



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال ششم، شماره‌ی ۲۰، بهار ۱۳۹۶  
صفحات ۹۴-۱۱۴

## اولویت‌بندی مؤلفه‌های توسعه گردشگری در ایران با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره ترکیبی فازی مطالعه موردی: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران<sup>۱</sup>

حدیث طالبی<sup>۲</sup>

دکتر محمود مدیری<sup>۳</sup>

دکتر فرزاد طرهانی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۲۰

### چکیده

فراغت از نیازهای اساسی و اولیه زیستی است و ایجاد تسهیلات فراغتی در کشور یک سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه جهان توانسته‌اند وضعیت گردشگری خود را بهبود بخشند و با ایجاد مشاغل خدماتی برای گردشگران، بسیاری از مشکلات اقتصادی، از قبیل بیکاری و پایین بودن سطح درآمد را رفع کنند. با توجه به اهمیت گردشگری و وجود پتانسیل‌های گردشگری در کشورمان، اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ایران، جهت برنامه‌ریزی‌های مناسب و کارا به منظور خدمات‌رسانی بهتر و عدالت اجتماعی و اقتصادی در سطوح مناطق مختلف ضروری به نظر می‌رسد. بدین منظور در پژوهش حاضر با نگاه جامع و سیستمی به گردشگری و با استفاده از مطالعات مشابه ایران و جهان، اقدام به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری، اولویت‌بندی و ارائه راهکارهایی جهت بهبود جذب گردشگر و توسعه گردشگری با کمک روش ترکیبی FDANP، در ایران شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که "تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری" تأثیرپذیرترین معیار و "عوامل طبیعی" تأثیرگذارترین معیار در توسعه گردشگری می‌باشد. در بین شش معیار تأثیرگذار بر توسعه گردشگری، معیار "تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری" با وزن ۰/۲ و زیر معیار "امنیت سرمایه‌گذاری داخلی" بیشترین اهمیت را کسب کردند.

**واژه‌های کلیدی:** فراغت، توسعه گردشگری، تصمیم‌گیری چندمعیاره، دیمتل فازی، فرایند تحلیل شبکه ای فازی.

<sup>۱</sup> مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب می‌باشد.

<sup>۲</sup> دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

<sup>۳</sup> نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب (m\_modiri@azad.ac.ir).

<sup>۴</sup> استادیار گروه هوش مصنوعی، دانشگاه صنعتی مالک اشتر

## مقدمه

جاذبه‌های گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای در موقعیت بالقوه گردشگری در هر منطقه بازی می‌کنند (لیو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۴۵). جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و زیرساخت‌های مناسب حمل و نقل از عواملی هستند که گردشگران را به مقصدهای گردشگری هدایت می‌کنند (کاستلو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۱۰۸۵). درآمد حاصل از خدمات حمل و نقل مسافر سبب شده است که ارزش کل صادرات گردشگری به بیش از ۱/۵ تریلیون دلار یا به طور متوسط ۴ میلیارد در هر روز برسد (نمایه آمارهای گردشگری، ۲۰۱۵: ۲).

از ۱۹۲ کشور جهان، فقط ۱۰ کشور دارای سابقه تاریخی بیش از هزار سال هستند و از این ۱۰ کشور نیز ایران، یونان، مصر و روم تاریخی چند هزار ساله دارند (دربندی، ۱۳۹۲). در حالی که سهم ایران با وجود رتبه ممتازش در جاذبه‌های گردشگری از درآمد گردشگری جهان حتی به یک درصد هم نمی‌رسد.

رشد روزافزون و شتابنده گردشگری موجب شده که بسیاری از صاحب‌نظران قرن ۲۰ را قرن گردشگری بنامند. این صنعت بر حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مانند مبادلات خارجی، درآمدها، اشتغال - قیمت‌ها - توزیع درآمدها، مهاجرت، تقسیم کار، آداب و رسوم و هنرها موثر است (هزارجریبی و نجفی‌ملک، ۱۳۹۱: ۱۳۳). با رونق جهانی گردشگری، تعداد فزاینده‌ای از مناطق در کشورهای در حال توسعه، اهمیت گردشگری را به منزله عامل مهم در توسعه اقتصاد منطقه‌ای درک کرده‌اند (یانگ<sup>۳</sup> و فیک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴: ۱۴۴). کشور ما نیز با برخورداری از منابع سرشار محیطی و بهره‌گیری از پشتوانه تاریخی تمدنی و فرهنگی چند هزارساله از قابلیت ویژه‌ای برای توسعه گردشگری برخوردار است، اما به لحاظ شکوفایی این کارکرد نتوانسته جایگاه درخور توجهی کسب کند. مقایسه کشورهای مهم‌ترین منابع اقتصادی خود را از گردشگری کسب می‌کنند با ایران که بیشتر به درآمدهای ارزی حاصل از نفت متکی است، اهمیت اقتصادی توسعه گردشگری را در ایران نشان می‌دهد. کشور ایران، نیاز دارد تا تصویری درست و دقیق از توان رقابتی خود در سطح بازار بین‌المللی گردشگری داشته باشد و بر مبنای آن، اقدامات لازم را جهت افزایش توان رقابتی صنعت گردشگری خود و به دست آوردن سهمی درخور از بازار بین‌المللی گردشگری اولویت‌بندی کند (جعفرتاش و پویان زاده، ۱۳۹۴: ۸۵). برای سنجش و اولویت‌بندی جاذبه‌ها معمولاً معیارهای مختلفی از قبیل: اقتصادی، اجتماعی فرهنگی، زیرساختی، زیست محیطی، نهادی، قانونی، و جغرافیایی و ..... مورد توجه قرار می‌گیرد تا براساس آن‌ها بتوان نسبت به جاذبه‌های گوناگون تصمیم‌گیری کرد (قالیباف و شعبانی‌فرد، ۱۳۹۰: ۱۴۹).

<sup>۱</sup> Liu<sup>۲</sup> Castillo<sup>۳</sup> Yang<sup>۴</sup> Fik

یکی از مهمترین وظایف بخش دولتی، مدیریت کلان و تعیین سیاست‌های کلی در این کسب و کار می‌باشد. با مطالعه بر پتانسیل‌های موجود در ایران، نقشه و طرح جامع گردشگری را برای کشور تدوین کنند و با تخصیص بودجه لازم، زیرساخت‌های لازم برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را مهیا کنند. با گسترش جاده‌ها، تجهیز فرودگاه‌ها و ترسیم و اصلاح سیستم‌های حمل و نقل، زمینه‌های امنیت و آرامش خاطر گردشگران را ایجاد کنند. با وضع قوانین و مقررات، بسترسازی جهت ایجاد امنیت روانی و اجتماعی برای گردشگران که عامل مکمل و بسیار مهمی در راستای توسعه گردشگری است، صورت گیرد. به توسعه منابع انسانی و ایجاد مراکز آموزشی تخصصی بپردازند. با تدوین قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاری در این کسب و کار، راه را برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی هموار سازند. با تبلیغات و اطلاع‌رسانی، زمینه‌های لازم را برای سفر گردشگران به ایران ایجاد کنند. پژوهش حاضر در نظر دارد با شناسایی و بررسی نقش راهبردی عوامل اثرگذار در ارتقای جایگاه گردشگری، چشم‌انداز گردشگری ایران را جهت نیل به توسعه متوازن و پایدار مناطق مختلف کشور ارتقاء دهد.

### ادبیات موضوع و مبانی نظری

فراغت یک نیاز همگانی است، از این جهت یکی از مسائل اساسی عصر حاضر است. تلاش برای شناختن فراغت، گفتگو را به مسئله کار می‌کشانند. کار و فراغت دو جنبه از یک واقعیت است (رضوانی، ۱۳۹۲: ۳۱). بطور کلی فراغت، از زمانی معنی و مفهوم پیدا می‌کند که زمان کار از زمان بیکاری جدا می‌شود و انسان بر اساس یک تقویم زمانی روزانه به کار می‌پردازد (رهنمایی، ۱۳۹۳: ۱). از طرفی زمان کار از روزی ۱۳ تا ۱۵ ساعت در روز در اواخر قرن نوزدهم به کمتر از نصف تقلیل یافته و در برخی کشورها تا مرز ۷ ساعت در روز یا ۳۵ ساعت در هفته نیز رسیده است و این امر نشان می‌دهد که ضمن اینکه زمان خواب تقریباً ثابت مانده، اما اوقات فراغت و گردشگری به نحو چشم‌گیری فزونی یافته است (رضوانی، ۱۳۹۲: ۳۶).

گردشگری فعالیتی ترکیبی و مستلزم مشارکت بخش‌های مختلف و متعدد جامعه است که به همان میزان نیز اثرات گسترده‌ای در بردارد. از این رو در هر مرحله نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است (مکینتاش<sup>۱</sup> و ریچ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵). یکی از چالش‌های اصلی در علوم مختلف آن است که چگونه می‌توانیم در یک موقعیت خاص تصمیم بهتر بگیریم (مرادی و اخترکاو، ۱۳۸۸: ۱۱۵). از طرفی امروزه به کارگیری سیستم‌های خبره رو به افزایش است (امیدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۴) و انسان در فعالیت‌های روزانه‌اش به طور مستمر تصمیم‌هایی را اتخاذ می‌کند. مومنی (۱۳۸۷) از ارکان مهم و اصلی در قلمرو مدیریت را تصمیم‌گیری بیان می‌کند.

<sup>۱</sup> Machintosh

<sup>۲</sup> Ritchie

امروزه، نقش گردشگری در توسعه اقتصادی کشورها با منافع زیادی که برای مردم آن کشور دارند، به خوبی شناخته شده است. در قرن بیست و یکم، گردشگری تحت تأثیر مکان‌های جغرافیایی و فضاهاى جدید است و وجود زیرساخت‌های مناسب و توزیع مناسب خدمات در جذب گردشگران به طرف مکان‌های مستعد گردشگری بسیار تعیین کننده است (عزیزی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۴). مقصود از منابع، تشکیلات یا مکان‌هایی است که به منظور تأمین خواسته‌های گردشگران به وجود می‌آید و آنها می‌توانند از این منابع استفاده و گردش کنند (تقوایی و رنجبر دستنایی، ۱۳۸۹: ۲۳). نگرش جامعه بومی و درک آنها در مواجهه با گردشگری به عنوان شاخص مهمی در توسعه گردشگری پایدار شناخته می‌شوند (فیونا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۷). برای ایجاد یک توسعه همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌ها هستیم. در این راستا توسعه گردشگری که اقتصاددانان آن را سومین پدیده اقتصادی پویا و رو به رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی می‌دانند، به منزله‌ی نیاز اساسی کشور مطرح می‌شود (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲). گردشگری فعالیتی فرهنگی است. گردشگری با انسان و انگیزه‌ها، خواسته‌ها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است، ارتباط دارد، به حدی که می‌توان گفت محرک اصلی گردشگری، در واقع همین اختلاف فرهنگ‌هاست (ضرغام، ۱۳۷۶: ۳۹۱). گردشگری تأثیر فراوانی در ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور می‌گذارد. گردشگری اشتغال ایجاد می‌کند، سرمایه‌های اقتصادی را به جریان می‌اندازد، به دنبال افزایش تقاضا برای سفر به داخل کشور امنیت داخلی را افزایش می‌دهد (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶: ۶۴).

گردشگری مانند هر موضوع چند بعدی دیگر، یک ماهیت سیستمی دارد. به تبع این خصیصه و این‌که هر سیستم از اجزایی دیگر تشکیل می‌شود، گردشگری نیز عناصر و اجزایی دارد که با ترکیب یک‌دیگر، یک کلیت را به وجود می‌آورند. درک هر سیستم به شناخت اجزای سیستم و کلیت آن، هر دو نیازمند است.

گان<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۸ ساختار گردشگری را به مفهوم اقتصادی عرضه و تقاضا تعریف نموده است. وی تقاضا را معادل جمعیت می‌داند و معتقد است که عرضه شامل چهار جز حمل و نقل، جاذبه‌ها، خدمات و اطلاعات و تبلیغات می‌باشد. از بررسی ادبیات پژوهش و مدل‌های ارائه شده توسط گان و اینسکیپ<sup>۴</sup>، منابع گردشگری را به ۴ بخش جاذبه‌ها، تاسیسات اقامتی و پذیرایی، زیرساخت‌ها و خدمات وابسته می‌توان تقسیم بندی نمود.

<sup>۱</sup> Azizi

<sup>۲</sup> Funa

<sup>۳</sup> Gunn

<sup>۴</sup> Inskeep

برای شناسایی و تعیین مهمترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری معمولاً معیارهای مختلفی از قبیل: اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، زیرساختی، محیط زیست، نهادی، قانونی و جغرافیایی مورد توجه قرار می‌گیرد. در شرایطی که معیارهای گوناگون همسو نیستند، تصمیم‌گیری باید در یک فضای چندبعدی صورت پذیرد. در چنین شرایطی، روش‌های ارزیابی چند معیاره، با توجه به این‌که در آنها فرض بر این است که هر یک از معیارها محور یا بُعد جداگانه‌ای هستند، می‌تواند استفاده شود. (قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰: ۱۴۹).

### نمایه آماری از گردشگری جمهوری اسلامی ایران

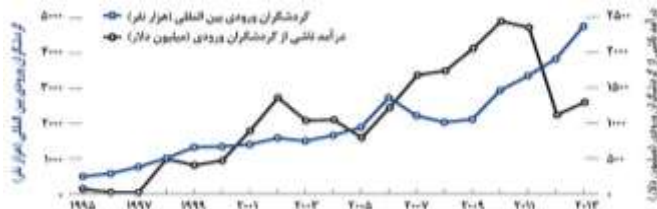
شورای جهانی گردشگری و سفر<sup>۱</sup> بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۴ شاخصی به نام «پایش رقابت‌پذیری» تهیه کرد. پس از آن مجمع جهانی اقتصاد<sup>۲</sup>، ارکان و شاخص‌های اصلی و فرعی که باعث می‌شود گردشگران احتمالی، یک مقصد را نسبت به سایر مقصدها ترجیح دهند معرفی کرده است. این مجموعه که از آنها به عنوان «شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری<sup>۳</sup>» نام برده می‌شود؛ در حال حاضر مهم‌ترین شاخص و نمایه اقتصادی و عنصر اصلی برای توسعه بخش سفر و گردشگری است. هدف شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، ارائه ابزار راهبردی جامع برای اندازه‌گیری و کنترل "عوامل و سیاست‌هایی" است که برای توسعه سفر و گردشگری در کشورهای مختلف، مورد توجه هستند (گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، ۲۰۱۵).

این گزارش برای سنجش رقابت‌پذیری گردشگری کشورها از ۴ شاخص اصلی با ۱۴ زیرشاخه و ۹۰ گویه استفاده کرده است. چهار شاخص اصلی این گزارش شامل: توانمندی محیطی، خط مشی و توانمندی موقعیتی گردشگری، زیرساخت‌ها، منابع طبیعی و فرهنگی می‌باشد. شاخص توانمندی محیطی شامل ۵ زیرشاخه (محیط کسب و کار، ایمنی و امنیت، سلامت و بهداشت، منابع انسانی و بازار کار، آمادگی فناوری ارتباطات و اطلاعات) است و شاخص خط مشی و توانمندی موقعیتی با ۴ زیرشاخه (اولویت سفر و گردشگری، گشایش بین المللی، رقابت‌پذیری بین المللی، پایداری محیطی) بوده و، شاخص زیرساخت‌ها با ۳ زیرشاخه (زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی، زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی و دریایی، زیرساخت‌های خدمات گردشگری) و شاخص منابع طبیعی و فرهنگی با ۲ زیرشاخه (منابع طبیعی، منابع فرهنگی و کسب و کار) کلیت این شاخص‌ها را تشکیل می‌دهد. رتبه ایران در هر یک از این زیرشاخه‌ها نسبت به منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا مطابق نمودار زیر می‌باشد (گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۲۰۱۵).

<sup>۱</sup> WTTC

<sup>۲</sup> WEF

<sup>۳</sup> TTCI



نمودار ۱: شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ایران، خاورمیانه و شمال آفریقا

منبع: گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (۲۰۱۵)

بر اساس گزارش سال ۲۰۱۵ مجمع جهانی اقتصاد، رتبه ایران از نظر شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری از میان ۱۴۱ کشور، ۹۷ اعلام شده که نشان‌دهنده سقوط ۱۴ پله‌ای نسبت به سال ۲۰۱۴ است.

رتبه‌های کسب شده ایران در هر یک از شاخص‌های فرعی و ستون‌های مربوط در جدول زیر آمده است:

جدول ۱: رتبه و نمره ارکان و ابعاد ایران

منابع فرهنگی و طبیعی		زیرساخت		شرایط و چارچوب قانونی گردشگری					آمادگی محیطی					بعد/حوزه																		
منابع فرهنگی و تجاری سفر		منابع طبیعی		زیرساخت خدمات گردشگری		زیرساخت حمل و نقل زمینی و بنادر		زیرساخت حمل و نقل هوایی		پایداری محیطی		رقابت‌پذیری قیمتی		گشودگی بین‌المللی		اولویت‌دهی به سفر و گردشگری		آمادگی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات					منابع انسانی و بازار کار		بهباشت و سلامت		امنیت و ایمنی		محیط کسب و کار		ارکان	
۳۷	۹۸	۱۱	۶	۷۶	۴	۲	۱۱	۵	۱	۱۱	۶	۱۳	۰	۹۸	۱۱	۴	۹۳	۹۶	۱۱	۹	رتبه رکن											
۱۵	۲	۱۴۸	۲	۳۲۸	۲	۱	۱۴	۳	۶	۳	۲	۳	۵	۳/۳۶	۱۹	۲	۷	۴	۱۸	۴	نمره رکن											
۹	۲	۱	۱	۷	۷	۴	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۵	۱	۹	۵	رتبه حوزه (از ۱۴۱ کشور)		نمره حوزه (از ۱ تا ۷)												
۵۷		۱۰۵		۹۶					۹۸					۲/۵۳		۲/۷۰		۳/۸۹					۴/۱۶									

منبع: گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (۲۰۱۵)

گردشگری یکی از بزرگترین مقولات در تجارت بین‌المللی خدمات است. در نمایه آمارهای گردشگری در سال ۲۰۱۵، دریافته‌های بین‌المللی از گردشگری توسط مقاصد مختلف در سراسر جهان از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۶۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ رسید. در حال حاضر گردشگری بین‌المللی ۷ درصد صادرات جهانی کالاها و خدمات را به خود اختصاص داده است، این رقم نسبت به سال ۲۰۱۴ حدود ۶ درصد رشد داشته که نشان دهنده رشد سریع‌تر گردشگری در تجارت جهانی طی چهارسال گذشته است. همچنین طبق گزارش‌های مرکز آمار ایران، سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشور در سال ۲۰۱۴ برابر با ۶/۱ درصد بود. جالب توجه اینکه

۸۱/۵ درصد از این سهم، متعلق به مخارج گردشگری داخلی است. علاوه بر آن، گردشگری توانسته در مجموع ۱۱۸۴ هزار شغل به وجود آورد.

### پیشینه پژوهش

دومینگز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهش خود به رقابت‌پذیری مقاصد گردشگران و مقایسه دو کشور اسپانیا و استرالیا پرداختند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که در استرالیا "کیفیت خدمات"، "برندهای تجاری"، و "زیرساخت‌های مناسب" از اهمیت زیادی برای جذب گردشگر برخوردار است ولی آب و هوا و ساختارهای محلی گردشگری مهم‌ترین موضوع در جذب گردشگر در اسپانیا هستند. تایروان<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی مقاصد گردشگران در شمال لاپلند فنلاند را با هدف ترجیحات محیط زیست و محل اقامت گردشگران بررسی کردند. پاسخ دهندگان بر موارد ارتباط محل اقامت با طبیعت، زیرساخت‌های سبز، دسترسی آسان به سایت محل اقامت خود و کیفیت محیط زیست در انتخاب مقصد خود تأکید کردند. هیانگ<sup>۳</sup> و پینگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، در تحقیق خود با مدل فازی و TOPSIS به ارزیابی رقابت در صنایع گردشگری در ۹ کشور جنوب شرق آسیا پرداختند. این مطالعه با استفاده از ۶ معیار (در دسترس بودن جاذبه‌ها، حمل و نقل مناسب، قیمت مناسب، امنیت، بازار عرضه محصولات، مناظر طبیعی) و ۱۵ زیر معیار انجام گرفته است. موسوی و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان بررسی و اولویت‌بندی توان‌ها و زیرساخت‌های توسعه گردشگری با روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (مورد مطالعه: شهرستان‌های استان کردستان)، به اولویت‌بندی مناطق مختلف استان پرداختند. در این پژوهش، با استفاده از مدل Vikor و Topsis به اولویت‌بندی شهرستان‌های استان کردستان براساس ۱۲ معیار اصلی در ۴ سطح (فرابرخوردار، برخوردار، نیمه‌برخوردار، فروبرخوردار) پرداخته شد. رضایی نیا و جعفری (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان اولویت‌بندی راهبردهای مدیریت مقاصد گردشگری با استفاده از مدل‌های کمی و کیفی در شهر سلطانیه زنجان، عدم دستیابی به جایگاه مناسب در عرصه گردشگری با استفاده از مدل‌های برنامه ریزی استراتژیک از جمله SWOT و QSPM را مساله تحقیق بیان می‌کند. زرآبادی و همکاران (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای به ارزیابی عوامل موثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد «زیرساخت‌های گردشگری» و «توان اقتصادی» بیشترین سهم را در توسعه منطقه دارد.

<sup>۱</sup> Domínguez

<sup>۲</sup> Tyrväinen

<sup>۳</sup> Huang

<sup>۴</sup> Peng



روش بکار برده شده در این تحقیق رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره ترکیبی فازی<sup>۱</sup> است. برخی از تحقیقات صورت گرفته با روش ترکیبی DEMATEL و ANP در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: تحقیقات صورت گرفته خارجی و داخلی با رویکرد ترکیبی ANP و DEMATEL

ردیف	مساله و روش مورد مطالعه	مرجع
۱	یک مدل MCDM جدید با ترکیبی از DANP و VIKOR برای بهبود کسب و کار فروشگاه الکترونیکی	تزنک و همکاران، ۲۰۱۳
۲	انتخاب بهترین فروشنده برای انجام مواد بازیافت شده براساس MCDM با روش ترکیبی DEMATEL و ANP با VIKOR	هسو و همکاران، ۲۰۱۲
۳	یک روش MCDM ترکیبی براساس DEMATEL فازی و ANP فازی و TOPSIS فازی برای ارزیابی تامین کنندگان سبز	کوزکان و سیفسی، ۲۰۱۲
۴	استفاده از روش فازی برای ترکیب استراتژی بهینه از فناوری نانو در صنعت تایوان	تزنک و چپو، ۲۰۰۴
۵	بازاریابی نام تجاری برای ایجاد ارزش تجاری براساس یک مدل MCDM با روش ترکیبی DEMATEL و ANP با VIKOR	تزنک و وانگ، ۲۰۱۲
۶	ارائه رویکرد ترکیبی از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره فازی برای اولویت بندی استراتژی‌های دستیابی به تولید در کلاس جهانی (مطالعه موردی: صنایع فولاد استان مازندران)	صفایی و همکاران، ۱۳۹۱
۷	تعیین اولویت کاربردهای فناوری نانو در بخش صنایع خودرو با مدل تصمیم‌گیری ترکیبی	مدیری و همکاران، ۱۳۹۳

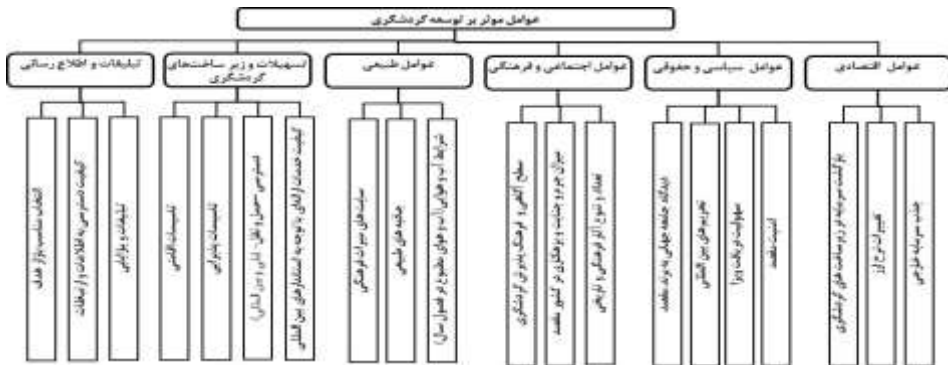
منبع: مطالعات اسنادی نگارندگان

### مدل مفهومی پژوهش

در ابتدا معیارها و زیرمعیارهای مؤثر در توسعه گردشگری از طریق مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و با توجه به نظرات مختلف در زمینه گردشگری و بررسی تجارب جهان و ایران استخراج شد. سپس معیارها و زیرمعیارهای به دست آمده، در اختیار خبرگان حوزه گردشگری قرار گرفت و پس از دریافت نظرات آنها، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ۷ معیار و ۵۳ زیرمعیار شناسایی شد. این معیارها عبارتند از: عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل طبیعی و تسهیلات گردشگری، تبلیغات و اطلاع رسانی و مدیریت منابع انسانی. برای به دست آوردن مدل پژوهش، با استفاده از روش دلفی فازی<sup>۲</sup>، معیارها و زیرمعیارهای حاصل از پژوهش، مطابق شکل ۱ غربالگری شد.

<sup>۱</sup> Hybrid Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making Approach

<sup>۲</sup> FDELPHY



شکل ۱: مدل با ساختار شبکه‌ای پژوهش

منبع: نگارندگان

### روش‌شناسی پژوهش

مطالعهٔ پیش‌رو یک تحقیق تحلیلی- توصیفی با ماهیت کاربردی است. ابزار گردآوری داده‌ها، به روش بررسی اسناد و مدارک و بررسی میدانی انجام گرفته است. با توجه به تخصصی بودن موضوع پژوهش، پرسشنامه‌ها به خبرگان تصمیم‌گیرنده حوزه گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و همچنین اساتید برتر ایران در این حوزه ارائه شد. اصغرپور (۱۳۸۲) برخی از ویژگی‌های اصلی برای خبرگان بدین ترتیب اعلام می‌کند: با مسأله مورد بحث درگیر باشند، اطلاعات مداوم از مسأله را برای همکاری داشته باشند، دارای انگیزه برای شرکت در این فرایند باشند و احساس کنند اطلاعات حاصل از توافق گروهی برای خود آنها نیز ارزشمند خواهد بود.

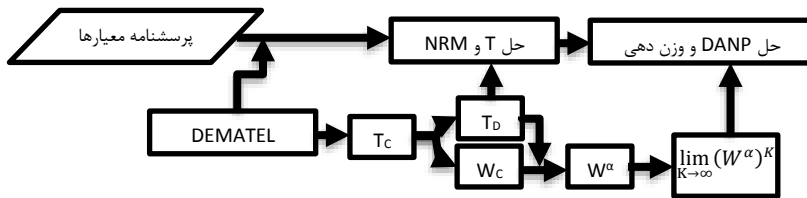
از آنجا که پرسشنامه پژوهش بر پایه معیارهای شناسایی شده در پیشینه پژوهش و از دیدگاه خبرگان و اساتید دانشگاه فراهم شده است، بنابراین روایی محتوا با استفاده از روش ترستون مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. همچنین، پس از جمع‌آوری پاسخ‌های خبرگان در قالب گویه‌های کلامی، برای نزدیک تر شدن پاسخ‌ها به واقعیت، پاسخ‌های مذکور به مقیاس فازی تبدیل شدند. در مرحله آخر با استفاده از ماتریس‌های مقایسات زوجی حاصل از پرسشنامه و با محاسبه داده‌ها از طریق روش دیمتل<sup>۱</sup> و فرایند تحلیل شبکه‌ای<sup>۲</sup> فازی، در نرم افزار EXCEL تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شد.

اصغرپور (۱۳۸۳) می‌گوید، مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، مورد توجه محققین حوزه تصمیم‌گیری می‌باشد و این تکنیک‌ها مسایل مربوط به تصمیم‌گیری را در قالب یک ماتریس

<sup>۱</sup> Decision-Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL)

<sup>۲</sup> Analytic Network Process (ANP)

تصمیم‌گیری فرموله می‌کنند و تحلیل‌های لازم را روی آنها انجام می‌دهند. روش دیمتل فازی، ساختار تأثیرات میان معیارها را بررسی نموده و سعی بر حل مسئله پیش روی سازمان‌ها و بهبود آن با به‌کارگیری تصمیم‌گیری گروهی در شرایط فازی دارد (جنگ<sup>۱</sup> و تزنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۹۸-۱۰۱). در این پژوهش، فرایند ترکیب دیمتل و فرایند تحلیل شبکه برای پیدا کردن ارزیابی وزن‌ها به صورت زیر است:



شکل ۲: فرایند حل مدل پژوهش

منبع: هسو و همکاران (۲۰۱۲: ۹۹)؛ مدیری و همکاران، (۱۳۹۳: ۱۴۶)

### تجزیه و تحلیل

مشخصات پاسخ‌دهندگان و درصد فروانی وضعیت آنها در جدول زیر آورده شده است

جدول ۳: خصوصیات فردی پاسخگویان

درصد	مشخصات	
۸۶	مرد	جنس
۱۴	زن	
۱۰۰	دکتری	تحصیلات
۱۴	بین ۳۶-۴۵	سن
۵۷	بین ۴۶-۵۵	
۱۵	بین ۵۶-۶۵	
۱۴	بین ۶۶-۷۵	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

<sup>۱</sup> Jeng

<sup>۲</sup> Tzeng

برای شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری، پس از انجام مطالعات اسنادی و مصاحبه با خبرگان این حوزه، ۷ معیار و ۵۳ زیرمعیار شناسایی شد. سپس با استفاده از روش دلفی فازی پرسشنامه‌ها تهیه و در اختیار خبرگان قرار گرفت. پس از ۴ مرحله تکرار پرسشنامه، خبرگان به اجماع رسیدند. نتایج نشان داد که ۲۰ زیرمعیار دارای ارزش بالای ۸ هستند.

در مرحله بعد برای تعیین جهت تأثیرات و اهمیت بین معیارها و زیرمعیارها و همچنین تعیین اولویت آنها، پرسشنامه دوم براساس روش ترکیبی FDANP برای خبرگان ارسال شد. پس از دریافت نظرات خبرگان برای ارزیابی روابط درونی خوشه برای محاسبه دیمتل از طریق مقایسات زوجی و تاثیر میان معیارها براساس گزینه‌های زبانی و اعداد مثبت فازی مثلثی مشخص شد. برای به دست آوردن میزان اهمیت شاخص‌ها  $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$  و رابطه میان عوامل یا میزان اثرگذاری و اثرپذیری خالص با  $(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$  مشخص می‌گردد. اگر  $(\bar{D}_i + \bar{R}_i) = M$  و  $(\bar{D}_i - \bar{R}_i) > 0$  باشد عنصر  $i$  مشکل اصلی مسئله را حل می‌کند و باید در اولویت قرار گیرد و اگر  $(\bar{D}_i + \bar{R}_i) = M$  و  $(\bar{D}_i - \bar{R}_i) < 0$  باشد عنصر  $i$  مشکل اصلی مسئله است و باید به نحوی حل شود. اگر  $(\bar{D}_i + \bar{R}_i) = \varepsilon$  و  $(\bar{D}_i - \bar{R}_i) > 0$  باشد عنصر  $i$  عنصری مستقل است که بر تعدادی از عناصر دیگر تاثیر دارد و اگر  $(\bar{D}_i + \bar{R}_i) = \varepsilon$  و  $(\bar{D}_i - \bar{R}_i) < 0$  باشد عنصر  $i$  عنصری مستقل است که دیگر عناصر بر روی آن تاثیر می‌گذارد. جدول ۴ مقدار  $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$  و  $(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$  را نشان می‌دهد.

جدول ۴: ماتریس روابط کلی و تاثیرپذیری و تاثیرگذاری عوامل بر یکدیگر

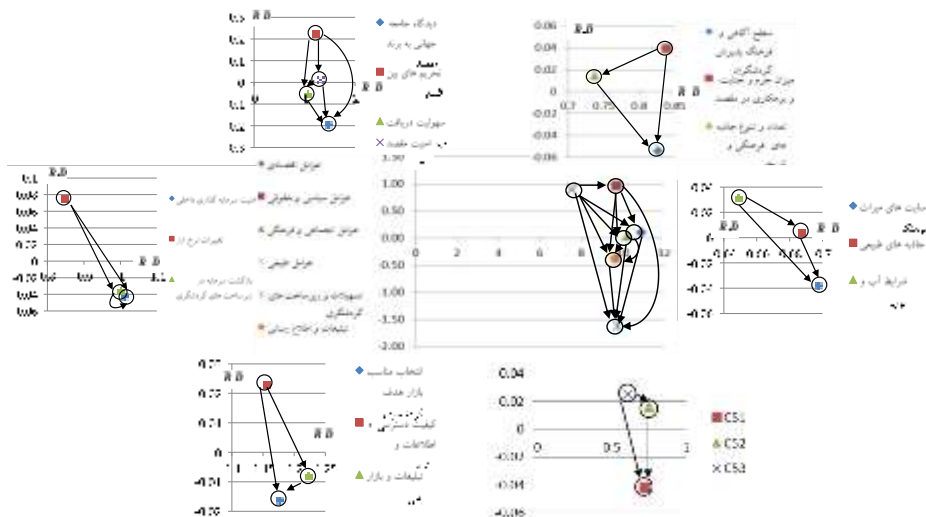
$\bar{D} - \bar{R}$	$\bar{D} + \bar{R}$	$\bar{R}$	$\bar{D}$	عوامل زیرعوامل
۰,۱۰۴	۱۰,۹۲	۵,۴۰۶	۵,۵۱	عوامل اقتصادی
-۰,۰۴۱	۱,۰۱۰	۰,۵۲۶	۰,۴۸۴	امنیت سرمایه گذاری داخلی
۰,۰۷۶	۰,۸۴۵	۰,۳۸۵	۰,۴۶۰	تغییرات نرخ ارز
-۰,۰۳۴	۰,۹۹۹	۰,۵۱۷	۰,۴۸۲	بازگشت سرمایه در زیرساخت‌های
۰,۹۶۷	۹,۷۱۲	۴,۳۷۳	۵,۳۳۹	عوامل سیاسی و حقوقی
-۰,۱۹۳	۱,۴۵۳	۰,۸۲۳	۰,۶۳۰	دیدگاه جامعه جهانی به برند مقصد
۰,۲۲۸	۱,۲۱۰	۰,۴۹۱	۰,۷۱۹	تحریم‌های بین المللی
-۰,۰۵۰	۱,۰۴۴	۰,۵۴۷	۰,۴۹۷	سهولیت دریافت ویزا
۰,۰۱۵	۱,۲۹۶	۰,۶۴۰	۰,۶۵۵	امنیت مقصد
۰,۰۴۱	۱۰,۲۸۰	۵,۱۲۱	۵,۱۶۲	عوامل اجتماعی و فرهنگی
-۰,۰۵۴	۰,۸۲۶	۰,۴۴۰	۰,۳۸۶	سطح آگاهی و فرهنگ پذیرش
۰,۰۴۰	۰,۸۳۸	۰,۳۹۹	۰,۴۳۹	میزان جرم و جنایت و بزهکاری در مقصد
۰,۰۱۵	۰,۷۳۸	۰,۳۶۲	۰,۳۷۶	تعداد و تنوع جاذبه‌های فرهنگی و
۰,۸۹۵	۷,۵۷۳	۳,۳۳۹	۴,۲۳۴	عوامل طبیعی
-۰,۰۳۷	۰,۶۹۷	۰,۳۶۷	۰,۳۳۰	سایت‌های میراث فرهنگی
۰,۰۰۵	۰,۶۸۷	۰,۳۴۱	۰,۳۴۶	جاذبه‌های طبیعی
۰,۰۳۳	۰,۶۴۸	۰,۳۰۸	۰,۳۴۱	شرایط آب و هوایی

ادامه جدول ۴: ماتریس روابط کلی و تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عوامل بر یکدیگر

$\bar{D} - R$	$\bar{D} + R$	R	D	عوامل زیرعوامل
-۱,۶۳	۹,۷۸۷	۵,۷۰۹	۴,۰۷۸	تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری
-۰,۰۲۷	۱,۱۴۸	۰,۵۸۷	۰,۵۶۱	تاسیسات اقامتی
-۰,۰۲۷	۱,۱۹۱	۰,۶۰۹	۰,۵۸۲	تاسیسات پذیرایی
۰,۰۵۴	۱,۲۲۰	۰,۵۸۳	۰,۶۳۷	دسترسی حمل و نقل - ملی و بین
۰	۱,۲۹۶	۰,۶۴۸	۰,۶۴۸	کیفیت خدمات ارائه‌ای با توجه به
-۰,۳۸۰	۹,۶۶۸	۵,۰۲۳	۴,۶۴۵	تبلیغات و اطلاع رسانی
-۰,۰۱۶	۱,۱۷۶	۰,۵۹۶	۰,۵۸۰	انتخاب مناسب بازار هدف گردشگری
۰,۰۲۳	۱,۱۵۳	۰,۵۶۵	۰,۵۸۸	کیفیت دسترسی به اطلاعات و ارتباطات
-۰,۰۰۷	۱,۲۲۲	۰,۶۱۵	۰,۶۰۷	تبلیغات و بازاریابی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نمودار علت و معلولی و نقشه روابط شبکه‌ای عوامل در نمودار ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲: نقشه شبکه روابط بین معیارها و زیرمعیارها

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نمودار ۲ میزان اهمیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میان عوامل را نشان می‌دهد. محور افقی نمودار، میزان اهمیت عوامل و محور عمودی، تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری عوامل را نشان می‌دهد. لذا می‌توان نتیجه گرفت میزان اهمیت و تأثیرگذاری معیارهای اصلی به ترتیب عوامل طبیعی، عوامل

## اولویت‌بندی مؤلفه‌های توسعه گردشگری در ایران با رویکرد تصمیم‌گیری ..... ۱۰۷

سیاسی و حقوقی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، تبلیغات و اطلاع رسانی، تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری است.

در نهایت با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی با به دست آمدن سوپرماتریس حددار، وزن معیارها و زیر معیارها مشخص و به دست می‌آید که در جدول ۴ آمده است.

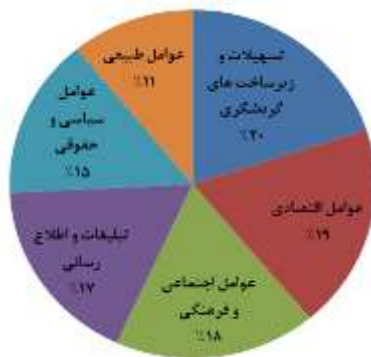
جدول ۴: وزن و اولویت عوامل و زیر عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری

وزن و رتبه نهایی	وزن و رتبه نسبی	علائم اختصاری	زیر معیار	وزن و رتبه عوامل اصلی			
۱	۰,۰۷۱	۱	۰,۳۷۴	C <sub>۱۱</sub>	امنیت سرمایه گذاری داخلی	۰,۱۹	عوامل اقتصادی C <sub>۱</sub>
۱۲	۰,۰۴۹	۳	۰,۲۵۸	C <sub>۱۲</sub>	تغییرات نرخ ارز	۲	
۲	۰,۰۷۰	۲	۰,۳۶۸	C <sub>۱۳</sub>	بازگشت سرمایه در زیرساخت‌های گردشگری		
۱۰	۰,۰۵۱	۱	۰,۳۴۴	C <sub>۲۱</sub>	دیدگاه جامعه جهانی به برند مقصد	۰,۱۵	عوامل سیاسی و حقوقی C <sub>۲</sub>
۲۰	۰,۰۲۹	۴	۰,۱۹۴	C <sub>۲۲</sub>	تحریم‌های بین المللی	۵	
۱۹	۰,۰۳۰	۳	۰,۲۰۲	C <sub>۲۳</sub>	سهولیت دریافت ویزا		
۱۶	۰,۰۳۹	۲	۰,۲۶۰	C <sub>۲۴</sub>	امنیت مقصد		
۳	۰,۰۶۵	۱	۰,۳۶۴	C <sub>۳۱</sub>	سطح آگاهی و فرهنگ پذیرش گردشگران	۰,۱۸	عوامل اجتماعی و فرهنگی C <sub>۳</sub>
۵	۰,۰۶۰	۲	۰,۳۳۶	C <sub>۳۲</sub>	میزان جرم و جنایت و بزهکاری در مقصد	۳	
۹	۰,۰۵۴	۳	۰,۲۹۹	C <sub>۳۳</sub>	تعداد و تنوع جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی		
۱۵	۰,۰۴۱	۱	۰,۳۸۰	C <sub>۴۱</sub>	سایت‌های میراث فرهنگی	۰,۱۱	عوامل طبیعی C <sub>۴</sub>
۱۷	۰,۰۳۵	۲	۰,۳۲۴	C <sub>۴۲</sub>	جاذبه‌های طبیعی	۶	
۱۸	۰,۰۳۲	۳	۰,۲۹۷	C <sub>۴۳</sub>	شرایط آب و هوایی		
۱۴	۰,۰۴۷	۴	۰,۲۳۵	C <sub>۵۱</sub>	تاسیسات اقامتی	۰,۲	تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری C <sub>۵</sub>
۱۳	۰,۰۴۹	۳	۰,۲۴۵	C <sub>۵۲</sub>	تاسیسات پذیرایی	۱	
۱۱	۰,۰۵۰	۲	۰,۲۵۲	C <sub>۵۳</sub>	دسترسی - حمل و نقل - ملی و بین المللی		
۸	۰,۰۵۴	۱	۰,۲۶۸	C <sub>۵۴</sub>	کیفیت خدمات ارائه‌ای با توجه به استانداردهای بین المللی		
۶	۰,۰۵۸	۲	۰,۳۳۳	C <sub>۶۱</sub>	انتخاب مناسب بازار هدف گردشگری	۰,۱۷	تبلیغات و اطلاع رسانی C <sub>۶</sub>
۷	۰,۰۵۶	۳	۰,۳۲۱	C <sub>۶۲</sub>	کیفیت دسترسی به اطلاعات و ارتباطات	۴	
۴	۰,۰۶۰	۱	۰,۳۴۶	C <sub>۶۳</sub>	تبلیغات و بازار یابی		

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

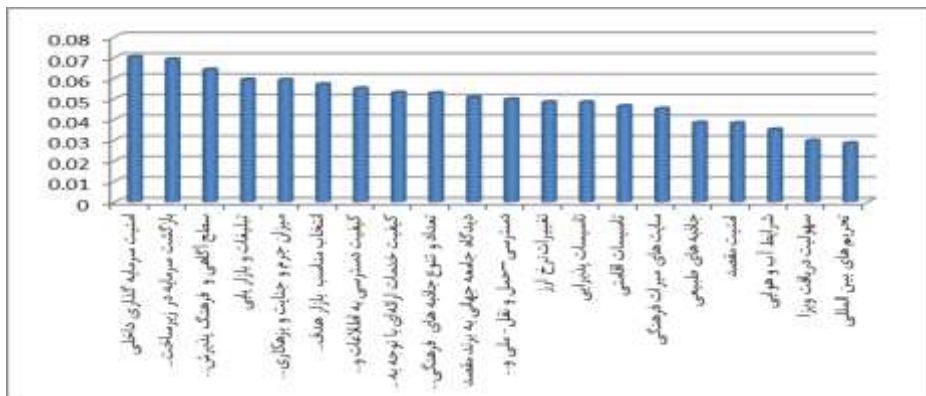
همانگونه که جدول بالا نشان می‌دهد بیش‌ترین وزن مربوط به زیرمعیارها «امنیت سرمایه گذاری داخلی» می‌باشد که اولویت اول را کسب کرد. عامل «بازگشت سرمایه در زیرساخت‌های گردشگری»، «سطح آگاهی و فرهنگ پذیرش گردشگران»، «تبلیغات و بازاریابی» و «میزان جرم و جنایت و بزهکاری در مقصد»، «انتخاب مناسب بازار هدف گردشگری» به ترتیب اولویت دوم تا ششم در بین ۱۹ عامل کسب کردند که تقریباً ۳۷/۹۴ درصد از وزن کل زیرمعیارها را به خود اختصاص دادند و این نشان از اهمیت بسیار این زیرمعیارهاست.

نمودار ۳ اولویت معیارها و نمودار ۴ اولویت زیر معیارها به روش F.ANP را نشان می‌دهد.



نمودار ۳: اولویت نسبی معیارها براساس نقش آنها در توسعه گردشگری ایران

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



نمودار ۴: اولویت زیرمعیارها براساس نقش آنها در توسعه گردشگری ایران

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از روش دیمتال فازی نشان می‌دهد که «تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری» مشکل اصلی مسئله و گلوگاه توسعه گردشگری در ایران است که توسط معیارهای تأثیرگذار حل می‌شود. در حقیقت موفقیت یا عدم موفقیت توسعه گردشگری به این معیار بستگی دارد. از طرفی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که «عوامل طبیعی» و «عوامل سیاسی و حقوقی» تأثیرگذارترین معیار و مهمترین راهبرد برای رفع مشکل معیار در توسعه گردشگری است.

در بین زیر معیارهای موثر بر توسعه گردشگری، «امنیت سرمایه گذاری داخلی»، «بازگشت سرمایه در زیرساخت‌های گردشگری» از عامل اقتصادی، «سطح آگاهی و فرهنگ پذیرش گردشگران» از عامل اجتماعی و فرهنگی به ترتیب با وزن ۰/۷، ۰/۶، ۰/۵۱ درصد بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری کسب کردند.

ظرفیت بالقوه ایران بیشتر در تعداد و تنوع جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی است. همچنین نقش منابع انسانی در توسعه و گسترش گردشگری بر همگان مشهود است. در عین حال این پژوهش برای سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران انجام شده است و نگاه خبرگان به این پژوهش نگاه اجرایی بوده است. بنابراین تصمیم‌گیری با روش‌های کمی مورد استفاده در این پژوهش با نگاه اجرایی و برای وضع کنونی کشور انجام شده است. از این رو راهبرد عوامل طبیعی و عوامل سیاسی و حقوقی برای وضع موجود منطقی به نظر می‌رسد.

این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از روش‌های کمی، چنانچه از پشتوانه دانشی خود محقق نسبت به وضعیت گردشگری در یک کشور، یا منطقه برخوردار نباشد؛ چه بسا ممکن است پاسخ‌ها و نتیجه‌گیری‌ها با واقعیت هم‌خوانی نداشته باشد.

## پیشنهادات حاصل از پژوهش

طی سه سال گذشته یکی از سیاست‌های اصلی دولت، بهبود شرایط اقتصادی مردم بوده و دولت اساس برنامه‌های اقتصادی خود را بر اصولی همچون «تولید ثروت از طریق کاهش وابستگی به نفت» و «توزیع عادلانه ثروت» قرار داده است. با توجه به سیاست‌های کلان نظام و پروژه‌های مرتبط همچون الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت، و حمایت دولت از توسعه گردشگری، راه حل‌های پیشنهادی و اجرایی زیر برای رسیدن هر چه سریعتر به این هدف که موجب ایجاد عدالت اجتماعی و رونق گردشگری می‌شود، پیشنهاد می‌شود:

۱- بسط و گسترش ارتباط و تجهیزات مدرن حمل و نقل، توسعه خدمات هواپیمایی و فرودگاهی، طرح ریزی بنادر و اسکله‌های مجهز برای گردشگران.

۲- رقابتی کردن بازار و رفع موانع کسب و کار از طریق شکل‌گیری تشکل‌های مدیران، ایجاد صنوف و اتحادیه‌های صنفی، توسط دولت جهت ارتقا کیفیت خدمات و کالا.



- ۳- تعیین استانداردهایی برای انواع تاسیسات گردشگری متناسب با استانداردهای داخلی یا حتی بین‌المللی و نظارت بر حسن اجرای آنها.
- ۴- احداث دهکده‌های گردشگری و تجهیز و استفاده از خانه‌های روستایی با مواد<sup>۱</sup> بومی در جوار مناظر بکر طبیعی و آثار باستانی کشور و اعطا تسهیلات ویژه اعتباری و مالیاتی برای توسعه سرمایه‌گذاری
- ۵- انتخاب یک برند گردشگری قوی
- ۶- تلاش همه‌جانبه در جهت ارتقا امنیت داخلی و خارجی و اصلاح دیدگاه جهانی به امنیت کشور.
- ۷- اتخاذ سیاست‌های تنش‌زدایی و اعتمادسازی با کشورهای مختلف جهت کاهش تحریم‌های بین‌المللی.
- ۸- راه‌اندازی مراکز خدمات مشاوره‌ای سرمایه‌گذاری، عرضه اطلاعات و مشتری‌یابی، اطلاع‌رسانی و مرکز ارتباط خریداران، اطلاع‌رسانی معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، بانک اطلاع‌رسانی پیمانکاران و مشاوران، و راه‌اندازی مرکز بورس در حوزه گردشگری ایران.
- ۹- ایجاد امنیت اقتصادی جهت مشارکت بیشتر بخش خصوصی و سالم‌سازی اقتصادی.
- ۱۰- حمایت سیاسی و قانونی دولت از سرمایه‌گذار داخلی یا خارجی.
- ۱۱- شناخت بخش خصوصی از گردشگری، امکان‌سنجی و تحلیل هزینه‌منفعت، انجام تحقیقات لازم و تقاضای مناسب در گردشگری جهت جلب اعتماد سرمایه‌گذار.

## منابع

۱. احکام پیشنهادی مجمع هماهنگی تشکل‌های گردشگری در تدوین برنامه ششم، (تاریخ انتشار: ۱۳۹۵/۰۵/۲۷). <http://www.mehrnews.com/news/3743750>، تهران، برخط |۱۳۹۵/۰۷/۱۵|
۲. اصغرپور، محمد جواد (۱۳۸۳). **تصمیم‌گیری‌های چند معیاره**، (چاپ سوم)، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۳. اصغرپور، محمد جواد. (۱۳۸۲). **تصمیم‌گیری گروهی و نظریه بازی‌ها با نگرش تحقیق در عملیات**، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۴. امیدی، مرجان و رضوی، حمیده و مه‌پیکر، محمدرضا (۱۳۹۰). **انتخاب اعضای تیم پروژه بر مبنای معیارهای اثربخشی به روش PROMETHEE**، چشم انداز مدیریت صنعتی، شماره ۱، ۱۳۴-۱۱۳.
۵. اینسکیپ، ادوارد (۱۳۹۲). **برنامه ریزی گردشگری - رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، ترجمه حسن پور، محمود و داغستانی، سعید تهران: مهکامه.
۶. **برنامه ششم توسعه** (تاریخ انتشار: ۱۳۹۵/۱۵/۱۲)، <http://dolat.ir/detail/281959>، تهران، برخط |۱۳۹۵/۰۷/۱۵|
۷. پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری. (۱۳۹۵). **نمایه آمارهای گردشگری در سال ۲۰۱۵**، ترجمه رضایی، ناصر و بیشمی، تهران: بهار.
۸. تقوایی، مسعود و رنجبر دستنایی، محمود (۱۳۸۹). **تحلیلی بر پراکنش امکانات و خدمات مسیر گردشگری شمال شرق استان چهارمحال و بختیاری، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی شهری**، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت شماره ۱: ۴۸-۲۱.
۹. جعفرتاش، برزین و پویان زاده، نسترن (۱۳۹۴). **ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران، مجله فرایند مدیریت و توسعه**، دوره ۲۸، شماره ۳: ۱۰۵-۸۵.
۱۰. دربندی، سید محمدرضا (۱۳۹۲). **یونان (تصویر کلی، آرمان‌ها، فعالیت‌ها)**، تهران: انتشارات بین‌المللی الهدی.
۱۱. رضایی نیا، حسن و جعفری، فرهاد (۱۳۹۳). **اولویت‌بندی راهبردهای مدیریت مقاصد گردشگری با استفاده از مدل‌های کمی و کیفی (مطالعه موردی: شهر سلطانیه)**، فصلنامه گردشگری شهری. دوره ۱؛ شماره ۱: ۹۶-۷۹.
۱۲. رضوانی، علی اصغر (۱۳۹۲). **جغرافیا و صنعت توریسم**، تهران، دانشگاه پیام نور.
۱۳. رهنمایی، محمدتقی، (۱۳۹۲). **اوقات فراغت و گردشگری**، تهران، انتشارات مهکامه.
۱۴. زرآبادی، زهرا و عبدالله، زهرا (۱۳۹۲). **ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای، نشریه علمی - پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران**، شماره ۶: ۱۴۴-۱۲۱.
۱۵. شجاعی، مهرداد و نوری، نادر (۱۳۸۶). **بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور**. فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۷۸: ۹۰-۶۳.

۱۶. صفایی قادیکلایی، عبدالحمید و آقاجانی، حسنعلی و درگاهی (۱۳۹۱). ارائه رویکرد ترکیبی از تکنیک‌های چندمعیاره فازی به منظوره اولویت بندی استراتژی‌های دستیابی به کلاس جهانی. *مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن*، دوره ۹ (۲): ۸۱-۹۹.
۱۷. ضرغام، حمید (۱۳۷۶). مجموعه مقالات راهکارهایی برای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، *نخستین همایش جهانگردی جمهوری اسلامی ایران*، جلد اول: ۲۹۹-۴۰۴.
۱۸. قالیباف، محمدباقر و شعبانی فرد، محمد (۱۳۹۰). ارزیابی و اولویت بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری براساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، ۲۶، شماره ۲: ۱۷۲-۱۴۷.
۱۹. مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۲۸: ۵۸-۲۵.
۲۰. مدیری، محمود و میرزایی خاکی، مریم و کریمی شیرازی، حامد (۱۳۹۳). تعیین اولویت کاربردهای فناوری نانو در بخش صنایع خودرو با مدل تصمیم‌گیری ترکیبی، *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، دوره ۲، شماره ۱: ۱۶۰-۱۳۷.
۲۱. مرادی، اصغرمحمد و اخترکاو، مهدی (۱۳۸۸). روش شناسی مدل‌های تحلیل تصمیم‌گیری چند معیاره، تهران، آرمانشهر، شماره ۲: ۱۲۵-۱۱۳.
۲۲. معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی (۱۳۹۴). *نمایه آماری گردشگری جمهوری اسلامی ایران*، دفتر مطالعات فرهنگی
۲۳. موسوی، میرنجم و ویسیان، محمد و محمدی حمیدی، سمیه و اکبری، مهناز (۱۳۹۳) بررسی و اولویت‌بندی توان‌ها و زیرساخت‌های توسعه گردشگری با روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، *مجله گردشگری شهری*، تهران، دوره ۲، شماره ۱: ۳۱-۱۷.
۲۴. مومنی، منصور (۱۳۸۷). *مباحث نوین تحقیق در عملیات*، (چاپ دوم)، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۲۵. هزارجریبی، جعفر و نجفی ملک، محمد (۱۳۹۱). بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی)، *مجله علمی و پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، دوره ۲۳، شماره ۳: ۱۴۶-۱۳۳.

1. Azizi, H., Biglarib, M. and Joudia, P. (2011). Assessment the feasibility of sustainable tourism in urban environments employing the cumulative linear model, International Conference on Green Buildings and sustainable Cities, **Procedia Engineering**, 21: 24-33
2. Baležentis T., Kriščiukaitienė I., Baležentis A. and Garland R. (2012) Rural tourism development in Lithuania (2003 – 2010) — A quantitative analysis, **Tourism Management Perspectives**, 2(3): 1 – 6.
3. Castillo-Manzano, José.I. López-Valpuesta, Lourdes and González-Laxe, Fernando (2011). The effects of the LCC boom on the urban tourism fabric: The viewpoint of tourism managers, **Tourism Management**, 32 (5):1085-1095.

4. Domínguez, T., Darcy, S., and Alén González, E. (2014). Competing for the disability tourism market – A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia, **Tourism Management**, 47(2015): 261–272.
5. Funa, F. S., Chiunb, L.M., Songan, P. and Nair, V. (2014). The impact of local communities' involvement and relationship quality on sustainable rural tourism in rural area, Sarawak. The moderating impact of self-efficacy, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144: 60 – 65.
6. Gunn, (1998). **Tourism Planning and Development, to Concider in Tourism Plan Making**, APA proceeding
7. Hsu, C.H., Wang, F.K. and Tzeng, G.H. (2012). The best vendor selection for conducting the recycled material based on a hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR, **Resources, Conservation and Recycling**, Vol. 66: 95– 111.
8. Huang, J. and Peng, K. (2012). Fuzzy Rasch model in TOPSIS: A new approach for generating fuzzy numbers to assess the competitiveness of the tourism industries in Asian countries, **Tourism Management**, 33: 456-465.
9. Inskip, E. (1991). **Tourism Planning: An Intergrated and Sustainable Development Approach**, New York: Van Nostrand Reinhold.
10. Jeng, D. and Jyh-Fu , T. (2012). Gwo-Hshiung, social influence on the use of Clinical Decision Support Systems: Revisiting the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by the fuzzy DEMATEL technique, **Computers & Industrial Engineering**, 62(3): 819–828.
11. Kozkan, G. and Cifci, G., (2012). A novel hybrid MCDM approach based on fuzzy DEMATEL, fuzzy ANP and fuzzy TOPSIS to evaluate green suppliers, **Expert Systems with Applications**, 39(28): 3000– 3011.
12. Liu, C., Tzeng, G. and Lee, M. (2012). Improving tourism policy implementation e The use of hybrid MCDM models, **Tourism Management**, 33: 413-426.
13. Machintosh, R., G., C. R. and Ritchie, R.B. (1995). **Tourism Principle, Practice, Philosophies**, United States of America: John Wiley & sons, Inc.
14. **The Travel & Tourism Competitiveness Report** (2015). published by the World Economic Forum.
15. **The Travel & Tourism Competitiveness Report** (2013). published by the World Economic Forum.
16. Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H. and Hasu, E. (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland, **Landscape and Urban Planning**, 122: 1-15.
17. Tzeng, G.H. and Chiou, H.K. (2004). Fuzzy c-means clustering for the optimal strategy combination of nanotechnologyindustry in Taiwan, **The International Journal of Management Science**, 43: 344-362.
18. Tzeng, G.H. and Wang, Y.L., (2012). Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods, **Expert Systems with Applications**, NO 39: 5600-5615.
19. Tzeng, G.H., Chiu, W.Y. and Li, H. L., (2013). A new hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR to improve e-store business, **Knowledge-Based Systems**, 37: 48–61.

20. Yang, Y. and Fik, T. (2014). Spatial effects in regional tourism growth, **Annals of Tourism Research**, 46: 144–162.
21. UNWTO. (2015). **Yearbook of Tourism Statistics 2014 & 2015**.