

بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان آذربایجان شرقی و ارائه راهکارهای مناسب

* دکتر فرهاد نژاد ایرانی

** دکتر یعقوب علوی متین

*** عظیمه اشرف پور

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۱۱/۰۹

تاریخ تأیید مقاله: ۹۰/۰۲/۰۱

چکیده

تحقیق حاضر تلاش دارد موانع متعددی را که بر سر راه توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی وجود دارد بررسی نماید و در نهایت راهکارهای مناسبی در راستای بر طرف کردن هر یک از این موانع پیشنهاد دهد.

به منظور بررسی مسأله و پاسخگویی به سؤال های تحقیق، در چارچوب نظریه «جان ترایب» ، ده فرضیه تدوین گردید . برای اجرای این تحقیق از روش های «مطالعه میدانی» و «توصیفی - پیمایشی» استفاده شده ، بدین صورت که بعد از تعریف عملیاتی متغیر های تحقیق و شاخص سازی آن ها، برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز، پرسشنامه ای از طریق محقق، در قالب ۴۰ سؤال ساخته شد و پس از بررسی و تأیید روائی و پایایی آن، در اختیار پرسش شوندگان که کارکنان ادارات گردشگری استان آذربایجان شرقی بودند ، قرار داده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر ۲۲۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری از نوع تصادفی ساده انتخاب شد و از طریق فرمول کوکران، نمونه آماری ۸۹ نفر برآورد گردید لذا تعداد ۱۳۰ پرسشنامه توزیع شدو تعداد ۱۰۰ پرسشنامه کامل جمع آوری گردید. اطلاعات به دست آمده وارد نرم افزار spss شد و نتایج حاصل از طریق آمار توصیفی در قالب جداول فراوانی و درصد و نمودار دایره ای خلاصه گردید و به منظور تجزیه و تحلیل داده های تحلیلی برای آزمون فرضیه ها در چارچوب آمار استنباطی از آزمون های «کالموگروف- اسمیرنف» و «کای دو یک جانبه» استفاده گردید. نتایج آزمون فرضیه ها بیانگر آن شد که تمام فرضیه ها مورد تأیید قرار گرفتند. برای اولویت بندی تأثیر هر یک از عوامل، از آزمون «فریدمن» استفاده گردید. در نهایت راهکارهای عملیاتی در راستای توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی، پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری، صنعت گردشگری، توسعه صنعت گردشگری، گردشگری پایدار

* استادیار، عضو هیأت علمی و رئیس دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

** عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز Email : Alavimatin_۴۸@yahoo.com

*** کارشناس ارشد مدیریت اجرایی E.mail:Az_Ashrafpour@yahoo.com

مقدمه

گردشگری شش درصد از تجارت جهانی را تشکیل می دهد. بیشترین حجم این صنعت در اروپا و آمریکای شمالی متمرکز است و تنها یک هشتم از بازار آن بین دیگر مناطق تقسیم شده است. سه منطقه از هشت منطقه گردشگری - یعنی غرب و شرق اروپا و مرکز آمریکا - هفت هشتم از کل مسافرتها را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که پنج منطقه دیگر - جنوب آمریکا، شمال آفریقا و خاورمیانه، شرق دور و اقیانوسیه - که بیشتر جهان سوم را در بر می گیرند یک هشتم از کل این بازار را تشکیل می دهد. گردشگری صادرات نامرئی با خصوصیات منحصر به فرد است که خریداران "محصول" آن لازم است که به کشورهای خارجی سفر کنند تا از این طریق شخصاً این محصول را به مصرف برسانند. بنابر آمار بانک جهانی، در سال ۲۰۰۰ تعداد گردشگران در سرتاسر جهان بالغ بر ۷۰۱ میلیون نفر بوده است و از این جریان گردشگری مبلغی حدود ۴۷۵ میلیارد دلار بطور مستقیم وارد چرخه اقتصادی جهان شده است (لی، ۳۵:۱۳۷۸).

کشور ما از لحاظ جاذبه های توریستی در ردیف ۱۰ کشور اول دنیا قرار گرفته است. با توجه به استقبال قابل توجهی که در دهه های اخیر از توریسم شده است، در بسیاری از کشورها از جمله کشورهای همسایه ایران، سرمایه گذاری های هنگفتی برای ایجاد جاذبه های توریستی صورت گرفته است که یقیناً بازگشت قابل انتظاری خواهد داشت ولی در ایران که بسیاری از جاذبه های تاریخی و طبیعی عملاً وجود دارد، اقدام های کافی برای ایجاد شرایط لازم به منظور توسعه جهانگردی و گردشگری صورت نگرفته است. کشورهایی که وابستگی زیادی به اقتصاد تک محصولی دارند و از تغییر قیمت کالاها به شدت آسیب می بینند می توانند گردشگری را برای تنوع بخشی به اقتصاد به عنوان شکل مطلوب از دگرگون سازی برگزینند. هر جا که بیکاری شدید نیروی کار غیر ماهر و منابع جانشین شونده بسیار محدود برای اشتغال وجود دارد، شکل گیری فعالیت های گردشگری می تواند مناسب ترین اقدام باشد. در عصرپسامدرنیسم کشورهای جهان به ویژه کشورهای در حال توسعه دیگر نگرش حراج مالی را برای به دست آوردن ارز دنبال نمی کنند و اگر نمی توانند کالاهای صنعتی را با کیفیت بالا صادرکنند یا سهم بالایی از تولید

جهانی را به دست آورند، راه حل سومی در اختیار دارند که همان روی آوردن به فعالیت های گردشگری است. (مؤسسه آموزشی ماکائو، ۱۳۸۷: ۷).

گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. گردشگری به خصوص در زمانی که سود فعالیت های دیگر بخش های اقتصادی در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آن ها و راهبردی برای توسعه است. بر این مبنا دلیل اصلی توسعه صنعت گردشگری غلبه بر پایین بودن سطح درآمد و ارائه فرصت های جدید شغلی و تحولات اجتماعی در جامعه محلی است (oppermann ۱۹۹۶، ۸۵).

با وجود این کشور ما با داشتن جاذبه های متنوع و منحصر به فرد تاریخی، مذهبی، فرهنگی، طبیعی و... در ردیف ده کشور اول جهان از نظر جاذبه های گردشگری و جزو ۵ کشور اول جهان از نظر جاذبه های طبیعی می باشد. متأسفانه آمار جهانی نشان می دهد که مقام ایران در جذب توریست در رده ۵۸ جهانی قرار دارد. با مقایسه بین درآمد گردشگری ایران و جهان ملاحظه می شود که سهم ایران از این درآمدها تنها یک درصد بوده و این امر حاکی از آن است که در برنامه های عمرانی و توسعه کشور به گردشگری کمتر توجه شده است. آمار گردشگران وارد شده به کشور و ایرانیان خارج شده حاکی از آن است که تراز درآمد این بخش رقم زیادی کسری دارد و درآمد های گردشگری حتی نیمی از هزینه های آن را پوشش نمی دهد (منشی زاده، ۱۳۸۴، ۵۴).

استان آذربایجان شرقی نیز با توجه به اینکه جاذبه های طبیعی و مصنوعی با قدمت چندین هزار ساله دارد ولی هرگز جایگاه واقعی خود را در جذب گردشگر پیدا نکرده است. البته در سالهای اخیر روند جذب گردشگر رشد داشته ولی با توجه به ظرفیت های بالقوه موجود، اصلاً کافی نبوده و جای کار بسیار دارد. لذا مسأله اصلی تحقیق حاضر این است که موانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی کدامند؟ و ترتیب اولویت بندی این موانع به چه صورت می باشد؟ و راهکارهای مناسب برای رفع موانع مذکور کدامند؟

لغت گردشگری **tourism** از کلمه **tour** به معنای گشتن اخذ شده است که ریشه در لغت لاتین **tours** به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶: ۱۸-۱۹). گردشگری مجموع پدیده ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان

گردشگران، سرمایه، دولتها و جوامع میزبان، دانشگاه ها و سازمانهای غیر دولتی، در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدید کنندگان است (Weaver, ۲۰۰۳, ۳).

تعریفی که در مورد گردشگری از سوی اریک کوهن پیشنهاد شده این است: "یک مسافر داوطلب و موقت که امید لذت بردن از یک تجربه متنوع و تازه طی یک سفر دو سره نسبتاً طولانی و غیر تکراری، به مسافرت می پردازد" (لی، ۱۳۷۸، ۵).

در فرهنگ وبستر، گردشگری به سفری که در آن مسافرتی به مقصدی انجام می گیرد و سپس بازگشتی به محل سکونت را در بر دارد، اطلاق می گردد. در فرهنگ لغت لانگمن، گردشگری به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶: ۱۸-۱۹).

دلیل به کار گرفتن عبارت صنعت برای گردشگری این است که به موازات توسعه گردشگری، ضرورت دارد صناعی نیز متحول شود و به کار افتد که مستقیماً با گردشگران در ارتباط است. نظیر انواع زیر ساخت ها مانند صنعت حمل و نقل ریلی، هوایی، صنایع ساختمان و غیره. در واقع گردشگری به عنوان یک سیستم تولیدی مطرح می شود، سیستمی که برای راه اندازی و تولید آن لازم است صنایع عمده ای متحول و ایجاد شود. پذیرش اصطلاح صنعت گردشگری از نظر قانونی اهمیت بسیار دارد زیرا اگر این اصطلاح از نظر قانونی پذیرفته شود و به طور مصوب گردشگری صنعت تلقی شود و نه خدمات، این رشته از اعتبارات و وامهای صنعتی استفاده خواهد کرد. چراکه وامهای صنعتی نسبت به وامهای خدماتی، سود و کارمزد کمتر، مدت معافیت مالیاتی بر صنایع طولانی تری داشته و وامهای اعطا شده به صنعت در اقساط طولانی تر باز پرداخت می شود (حسین زاده دلیر وحیدری چپانه، ۱۳۸۲: ۲۶). از طرف دیگر نباید فراموش کرد که بخش عمده ای از فعالیت های حوزه گردشگری در بخش خدمات قابل بررسی است، مانند هتل داری و ارائه خدمات به مسافران و گردشگران که حتی در این صورت نیز این فعالیت ها به گونه ای وابسته به صنعت است. (حیدری چپانه، ۱۳۸۷: ۲۱).

با توجه به اینکه گردشگری یک صنعت کاربر است، از میزان بیکاری کاسته و زمینه های توسعه همه جانبه را فراهم می آورد. لذا ضرورت برنامه ریزی در زمینه توسعه صنعت گردشگری ضرورت می یابد (سلطانی، ۱۳۷۴: ۱۰۹).

گردشگری با انگیزه های مختلفی انجام می گیرد که اهم آنها به طور کلی عبارت است از:

- ۱- گردشگری تفریحی^۱
 - ۲- گردشگری شهری^۲
 - ۳- گردشگری ماجراجویانه^۳
 - ۴- گردشگری مبتنی بر منابع طبیعی (اکوتوریسم)^۴
 - ۵- گردشگری مذهبی^۵
 - ۶- گردشگری قومی^۶
 - ۷- گردشگری نوستالوژیک
 - ۸- گردشگری درمانی^۷
 - ۹- گردشگری ورزشی
 - ۱۰- گردشگری تجاری و بازرگانی
 - ۱۱- گردشگری مبتنی بر دیدار دوستان و بستگان^۸
 - ۱۲- گردشگری مبتنی بر شرکت در همایش ها، مانند گردهمایی های علمی، هنری و جشنواره های مختلف
 - ۱۳- گردشگری روستایی
 - ۱۴- گردشگری تاریخی (Lawton & Weaver, ۲۰۰۰, ۳۵).
- در آینده:
- ۱۵- گردشگری فضایی^۹
 - ۱۶- گردشگری اینترنتی (حیدری چپانه، ۱۳۸۷: ۴۳-۳۹).

یکی از رویکردهای جدید در مورد گردشگری نظریه گردشگری پایدار است. گردشگری پایدار حاصل تلاش در دستیابی به توسعه پایدار در تمامی زمینه هاست. هدف اصلی در

^۱ -Erik Cohen

^۲ - Urban Tourism

^۳ -Adventure Tourism

^۴ -Ecotourism

^۵ -Religion Tourism

^۶ -Ethnic Tourism

^۷ -Healh Tourism

^۸ -Visting Friends And Relatives(VFR)

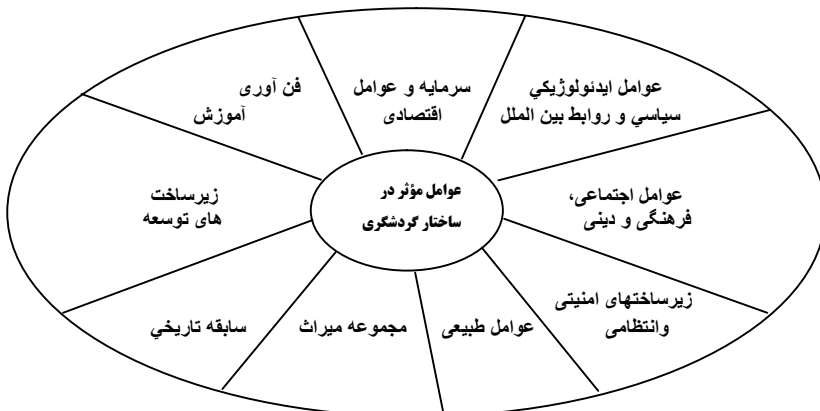
^۹ Space Tourism-

بسط معنایی گردشگری پایدار، ارائه روش های منطقی در بهره گیری از منابع طبیعی و انسانی و ممانعت از به کار گیری غیر علمی این منابع است. توسعه پایدار گردشگری دارای سه جانبه (۱) حفاظت از محیط زیست (۲) حفظ منابع و میراث فرهنگی و (۳) حرمت و احترام به جوامع است. از این رو گردشگری پایدار ضرورت دارد با سیاست مشخص و مدونی به اجرا درآید تا بتواند حرکت امید بخشی را در توسعه همه جانبه فضاهای جغرافیایی تضمین کند (منصوری، ۱۳۸۱: ۳۷). صاحب نظران اصول پایایی درمورد گردشگری پایدار معرفی کرده اند. آن ها توجه عمومی را به سوی مسایلی جلب می کنند از قبیل نیاز به حفظ منابع، به حداقل رساندن لطمه و آسیب به محیط زیست، کاهش آلودگی و رسیدن به تعادل اجتماعی که به جوامع میزبان امکان می دهد تا به تعادل قابل قبولی برسند (منشی زاده، ۱۳۸۴: ۱۵۱).

به اعتقاد باشل و ایگلز با توجه به اینکه توریسم به عنوان یک پدیده جاری در جوامع می باشد چالش های ویژه ای را در جوامع محلی و به خصوص در کشورهای در حال توسعه ایجاد می کند. به نظر ایشان توسعه توریسم سخت تر از سایر مشکل ها نمود پیدا می کند (انگلس و دیگری، ۲۰۰۷)

در تحقیق حاضر تلاش شده است تا موانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی متناسب با چارچوب نظری و مدل "جان ترایب" که در سال ۱۹۹۷ ارائه شده است، مورد بررسی قرار بگیرد.

شکل ۱: عوامل مؤثر در ساختار گردشگری بر اساس نظریه جان ترایب



در این مدل، ده عامل تأثیر گذار بر ساختار گردشگری معرفی شده است که در زیر به توضیح هر کدام از آن عوامل پرداخته می شود:

۱- عوامل سیاسی و روابط بین الملل

از دیدگاه سیاسی، گردشگری در عین حال که یک رقابت اقتصادی است، موجب نوعی دوستی و همکاری بین المللی نیز هست و همین امر موجب می شود که از نظر سیاسی، دولت ها به هم نزدیک تر شوند و ملت ها همدیگر را بهتر بشناسند. دولت هایی که در زمینه گردشگری سرمایه گذاری کرده اند، در روابط بین المللی خود بازنگری کرده اند. الگوی سیاسی کارآمد و افزایش روند همکاری های بین المللی، تأثیر بسیار زیادی بر صنعت گردشگری دارد و وجود چنین شرایطی باعث ثبات در صنعت گردشگری با استفاده از ویزا و گذرنامه آزاد، یکپارچگی برخی کشورها، رشد اقتصاد جهانی و اتحادیه های تجاری می گردد (بنادرویش، ۱۳۸۱: ۳۵).

۲- سرمایه و عوامل اقتصادی

صنعت توریسم باعث افزایش اشتغال زائی، تولیدات داخلی، درآمد ملی و ارتقای معیارهای تولید و مصرفی و منجر به درگرددش افتادن هرچه بیشتر سرمایه در دست مردم و... می گردد (ووثوقی وجمدی، ۱۳۸۴).

۳- فن آوری

در یک طبقه بندی کلی فن آوری بر گردشگری دو گونه تأثیر می گذارد: مستقیم و غیر مستقیم

الف: تأثیرات مستقیم: نوآوری های فن آوران به صورتهای مختلف می تواند برگردشگری تاثیرگذار باشد به عنوان مثال در زمینه حمل و نقل به عنوان یکی از مهمترین اصول گردشگری، امر سفر را برای گردشگران در دو چهارچوب امکان پذیر می سازد: وسیله نقلیه ایمن، شبکه راه های وسیع (رضوانی، ۱۳۷۴: ۵۷-۴۲)، همچنین از طریق پیدایش رایانه و پیوستن به شبکه جهانی اینترنت (خانی، ۱۳۸۴) برگردشگری تاثیرگذار باشد.

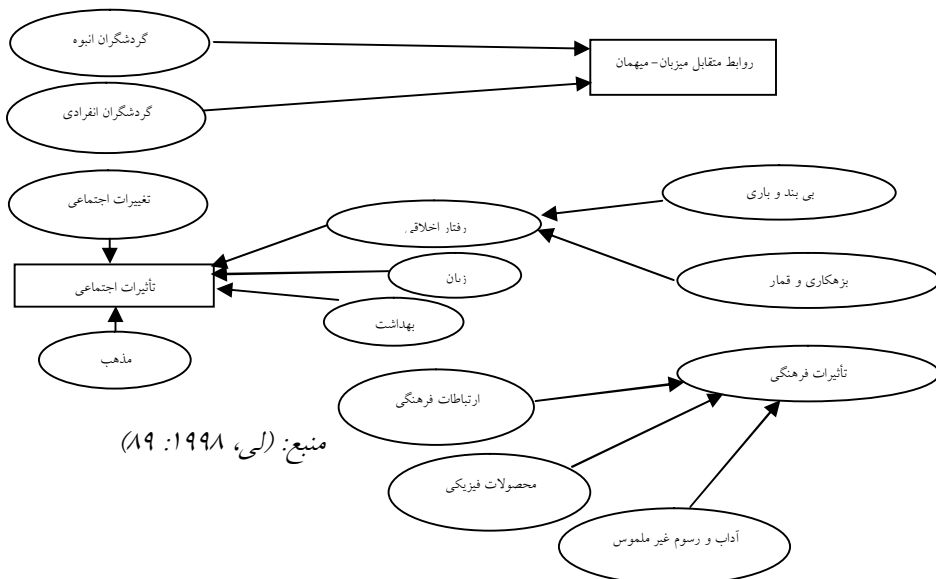
ب: تأثیرات غیر مستقیم: توسعه فناوری از طریق موارد زیر به صورت غیر مستقیم بر گردشگری تاثیرگذار می باشد:

افزایش درآمد سرانه، تقلیل ساعات کار و افزایش اوقات فراغت از کار مهیا نمودن زمینه استراحت و فراغت برای تجدید نیرو و کاهش تنش های عصبی شاغلین از سوی ارگان های گردشگری اجتماعی یا گردشگری حمایت شده (همراه با یارانه) از سوی دولت ها و شرکت های بزرگ، گردشگری اعتباری یا قسطی از طریق مؤسسات مسافرتی، اتحادیه های هتل داری و غیره، استفاده از رادیو، تلویزیون، ماهواره، سی دی و متون تبلیغاتی (قره نژاد، ۱۳۷۴: ۶۱)

۴- عوامل اجتماعی و فرهنگی

آثار و پیامد های اجتماعی و فرهنگی گردشگری عبارت است از راه ها و روش هایی که جهانگردان برای ایجاد تغییر در نظام ارزش های محیطی از آن استفاده می کنند. نظیر لباس پوشیدن، صحبت کردن، راه رفتن، غذا خوردن و یا روابط خانوادگی که بین زن و شوهر و فرزندان وجود دارد. همچنین می توان به روش های زندگی جمعی، سطوح ایمنی، موازین اخلاقی و بالاخره سنن و عقاید و روابط اجتماعی موجود در محیط اشاره نمود. این عوامل به عنوان «اثر مردم بر مردم» شناخته می شود و عبارت از آثاری است که از جانب جهانگردان بر مردم محلی و در نتیجه تعامل بین آن ها پدید می آید (کارگر، ۱۳۸۶: ۱۱۶).

شکل ۳: تأثیرات فرهنگی و اجتماعی صنعت گردشگری

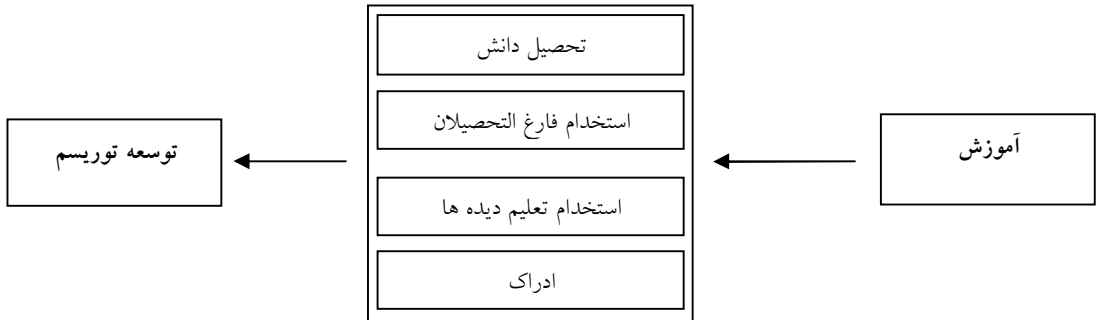


منبع: (لی، ۱۹۹۸: ۱۹)

۵- آموزش

توسعه توریسم یک فرآیند ترکیبی است که یک سری از دانش ها را در هر دو زمینه تکنیکی و توسعه ای تقاضا می کند و هر یک از آن ها تأثیر عمیقی بر توریسم دارد. آموزش لازم نیازمند این است که درک عمیقی از این آموزش ها داشته و مطمئن شویم که این آموزش ها تأثیر عمیقی بر توریسم می گذارند. (شکل ۴) رابطه بین آموزش و توسعه توریسم را نشان می دهد.

شکل ۴: ارتباط آموزش و توسعه توریسم



منبع: (Algieri, ۲۰۰۵, ۱۲)

آموزش کارکنان بخش پذیرش، امور پذیرایی و راهنمایان جهانگردی در هتل ها و همچنین آموزش مترجمین زبده و ماهر یکی از امور بسیار مهم و تاثیرگذار در گردشگری می باشد (مؤسسه آموزشی ماکائو، ۱۳۸۷: ۸).

۶- زیرساخت های توسعه ای

رابطه مثبتی بین افزایش کمی و کیفی زیرساخت ها و تعداد گردشگران وجود دارد، مهم ترین زیر ساخت ها عبارت است از:

- زیر ساخت های مربوط به حمل و نقل: (زمینی، هوایی و آبی)
- زیر ساخت های مربوط به تسهیلات و خدمات رفاهی آب، نیروی برق، فاضلاب، دفع زباله
- زیر ساخت های مربوط به ارتباطات و فن آوری اطلاعات
- زیر ساخت های مربوط به تعمیرات و نگهداری از آثار باستانی
- زیرساخت های مربوط به خدمات اجتماعی نظیر خدمات پزشکی، مالی، ایمنی

۷- زیر ساخت های مربوط به تأسیسات اقامتی (منشی زاده، ۱۳۷۶: ۶۲)

۷- زیر ساخت های امنیتی و انتظامی

همیشه وجود اختلافات، منازعات، حساسیت های سیاسی و دیگر مسائل مطرح در مناطق مرزی به عنوان مانعی بزرگ در برابر گردشگری مطرح بوده است و باعث آسیب پذیری این صنعت شده است. افراد تمایل به این دارند که در زمان مسافرت به خارج از کشور، احساس امنیت کنند و اما اگر امنیت آن ها با مشکل مواجه شود، در آینده افراد کمتری مسافرت می کنند و یا آنها مقاصد امن دیگری را برای مسافرت خود انتخاب خواهند کرد. جنگ ها، منازعات مرزی، کودتای نظامی و جنایت هر کدام سهمی در نا امن کردن شرایط داشته و نتیجه ی معمول این روند، کاهش مطلق در جریان های گردشگری و بسته شدن مرزها بوده است فعالیت های جنایی به ویژه جرایم اقتصادی چون دزدی، کلاه برداری و خرید و فروش مواد مخدر از جمله مواردی است که ارتباط مستقیم و معکوس با رشد گردشگری دارد (تیموتی، ۱۳۸۸: ۲۸).

۸- جاذبه های تاریخی (مجموعه میراث)

این جاذبه ها شامل مکان های تاریخی و فرهنگی ای می شود که از نظر میراث فرهنگی اهمیت بسیاری دارد و به همین دلیل از نظر گردشگران بسیار جذاب و دیدنی است. مهمترین این جاذبه ها عبارت است از: اماکن مذهبی و دینی مانند مساجد، کلیساها و معابد، اماکن تاریخی و باستانی که قدمت تاریخی و ارزش فرهنگی زیادی دارد. نظیر عجایب هفت گانه جهان، بناهای تاریخی - نظامی مانند قلعه ها و باروها و برج های نظامی و سایر بناهای تاریخی و مهم مانند مقبره ها، زیارت گاه ها و کاروانسرا ها، حمام ها، بازارها، عمارت ها، کاخ ها و پل ها و تپه های تاریخی و... (حیدری چیا، ۱۳۸۷: ۴۵).

۹- عوامل طبیعی

بازدید از جاذبه های طبیعی اهمیت خاصی دارد. با افزایش روز افزون جمعیت و فشارهای خرد کنندگی زندگی ماشینی در شهرهای بزرگ جهان که هیچ سازگاری با روح و روان بشر ندارد، جهانیان سعی دارند به محض یافتن وقت مناسبی به دامن زیبای طبیعت پناه برند. در این میان مناطقی با اهمیت است که یکی از سه ویژگی ذیل را داشته باشد: ۱-

مناطق طبیعی که به خاطر ایجاد پارک های محلی، جنگل و مناطق حفاظت شده، باقی مانده است. ۲- مناطق طبیعی که به خاطر انجام توسعه منطقی (آمایش سرزمین) حفاظت شده است. ۳- مناطق طبیعی که به واسطه گونه های گیاهی و جانوری خاص زیست گاه های خود منحصر به فرد است و به خاطر یک یا هر دو دلیل حفظ شده است. گردشگری به منظور بازدید از محیط طبیعی اصطلاحاً گردشگری محیطی یا اکوتوریسم نامیده می شود (معصومی، ۱۳۸۵: ۴۵-۴۳).

جاذبه های طبیعی مبتنی است بر جذابیت های محیط های طبیعی و تنوع بسیار زیادی دارد که مهمترین آن ها عبارت است از:

منابع آبی، جنگل ها و پوشش گیاهی، اکوسیستم های کوهستان، زندگی جانوری، چشمه های آب گرم، معادن و ذخایر غارهای طبیعی، کوه ها و بیابان ها، اقلیم و فضاهای روستایی ویژه (قادری، ۱۳۸۳: ۱۰۹-۱۰۷)

۱۰- سابقه تاریخی

سابقه تاریخی به قدمت و کهنوت آثار تاریخی و طبیعی موجود در یک منطقه اشاره دارد. آثاری در استان آذربایجان شرقی یافت شده است که مبین قدمت چندین هزار ساله آن می باشد:

۱. سنگ نبشته میخی رازلیق (دوره اوراتوری، سراب)
 ۲. فسیل های به دست آمده دو میلیارد ساله (مراغه) (دستفروش، ۱۳۸۸: ۳).
- به طور کلی هدف اصلی تحقیق حاضرشناسائی واولویت بندی موانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی و ارائه راهکارهای مناسب می باشد.

روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری

تحقیق حاضر بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث ماهیت و روش، از نوع «مطالعه میدانی» و «توصیفی - پیمایشی» است.

ادارات گردشگری استان آذربایجان شرقی که در شهرستان تبریز و مراغه دایر می باشد به عنوان قلمرو مکانی تحقیق حاضر انتخاب شده است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان و کارگران ادارات گردشگری به تعداد ۱۲۲ نفر می باشد. روش نمونه گیری در این پژوهش، از نوع نمونه گیری تصادفی ساده بوده و به منظور تعیین اندازه نمونه آماری از

فرمول «کوکران» استفاده گردیده است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران حدود ۸۹ نفر برآورد گردید.

ابزار سنجش و جمع آوری اطلاعات پژوهش

در پژوهش حاضر برای جمع آوری اطلاعات از مطالعات میدانی و همچنین پرسشنامه استفاده شده است. البته چون پرسشنامه استاندارد مطابق با نیازهای تحقیق موجود نبود، پرسشنامه از طریق محقق تدوین گردید. بدین صورت که برای ده متغیر، شاخص هایی ساخته شده و مطابق هر یک از شاخص ها، پرسشی تدوین گردیده است.

در پرسشنامه تنظیم شده از ۵ سؤال جمعیت شناختی به صورت بسته و برای آزمون فرضیه های تحقیق از ۴۰ سؤال بسته استفاده گردیده است.

جهت جمع آوری ۸۹ پرسشنامه کامل، حدود ۱۳۰ پرسشنامه بین آزمودنی ها توزیع گردید و نهایتاً ۱۰۰ پرسشنامه به طور کامل جمع آوری گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

مدل عملیاتی متغیرهای تحقیق

بر اساس تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق، فرایند عملیاتی کردن و شاخص سازی متغیرهای تحقیق به صورت جدول (۱) می باشد:

جدول ۱: مدل عملیاتی تحقیق

شماره	ابعاد و مولفه ها	شاخص ها
۱	عوامل سیاسی و بین المللی	۱. ایجاد تورهای خارج به داخل ۲. عضویت در مجامع بین المللی ۳. کاهش میزان دخالت دولت و برون سپاری (خصوصی سازی گردشگری)
۲	سرمایه و عوامل اقتصادی	۱. بکارگیری افراد کارآمد در مشاغل تور گردانی و راهنمای تور ۲. سرمایه گذاری در زمینه بانکداری بمنظور تسهیل مبادلات ارزی و تبدیل ارز ۳. تخصیص بودجه کافی به توسعه بخش گردشگری
۳	عوامل اجتماعی، فرهنگی	۱. فرهنگ توریست پذیری ۲. برخورد کارکنان هتل ها و رستوران ها و اقامتگاه ها با گردشگران ۳. زنده نگه داشتن آداب و رسوم و سنت ها و بازیها و موسیقی ها و رقص محلی ۴. سلامت و بهداشت مردم محلی (سل، سارس، ایدز) ۵. برگزاری جشنواره های محلی

		<p>۶. برگزاری جشنواره ها و کنفرانس های علمی</p> <p>۷. آشنایی مردم محلی به زبان انگلیسی</p>
۴	زیرساختهای توسعه ای	<p>۱. زیرساخت های مربوط به جاده، فرودگاه، اسکله و ...</p> <p>۲. خدمات عمومی نظیر آب، برق، مخابرات و شبکه فاضلاب</p> <p>۳. احداث و توسعه اقامتگاه ها، رستوران ها و هتل ها و مهمانسراها</p> <p>۴. احداث کمپ ها و کمپینگ ها</p> <p>۵. وجود منطقه آزاد تجاری جلفا</p>
۵	عوامل طبیعی	<p>۱. برخورداری از گیاهان طبیعی</p> <p>۲. وجود زمینه های اکوتوریسم (عوامل طبیعی نظیر کوه و غار و دریاچه و رودخانه و...)</p> <p>۳. توریسم درمانی (آب گرم و معدنی و لجن درمانی)</p> <p>۴. توریسم زمستانی و گردشگری برف</p>
۶	آموزش	<p>۱. آموزش کارکنان رستوران ها و کافی شاپ ها و مهمانسراها و هتل ها و قهوه خانه ها</p> <p>۲. آموزش دست اندرکاران فعالیت های تجاری (فروشنندگان صنایع دستی، فروشگاه های خرده فروشی و...)</p> <p>۳. آموزش کارکنان مراکز هنری و فرهنگی (سینماها، سیرک ها و موزه ها و...)</p> <p>۴. واحد های خصوصی آموزش</p> <p>۵. آموزش رسمی و آکادمیک در زمینه گردشگری</p> <p>۶. آشنا سازی گردشگران خارجی (در رابطه با فرهنگ و گویش و... مردم محلی)</p> <p>۷. مشارکت شرکت های بین المللی آموزش مدیریت (در زمینه خدمات نرم افزاری، منابع انسانی و مهندسی و...)</p>
۷	فن آوری	<p>۱. توسعه فن آوری اطلاعات (اینترنت، شبکه های ماهواره ای و sms)</p> <p>۲. توسعه ارتباطات (قطارهای سریع السیر، هواپیماهای سریع و...)</p> <p>۳. رزرواسیون اینترنتی توسط گردشگران و مراکز تورگردانی</p>
۸	زیرساختهای امنیتی و انتظامی	<p>۱. بهبود و افزایش امنیت</p> <p>۲. کنترل سرحدات و مرزها و جلوگیری از قاچاق (نقاط هم مرز با جمهوری آذربایجان و نخجوان و ارمنستان)</p> <p>۳. تبلیغات منفی بر علیه ایران</p>
۹	مجموعه میراث	<p>۱. میزان آثار باستانی موجود</p> <p>۲. مرمت و نگهداری آثار باستانی</p> <p>۳. کشف آثار تاریخی و عرضه آن</p>

<p>۱- تبلیغ در مورد قدمت یافته های زیست محیطی (با توجه به وجود فسیل دو میلیارد ساله در استان)</p> <p>۲- ایجاد آثار انسان ساخت جدید کم سابقه و عرضه آن</p> <p>۳- تبلیغ در معرفی سابقه آثار تاریخی (آرامگاه ها، معابد، کلیساها و مساجد و رصد خانه و...)</p>	<p>سابقه تاریخی</p>	<p>۱۰</p>
---	---------------------	-----------

بررسی روایی^۱ و پایایی^۲ ابزار سنجش تحقیق

به منظور تعیین میزان روایی سؤال های پرسشنامه از روش «روائی صوری» استفاده شده است. برای این منظور، پرسشنامه تدوین شده به تعداد ۳۰ نفر بین اساتید خبره دانشگاه و همچنین چند تن از افراد خبره مشغول در ادارات گردشگری توزیع گردید و از آنها خواسته شد نظر خود را در مورد قدرت سؤالات در اندازه گیری متغیر های تعیین شده، اعلام دارند. نتایج نشان داد که در مجموع سؤالات پرسشنامه در حد بالاتر از متوسط و خوب، مورد قبول بوده و در موارد کاستی، نواقص احتمالی بر طرف شد. به طور کلی روایی پرسشنامه از این طریق مورد تأیید قرار گرفت.

همچنین برای سنجش پایایی و هماهنگی درونی سؤالات پرسشنامه حاضر از آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای بدست آمده برای تمام سؤالات از ۹۰ درصد به بالا بدست آمد که بیانگر پایایی بالای آن می باشد.

یافته های تحقیق (آزمون آماری فرضیه های تحقیق)

آزمون کالموگروف- اسمیرانف

بین فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد (توزیع جامعه نرمال نیست).

بین فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار تفاوتی وجود ندارد (توزیع جامعه نرمال است)

آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از آزمون χ^2

۱. آزمون فرضیه اول تحقیق

: ضعف در عوامل سیاسی روابط بین الملل مانع توسعه صنعت گردشگری استان

آذربایجان شرقی بوده است.

^۱-Validity

^۲-Reliability

H.

: ضعف در عوامل سیاسی روابط بین الملل مانع توسعه صنعت گردشگری استان
 H_1 آذربایجان شرقی نبوده است.

نتایج نشان می دهد چون سطح معنی داری این فرضیه کمتر از ۵ درصد می باشد، پس با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان نمود که فرض پوچ رد شده و فرضیه اصلی تحقیق تأیید می شود. پس می توان گفت: ضعف در عوامل سیاسی و روابط بین الملل، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

۲. آزمون فرضیه دوم تحقیق

: کمبود سرمایه و عوامل اقتصادی مناسب، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان
 H_1 شرقی بوده است.

: کمبود سرمایه و عوامل اقتصادی مناسب، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان
 H_1 شرقی نبوده است.

در این فرضیه هم مشاهده می شود که سطح معنی داری کمتر از ۵٪ می باشد. پس با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H_1 رد شده و فرضیه H_1 تأیید می شود. بنابر این می توان گفت: کمبود سرمایه و عوامل اقتصادی مناسب مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

۳. آزمون فرضیه سوم تحقیق

H_1 : عدم رشد مناسب فن آوری، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی
بوده است.

H_1 : عدم رشد مناسب فن آوری، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی
نبوده است.

همچنان که مشاهده می شود در این فرضیه هم سطح معنی داری کمتر از ۵ درصد بوده است و ایضاً پذیرفته می شود. بنابراین می توان گفت: H_1 رد شده است و فرضیه H_1 با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه عدم رشد مناسب فن آوری، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

۴. آزمون فرضیه چهارم تحقیق

H_1 : عوامل اجتماعی و فرهنگی نامناسب مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

H_0 : عوامل اجتماعی و فرهنگی نامناسب مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی نبوده است.

نتایج نشان می دهد که در این فرضیه هم چنان که مشاهده می شود، سطح معنی داری کمتر از ۵٪ بوده و با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 تأیید می شود. یعنی: عوامل اجتماعی و فرهنگی نامناسب مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

۵. آزمون فرضیه پنجم تحقیق

H_1 : عدم آموزش های مناسب، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

H_0 : عدم آموزش های مناسب، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی نبوده است.

مشابه فرضیه های پیشین، این فرضیه هم با سطح معنی داری کمتر از ۵٪ است. پس با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 تأیید می شود. یعنی: عدم آموزش های مناسب، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

۶. آزمون فرضیه ششم تحقیق

H_1 : ضعیف بودن زیر ساخت های توسعه ای، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

H_0 : ضعیف بودن زیر ساخت های توسعه ای، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی نبوده است.

در این فرضیه هم مشاهده می شود که سطح معنی داری کمتر از ۵٪ می باشد. پس با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 ضعیف بودن زیر ساخت های

توسعه ای، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است؛ تأیید می شود.

۷. آزمون فرضیه هفتم تحقیق

H_1 : ضعیف بودن زیرساخت های امنیتی و انتظامی، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

H_0 : ضعیف بودن زیرساخت های امنیتی و انتظامی، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی نبوده است.

شواهد مبین آن است که سطح معنی داری کمتر از ۰.۰۵٪ می باشد. پس در این فرضیه هم با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 یعنی: ضعیف بودن زیر ساخت های امنیتی و انتظامی مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است؛ تأیید می گردد.

۸. آزمون فرضیه هشتم تحقیق

H_1 : نگهداری نامناسب از مجموعه میراث، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

H_0 : نگهداری نامناسب از مجموعه میراث، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی نبوده است.

با توجه به اینکه سطح معنی داری در این فرضیه کمتر از ۰.۰۵٪ می باشد، پس با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 تأیید می شود. بنابر این می توان گفت: نگهداری نامناسب از مجموعه میراث، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

۹. آزمون فرضیه نهم تحقیق

H_1 : شناسایی کامل نشدن عوامل طبیعی، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

H_0 : شناسایی کامل نشدن عوامل طبیعی، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی نبوده است.

در این فرضیه هم مشاهده می شود که سطح معنی داری کمتر از ۰.۵٪ می باشد. پس با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 یعنی: شناسایی کامل نشدن عوامل طبیعی، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

۱۰. آزمون فرضیه دهم تحقیق

H_1 : معرفی نامناسب سابقه تاریخی، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

H_0 : معرفی نامناسب سابقه تاریخی، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی نبوده است.

همانطور که مشاهده می شود، سطح معنی داری کمتر از ۰.۵٪ می باشد. پس با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 یعنی: معرفی نامناسب سابقه تاریخی، مانع توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است.

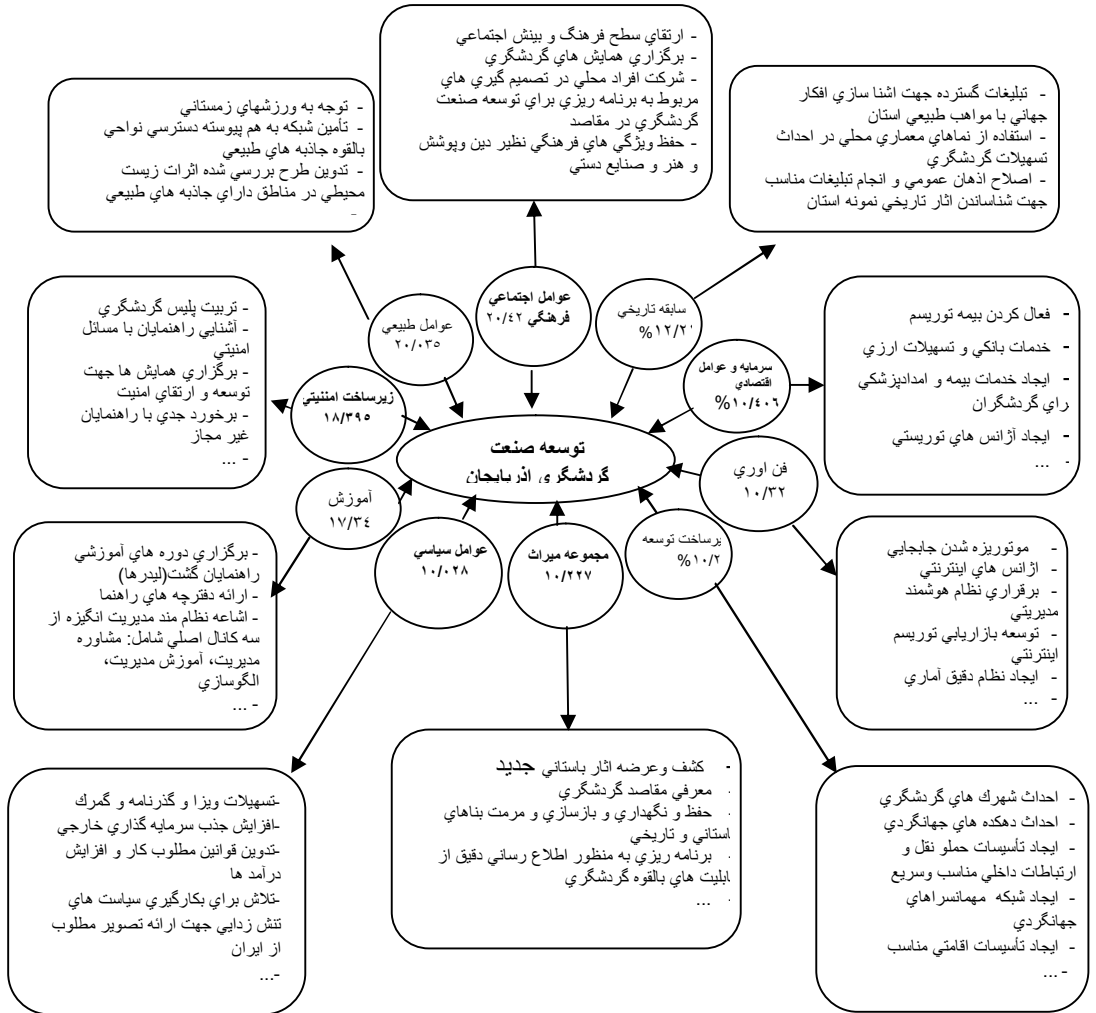
بحث و نتیجه گیری

به طوریکه در قسمت آزمون فرضیه ها ملاحظه گردید، در همه ده فرضیه تدوین شده سطح معنی داری صفر بوده است و با توجه به اینکه این سطح کمتر از ۰.۵٪ می باشد، لذا با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که در همه فرضیه ها، فرض H_0 رد شده و فرض H_1 (فرضیه های تحقیق) تأیید گردیده است. یعنی همه ده عامل شناسایی شده در توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی تأثیر گذار بوده است.

راهکارهای پیشنهادی برای توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی در قالب یک مدل:

در مدل زیر عوامل تأثیر گذار بر توسعه صنعت گردشگری استان براساس اولویت نشان داده شده و چند راهکار در رابطه با هر عامل پیشنهاد شده است.

شکل ۵: راهکارهای پیشنهادی برای بهبود توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی



دیگر پیشنهادها عملی مقاله حاضر در راستای یافته های تحقیق حاضر به صورت زیر می باشد:

- 1- افزایش جذب سرمایه گذاری خارجی، افزایش سهم سرمایه گذاری بخش جهانگردی نسبت به دیگر صنایع، همکاری با شرکت های بین المللی معتبر و تدوین قوانین مطلوب کار و افزایش درآمد ها

- ۲- ایجاد مؤسسات و آژانس های توریستی و خدمات مطلوب بانکی و تسهیلات ارزی و همچنین خدمات بیمه و امداد پزشکی و همچنین دعوت از روزنامه نگاران و خبرنگاران سرشناس در رسانه های معتبر و پر مخاطب دنیا، استادان برجسته دانشگاه ها و چهره های اندیشمند جهانی و آشنا کردن آنان با جاذبه های گردشگری چندین هزار ساله، بهبود ساختار زیر بنایی و موتوریزه شدن جابجایی، تأمین شبکه بهم پیوسته دسترسی نواحی بالقوه جاذبه های طبیعی
- و انتقال فن آوری نو در هزاره سوم و تسهیلات ارتباطی برای جهانگردان مانند اینترنت رایگان و شرکت افراد محلی در برخی تصمیم گیری های مربوط به برنامه ریزی و توسعه گردشگری و حفظ ویژگی های فرهنگی جامعه نظیر دین، پوشش
- ۳- برگزاری دوره های آموزشی راهمایان گشت (تور لیدر) و اشاعه نظام مند مدیریت انگیزه از سه کانال اصلی شامل: مشاوره مدیریت، آموزش مدیریت کاربردی و راهبردی و الگو سازی و تهیه و تدوین و ارائه برنامه ها و دفترچه های راهنما و نمایش فیلم برای گردشگران در مورد مقاصد گردشگری
- ۴- فراهم نمودن نیروی انسانی مناسب با فضای اقامتی، پذیرایی متناسب معماری بومی- محلی، ایجاد تأسیسات مناسب اقامتی (هتل، متل، مهمانسرا، کاروانسرا، کمپ، اردوگاه، زائرسرا، ساختمان مدارس و...) و وجود تأسیسات حمل و نقل و ارتباطات داخلی مناسب و سریع و خدمات مربوط به آن مانند تعمیرگاه و همچنین آماده کردن کلیه زیر ساخت های لازم جهت ایجاد و احداث شهرک های گردشگری و اقامتی
- ۵- حمایت از اندیشه های خلاق و طرح های کاربردی و جلوگیری از فعالیت افراد سود جو و فرصت طلب مرتبط با جهانگردان و برگزاری همایش ها و سمینارهای مختلف در جهت توسعه و ارتقای امنیتی و آشنایی راهنمایان تور با مسائل امنیتی
- ۶- کشف و عرضه آثار باستانی یا طبیعی و اختصاص بودجه ای به منظور حفظ و نگهداری و بازسازی و مرمت بناهای باستانی و تاریخی و برنامه ریزی به منظور اطلاع رسانی دقیق از قابلیت های بالقوه گردشگری و معرفی مقاصد جدید گردشگری.

- ۷- تدوین طرح بررسی شده اثرات زیست محیطی در مناطق دارای جاذبه های طبیعی و تأمین شبکه بهم پیوسته دسترسی نواحی بالقوه جاذبه های طبیعی و فراهم سازی و توجه ویژه به ورزش های زمستانی
- ۸- استفاده از سبک های معماری محلی، و حفظ و توسعه سبک های محلی منحصر بفرد و سعی در استفاده از نماهای معماری محلی در احداث تسهیلات گردشگری و انجام تبلیغات گسترده جهت آشناسازی افکار جهانی با مواهب طبیعی استان.

منابع

- ۱- بنادرویش، ف. (۱۳۸۲)، «مدیریت نظام اطلاعات جهانگردی و نقش آن در تسهیل و کارآمد سازی هماهنگی ها»، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست ها و برنامه های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۲- پایلی یزدی، م و سقایی، م. (۱۳۸۱)، «گردشگری (ماهیت و مفاهیم)»، سمت، تهران، چاپ دوم.
- ۳- تیموتی، ج. (۱۳۸۸)، «گردشگری بین المللی و برنامه ریزی»، ترجمه ن سلطانی، انتشارات قومس، تهران، اول.
- ۴- حسین زاده دلیر، ک و حیدری چپانه، ر. (۱۳۸۲)، «توریسم در ایران: چالش ها و امیدها»، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ویژه جغرافیا و توسعه ی ناحیه ای، شماره ۱: ۲۳-۵۰.
- ۵- حیدری چپانه، ر. (۱۳۸۷)، «مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری»، سمت، تهران، چاپ اول.
- ۶- خانیان، پ. (۱۳۸۴)، «توسعه گردشگری، دستیابی به صلح در توسعه هزاره»، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فلاورجان.
- ۷- دستفروش، م. (۱۳۸۸)، «آذربایجان شرقی»، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری آذربایجان شرقی، چاپ اول.
- ۸- رضوانی، ع. (۱۳۷۴)، «جغرافیا و صنعت توریسم»، انتشارات پیام نور، چاپ دوم.
- ۹- سلطانی، م. (۱۳۷۴)، «اهمیت توسعه توریسم در جهان سوم» مقالات برگزیده سمینار «اصفهان و جاذبه های ایرانگردی و جهانگردی» اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، اصفهان.
- ۱۰- قادری، ز. (۱۳۸۳)، «اصول برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی»، انتشارات سازمان شهرداریها، تهران، اول.
- ۱۱- قره نژاد، ج. (۱۳۷۴)، «اقتصاد و سیاست گذاری توریسم»، انتشارات مانی، تهران، اول.
- ۱۲- کارگر، ب. (۱۳۸۶)، «توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفهوم تا راهکار)»، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، تهران، چاپ اول.
- ۱۳- لی، ج. (۱۳۷۸)، «گردشگری و توسعه در جهان سوم»، ترجمه ر افتخاری، ع صالح امینف شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های اسلامی، تهران، اول.
- ۱۴- معصومی، م. (۱۳۸۵)، «ماهیت گردشگری»، نشر پیک کوتر، تهران، چاپ اول.
- ۱۵- مؤسسه آموزشی ماکانو (MORS)، (۱۳۸۷)، «آموزش مهارت های شغلی صنعت توریسم»، مترجم: ترکمان، م. راهنمای تربیت مدیر روابط عمومی، انتشارات سیمین، تهران، چاپ اول.
- ۱۶- منصور، ع. (۱۳۸۱)، «گردشگری و توسعه پایدار»، مجله رشد، آموزش جغرافیا، شماره ۶۳.
- ۱۷- منشی زاده، ر. (۱۳۷۶)، «جهانگردی»، تهران، انتشارات مسعی، چاپ اول.
- ۱۸- وثوقی، ا و جمعی، ش. (۱۳۸۴)، «جهانگردی و اقتصاد ملی»، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فلاورجان.

- ۱۹- Algeri, B. (۲۰۰۵), "Internation tourism Specialization of Small Countries", Internation Journal of Tourism Reserch, ۸(۱), ۱-۱۲.
- ۲۰- Bushell, R., & Eagles, P. (Eds). (۲۰۰۷) 'Tourism and Protected Areas, Benefits Beyond Boundaries'. Fondon CAB International, UK.
- ۲۱- Lawton, Laura and David Weaver (۲۰۰۰), 'Nature-based tourism and Ecotourism', in: Faulkner, Bill et al (EDS) Tourism in the ۲۱ st Century, London: comtinuum.
- ۲۲- Opperman, Martin (۱۹۹۶). 'Rural Tourism in Southern Germany', Annals of Tourism Research, Vol ۱۳, No. ۱.
- ۲۳- Weaver, David and Oppermann (۲۰۰۰), "Tourism Management, Wiley".