است. پس از گردآوری داده ها، با در نظر داشتن تعداد پاسخ های به دست آمده هر معیار و نیز اعداد قطعی و تعداد پاسخ دهندگان، با میانگین حسابی وزن هر معیار «توافقی با روش دلفی» به دست می آید و با میانگین هندسی قابل محاسبه خواهد بود. همپوشانی ۸۰ درصد پاسخ ها سبب پذیرش آن خواهد بود و تا همپوشانی هشتاد درصد، می بایست دورهای دلفی تکرار شود. برای رسیدن به یک نتیجه ای که همه خبرگان را راضی کند و در واقع برای اینکه نتیجه کار مورد پذیرش اکثریت قرار گیرد لازم بود از

روش دلفی کاغذی استفاده شود باینکه استفاده از روش دلفی زمانی که تعداد خبرگان بیشتر است بسیار وقت گیر است لکن در این پژوهش استفاده از روش دلفی پس از اخذ نتایج و مشاهده اینکه بیش از ۸۰٪ پاسخها در محاسبات اولیه باهم منطبق بوده اند و انحراف کمی از یکدیگر داشتند (پس از دفازی نمودن اعداد) انتخاب و با موفقیت به مرحله اجرا گذاشته شد. دلیل تأکید بر استفاده از میانگین حسابی و هندسی این است که در حالت های مشابه برای رسیدن به یک توافق کلی در مورد رتبه نهایی هر معیار زمانی که خبرگان و اساتید فن نظرات متفاوتی دارند از روش های ادغام بهره گیری می شود که عبارت اند از:

- روش میانگین ها!
- روش بردا^۱!
- روش کاپلند^۲!

به اعتقاد هوانگ و یون که دارای معتبرترین مرجع در زمینه MADM هستند بهترین روش جهت رتبه بندی نهایی گزینه ها هنگامی که رتبه بندی از طریق تکنیک های مختلف اختلاف شدیدی باهم ندارند، استفاده از میانگین حسابی است. در این روش میانگین حسابی رتبه های حاصل شده از روش های متفاوت MADM را محاسبه و رتبه بندی نهایی را بر اساس آن انجام می دهیم.



فرض X یک مجموعه مرجع دلخواه باشد مجموعه A که به صورت زیر تعریف می شود را یک مجموعه فازی است:

$$\tilde{A} = \{(x, \mu(x)) / x \in X, \mu(x) \in [0,1]\}$$

عدد فازی مثلثی، یک مجموعه فازی پیوسته است که تابع عضویت آن به صورت زیر می باشد؛

$$A(a,b,c):A(a_1,a_2,a_3) \text{ : دهنده نشان می دهند مانند}$$

اما در هر حال این نوع اعداد از سه المان یا عنصر تشکیل شده اند و به اعداد سه تایی نیز شهرت دارند آنچه جالب توجه است این است که هر عدد قطعی را نیز می توان بصورت اعداد مثلثی نشان داد. $B(d,e,f):A(a,b,c)$

چهار عمل اصلی جمع، تفریق، ضرب و تقسیم برای دو عدد فازی فوق را به اینصورت می توان نشان داد:

$$A+B=(a+d,b+e,c+f) ; A-B=(a-d,b-e,c-f) ; A.B=(a.d,b.e,c.f) ; A/B=(a/d,b/e,c/f)$$

در تصمیم گیری و قضاوت گروهی خبرگان، ابتدا اوزان معیارهای هدف از خبرگان تحت متغیرهای زبانی اخذ می شود سپس با استفاده از مقیاس های مختلف موجود این متغیرهای زبانی تبدیل به اعداد فازی می شوند که در این تحقیق تبدیل به اعداد فازی مثلثی شده اند سپس میانگین نظرات داده شده به هر معیار به عنوان قضاوت نهایی

محاسبه شده و بعد غیر فازی گردیده و بصورت عدد قطعی

$$\tilde{V}_i = \tilde{F}_i / \tilde{C}_i \text{ توان می، عملکردها فازی بهای تعیین از بیان می شود. پس}$$

صورت زیر محاسبه کرد به را عملکردها فازی ارزش شاخص \tilde{V}_i شاخص ارزش فازی عملکرد $i - m$ می باشد.

$$i = 1,2,\dots, n$$

¹ Ranks Mean

² Borda Method

³ Copland Method

با مقایسه شاخص ارزش فازی عملکردها می توان عملکردها را رتبه بندی کرد . هر چه شاخص ارزش فازی عملکردها یک عدد فازی بزرگتری باشد ، رضایت از عملکرد بیشتر می باشد بنابراین باید اعداد فازی با هم مقایسه شوند . برای مقایسه اعداد فازی مثلثی روش های مختلفی وجود دارد که یکی از آن ها ضریب مینکوسکی است:

$$MC=(a+4b+c)/6$$

بدیهی است در این صورت ، هرچه عدد قطعی محاسبه شده با روش فوق بزرگتر باشد عدد فازی مثلثی متناظر نیز بزرگتر خواهد بود. رابطه زیر را در نظر می گیریم:

$$P_{ij} = \sum_{k=1}^K P_{ijk}$$

در رابطه فوق k تعداد خبرگان می باشد (تعداد تصمیم گیرندگان که در این تحقیق برابر تعداد قضاوت کنندگان است) و $\sum_{k=1}^K P_{ijk}$ تعداد عوامل و موانع توسعه گردشگری در استان اردبیل و زیر معیارهای مورد نظر است که قضاوت و تصمیم در خصوص ارزش آن ها (و یا به عبارت دیگر در خصوص وزن آن ها) صورت گرفته است.

جدول ۸. دفازی کردن عدد متناسب با عوامل نهایی شناسایی شده به عنوان موانع توسعه گردشگری در استان اردبیل

ردیف	عوامل نهایی شناسایی شده به عنوان موانع توسعه گردشگری در استان اردبیل	عدد دفازی شده بر اساس نظرات خبرگان
۱	ناآگاهی اجتماعی مردم جامعه میزبان از فرهنگ جامعه گردشگران	۳,۴۵
۲	عدم تبلیغات مناسب در زمینه جاذبه های گردشگری	۴,۱۱
۳	کمبود امکانات رفاهی و پزشکی	۲,۳۵
۴	موانع و تنگناهای قانونی	۴,۲۵
۵	شرایط فرهنگی و مذهبی کشور	۴,۱۲
۶	موانع فقهی و مذهبی	۴,۷۵
۷	برنامه ریزی اوقات فراغت گردشگران	۳,۹۸
۸	ضعف سرمایه گذاری داخلی و خارجی در بخش ایرانگردی و جهانگردی	۴,۷۷
۹	وجود ویزای اجباری بین ایران و کشورهای صادرکننده جهانگرد	۴,۷۴
۱۰	امکانات و تسهیلات ورود و خروج اتباع خارجی	۳,۹۵
۱۱	تنگناهای سیستم حمل و نقل درون شهری	۲,۸۵
۱۲	فقدان جا و مکان مناسب و کافی برای پذیرایی و اقامت	۲,۵۶
۱۳	فقدان تورگردان ذیصلاح	۲,۹۶
۱۴	ضعف ارتباطات جهانگردی	۳,۱۲

اولویت بندی و رتبه بندی کردن

برای رتبه بندی کردن مقادیر فازی باید آنها را به اعداد حقیقی تبدیل کرد به این منظور روش های مختلفی وجود دارد مانند روش DF معمولی^۱ یا متد همینگ دیستانس^۲ و نیز علامت فاصله ای X-cut^۳ و مرکز ناحیه^۴ و ... فرض می کنیم A یک عدد فازی مثلثی به شکل A(a,b,c) است ، در روش hamming distance فرآیند غیر فازی سازی بر اساس میانگین متحرک و غیر ثابت است و اما در روش DF برای غیر فازی سازی از رابطه زیر استفاده می شود:

$$DF \text{ مقدار غیر فازی با روش } = (a+b+c) \cdot 0.33$$

و یا متد X-cut نیز ، مقدار عدد متناظر قطعی از رابطه زیر بدست می آید:

$$X\text{-cut مقدار غیر فازی با روش «علامت فاصله ای»} = (a+2b+c) \cdot 0.25$$

در این تحقیق با توجه به جمع جهات و با استفاده از مفاهیم منطق فازی از فرمول مینکوسکی^۴ استفاده کرده و اعداد فازی به اعداد قطعی تبدیل شدند. $\chi = m + \beta - \alpha$

¹ Defuzzification

² hamming distance

³ center-of-Area

⁴ Minkowsky

جدول ۹. اولویت‌بندی و رتبه‌بندی عوامل نهایی شناسایی شده به عنوان موانع توسعه گردشگری در استان اردبیل

ردیف	عوامل نهایی شناسایی شده به عنوان موانع توسعه گردشگری در استان اردبیل	نمرات	اولویت‌بندی
۱	ضعف سرمایه گذاری داخلی و خارجی در بخش ایرانگردی و جهانگردی	۴,۷۷	اول
۲	موانع فقهی و مذهبی	۴,۷۵	دوم
۳	وجود ویزای اجباری بین ایران و کشورهای صادرکننده جهانگرد	۴,۷۴	سوم
۴	موانع و تنگناهای قانونی	۴,۲۵	چهارم
۵	شرایط فرهنگی و مذهبی کشور	۴,۱۲	پنجم
۶	عدم تبلیغات مناسب در زمینه جاذبه‌های گردشگری	۴,۱۱	ششم
۷	برنامه ریزی اوقات فراغت گردشگران	۳,۹۸	هفتم
۸	امکانات و تسهیلات ورود و خروج اتباع خارجی	۳,۹۵	هشتم
۹	ناآگاهی اجتماعی مردم جامعه میزبان از فرهنگ جامعه گردشگران	۳,۴۵	نهم
۱۰	ضعف ارتباطات جهانگردی	۳,۱۲	دهم
۱۱	فقدان تورگردان ذیصلاح	۲,۹۶	یازدهم
۱۲	تنگناهای سیستم حمل و نقل درون شهری	۲,۸۵	دوازدهم
۱۳	فقدان جا و مکان مناسب و کافی برای پذیرایی و اقامت	۲,۵۶	سیزدهم
۱۴	کمبود امکانات رفاهی و پزشکی	۲,۳۵	چهاردهم

دلایل توسعه گردشگری تراپزون ترکیه

در این بخش، موانع توسعه گردشگری استان اردبیل که توسط خبرگان شناسایی شده اند در تراپزون مورد بررسی توسط خبرگان قرار گرفته است تا مشخص شود این عوامل چه جایگاهی در توسعه گردشگری تراپزون دارند و آیا در تراپزون ترکیه، این عوامل مورد توجه قرار گرفته اند؟ نمره و امتیاز و اهمیت آنها از نظر خبرگان چیست و با چه اولویتی مورد توجه قرار گرفته و مهم هستند؟ عوامل مورد بررسی این موارد بودند که مورد سوال خبرگان قرار گرفت.

۱. وضعیت سرمایه گذاری داخلی و خارجی در بخش توریسم
۲. تاثیر موارد و قوانین فقهی و مذهبی
۳. وضعیت ویزا بین ترکیه و کشورهای صادرکننده جهانگرد
۴. اثرات موارد قانونی
۵. تاثیر شرایط فرهنگی و مذهبی ترکیه
۶. وضعیت تبلیغات مناسب جاذبه‌های گردشگری
۷. چگونگی برنامه ریزی اوقات فراغت گردشگران
۸. امکانات و تسهیلات ورود و خروج اتباع خارجی
۹. سطح و میزان آگاهی اجتماعی مردم جامعه میزبان از فرهنگ جامعه گردشگران
۱۰. وضعیت ارتباطات جهانگردی
۱۱. وضعیت تورگردانی
۱۲. چگونگی سیستم حمل و نقل درون شهری
۱۳. کیفیت و کمیت فضای اقامتی و پذیرایی
۱۴. امکانات رفاهی و پزشکی

ویژگی‌های خبرگان

در این بخش خبرگان، ۱۴ نفر بودند که ۸ نفر از آنها مدیران و کارکنان دفاتر گردشگری در تراپزون و ۶ نفر از مدیران و کارکنان هتل‌های مهم این شهر بودند و مورد پرسش قرار گرفتند.

فرآیند شناسایی رتبه بندی عوامل با اعداد فازی

فرآیند شناسایی و نیز اولویت بندی و به عبارت دیگر، رتبه بندی عوامل موثر با بکارگیری اعداد فازی به عنوان «موانع توسعه گردشگری در استان اردبیل» پس از شناسایی ۳۰ عامل اولیه در پیش تحقیق، توسط خبرگان و تهیه پرسشنامه محقق ساخته و پس از اخذ پرسشنامه های توزیع و تکمیل شده به شرح جداول ادامه انجام گرفته است. همانگونه که دیده می شود خبرگان از ۳۰ عامل اولیه شناسایی شده، ۱۴ عامل برتر را به عنوان عوامل نهایی و موثر، در بررسی و مطالعه موانع توسعه گردشگری در استان اردبیل برگزیده و رتبه بندی ضمنی و فازی نموده اند. این رتبه بندی بر اساس اعداد فازی مثلثی رخ داده و سپس با فرمول مینکوفسکی و روش های مرسوم ریاضیات اعداد فازی، نظرات ارائه شده توسط اعضای مجمع خبرگان، دفازی شده و عدد و رتبه قابل مقایسه از این طریق استخراج گردیده است این اعداد با ویژگی قابل مقایسه بودن، در جدول صفحه بعد به همراه عناوین موانع، آورده شده اند. شایان ذکر است نظرات خبرگان با استفاده از روش دلفی کاغذی و یا دلفی کتبی و جمع و ترکیب با هم و با اعداد مثلثی، در انتها تبدیل به یک عدد مثلثی به ازای هر عامل شده و در گام بعدی، آن عدد مثلثی دفازی گردیده و به یک عدد نرمال تبدیل شده است.

نمایش اعداد فازی مثلثی گزینه های هفت گانه

همان گونه که اشاره شد در بخش مورد نظر برای تحقیق کمی، از اعداد فازی استفاده خواهد شد این اعداد به صورت مثلثی بوده و به شکل زیر نمایش داده می شوند ضمناً توصیف اعداد و نمرات فازی پرسشنامه نیز در جدول درج گردیده است.

جدول ۱۰. نمره آنها توسط خبرگان ترابزون در خصوص رونق گردشگری ترابزون ترکیه

ردیف	عوامل نهایی شناسایی شده	عدد دفازی شده بر اساس نظرات خبرگان
۱	وضعیت سرمایه گذاری داخلی و خارجی در بخش توریسم و بخش های وابسته به آن	۴,۲۲
۲	ناآگاهی اجتماعی مردم جامعه میزبان از فرهنگ جامعه گردشگران	۳,۹۰
۳	اثرات موارد قانونی	۳,۸۵
۴	امکانات رفاهی و پزشکی	۳,۳۲
۵	وضعیت تورگردانی و چند و چون آن در این شهر	۳,۲۷
۶	کیفیت و کمیت فضای اقامتی و پذیرایی	۲,۶۸
۷	تاثیر شرایط فرهنگی و مذهبی ترکیه	۲,۱۳
۸	تاثیر موارد و قوانین فقهی و مذهبی	۱,۸۸
۹	وضعیت ویزا بین ترکیه و کشورهای صادرکننده جهانگرد	۴,۱۲
۱۰	چگونگی برنامه ریزی اوقات فراغت گردشگران	۴,۱۰
۱۱	سیستم حمل و نقل درون شهری اعم از مترو، تراموا، منوریل، اتوبوس، تاکسی و ...	۳,۹۵
۱۲	وضعیت تبلیغات مناسب جاذبه های گردشگری در رسانه های اجتماعی، شبکه های رادیو و تلویزیونی و تبلیغات محیطی و بیلبوردها	۴,۸۰
۱۳	سطح و میزان آگاهی اجتماعی مردم جامعه میزبان از فرهنگ جامعه گردشگران مراجعه کننده از اقصی نقاط مختلف جهان	۴,۷۱
۱۴	امکانات و تسهیلات ورود و خروج اتباع خارجی	۴,۹۰

جدول ۱۱. اولویت‌بندی و رتبه‌بندی عوامل نهایی شناسایی شده به عنوان موانع توسعه گردشگری در استان اردبیل و تعیین جایگاه و نمره این عوامل در ترابزون ترکیه

ردیف	عوامل نهایی شناسایی شده به عنوان موانع توسعه گردشگری در استان اردبیل و تعیین جایگاه و نمره این عوامل در ترابزون ترکیه	نمرات	اولویت‌بندی
۱	امکانات و تسهیلات ورود و خروج اتباع خارجی	۴,۹۰	اول
۲	وضعیت تبلیغات مناسب جاذبه‌های گردشگری در رسانه های اجتماعی، شبکه های رادیو و تلویزیونی و تبلیغات محیطی و بیلبوردها	۴,۸۰	دوم
۳	سطح و میزان آگاهی اجتماعی مردم جامعه میزبان از فرهنگ جامعه گردشگران مراجعه کننده از اقصی نقاط مختلف جهان	۴,۷۱	سوم
۴	وضعیت سرمایه گذاری داخلی و خارجی در بخش توریسم و بخش های وابسته آن	۴,۲۲	چهارم
۵	وضعیت ویزا بین ترکیه و کشورهای صادرکننده جهانگرد	۴,۱۲	پنجم
۶	چگونگی برنامه ریزی اوقات فراغت گردشگران	۴,۱۰	ششم
۷	سیستم حمل و نقل درون شهری اعم از مترو، تراموا، منوریل، اتوبوس، تاکسی و ...	۳,۹۵	هفتم
۸	ناآگاهی اجتماعی مردم جامعه میزبان از فرهنگ جامعه گردشگران	۳,۹۰	هشتم
۹	اثرات موارد قانونی	۳,۸۵	نهم
۱۰	امکانات رفاهی و پزشکی	۳,۳۲	دهم
۱۱	وضعیت تورگردانی و چند و چون آن در این شهر	۳,۲۷	یازدهم
۱۲	کیفیت و کمیت فضای اقامتی و پذیرایی	۲,۶۸	دوازدهم
۱۳	تاثیر شرایط فرهنگی و مذهبی ترکیه	۲,۱۳	سیزدهم
۱۴	تاثیر موارد و قوانین فقهی و مذهبی	۱,۸۸	چهاردهم

نتیجه گیری

نتایج بررسی موانع توسعه گردشگری اردبیل با دلایل توسعه گردشگری در ترابزون ترکیه نشان می‌دهد عوامل مشترک مورد بحث در این منطقه دارای اولویت‌بندی متفاوتی است. در ترابزون ترکیه عوامل زیر در اولویت بوده و محور توسعه گردشگری این شهر در کشور همسایه ایران، یعنی ترکیه را نشان می‌دهد که بطور غیر قابل انکاری گردشگری آن توسعه یافته‌تر از همتای خود یعنی اردبیل است. امکانات و تسهیلات ورود و خروج و اخذ اقامت و ماندگاری اتباع کشورهای خارجی در ترابزون ترکیه و در ادارات گردشگری این شهر جزو اولویت‌های کاری شمرده می‌شود همین موضوع در اردبیل؛ وضعیت تبلیغات مناسب جاذبه‌های گردشگری در رسانه های اجتماعی، شبکه های رادیو و تلویزیونی و تبلیغات محیطی و بیلبوردها؛ سطح و میزان آگاهی اجتماعی مردم جامعه میزبان از فرهنگ جامعه گردشگران مراجعه کننده از اقصی نقاط مختلف جهان به ترابزون؛ وضعیت سرمایه گذاری داخلی و خارجی در بخش توریسم و بخش های وابسته به آن؛ وضعیت ویزا بین ترکیه و کشورهای صادرکننده جهانگرد؛ چگونگی برنامه‌ریزی اوقات فراغت گردشگران؛ چگونگی سیستم حمل و نقل درون شهری اعم از مترو، تراموا، منوریل، اتوبوس، تاکسی و ...؛ وضعیت ارتباطات جهانگردی کشور ترکیه با سایر ممالک دور و نزدیک؛ اثرات موارد قانونی؛ امکانات رفاهی و پزشکی؛ وضعیت تورگردانی و چند و چون آن در این شهر؛ کیفیت و کمیت فضای اقامتی و پذیرایی؛ تاثیر شرایط فرهنگی و مذهبی ترکیه؛ تاثیر موارد و قوانین فقهی و مذهبی؛

پیشنهادات رفع موانع

همواره در تمام صنایع نخستین اقدام جهت توسعه و رشد آن صنعت رفع موانع است. بدیهی است در این راستا ابتدا باید شناخت لازم از موانع داشته باشیم که قطعاً با بررسی‌هایی که در چند سال گذشته صورت گرفته این عوامل کاملاً برای همه دست‌اندرکاران شناخته شده است. به طور کلی برای رفع موانع اقدام‌های زیر ضروری به نظر می‌رسد:

- ۱- در قدم اول می‌بایست افراد کارآمد و معتقد به توسعه این صنعت و متخصص در علوم و باتجربه بعنوان مسأله گمارده شوند و کارکنان پرسنلی که در تمامی مراکز و سازمان‌ها، متصدیان این صنعت هستند می‌بایست دقیقاً در جهت توسعه و رشد صنعت فعالیت کنند؛
- ۲- مراکز و هتل‌ها و امکانات توریستی بخش دولتی بطور صحیح به بخش خصوصی واگذار شود و از حمایت دولت بهره‌مند شود؛
- ۳- در مراکز اصلی امور اجرایی صنعت جهانگردی مانند سازمان جهانگردی، فرودگاه‌ها، هتل‌های بزرگ، مراکز اصلی تاریخی و فرهنگی اداری بعنوان ناظر (پلیس توریستی) نسبت به رفع مشکلات جهادگران و مسئولان بخش خصوصی اقدام کنند؛ و
- ۴- تمامی مرکز جهانگردی و هتل‌ها بازسازی شده و کارکنان این مراکز بطور اجباری دوره‌های آموزشی را طی کنند. تشویق: اصولاً یکی از روش‌های توسعه این صنعت تشویق عوامل اجرایی آن در همه بخش‌های مربوط است. می‌توان به اشکال گوناگون افرادی را که در این زمینه تلاش و ابتکار داشته‌اند را تشویق کرد.

جذب جهانگردان

در کنفرانس جهانگردی در کیش رئیس مرکز مطالعات جهانگردی در اروپا به حاضرین گفت: امروزه زمانی است که باید ما به شکار جهانگردان برویم؛ این بدان معناست که عرصه رقابت جهانی در این صنعت آنچنان فشرده است که اگر ما با تمامی امکانات بالقوه تاریخی و طبیعی و مذهبی تلاش و فعالیت متوالی و برنامه‌ریزی شده نداشته باشیم هرگز نمی‌توانیم در عرصه رقابت جهانی جذب توریست موفقیت چندانی بدست آوریم.

تبلیغات

نسل گذشته جهانگردانی که با ایران آشنایی داشته‌اند همچنان علاقه به بازدید از ایران هستند، ولی تبلیغات سوء رسانه‌های خارجی تعداد بسیاری از آن‌ها را از سفر به ایران بازداشته و نسل جدید جهانگردان از بدو خودآگاهی با تبلیغات مسموم با ایران آشنا شده‌اند که برای رفع توهمات بنظر می‌رسد انجام امور ذیل برای تبلیغات بسیار مفید باشد:

۱. تهیه فیلم تبلیغاتی مناسب از مراکز فرهنگی، تاریخی، مذهبی، طبیعی، صنایع دستی و پخش آن از رسانه‌های مختلف جهانی؛
۲. فعالیت مضاعف رایزنی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی در جهت آگاهی اقشار مختلف مردم کشورهای جهان با ویژگی‌های طبیعی باستانی، فرهنگی، هنری و تاریخی آن؛
۳. تشویق و یاری دولت به طریق مختلف به علت شرکت همه جانبه شرکت‌های خصوصی در نمایشگاه‌های جهانگردی که بطور مداوم در کشورهای گوناگون جهان برگزار می‌شود؛
۴. دعوت دولت از مسئولان و کارگزاران توریستی جهان برای برگزاری نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها، نشست‌ها در ایران؛
۵. دعوت از مدیران آژانس‌های خصوصی در کشورهای جهان به علت بازدید از کشور؛ و
۶. ترغیب آژانس‌های خصوصی کشور جهت بازاریابی در کشورهای جهان و رفع موانع بازدارنده در این خصوص.

جذب مشارکت مردمی

یکی از عوامل مهم موفقیت هر طرح ملی جذب مشارکت مردمی است. اصولاً نمی‌توان انتظار داشت بدون مشارکت مردمی طرح‌های ملی و خصوصاً موضوعی مانند توسعه جهانگردی که با تمامی اقشار مردم در ارتباط موارد ذیل از ضروریات است:

۱. برگزاری نشست‌های تلویزیونی و پخش برنامه‌هایی که ضروریات توسعه جهانگردی را تبیین کند؛

۲. پخش برنامه‌های بازدید جهانگردان از مراکز مختلف مذهبی، تاریخی، فرهنگی و ... ایران و کشورهای مختلف؛
۳. امور تشویقی در خصوص مشارکت مردم در فعالیت‌های جهانگردی و صنایع دستی؛ و
۴. اجرای برنامه‌های هنری (تئاتر، فیلم و ...) در خصوص نحوه برخورد صحیح تمامی اقشار با جهانگردان خارجی و عدم برخورد منفعت طلبانه که با سیاست‌ها امکان توسعه این صنعت متناقض بوده و باعث رنجش جهانگردان می‌گردد.

سازماندهی مراکز دولتی و اجرایی

از مهمترین عوامل توسعه صنعت توریسم در کشور ما مشارکت و انسجام مراکز اجرایی در همه زمینه‌های توسعه گردشگری و جهانگردی است. پیشنهاد می‌شود: مرکز ملی توسعه جهانگردی جهت سازماندهی به این امر زیر نظر ریاست محترم جمهوری تشکیل شود که ریاست آن از کلیه ارگان‌ها و وزارتخانه نیروهای نظامی و انتظامی و نمایندگان بخش خصوصی جهانگردی و کارشناسان حوزه و دانشگاه و مجلس و قوه قضائیه باشد. بدیهی است اجرای دستورات این مرکز لازم الاجرا بوده و مسئولان و سازمان‌ها و مراکز ذیربط بطور مستقیم در مقابل عملکرد خود به این مرکز پاسخگو خواهند بود و پلیس توریستی نیز می‌تواند زیر نظر مستقیم این مرکز انجام وظیفه کند.

مشارکت بانک‌ها

با توجه به کمبود شدید امکانات و تجهیزات مورد نیاز برای صنعت فعال و موفق توریسم لازم است که علاوه بر دولت، بخش خصوصی و سیستم بانکی نیز مشارکت کامل داشته باشند. چون در برخی از پروژه‌های عظیم هتل‌های ممتاز قطعاً میزان سرمایه‌گذاری به حدی خواهد بود که به مداخله بانک‌ها نیاز است، این گونه سرمایه‌گذاری برای بانک‌ها هم مقرون به صرفه و هم متضمن درآمد است. کما این که در حال حاضر شرکت مؤسساتی همچون شرکت بیمه ایران در مدیریت هتل عباسی اصفهان موفق بوده است. علاوه بر این بانک‌ها می‌توانند در زمینه ایجاد واحدهای ویژه حمل و نقل زمینی در داخل و خارج از کشور و همچنین در تأمین خودروهایی مورد نیاز جهانگردان فعال باشد که قطعاً نوعی فعالیت خدماتی و مفید خواهد بود.

آموزش جهانگردی

طی سال‌های گذشته و از زمان اشاعه و رونق صنعت جهانگردی در کشور به تجربه معلوم شده است که صنعت نوپای جهانگردی ایران تنها از طریق استفاده از تخصص و خدمات افراد کارآموده در این صنعت و رساندن این خدمات به سطح نمونه و استاندارد جهانی و تعمیم نحوه برخورد و رویارویی مطلوب با جهانگردان است که می‌تواند بصورت یک صنعت مترقی و پیشرو در سرتاسر کشور در آید. لیکن گذشته از نیازهای مربوط به جهانگردی بین‌المللی، پاسخگویی به نیازهای داخلی و مراجعات بومی نیز بستگی به تأمین صحیح و منظم خدمات و تربیت کادرهای باتجربه دارد. با توجه به این احتیاجات در برنامه پنجساله اول و دوم، اعتباراتی به آموزش جهانگردی اختصاص داده شده و البته لازم است مرکز آموزش خدمات جهانگردی برای تربیت افراد مورد علاقه بر برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه مدت کیفیت را نیز مد نظر داشته باشد.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله (۱۳۹۰). تأثیر منطقه آزاد چابهار بر توسعه گردشگری حوزه نفوذ آن با بهره‌گیری از مدل رگرسیون و آزمون T-test، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۲۱، صص ۲۶-۵
- ابراهیمی، فرحناز (۱۳۹۸). بررسی توان گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری، فصلنامه تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، سال دوم، شماره ۱، صص ۴۱-۴۶.

- ابراهیم‌زاده، عیسی و کاظم نژاد، شمس الله (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی شهر قم)، پژوهش‌های جغرافیایی: ۱۱۶. انسانی، شماره ۷۶.
- امینی، مرجان؛ امینی، مژگان؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن و قاسمی، حمید (۱۳۹۶). تبیین شاخص‌های تأثیرگذاری موانع ورزشی ایران با استفاده از روش AHP گروهی با تأکید بر نقش اطلاعاتی و ارتباطی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره چهارم، شماره ۱۵، صص ۲۷-۳۶.
- حقیقت، علی و خرسندیان، عبدالخالق و عربی، حامد (۱۳۹۲). بررسی رابطه علیت میان رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (منا)، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال یکم، شماره دوم.
- جهان تیغ مند، سمیه، زینی وند، یاسین، و موسوی ندوشن، سیدمعین. (۱۴۰۲). ساماندهی فضای-مکانی حاشیه رودخانه‌های شهری بارویکرد توسعه گردشگری (نمونه موردی شهرستان پلدختر). تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)، ۲۳(۶۸)، ۴۳-۶۰. <https://sid.ir/paper/fa963460.SID>
- رسولی، سیدحسن، قرنجیک، عبدالغفار، رجایی، مریم. (۱۳۹۴). بررسی و ارزیابی برنامه راهبردی و اجرایی توسعه صنعت اقتصادی و گردشگری در (شهرستان ساری). پژوهش‌های نوین در عمران، معماری و شهرسازی، ۲۴، ۲-۲۷.
- رضایی، محمدرضا، و مرادی رمقانی، رضا. (۱۴۰۱). سنجش تأثیر عملکرد مولفه‌های امنیت مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران خارجی در راستای توسعه پایدار صنعت گردشگری کلان شهر شیراز. جغرافیا و پایداری محیط (پژوهشنامه جغرافیایی)، ۱۲(۴۵)، ۱-۲۲. <https://sid.ir/paper/fa1007548.SID>
- رنج‌پور، رضا و کریمی تکانلو، زهرا و نجفی نسب، میرحجت (۱۳۹۰). بررسی فرضیه توریسم، فصلنامه تحقیقات اقتصادی راه اندیشه، شماره ۸۸، صص ۱۱۵-۱۳۴.
- سعیده زرآبادی، زهرا سادات و عبدالله، بهار (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند شبکه‌ای (ANP)، نشریه علمی- پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، شماره ۶، صص ۳۷-۴۸.
- سلطانی، ناصر و سلامی، هادی (۱۳۹۲). نگرش گردشگران به شاخص‌ها و راهکارهای توسعه گردشگری در مناطق مرزی آذربایجان غربی با تأکید بر رویکرد سلسله مراتبی فازی-دلفی، جغرافیا و توسعه، شماره ۳۳، صص ۱۱۳-۱۳۰.
- شماعی، علی و موسی وند، جعفر (۱۳۹۰). سطح بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از مدل AHP و Topsis، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۲۳-۴۰.
- شهماری‌اردجانی، رفعت، کاموسی علمداری، جواد. (۱۳۹۸). بررسی گونه‌های گردشگری مؤثر بر توسعه گردشگری منطقه آزاد ارس. نشریه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص ۳۳-۴۶.
- علیزاده‌آذر، کامران؛ احمدتوزه، واحد و عزیزیان، صلاح (۱۳۹۴). تحلیلی بر وضعیت توسعه گردشگری و موانع عمده جذب گردشگر در شهرها، گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۳، صص ۲۳۳-۲۵۲.
- قادری، اسماعیل، فرجی راد، عبدالرضا و بروجی، سمیرا (۱۳۹۰). جایگاه گردشگری در سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه مناطق آزاد (مطالعه موردی: قشم)، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، سال اول، شماره ۱، صص ۱۱۴-۱۰۱.
- کاظمی، مهدی (۱۳۹۵). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار، مجله جغرافیا و توسعه، سال ششم، شماره ۱۲، صص ۱۰۰-۸۱.
- محرابی، جواد؛ خلیلی، سیاوش و خلفی، احمد (۱۳۹۱). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مدیریت، توسعه و تحول، شماره ۹۰.
- نافذی علمداری، محمدصادق (۱۳۹۰). شناسایی فرصت‌های کسب و کارهای گردشگری در منطقه آزاد ارس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- ویسی، هادی (۱۳۹۶). بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۹۵-۱۱۲.
- ویسی، هادی و خدیجه مهماندوست (۱۳۹۴). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی ایران با تأکید بر گردشگری ورودی. فصلنامه ژئوپلیتی. ک سال ۱۱. شماره ۱. صص ۱۳۵-۱.
- همایون، محمدهادی (۱۳۹۱). جهانگردی، ارتباطی میان فرهنگی: مطالعه تطبیقی الگوی غربی معاصر و الگوی اسلامی؛ انتشارات دانشگاه امام صادق (ع) تهران؛ چاپ دوم.
۲۱. یعقوب زاده، رحیم (۱۳۹۳). آمار گردشگری <http://tourismroham.com>

- Alhowaish, A. (2016). Is tourism development a sustainable economic growth strategy in the long run? Evidence from GCC countries. *Sustainability*, 8(7), 605.
- Briones, J, Abraham / Tejeida. P, Ricardo / Morales.M, Oswaldo, (2009). Toward the Evolution of the Tourism's Conceptual System, Instituto Politécnico Nacional, México.
- Cheer, J. M. & Lew, A. A. (2017). Sustainable tourism development: Towards resilience in tourism. *Interaction*, 45(1), 10.
- Galdini, R. (2007). Tourism and the City: Opportunity for Regeneration, *Tourismos*, Vol.2, N.2, pp. 95- 11.
- ICAO (2018). "Travel and Tourism a Force for Good in the World," accessed November 7, (2018). <https://www.icao.int>
- Inskip, E. (1991), "Tourism planning: an integrated development approach", and sustainable Van Nostand Reinhold. New York.
- Kiş, N. (2019). A Strategic Approach to Sustainable Tourism Development Using the A'WOT Hybrid Method: A Case Study of Zonguldak, Turkey. *Sustainability*, 11(4), 964.
- Klimenko, T. I., Shinkevich, A. I., Kudryavtseva, S. S., Shinkevich, M. V., Barsegyan, N. V., Farrakhova, A. A., & Ishmuradova, I. I. (2018). Modeling Factors of Environmental Tourism Development in Innovation Economy. *Ekoloji Dergisi*, (106).
- Management, World Tourism Organization (1994). National and regional tourism planning"; A world tourism organization (WTO) publication. London: Routledge 27, 600-614.
- Mishra, P. K., Rout, H. B., & Pradhan, B. B. (2018). Seasonality in Tourism and Forecasting Foreign Tourist Arrivals in India. *Iranian Journal of Management Studies*, 11(4), 629-658.
- Rojulai, N., Aminudin, N., & Anuar, N. A. M. (2018). A Conceptual Framework of Tourism Development Perceived Impact, Quality of Life and Support for Tourism Further Development: A Case of Malaysia Homestay Experience Programme (MHEP). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 339-355.
- Sharpley, R. (2008). «Tourism, Tourists and Society», Elm Publications, P. 67.
- Sharpley. R. (2002). Sustainability: A Barrier to Tourism Development? In: *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Edited by Richard Sharpley and David J. Telfer. Channel View Publication. pp. 319-337.
- Sofronov, B. (2018). THE DEVELOPMENT OF THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY IN THE WORLD. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(4), 123-137.
- Suleiman, Jafar Subhi Hardan & Mohamed, Badaruddin, (2011), Factors Impact on Religious Tourism Market: The Case of the Palestinian Territories, *International Journal of Business and Management Vol. 6, No 7*.
- Tribe, J., 1997, corporate strategy for Tourism, Thomson
- UNWTO (2012). Yearbook of Tourism Statistics. UNWTO publication. Available on: www.unwto.org
23. UNWTO, (2007), Tourism Highlights 2007 Edition, Available in "www.unwto.com".
- UNWTO. (2015). Tourism Highlights. 2015 Edition. Madrid: World Tourism Organization.
- Vanhove, N. (2005). «The Economics of Tourism Destinations», U.K. Elsevier Publishing.
- Zamfir, A., & Corbos, R. A. (2015). Towards sustainable tourism development in urban areas: Case study on Bucharest as tourist destination. *Sustainability*, 7(9), 12709-12722.
- UNWTO (2018). Tourism Highlights 2012 editions. World Tourism Organization.
- UNWTO (2019). Tourism Highlights 2013 editions. World Tourism Organization.