

Review:

The current research has been carried out with the aim of identifying and prioritizing effective factors in the development of rural tourism in Ilam province. The approach of this research is mixed exploratory (qualitative-quantitative) and the method of collecting information in this library and field research. In the qualitative phase, the statistical population consists of rural tourism experts consisting of experienced university professors and tourism sector activists and managers who have sufficient knowledge and experience about rural tourism, and in the quantitative phase of tourists, native people. In the qualitative phase, 15 experts were selected by the snowball method and interviewed with them, and the qualitative data was analyzed using the theme analysis method. In the quantitative stage, the number of 384 tourists and local people was determined as the sample size using Cochran's formula and stratified sampling method. The research questionnaire was created by the researcher and taken from the opinions of experts, whose face and content validity and Cronbach's alpha reliability were confirmed. The findings indicated that 5 main categories and 20 sub-categories were identified as effective factors in the development of rural tourism in Ilam province. Also, the results showed that, by using the fuzzy TOPSIS technique, sufficient monitoring and effective control levers regarding the improvement, repair and maintenance of the first rank, business boom with the development of commercial tourism and training and generalization of communication methods in the second rank tourism areas. And the ideology ruling the society (beliefs, convictions) have won the third rank in the formation of types of tourism.

Keywords: rural tourism, rural tourism development, structural equations, TOPSIS, Ilam province

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام با استفاده از روش تاپسیس

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۱

غلام رضا قاسم نژاد^۱

ایرج ساعی ارسی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۰

حسین آقاجانی مرساء^۳

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام انجام گرفته است. رویکرد این پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) و روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری در مرحله کیفی خبرگان گردشگری روستایی متشکل از اساتید مجرب دانشگاهی و فعالان و مدیران بخش گردشگری که دارای دانش و تجربه کافی راجع به موضوع گردشگری روستایی و در مرحله کمی گردشگران، مردم بومی، تشکیل می‌دهد. در مرحله کیفی تعداد ۱۵ نفر از خبرگان به روش گلوله برفی انتخاب و با آنها مصاحبه به عمل آمد و با استفاده از روش تحلیل تم به تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی پرداخته شد. در مرحله کمی تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران و مردم بومی، با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به عنوان حجم نمونه تعیین شد. پرسشنامه پژوهش محقق ساخته و برگرفته از نظرات خبرگان است که روایی آن به صورت صوری و محتوایی و پایایی آلفای کرونباخ تأیید شد. یافته‌ها حاکی از آن داشت که تعداد ۵ مقوله اصلی و ۲۰ مقوله فرعی به عنوان عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام شناسایی شدند. همچنین، نتایج نشان داد که، که با استفاده از تکنیک TOPSIS فاززی، نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری رتبه اول، روتق کسب و کار با توسعه گردشگری تجاری و آموزش و تعمیم روش‌های ارتباطی در مناطق گردشگری رتبه دوم و ایدئولوژی حاکم برجامعه (باورها، اعتقادات) در شکل گیری انواع گردشگری رتبه سوم را کسب کرده‌اند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری روستایی، توسعه گردشگری روستایی، معادلات ساختاری،

تاپسیس، استان ایلام

^۱گروه جامعه شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲گروه جامعه شناسی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. نویسنده مسئول. saeiarasi@gmail.com

^۳گروه جامعه شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۱- مقدمه :

در حال حاضر گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا مطرح می‌باشد و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و به‌همین دلیل نیز به یک حوزه مهم مطالعاتی بین پژوهشگران مبدل شده است. از نظر اقتصادی، گردشگری بیشترین عایدی را ایجاد می‌کند، دریافتی‌های ارزی حاصل از گردشگری بیشتر از محصولات نفتی، خودرو و تجهیزات ارتباطی تأمین می‌شود (دوتون^۱، ۲۰۲۱). گردشگری نقش مهمی در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا داشته است. یکی از ارکان توسعه جهانگردی، تقاضا برای آن است که از ساختار پیچیده‌ای نیز برخوردار است؛ زیرا افزایش یا کاهش سهم یک کشور از درآمدهای گردشگری جهانی، به عوامل و متغیرهایی بستگی دارد که با توجه به نوع کشور، مسائل اداری و اجرایی و سطح آمار و اطلاعات موجود می‌تواند متفاوت باشد. امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است (آزادخانی و همکاران، ۱۳۹۷). بسیاری از کشورها به‌صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی‌برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به‌خرج دهند و درصدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند. آگاهی جوامع از اینکه گردشگری منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به‌عنوان یک صنعت تلقی شود. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. اگر چه در مناطق مختلف، شرایط متفاوت است، گردشگری همواره عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به‌حساب می‌آید (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۳).

آمارهای سازمان جهانی گردشگری^۲ بیانگر آن است که در سال ۲۰۰۸ درآمد حاصل از گردشگری ۹۴۴ میلیارد دلار بوده که این رقم در سال ۲۰۲۰ میلادی به حدود ۲۰۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید، آمارهای سازمان جهانی گردشگری نشانگر آن است که در سال ۲۰۱۰ میلادی کشورهای فرانسه، آمریکا، چین، اسپانیا، ایتالیا ۵ کشور برتر در زمینه جذب گردشگر به داخل کشور خود بوده‌اند (آدو^۳، ۲۰۱۸). گردشگری می‌تواند به‌عنوان منبع درآمد ارزی و اشتغال‌زایی در کنار سایر صنایع مطرح گردد و بین ورود گردشگر به یک منطقه و رشد و توسعه اقتصادی آن منطقه رابطه‌ی تنگاتنگی وجود دارد (پرت^۴، ۲۰۲۱: ۱۴۰). صنعت گردشگری نتایج و دستاوردهای زیادی را به دنبال دارد که از آن جمله می‌توان به جنبه اشتغال‌زایی و تاثیر آن بر کارکردهای توسعه‌ای و اقتصادی و اجتماعی در منطقه یا کشور اشاره داشت (هالجویاس^۵، ۲۰۱۳: ۲).

¹ Dutton

²- UNWTO

³ Addo

⁴ part

⁵ holjevac

توسعه صنعت گردشگری، به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران نیز اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شود (ساعی ارسی، ۱۳۹۷). روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، سرمایه‌گذاری ناخالص، درآمد سرانه و غیره در سه دهه اخیر اقتصاد ایران، به روشنی نشان‌دهنده این موضوع است. از این‌رو، به‌منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و هم‌چنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ چرا که ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جزء ده کشور اول جهان قرار دارد و از پتانسیل بسیار زیادی برای جهانگردی و گردشگری بین‌المللی برخوردار است. از این رو باید زمینه‌های توسعه گردشگری، به‌عنوان یک استراتژی از جنبه‌های اقتصادی، سیاسی و حقوقی فراهم شود. علیرغم موقعیت ممتاز ایران از نظر جاذبه‌های تاریخی، وضعیت شاخص‌های جهانگردی شامل تعداد جهانگردان ورودی به کشور و درآمد جهانگردی در ایران مطلوب نیست. در حال حاضر با اینکه جمهوری اسلامی ایران جزء ۱۰ کشور اول دنیا به لحاظ داشتن جاذبه‌های مختلف گردشگری است، ولی به لحاظ جذب توریسم و رونق گردشگری و به تبع آن درآمد ارزی جایگاه شایسته‌ای در دنیا ندارد (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۴: ۳۸).

سیاست‌های کلان و عمده و اساسی بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور در سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴-۱۳۸۴ تشریح شده است به نحوی که در بند ۵ این سند چشم‌انداز آمده است: افزایش گردشگری داخلی و دست‌یابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران و استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب گردشگران روستایی، فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال در چشم‌انداز بیست‌ساله کشور ما ایران پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۲۰ سالیانه باید بیست میلیون نفر گردشگر خارجی وارد ایران شوند تلاش همه دولت‌ها در این است که بتوانند با انجام برنامه ریزی‌های دقیق و شناخت نیازها و خواسته‌های گردشگران تعداد بیشتری از گردشگران را به بازدید از مراکز دیدنی، گردشگری و مذهبی خود ترغیب نموده تا از این طریق بتوانند ضمن کسب درآمد زمینه ایجاد شغل پایدار را نیز فراهم سازند (اسدی و دریایی، ۲۰۱۱: ۱۴۴).

با وجود اهمیت بی‌بدیل صنعت گردشگری در توسعه و شکوفایی اقتصادی، سیاست‌گذاری‌های مناسبی در خصوص ارتقاء آن در کشور صورت نپذیرفته و عمده تلاش‌های مربوط به توسعه صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر، معطوف به خصوصی‌سازی واحدهای اقامتی، تبلیغات جهانگردی، آموزش نیروی انسانی، سیاست‌های تشویقی ساخت تأسیسات ایران‌گردی و جهانگردی و تخفیف‌های مالیاتی بوده که بیشتر جذب تقاضا را مد نظر قرار داده است. در حالی که چالش‌های پیش‌روی این صنعت، نه تنها استحکام و دوام بیشتر سیاست‌های جانب تقاضا را طلب می‌کند، بلکه سیاست‌گذاری ابعاد عرضه و سازماندهی ساختار فعالیت بنگاه‌ها را نیز می‌طلبد. از این رو توسعه توریسم به‌عنوان یک استراتژی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیک و نهادی مورد بررسی قرار گیرد (واحد پور و جعفری، ۱۳۹۰، ۸۴).

از جمله گردشگری‌های مطرح در حوزه گردشگری، گردشگری روستایی است. امروزه توسعه گردشگری روستایی در کشورهای مختلف به عنوان یک کاتالیزور مؤثر چه به لحاظ اقتصادی و چه از جنبه‌های فرهنگی - اجتماعی و سیاسی مورد توجه همگان قرار گرفته است (دیجانا اورسکی^۱، ۲۰۲۰). در کشور ما نیز از مدت‌ها پیش، این مهم مورد توجه قرار گرفته بود. اما با توجه به نقش مهم این صنعت در توسعه مناطق روستایی همواره موانعی به لحاظ شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور وجود دارد که مانع از توسعه این صنعت می‌شود که استان ایلام نیز از این امر مستثنی نیست. رونق گردشگری در هر منطقه تابع شرایط و ویژگی‌های ملی و منطقه‌ای شامل سیاست‌های دولت، عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هر منطقه، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران است. کشور ما ایران به دلیل داشتن تمدنی قدیمی و کهن و حضور پیروان ادیان و مذاهب مختلف، از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی در بین ده کشور نخست دنیا قرار دارد (سلطان مرادی، ۱۳۹۰: ۱۴).

در این ارتباط استان ایلام دارای جاذبه‌های متنوع تاریخی و فرهنگی مناسبی جهت جذب گردشگری روستایی می‌باشد که نمود آن، وجود آثار متنوع تاریخی و معماری و جاذبه‌های فرهنگی در روستاهای مختلف استان ایلام می‌باشد. این امکانات گرچه شرایط بالقوه مناسبی را جهت ورود گردشگری به استان ایلام فراهم می‌کند اما لزوماً توسعه صنعت گردشگری روستایی را به همراه ندارد. چرا که عامل مهم کمیت و کیفیت زیرساخت‌های صنعت گردشگری روستایی نیز بر توسعه این صنعت در استان موثر است. از میان برداشتن موانع و مشکلات موجود در صنعت گردشگری روستایی، در واقع راه را برای دستیابی به اهداف و مقاصد هموار می‌کند.

استان ایلام، دارای بهترین روستاهای گردشگری ایران در حوزه گردشگری است. توسعه گردشگری در این روستاها، گذشته از آنکه از سابقه نسبتاً طولانی برخوردار بوده، از شدت و ازدحام بسیار بالایی؛ بویژه در فصولی از سال برخوردار است. از این رهگذر، سالانه حجم بسیار بالایی از گردشگران از مناطق و فرهنگ‌های گوناگون و بعضاً بسیار متفاوت با فرهنگ محلی ساکنان روستا، در رویارویی و تعامل نزدیک با مردم محلی قرار می‌گیرند و علاوه بر تأثیرات مثبت یا منفی‌ای که در ابعاد محیطی و اقتصادی برای این جامعه دارند، به لحاظ فرهنگی نیز باعث بروز تأثیرات و تغییرات قابل توجه و متعددی می‌شوند. مطالعات رو به افزایشی که در سال‌های اخیر در رابطه با توسعه گردشگری در مناطق روستایی در ایران و تأثیرات و پیامدهای آن صورت گرفته است، عمدتاً معطوف به پیامدهای اقتصادی این پدیده بوده و پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و محیطی، کمتر مورد توجه بوده است.

بنابراین با توجه به اهمیت گردشگری، توسعه گردشگری روستایی به منظور بهره‌برداری از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های روستاها در کشورهای در حال توسعه‌ای مانند ایران، بالا است. بیشتر روستاهای ایران علی‌رغم داشتن جاذبه‌های فرهنگی و گردشگری از آمادگی لازم برای تأمین نیازهای ضروری در زمینه توسعه گردشگری روستایی مانند سرمایه، فناوری و اطلاعات برخوردار نیستند. در نتیجه برای کمک به جوامع روستایی محروم از جمله روستاهای استان ایلام، نیاز به بسترسازی برای ایجاد کسب و کار است. واقعیت امر حاکی از عدم رشد این صنعت در ایران در مقایسه با سایر کشورهای جهان است.

¹ Dijana. Oreski

در واقع، بسیاری از نقاط ایران با وجود دارا بودن جاذبه های فراوان، حتی از گردشگران داخلی نیز بی بهره مانده است. استان ایلام با توجه به پتانسیل ها و ظرفیت های گردشگری تاریخی، فرهنگی و اکوتوریستی در داخل و حومه روستاها، قرارگیری در مسیر راه کربلا، دارا بودن نیروی کار جوان و همچنین خدماتی بودن ماهیت اقتصادی روستاهای استان زمینه مناسب برای ایجاد کسب و کار را داراست. روستاهای استان ایلام علی رغم برخورداری از جاذبه های فراوان گردشگری بی نظیر؛ متأسفانه هنوز از دستاوردهای صنعت گردشگری آنچنان که باید بهره نبرده است. این پژوهش با توجه به اهمیت توسعه ی صنعت گردشگری روستایی، به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه ی این صنعت در استان ایلام خواهد پرداخت. از این رو سؤالات این پژوهش عبارتند از: عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام کدامند؟ اولویت بندی عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام چگونه است؟

۲- مبانی نظری :

گردشگری فعالیتی است که در دنیای امروزی توان تأثیرگذاری بر فرآیند توسعه متوازن و همه جانبه را در ایران و کشورهای مختلف دارد و مورد توجه بسیاری از سیاستمداران، برنامه ریزان و مدیران اجرایی و عملیاتی در کشورها می باشد، این پدیده (گردشگری) از جمله پدیده های قرن بیستم است و نمی توان آن را نادیده گرفت، و سالیانه میلیون ها نفر در جهان به مسافرت می روند که حضور گردشگران در کشورها و اماکن مقصد می تواند دارای مزایا معایب مختلف باشد به عنوان مثال حضور گردشگران در یک کشور، علاوه بر توسعه ی اقتصاد و تبادلات فرهنگی، بهترین تبلیغ در مورد وجود امنیت در آن کشور است (بریندان، ۲۰۱۶: ۲۳۹).

در حال حاضر بر خلاف سالیان گذشته که فقط بر جنبه ها و اثرات مثبت گردشگری تأکید می شد، اما امروزه به لحاظ اینکه گردشگری در محیط و فضایی اتفاق می افتد که متشکل از عوامل انسانی و ویژگی های طبیعی است که انجام گردشگری علیرغم داشتن امتیازات بسیار، می تواند زیان هایی را متوجه مناطق مقصد گردشگری بنماید، شناخت درست و صحیح مزایا و معایب گردشگری این امکان را فراهم می سازد تا با برنامه ریزی دقیق و تلاش بیشتر، جنبه های مثبت گردشگری را تقویت و از نتایج و عواقب منفی گردشگری بکاهیم.

علیرغم اینکه گردشگری می تواند به رشد و تقویت ارزش ها، سنن و آیین های سنی و بومی مناطق گردش پذیر کمک نماید اما در همین حال گردشگری می تواند دارای اثرات منفی قابل اهمیتی بر مناطق گردش پذیر باشد؛ که در جدول (۱) آثار مثبت و منفی گردشگری از دیدگاه فرهنگی بیان می شود:

جدول ۱ آثار مثبت و منفی فرهنگی گردشگری از دیدگاه پیرس موسکارو

عامل	آثار مثبت	آثار منفی
استفاده از فرهنگ به عنوان عامل	-افزایش حمایت از فرهنگ سنتی -به نمایش گذراندن هویت قومی و ملی -تجدید حیات هنرهای سنتی، زبان و گویش بومی	-تغییر در فعالیت های هنری و سنتی به منظور مناسب ساختن بستر برای جذب جهانگردان -وارد شدن به حریم محدوده های سنتی

جذب	-تجدید حیات آداب و رسوم فراموش شده مانند عزاداری ها و جشن ها	-ازدحام و شلوغی بیش از حد در مکان‌های سنتی
-----	--------------------------------------------------------------	--------------------------------------------

منبع: کلانتری و همکاران، ۱۳۹۳:۵۳.

آقاجانی و همکاران (۱۳۹۳) آثار مهم گردشگری را در دو بعد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی به شرح ذیل بیان نموده‌اند:

جدول ۲ آثار اقتصادی گردشگری

جنبه‌های مثبت	جنبه‌های منفی
۱- افزایش درآمد ارزی و ریالی که منجر به رونق نظام مالیاتی می‌شود.	۱- تورم و افزایش قیمت‌ها
۲- ایجاد فرصت‌های شخصی به ویژه برای افراد بومی و محلی و یا در مناطق دور افتاده	۲- اشتغال‌های فصلی و بیکاری
۳- رونق صنایع دستی	۳- افزایش قیمت زمین، تغییر کاربری زمین در آن مناطق
۴- تحرک سرمایه ملی و جذب سرمایه‌های راکد و پس انداز افراد محلی	۴- توسعه بخش خدمات و تحلیل تولید کالایی
۵- جذب سرمایه‌های خارجی	۵- توسعه نامتعادل منطقه
۶- بهسازی و توسعه تأسیسات زیر بنایی	
۷- توسعه صادرات غیر نفتی	
۸- توسعه منطقه‌ای و اشتغال در فعالیت‌های دیگر که در ارتباط با گردشگری است، همچون کارهای ساختمانی، تعمیرات، کرایه دادن اتومبیل، دست فروشی، اشتغال زنان و محصلین به صورت پاره وقت و کاهش نرخ بیکاری در مناطق گردشگر پذیر	

جدول ۳ آثار فرهنگی، اجتماعی و محیطی گردشگری

جنبه‌های مثبت	جنبه‌های منفی
۱-تقابل فرهنگی و گسترش تبادلات فرهنگی، چنین اثری در کاهش تنش‌های سیاسی، اجتماعی، پیش داورها و نزدیک‌تر شدن افکار و اعتقادات دو فرهنگ میزبان و مهمان مؤثر است.	۱-ناسازگاری با ارزش‌های مردمی
۲-جلای روح و آرامش روانی	۲-القاء حس عقب‌ماندگی مالی و فرهنگی به ساکنین
۳-افزایش امکانات تفریحی و سرگرمی	۳-ایجاد فرهنگ محلی غلط، از دست رفتن اصالت فرهنگ جوامع محلی و تقلید از الگوهای رفتاری و پوشاکی گردشگران
۴-بهبود کیفیت خدمات اجتماعی	۴- از دست رفتن آسایش مردم محلی به ویژه در فصول و زمان اوج استفاده گردشگران از منطقه
۵-بهبود درک و تصویر در مورد فرهنگ‌ها و جوامع دیگر	۵-ساخت و ساز اماکن گردشگری با مصالح و معماری نامناسب با بافت سنتی منطقه
۶-تسهیل در ملاقات با جهانگردان	۶-تخریب منابع طبیعی
۷-حفاظت از چهره فرهنگی جامعه میزبان	۷-تخریب ایستگاه‌های حیات وحش و پوشش گیاهی
۸-القاء احساس افتخار از داشته‌های فرهنگی خودی	۸- آلودگی آب و هوا
۹-احساس مباهات و افتخار جامعه محلی و تقویت منش فرهنگی و افزایش حس اعتماد و احترام به به گردشگران و زائران	۹-تخریب یادمان‌های باستانی
۱۰-حفاظت از منابع طبیعی	۱۰-جلوگیری از کالایی شدن تولیدات
۱۱-بهبود محیط زیست و چشم‌اندازهای طبیعی	۱۱-تخریب آثار معنوی و عرفانی
۱۲- آگاهی مردم نسبت به ارزش ثروت طبیعی	
۱۳- کمک به پاسداشت و حفظ میراث فرهنگی با برنامه‌ریزی درست	

توسعه گردشگری، آثار فراوانی در ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در کشور بر جا می‌گذارد، ایجاد اشتغال، به جریان انداختن سرمایه‌های اقتصادی، افزایش درآمدهای خارجی در پی افزایش تقاضای سفرهای خارجی و به دنبال آن افزایش امنیت در کشور از جمله آثار مثبت گردشگری محسوب می‌شود، دریافتی‌های ارزی حاصل از گردشگری خیلی بیشتر از صادرات محصولات نفتی یا خودرو و تجهیزات ارتباطی و همچنین خام فروشی مواد معدنی و سایر اقلام می‌باشد، همچنین می‌توان گفت گردشگری نقش مهم و قابل توجه‌ای در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و همچنین بخش خصوصی و اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم دارد (غفوریان و صداقتی، ۱۳۹۰: ۲۲).

جدول ۴ متغیرها و شاخص‌های اثرگذار در گردشگری

شاخص	گویه‌ها
اقتصادی	کاهش بیکاری، بالا رفتن میزان درآمد مردم، بالا رفتن قیمت محلی زمین، جذب نیروی مازاد کشاورزی در فعالیتهای مرتبط با گردشگری، شکوفاسازی بخش صنایع دستی، فصلی بودن حقوق گردشگران، فقدان مهارت‌های مدیریتی در

کشاورزان	
تغییر الگوی مصرف، کاهش مهاجرت از روستا، افزایش میزان رضایت مردم از گردشگران، رسیدگی به گردشگران در روستا، گسترش ناهنجاری بین جوانان روستا، افزایش تعلق خاطر، تغییر نوع آداب و رسوم، افزایش مشارکت مردم روستا در تهیه و اجرای طرح‌های گردشگری، نبود مطابقت فرهنگی بین گردشگران و روستائیان، بهبود سطح آموزش و بهداشت	اجتماعی- فرهنگی
افزایش عبور و مرور، نامناسب بودن تسهیلات اقامتی و پذیرایی، دسترسی نداشتن و کمبود وسایل نقلیه‌ی همگانی، مشکلات دسترسی به خدمات بهداشتی و درمانی، کمبود یا دسترسی نداشتن به وسایل ارتباطی، کمبود اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب	کالبدی- فضایی
افزایش گرد و غبار، ترافیک جاده‌ای، آلودگی صوتی، آلودگی بصری، تخریب پوشش گیاهی، افزایش زباله و مواد زائد، کاهش کمیت و کیفیت منابع آب سطحی، تمیزی کوچه‌ها و معابر و زیباسازی، دفع بهداشتی زباله‌ها	زیست محیطی

ممکن است توسعه‌ی جهانگردی از جهتی ایجاد مزیت کند و از جنبه‌های دیگر باعث به وجود آمدن محدودیت‌هایی شود، به‌عنوان مثال از نظر اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد برای ساکنان یک منطقه مفید واقع شود و از سوی دیگر سبب آلوده‌شدن محیط زیست و از میان رفتن محیط طبیعی و سرمایه‌های ملی شود.

حضور بازدیدکنندگان در هر کشوری بر الگوی زندگی افراد بومی تأثیر می‌گذارد، بازدیدکنندگان نیز تحت تأثیر فرهنگ کشور میزبان و ارزش‌های موجود در آن قرار می‌گیرند (فلاحی، ۱۳۹۲: ۶۵). ناگفته پیداست که هزینه‌های حاصل از گردشگری و جذب توریست به توسعه و پیشرفت اماکن گردشگری و دیدنی کمک خواهد نمود، اما در کنار مزایای بی‌شمار گردشگری، شناخت جنبه‌ها و نتایج منفی ورود گردشگران به یک کشور هم الزامی می‌باشد.

افزایش گردشگر موجب توسعه‌ی تجارت‌های کوچک و همچنین افزایش سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در مناطق گردش‌پذیر می‌شود که این مهم به نوبه خود، نیروی کار بیشتری می‌طلبد و موجب کاهش بیکاری جوانان و چرخش اقتصاد در این مناطق می‌شود (پیچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

کارشناسان مسایل گردشگری هر کدام از دیدگاه و نظر خود پیامدهای منفی و مثبت گردشگری را بیان نموده‌اند (طباطبایی، ۱۳۹۶: ۲۱). به شرح جدول ذیل نتایج مثبت و منفی حاصل از گردشگری را بیان نمودند:

جدول ۵ اثرات مثبت و منفی گردشگری

پیامدهای منفی	کارکردهای مثبت
۱- سوء استفاده از حربه‌ی گردشگری برای رسیدن به اهداف سیاسی	۱- تلاش برای ایجاد ثبات سیاسی در کشور
۲- امکان بروز ناامنی برای توریست‌ها مانند	۲- اعتلای سطح امنیت در جامعه
	۳- کاهش کشمکش‌های سیاسی به علت کاهش نرخ

بیکاری در کشور	گروگان‌گیری و باج‌خواهی و تروریسم وجود دارد.
۴- تلاش برای تقلیل آشوب‌ها و تشنجات سیاسی در کشور	۳- تهدید امنیت جانی توریست‌ها
۵- برقراری ارتباط بین قومیت‌ها و هیات‌های گوناگون و ارتقای درک متقابل بین آنها	۴- امکان بروز جدال سیاسی بین گروه‌های معارض با حکومت
۶- افزایش احترام متقابل بین جوامع مختلف	

و برخی معتقد هستند گردشگران با حضور در جنگل‌ها، پارک‌ها، رودخانه‌ها و ساحل دریاها سبب تخریب محیط زیست و برهم زدن آرامش گونه‌های جانوری و گیاهی می‌شوند لذا ضرر و زیان ناشی از حضور آنان بیشتر از درآمدهایی هست که به منطقه و کشور وارد می‌کنند (فلاح، ۱۳۹۲: ۶۷).

گردشگری زمانی می‌تواند موفق باشد که ساکنین بومی مناطق گردش پذیر بتوانند از مزایای اقتصادی و مالی حضور گردشگران منتفع شده و همزمان نیز آسیب و تخریب به طبیعت وارد نگردد و بافت سنتی و بکر مناطق گردش‌پذیر نیز حفظ گردد.

می‌توان زمینه‌ها، اهداف و راهبردهای توسعه پایدار با رویکرد گردشگری را در جدول زیر بیان نمود:

جدول ۶ زمینه‌ها، اهداف و راهبردهای توسعه پایدار با رویکرد گردشگری

زمینه	هدف	راهبرد
اقتصادی	پویایی اقتصادی بافت	بالا بردن سطح درآمد ساکنین و پایین آوردن بار تکفل، با ایجاد فرصت‌های شغلی، رونق مشاغل محلی و استفاده از نیروی کار محلی در اداره امور گردشگری
اجتماعی	تقویت حیات اجتماعی در بافت	ایجاد نظارت اجتماعی، ایجاد کاربردهای گذران اوقات فراغت، از بین بردن ناهمگونی‌های اجتماعی، جلب مشارکت‌های مردمی
فرهنگی	احیای هویت فرهنگی بافت و تکیه بر آن در برنامه ریزی گردشگری	احیای هنجارهای رفتاری کهن، اجرای ارزش‌های کالبدی کهن، شناسایی ارزش‌های تاریخی فرهنگی بافت به گردشگران
کالبدی	ایجاد محیطی مطلوب برای ساکنان و گردشگران	معاصرسازی عملکردها، از بین بردن کاربری‌های ناسازگار، اقدام‌های زیست‌محیطی و بهداشتی، دفع فاضلاب و آب‌های سطحی، تداوم سازمان فضای کهن، محدود ساختن ترافیک سواره، احداث پارکینگ

مأخذ: رفیعیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۵.

۳- مبانی تجربی تحقیق

طالبی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان، اولویت بندی مؤلفه های توسعه گردشگری در ایران با رویکرد تصمیم گیری چند معیاره ترکیبی فازی مطالعه موردی: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران، با نگاه جامع و سیستمی به گردشگری و با استفاده از مطالعات مشابه ایران و جهان، اقدام به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری، اولویت بندی و ارائه راه کارهایی جهت بهبود جذب گردشگر و توسعه گردشگری با کمک روش ترکیبی FDANP، در ایران کردند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که "تسهیلات و زیرساخت های گردشگری" تاثیرپذیرترین معیار و "عوامل طبیعی" تاثیرگذارترین معیار در توسعه گردشگری می‌باشد. در بین شش معیار تاثیرگذار بر توسعه گردشگری، معیار "تسهیلات و زیرساخت های گردشگری" با وزن ۰/۲ و زیر معیار "امنیت سرمایه گذاری داخلی" بیشترین اهمیت را کسب کردند. ضرغام بروجنی و عزیز (۱۳۹۶). در پژوهشی با عنوان، ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های باستانی - تاریخی (رویکرد فازی)، به مدد شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه این نوع گردشگری و اولویت بندی این عوامل بر اساس روش بهینه‌سازی چندمعیاره و راه‌حل توافقی فازی، در پی ارائه راهکارهایی جهت توسعه گردشگری محوطه‌های باستانی و تاریخی برآمدند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که «مشارکت بخش خصوصی و دولتی»، «وضعیت زیرساخت‌های محوطه‌های تاریخی»، «آموزش مردم محلی در مورد اهمیت محوطه‌های تاریخی»، «پژوهش مستمر در زمینه محوطه‌های تاریخی» و «پایش مداوم آنها»، به ترتیب پنج عامل اصلی مؤثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های تاریخی هستند. محمدی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله ای با عنوان تدوین راهبردهای توسعه‌ی صنعت گردشگری در استان ایلام به تشریح فرصت ها و تهدیدهای موجود و همچنین شناسایی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر توسعه‌ی صنعت گردشگری استان ایلام می پردازد که این تحقیق گشایش مرز بین المللی با کشور عراق و امکانات بالقوه موجود از قبیل احتمال تبدیل شهرستان مهران به منطقه‌ی آزاد تجاری و وجود تبات عالیات در کشور همسایه عراق را از جمله مزیت های منحصر به فرد موجود در شهرستان مهران می داند. آزادخانی، حسین زاده و سلیمی باوندپور (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان، بررسی اثرات اجتماعی-فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام، تلاش کردند تا اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری شهری ایلام از دیدگاه ساکنان و گردشگران ورودی به شهر ایلام مورد ارزیابی و تحلیل قرار دهند. نتایج نشان داد که توسعه گردشگری شهر ایلام، در تغییرات اجتماعی و فرهنگی تأثیر معناداری داشته و بین توسعه گردشگری و افزایش تغییرات فرهنگی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ همچنین، پنج عامل افزایش روابط اجتماعی و برقراری ارتباط مناسب در میان شهروندان، شناخته شدن شهر در سطح منطقه، افزایش سرخوردگی و کاهش اعتماد به نفس ساکنان، تغییر الگوی صمیمیت بین ساکنان شهر و ازدحام و شلوغی به عنوان اثرات اجتماعی-فرهنگی در شهر ایلام شناسایی شد. ساعی ارسی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان، تبیین جامعه شناختی موانع توسعه اجتماعی-فرهنگی و رفتاری صنعت گردشگری در استان زنجان، با هدف شناسایی موانع اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی - سیاسی و رفتاری توسعه‌ی صنعت گردشگری در استان زنجان انجام داد. رتبه بندی عوامل مؤثر در توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان زنجان بر اساس آزمون فریدمن به ترتیب عبارتند از: هزینه‌ی بالای کالا و خدمات، ضعف زیر ساخت های حمل

و نقل و ارتباطات، کمبود امکانات بهداشتی و رفاهی، ضعف اطلاع رسانی و تبلیغات. سندوخلو و همکاران^۱(۲۰۱۳)، در تحقیق خود با عنوان "موانع فرهنگی و اجتماعی توسعه صنعت گردشگری: در مورد کشور ترکیه"، عنوان کرده که می توان با اتخاذ سیاست های توزیع امکانات توریستی در سطح کشور به نحوی که با ایجاد جاذبه های متنوع برای جهانگردان از تراکم بی رویه و هجوم به نقاط مشخص توریستی جلوگیری به عمل آورد. همچنین برنامه ریزی های متمرکز در سطح ملی در خصوص توریسم نمی تواند به طورکارا و مؤثری عمل کند و بهتر است از نظام غیرمتمرکز استفاده شود. آکریووس^۲ و همکاران(۲۰۱۴) در مقاله ای به بررسی میزان استفاده از منابع پایدار در کارآفرینی گردشگری در منطقه ی اوریتانیای یونان پرداختند. یافته های حاکی از آنند که رویکرد کارآفرینان اینست که گردشگری به محیط زیست آسیب نمی رساند از این رو نیازی نیست که آنان نسبت به محیط زیست حساس باشند. در میان کارآفرینان گردشگری و مقامات محلی، روحیه ی کار گروهی دیده نمی شود اگرچه که آنها معتقدند که راهبرد مناسبی برای پیشرفت و ترقی اتخاذ شده است. استراتان و همکاران^۳(۲۰۱۵) به شناسایی پتانسیل های گردشگری فرهنگی از طریق مصرف فرهنگی در میان گردشگران پرداختند و بیان داشتند که مدیریت فرهنگی ناقص، میراث فرهنگی را به خطر خواهد انداخت، یکی دیگر از محدودیت های مهم در توسعه ی گردشگری فرهنگی، مشارکت کم جمعیت در رویدادهای فرهنگی و گردشگری هست که در کشور برگزار می شود، نتایج تحقیق نشان می دهد که وضعیت فعلی خواستار یک رویکرد انعطاف پذیرتر و نوآورانه برای توسعه ی صنعت گردشگری در کشور می باشد. چینگ چو در سال ۲۰۱۵ در مقاله ای "موانع فرهنگی و توسعه گردشگری در استان یونان چین" را بررسی کرده است. دانیل آنتونی سیهاسال^۴ و همکاران(۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان راهبرد پتانسیل توسعه گردشگری در منطقه ساحلی نامالوته در اندونزی به بررسی عوامل داخلی و خارجی توسعه گردشگری پرداخته است. این تحقیق با استفاده از مدل SOWT به تدوین استراتژیهای توسعه گردشگری منطقه مورد مطالعه پرداخته است که نتایج نشان می دهد که راهبرد توسعه بخش توریسم طبیعی بهترین راهبرد محسوب می شود. دویین و همکارانش در سال ۲۰۱۷ "فرصت ها و چالش های مدیران هتل های ایرلند شمالی را بر اساس مدیریت جاذبه های فرهنگی" در بوته آزمایش قرار داده است. حاصل این بررسی ها نشان دهنده ی افزایش میزان مدیریت در آوزش کارکنان به عنوان عامل مهم در تسهیل صنعت مهمان نوازی است. دوتون^۵ و همکارانش مقاله ای با عنوان "موانع فرهنگی در کار هتلداری" را در سال ۲۰۱۷ انجام داده اند. در این رویداد که به طور مشترک توسط سازمان ملل متحد، سازمان جهانی گردشگری و وزارت گردشگری این کشور برگزار شده بود، بر تنوع بیشتر امکانات توریستی، محصولات و افزایش گردشگری داخلی تاکید شده است.

۴-روش شناسایی پژوهش :

1 A.Aslan. Sendogdo. Ayes. Kocabacak. Sukru. Guven

2 Akrivosa

3Stratan et al.

4 Daniel Anthoni. Sihasal

5 Dutton

پژوهش فعلی که هدف آن شناسایی عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام می باشد، یک تحقیق تحلیلی-توصیفی با ماهیت کاربردی می باشد چرا که در تلاش است تا سازمان ها و ارگان های مختلف دخیل در امر گردشگری به ویژه گردشگری روستایی از نتایج این پژوهش بهره‌مند گردند و از نظر نوع پژوهش یک پژوهش تحلیلی - توصیفی محسوب می‌شود رویکرد این پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری در مرحله کیفی خبرگان گردشگری روستایی متشکل از اساتید مجرب دانشگاهی و فعالان و مدیران بخش گردشگری که دارای دانش و تجربه کافی راجع به موضوع گردشگری روستایی و در مرحله کمی گردشگران، مردم بومی، تشکیل می‌دهد. در مرحله کیفی تعداد ۱۵ نفر از خبرگان به روش گلوله برفی انتخاب و با آنها مصاحبه به عمل آمد و با استفاده از روش تحلیل تم به تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی پرداخته شد. در مرحله کمی تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران و مردم بومی، با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به عنوان حجم نمونه تعیین شد. پرسشنامه پژوهش محقق ساخته و برگرفته از نظرات خبرگان است که روایی آن به صورت صوری و محتوایی و پایایی آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۳ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از طریق آزمون کلموگروف و اسمیرنوف، معادلات ساختاری، آزمون t و رگرسیون در نرم‌افزار spss و lisrel انجام شده است. جهت رتبه بندی شاخص های توسعه گردشگری از تاپسیس استفاده شده است.

۵- یافته های پژوهش

پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آنها طی فرآیندی متن مصاحبه‌ها برای یافتن عوامل اصلی به‌طور منظم مورد بررسی قرار گرفتند. در گام اول از متن مصاحبه‌ها گزاره‌ها (ابعاد و ویژگی ها) استخراج شدند. در مرحله بعد، داده‌ها در سطح جمله و عبارت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و خرده مقولات کشف شدند. یعنی پس از استخراج گزاره‌ها با دسته‌بندی‌هایی که صورت گرفت عوامل تدوین شدند. هنگام تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، مفاهیم از طریق مشترک کاربرد آنها، ایجاد شدند. کدگذاری، به‌طور مستقیم از متن مصاحبه شرکت‌کنندگان و یا با توجه به موارد در نهایت، متن مصاحبه‌ها مورد بررسی بیشتر قرار گرفتند و تجزیه و تحلیل داده‌ها با دقت بیشتر، بیش از ده بار جهت رسیدن به اشباع منطقی، انجام شد. برای مقوله‌های اصلی، ابعاد و ویژگی‌های آنها به صورت تکراری انجام شد. حدود هر مقوله و ابعاد آنها در آغاز تجزیه و تحلیل به‌صورت قطعی تعیین نشد و این مقوله‌ها در سراسر تجزیه و تحلیل مورد تجدید نظر قرار گرفتند. در مرحله اول، مضمون های زیادی به دست آمد که با تلفیق و تقلیل آن ها با استفاده از فرآیند رفت و برگشتی تحلیل داده ها، مجموعه ی کل کدهای اولیه به کدهای کمتری کاهش یافتند به این صورت که به منظور جلوگیری از تکرار، تمام کدهای اولیه تکراری یا مشابه که از لحاظ مفهومی بسیار به هم نزدیک بودند، در یک مجموعه واحد قرار گرفتند و مفاهیمی را به وجود آوردند که مقولات را تشکیل دادند.

جدول (۷): سوال‌های اصلی شناسایی شده (کدگذاری انتخابی)

کد انتخابی	کد محوری	کد گذاری باز
۳۰۳		هوشیاری کارآفرینانه

عوامل فردی	خصوصیات شخصیتی دانش و تجربه پیشین قابلیت‌های شناختی
عوامل اقتصادی	توزیع عادلانه درآمد و ریشه‌کن کردن فقر در مناطق گردشگری رونق کسب و کار با توسعه گردشگری تجاری افزایش قدرت خرید افراد بومی - محلی افزایش تولید ناخالص داخلی از طریق صنعت توریسم
عوامل سیاسی	بهبودی روابط سیاسی کشور تسهیلات دولتی در مناطق گردشگری سیاست‌های توزیعی دولت در مناطق گردشگری سیاست‌های مالیاتی دولت در مناطق گردشگری
عوامل فرهنگی - اجتماعی	اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری حفظ بنیان‌های جامعه در مناطق گردشگری آموزش و تعمیم روش‌های ارتباطی در مناطق گردشگری ایدئولوژی حاکم بر جامعه (باورها، اعتقادات) در شکل‌گیری انواع گردشگری
عوامل زیرساختی	سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش گردشگری و امکانات اولیه امکانات حمل و نقل مستقیم بین روستاهای استان ایلام و استان‌های همجوار ارتباط کشور با سیستم بانکی بین‌المللی نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری

همانطور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود تعداد ۵ تم اصلی و ۲۰ تم فرعی به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستاهای استان ایلام استخراج شدند.

اولویت بندی عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام با رویکرد TOPSIS فازی
در این قسمت با استفاده از تکنیک TOPSIS فازی و وزن‌های فازی محاسبه شده در مرحله قبل به رتبه بندی عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام پرداخته شد در این مرحله با توجه به محدودیت‌هایی که قبلاً ذکر شد تعداد ۲۰ شاخص بعنوان عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام را مد نظر قرار می‌دهیم و سپس با نظر سنجی از ۱۵ خبره‌ای که مشخص گردیده اند این عوامل را اولویت بندی می‌نماییم در این مرحله از نظرات تصمیم گیرندگان در مورد عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام با توجه به معیارها مطابق فرمول ذیل تلفیق خواهد شد.

$$X_{ij} = \frac{1}{K} [X_{ij}^1 (+) X_{ij}^2 + \dots + X_{ij}^k]$$

به طوریکه k معرف تعداد اعضا تیم مصاحبه شونده یعنی ۱۵ نفر می‌باشد و نتایج در جدول زیر آمده است و در حقیقت این جدول نشان دهنده میانگین نظرات خبرگان کارشناسی می‌باشد. در این بخش ابتدا بر اساس مصاحبه ای از ۱۵ نفر با خبرگان، ۲۰ شاخص در قالب ۵ مؤلفه (عوامل فردی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی - اجتماعی، عوامل زیرساختی) بعنوان عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام شناسایی و استخراج شد که جهت بومی‌سازی این عوامل طی پرسشنامه‌ای از ۳۸۴ نفر از بین فعالان گردشگری استان ایلام خواسته شد. سپس میانگین امتیازات هر شاخص محاسبه شد چنانچه میانگین امتیاز شاخصی از عدد ۳ کمتر باشد حذف می‌گردد. نتایج نشان داد که ۲۰ شاخص مورد تایید است، یعنی میانگین برای این شاخص‌ها بالاتر از عدد ۳ می‌باشد. نتایج در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸: معرفی معیارها و گزینه‌ها

کد شاخص	کد گذاری اولیه	کد محوری	ردیف
C11	هوشیاری کارآفرینانه	عوامل فردی	۱
C12	خصوصیات شخصیتی		
C13	دانش و تجربه پیشین		
C14	قابلیت‌های شناختی		
C21	توزیع عادلانه درآمد و ریشه کن کردن فقر در مناطق گردشگری	عوامل اقتصادی	
C22	رونق کسب و کار با توسعه گردشگری تجاری		
C23	افزایش قدرت خرید افراد بومی - محلی		
C24	افزایش تولید ناخالص داخلی از طریق صنعت توریسم		
C31	بهبودی روابط سیاسی کشور	عوامل سیاسی	
C32	تسهیلات دولتی در مناطق گردشگری		
C33	سیاست‌های توزیعی دولت در مناطق گردشگری		
C34	سیاست‌های مالیاتی دولت در مناطق گردشگری		
C41	اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری	عوامل فرهنگی - اجتماعی	
C42	حفظ بنیان‌های جامعه در مناطق گردشگری		
C43	آموزش و تعمیم روش‌های ارتباطی در مناطق گردشگری		
C44	ایدئولوژی حاکم بر جامعه (باورها، اعتقادات) در شکل‌گیری انواع گردشگری		
C51	سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش گردشگری و امکانات اولیه	عوامل زیرساختی	
C52	امکانات حمل و نقل مستقیم بین روستاهای استان ایلام		

	و استان‌های همجوار		
C53	ارتباط کشور با سیستم بانکی بین‌المللی		
C54	نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری		

تشکیل ماتریس تصمیم

اولین گام در روش تاپسیس فازی تشکیل ماتریس تصمیم است. ماتریس تصمیم در این بخش یک ماتریس سطری، ستونی می‌باشد که سطرهای آن را ۲۰ زیر پژوهش و ستون‌ها را کارشناس‌ها تشکیل می‌دهند که هر سلول ارزیابی هر معیار از نظر هر کارشناس را نشان می‌دهد که بر اساس طیف ۱ تا ۵ (۱=اهمیت خیلی کم، ۲=اهمیت کم، ۳=اهمیت متوسط، ۴=اهمیت زیاد، ۵=اهمیت خیلی زیاد) امتیاز داده شدند. سپس این امتیازات توسط طیف فازی به اعداد فازی تبدیل می‌شوند که در جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹: ماتریس تصمیم تاپسیس فازی

معیارها	خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳	خبره ۱۳	خبره ۱۴	خبره ۱۵
C11	(۵,۷,۹)	(۷,۹,۱۱)	(۵,۷,۹)	(۱,۱,۳)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)
C12	(۳,۵,۷)	(۳,۵,۷)	(۵,۷,۹)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)
C13	(۵,۷,۹)	(۱,۳,۵)	(۱,۱,۳)	(۷,۹,۱۱)	(۵,۷,۹)	(۱,۳,۵)
C14	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)	(۱,۱,۳)	(۵,۷,۹)	(۱,۱,۳)	(۵,۷,۹)
C21	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)	(۵,۷,۹)	(۷,۹,۱۱)	(۱,۳,۵)
C22	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)
C23	(۱,۱,۳)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)	(۵,۷,۹)	(۱,۱,۳)	(۱,۳,۵)
C24	(۳,۵,۷)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)
C31	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)
C32	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)	(۵,۷,۹)	(۳,۵,۷)	(۱,۱,۳)
C33	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)
C34	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)	(۱,۱,۳)	(۵,۷,۹)	(۱,۳,۵)
C41	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)	(۵,۷,۹)	(۵,۷,۹)	(۱,۳,۵)
C42	(۱,۱,۳)	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)
C43	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۷,۹,۱۱)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)
C44	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۵,۷,۹)	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)
C51	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۵,۷,۹)	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)
C52	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)	(۱,۱,۳)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)

C53	(۱,۳,۵)	(۳,۵,۷)	(۱,۳,۵)	(۱,۱,۳)	(۵,۷,۹)	(۱,۳,۵)
C54	(۱,۳,۵)	(۵,۷,۹)	(۳,۵,۷)	(۳,۵,۷)	(۵,۷,۹)	(۱,۳,۵)

تبدیل ماتریس میانگین به ماتریس بی مقیاس

$j \in B$

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_{ij}}{c_j^*}, \frac{b_{ij}}{c_j^*}, \frac{c_{ij}}{c_j^*} \right)$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_j^-}{c_{ij}}, \frac{a_j^-}{b_{ij}}, \frac{ca_j^-}{c_{ij}} \right) \quad j \in C$$

$$c_j^* = \max c_{ij} \quad a_j^- = \min a_{ij}$$

با توجه به اینکه تمام شاخص‌هایی که در این پژوهش به دست آمده اند دارای جنبه مثبت می‌باشند بنابراین باید ابتدا ماکزیمم حد بالا هر شاخص را به دست آورده و سپس اعداد آن شاخص را بر ماکزیمم تقسیم نماییم البته لازم است این نکته را نیز مد نظر قرار دهیم که اگر شاخص منفی در این پروژه قرار داشت باید اعداد هر شاخص را بر مینیمم حد پایین هر شاخص تقسیم نماییم تا ماتریس بی مقیاس به دست آید. در اینجا برابر با ۹ می‌باشد سپس تک تک اعداد فازی ستون خبره ۱ بر عدد ۹ تقسیم می‌شود

$$A_{11}^{Normal} = \frac{(3,5,7)}{9} = (0.333, 0.555, 777)$$

تبدیل ماتریس نرمالایز شده به ماتریس موزون

پس از آنکه ماتریس بی مقیاس را به دست آوردیم باید این ماتریس را در وزن‌های فازی که حاصل از مرحله قبل می‌باشد ضرب نماییم برای این کار لازم است تا از فرمول زیر استفاده نماییم.

$$V_{ij} = r_{ij} * w_{ij} \quad i=1,2,3, \dots, n \quad j=1,2, \dots, n$$

نتایج کار در پیوست مشخص شده است. نتایج در جدول ۱۰ آورده شده است.

جدول ۱۰: ماتریس وزن‌دار تاپسیس فازی

م ع ر یا	خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳	...	خبره ۱۳	خبره ۱۴	خبره ۱۵
C 1 1	(۰/۰۸۳) ۰/۰۶۵ (۰/۰۴۶)	(۰/۰۸۳) ۰/۰۶۸ (۰/۰۵۳)	(۰/۰۸۳) ۰/۰۶۵ (۰/۰۴۶)	...	(۰/۰۲۳) ۰/۰۰۸ (۰/۰۰۸)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)
C 1 2	(۰/۰۶۵) ۰/۰۴۶ (۰/۰۲۸)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۸۳) ۰/۰۶۵ (۰/۰۴۶)	...	(۰/۰۳۸) ۰/۰۲۳ (۰/۰۰۸)	(۰/۰۳۸) ۰/۰۲۳ (۰/۰۰۸)	(۰/۰۶۵) ۰/۰۴۶ (۰/۰۲۸)
C 1 3	(۰/۰۸۳) ۰/۰۶۵	(۰/۰۳۸) ۰/۰۲۳	(۰/۰۲۸) ۰/۰۰۹	...	(۰/۰۸۳) ۰/۰۶۸	(۰/۰۶۸) ۰/۰۵۳	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸

	(۰/۰۴۶)	(۰/۰۰۸)	(۰/۰۰۹)		(۰/۰۵۳)	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۰۹)
C 1 4	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۰۹ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۶۸) ۰/۰۵۳ (۰/۰۳۸)	(۰/۰۲۳) ۰/۰۰۸ (۰/۰۰۸)	(۰/۰۸۳) ۰/۰۶۵ (۰/۰۴۶)
C 2 1	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۰۹ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۶۸) ۰/۰۵۳ (۰/۰۳۸)	(۰/۰۸۳) ۰/۰۶۸ (۰/۰۵۳)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)
C 2 2	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۰۹ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۶۸) ۰/۰۵۳ (۰/۰۳۸)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)
C 2 3	(۰/۰۲۸) ۰/۰۰۹ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۶۸) ۰/۰۵۳ (۰/۰۳۸)	(۰/۰۲۳) ۰/۰۰۸ (۰/۰۰۸)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)
C 2 4	(۰/۰۶۵) ۰/۰۴۶ (۰/۰۲۸)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۳۸) ۰/۰۲۳ (۰/۰۰۸)	(۰/۰۳۸) ۰/۰۲۳ (۰/۰۰۸)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)
C 3 1	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)
C 3 2	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۶۸) ۰/۰۵۳ (۰/۰۳۸)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)
C 3 3	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۳۸) ۰/۰۲۳ (۰/۰۰۸)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۳۸) ۰/۰۲۳ (۰/۰۰۸)	(۰/۰۳۸) ۰/۰۲۳ (۰/۰۰۸)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)
C 3 4	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۳۸) ۰/۰۲۳ (۰/۰۰۸)	(۰/۰۶۵) ۰/۰۴۶ (۰/۰۲۸)	(۰/۰۲۳) ۰/۰۰۸ (۰/۰۰۸)	(۰/۰۶۸) ۰/۰۵۳ (۰/۰۳۸)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)
C 4 1	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸ (۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)	(۰/۰۶۸) ۰/۰۵۳ (۰/۰۳۸)	(۰/۰۶۸) ۰/۰۵۳ (۰/۰۳۸)	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸ (۰/۰۰۹)
C 4 2	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸	(۰/۰۳۸) ۰/۰۲۳	(۰/۰۶۵) ۰/۰۴۶	(۰/۰۳۸) ۰/۰۲۳	(۰/۰۵۳) ۰/۰۳۸	(۰/۰۴۶) ۰/۰۲۸

	(۰/۰۰۹)	(۰/۰۰۸)	(۰/۰۲۸)		(۰/۰۰۸)	(۰/۰۲۳)	(۰/۰۰۹)
C	(۰/۰۶۵)	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۴۶)	...	(۰/۰۸۳)	(۰/۰۵۳)	(۰/۰۴۶)
4	(۰/۰۴۶)	(۰/۰۲۳)	(۰/۰۲۸)	.	(۰/۰۶۸)	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۲۸)
3	(۰/۰۲۸)	(۰/۰۰۸)	(۰/۰۰۹)		(۰/۰۵۳)	(۰/۰۲۳)	(۰/۰۰۹)
C	(۰/۰۴۶)	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۴۶)	...	(۰/۰۶۸)	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۶۵)
4	(۰/۰۲۸)	(۰/۰۲۳)	(۰/۰۲۸)	.	(۰/۰۵۳)	(۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶)
4	(۰/۰۰۹)	(۰/۰۰۸)	(۰/۰۰۹)		(۰/۰۳۸)	(۰/۰۰۸)	(۰/۰۲۸)
C	(۰/۰۴۶)	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۴۶)	...	(۰/۰۶۸)	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۶۵)
5	(۰/۰۲۸)	(۰/۰۲۳)	(۰/۰۲۸)	.	(۰/۰۵۳)	(۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶)
1	(۰/۰۰۹)	(۰/۰۰۸)	(۰/۰۰۹)		(۰/۰۳۸)	(۰/۰۰۸)	(۰/۰۲۸)
C	(۰/۰۴۶)	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۶۵)	...	(۰/۰۲۳)	(۰/۰۵۳)	(۰/۰۴۶)
5	(۰/۰۲۸)	(۰/۰۲۳)	(۰/۰۴۶)	.	(۰/۰۰۸)	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۲۸)
2	(۰/۰۰۹)	(۰/۰۰۸)	(۰/۰۲۸)		(۰/۰۰۸)	(۰/۰۲۳)	(۰/۰۰۹)
C	(۰/۰۴۶)	(۰/۰۵۳)	(۰/۰۴۶)	...	(۰/۰۲۳)	(۰/۰۶۸)	(۰/۰۴۶)
5	(۰/۰۲۸)	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۲۸)	.	(۰/۰۰۸)	(۰/۰۵۳)	(۰/۰۲۸)
3	(۰/۰۰۹)	(۰/۰۲۳)	(۰/۰۰۹)		(۰/۰۰۸)	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۰۹)
C	(۰/۰۴۶)	(۰/۰۶۸)	(۰/۰۶۵)	...	(۰/۰۵۳)	(۰/۰۶۸)	(۰/۰۴۶)
5	(۰/۰۲۸)	(۰/۰۵۳)	(۰/۰۴۶)	.	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۵۳)	(۰/۰۲۸)
4	(۰/۰۰۹)	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۲۸)		(۰/۰۲۳)	(۰/۰۳۸)	(۰/۰۰۹)

تعیین راه حل ایده آل مثبت فازی و راه حل ایده آل منفی فازی

پس از آنکه ماتریس نرمالایز شده را دروزن‌های مورد نظر ضرب نمودیم باید که فاصله هر یک از گزینه‌ها را از راه حل‌های ایده آل مثبت و منفی بدست آوریم برای این کار نیاز است تا ابتدا راه حل مثبت هر گزینه و راه حل منفی هر گزینه را مشخص کرده و برای این کار از رابطه زیر استفاده می‌نماییم.

$$A^+ = (v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+) \quad A^- = (v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-)$$

در این رابطه باید ابتدا در هر ستون بزرگترین و کوچکترین اعداد را به دست آورد و سپس فاصله هر یک از گزینه‌ها را از آنها محاسبه نمود دقت شود با توجه به اینکه اعداد فازی می‌باشد برای محاسبه فاصله بین گزینه‌ها باید از طریق زیر عمل نماییم.

محاسبه مجموع فواصل هر یک از مولفه‌ها از ایده آل مثبت فازی و ایده آل منفی فازی:

در صورتی که A و B دو عدد فازی به شرح زیر باشند، آنگاه فاصله بین این دو عدد فازی به

$$\tilde{A} = (a_1, b_1, c_1)$$

واسطه رابطه زیر بدست می‌آید:

$$\tilde{B} = (a_2, b_2, c_2)$$

$$D(A, B) = \sqrt{\frac{1}{3} [(a_2 - a_1)^2 + (b_2 - b_1)^2 + (c_2 - c_1)^2]}$$

با توجه به توضیحات فوق در مورد نحوه محاسبه فاصله بین دو عدد فازی، فاصله هر یک از مولفه‌ها را از ایده‌آل مثبت و ایده منفی بدست می‌آوریم:

$$d_i^* = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij} - \tilde{v}_j^*) \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij} - \tilde{v}_j^-) \quad i = 1, 2, \dots, m$$

در این گام ایده‌آل‌های مثبت و منفی محاسبه می‌شود. ایده آل مثبت بزرگترین عدد درایه سوم ستون معیار و ایده‌آل منفی کوچکترین درایه اول ستون معیارها در ماتریس وزن دار است (جدول ۱۱).

جدول ۱۱: ایده‌آل‌های تاپسیس فازی

	خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳	-	خبره ۱۳	خبره ۱۴	خبره ۱۵
ایده	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳	..	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳
آل	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳	..	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳
مثبت	(۰/۰۸۳)	(۰/۰۸۳)	(۰/۰۸۳)		(۰/۰۸۳)	(۰/۰۸۳)	(۰/۰۸۳)
ایده	۰/۰۰۹	۰/۰۰۸	۰/۰۰۹	..	۰/۰۰۸	۰/۰۰۸	۰/۰۰۹
آل	۰/۰۰۹	۰/۰۰۸	۰/۰۰۹	..	۰/۰۰۸	۰/۰۰۸	۰/۰۰۹
منفی	(۰/۰۰۹)	(۰/۰۰۸)	(۰/۰۰۹)		(۰/۰۰۸)	(۰/۰۰۸)	(۰/۰۰۹)

محاسبه فاصله گزینه‌ها از ایده‌آل مثبت و منفی

در این گام فاصله گزینه‌ها از ایده‌آل مثبت (d^+) و ایده‌آل منفی (d^-) را محاسبه می‌شود (ستون دوم و سوم جدول ۱۲).

محاسبه شاخص شباهت (CCI) و رتبه‌بندی گزینه‌ها

در این گام شاخص شباهت هر گزینه را محاسبه می‌کنیم و بر اساس آن گزینه‌ها را رتبه‌بندی می‌کنیم (ستون سوم جدول ۱۲). به عنوان مثال برای معیار C11 محاسبات به صورت زیر می‌باشد:

$$cl_{C11} = \frac{0.409}{0.557+0.409} = 0.423$$

جدول ۱۲: رتبه‌بندی نهایی کلیه زیرمعیارها

رتبه	امتیاز نهایی (CI)	فاصله از ایده‌آل منفی (d^-)	فاصله از ایده‌آل مثبت (d^+)	معیار
۷	۰/۴۲۳	۰/۴۰۹	۰/۵۵۷	C11
۲	۰/۴۶۲	۰/۴۴۸	۰/۵۲۲	C12

C13	۰/۵۳۳	۰/۴۳۲	۰/۴۴۸	۴
C14	۰/۵۷۵	۰/۳۸۹	۰/۴۰۳	۱۳
C21	۰/۵۸۵	۰/۳۸۶	۰/۳۹۷	۱۴
C22	۰/۵۶۱	۰/۴۱۰	۰/۴۲۲	۸
C23	۰/۵۶۲	۰/۴۰۲	۰/۴۱۷	۱۱
C24	۰/۵۸۴	۰/۳۸۴	۰/۳۹۷	۱۵
C31	۰/۵۵۹	۰/۴۰۷	۰/۴۲۱	۹
C32	۰/۵۴۳	۰/۴۲۳	۰/۴۳۸	۶
C33	۰/۶۳۹	۰/۳۳۵	۰/۳۴۴	۱۹
C34	۰/۵۷۴	۰/۳۹۶	۰/۴۰۸	۱۲
C41	۰/۵۳۸	۰/۴۳۱	۰/۴۴۵	۵
C42	۰/۶۱۴	۰/۳۵۳	۰/۳۶۵	۱۸
C43	۰/۵۲۲	۰/۴۴۸	۰/۴۶۲	۲
C44	۰/۵۳۵	۰/۴۳۴	۰/۴۴۸	۳
C51	۰/۵۶۵	۰/۴۰۸	۰/۴۱۹	۱۰
C52	۰/۵۹۷	۰/۳۷۱	۰/۳۸۳	۱۶
C53	۰/۶۱۲	۰/۳۵۳	۰/۳۶۶	۱۷
C54	۰/۴۷۳	۰/۴۹۱	۰/۵۰۹	۱

بر اساس جدول ۱۲، نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری رتبه اول را کسب کرده است. رونق کسب و کار با توسعه گردشگری تجاری و آموزش و تعمیم روش‌های ارتباطی در مناطق گردشگری رتبه دوم و ایدئولوژی حاکم برجامعه (باورها، اعتقادات) در شکل‌گیری انواع گردشگری رتبه سوم را کسب کرده‌اند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری:

فرایند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در صنعت گردشگری با هدف اصلاح فرایندها و رونق و توسعه این صنعت منوط به شناخت امکانات و قابلیت‌ها است. در این راستا، موقعیت، کیفیت، ویژگی عملکردی و سایر عوامل مؤثر نقاط جذب گردشگر، مطالعه و پس از آن نقاط ویژه و مهم مورد ارزیابی و بررسی کیفی قرار می‌گیرد. همچنین ارزیابی، طبقه‌بندی و ترکیب افراد و گروه‌های اجتماعی گردشگری و نحوه استفاده از آنها از مجموعه فضاهای جاذب گردشگری، اقامتی و پذیرایی و تأسیسات زیربنایی جزو اهداف این بخش می‌باشد. ارزیابی اهداف طرح توسعه و رونق گردشگری شهر نیز از طریق شناخت قابلیت‌های توسعه و رفع موانع و کمبودها در این بخش حاصل می‌گردد. متأسفانه در سال‌های اخیر ما دچار کمبود و افت گردشگر بوده‌ایم. علت این افت در زمینه گردشگری تنشی است. یعنی بدون تردید یکی از آثار زیان‌بار تحریم‌ها روی حوزه گردشگری ما است. همین الان اگر شما

بخواید به کشوری بروید که احساس کنید ثبات سیاسی ندارد تصمیمتان را برای مسافرت تغییر می‌دهید و به جای دیگری می‌روید. ناکافی بودن سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش گردشگری و نبود امکانات اولیه، مثل اقامتگاه‌های مناسب و سرویس‌های بهداشتی و فقدان نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری از جمله نارسایی امکانات و خدمات رفاهی در عدم توسعه گردشگری روستایی استان ایلام می‌باشند.

پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آنها طی فرآیندی متن مصاحبه‌ها برای یافتن عوامل اصلی به‌طور منظم مورد بررسی قرار گرفتند. در گام اول از متن مصاحبه‌ها گزاره‌ها (ابعاد و ویژگی‌ها) استخراج شدند. در مرحله بعد، داده‌ها در سطح جمله و عبارت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و خرده مقولات کشف شدند. یعنی پس از استخراج گزاره‌ها با دسته‌بندی‌هایی که صورت گرفت عوامل تدوین شدند. هنگام تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، مفاهیم از طریق مشترک کاربرد آنها، ایجاد شدند. کدگذاری، بطور مستقیم از متن مصاحبه شرکت‌کنندگان و یا با توجه به موارد در نهایت، متن مصاحبه‌ها مورد بررسی بیشتر قرار گرفتند و تجزیه و تحلیل داده‌ها با دقت بیشتر، بیش از ده بار جهت رسیدن به اشباع منطقی، انجام شد. برای مقوله‌های اصلی، ابعاد و ویژگی‌های آنها به صورت تکراری انجام شد. حدود هر مقوله و ابعاد آنها در آغاز تجزیه و تحلیل به صورت قطعی تعیین نشد و این مقوله‌ها در سراسر تجزیه و تحلیل مورد تجدیدنظر قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد که تعداد ۵ تم اصلی و ۲۰ تم فرعی به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی استان ایلام استخراج شدند. این تم‌ها عبارت بودند از: عوامل فردی (هوشیاری کارآفرینانه، خصوصیات شخصیتی، دانش و تجربه پیشین، قابلیت‌های شناختی)؛ عوامل اقتصادی (توزیع عادلانه درآمد و ریشه‌کن کردن فقر در مناطق گردشگری، رونق کسب و کار با توسعه گردشگری تجاری، افزایش قدرت خرید افراد بومی - محلی، افزایش تولید ناخالص داخلی از طریق صنعت توریسم)؛ عوامل سیاسی (بهبودی روابط سیاسی کشور، تسهیلات دولتی در مناطق گردشگری، سیاست‌های توزیعی دولت در مناطق گردشگری، سیاست‌های مالیاتی دولت در مناطق گردشگری)؛ عوامل فرهنگی - اجتماعی (اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری، حفظ بنیان‌های جامعه در مناطق گردشگری، آموزش و تعمیم روش‌های ارتباطی در مناطق گردشگری، ایدئولوژی حاکم بر جامعه (باورها، اعتقادات) در شکل‌گیری انواع گردشگری) و عوامل زیرساختی (سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش گردشگری و امکانات اولیه، امکانات حمل و نقل مستقیم بین ایران و کشورهای اروپایی، ارتباط کشور با سیستم بانکی بین‌المللی، نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری). سندگل و شریفی‌نیا (۱۳۹۵)، نشان دادند که توسعه گردشگری در شهرستان قائم‌شهر با کمبود امکانات زیربنایی، خدماتی، سازمانی و تبلیغاتی گردشگری جهت جذب گردشگر مواجه است. نتایج پژوهش ایمانی و همکاران (۱۳۹۴)، نشان داد که از بین موانع توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت، موانع مدیریتی بیشترین نقش را دارد و پس از آن به ترتیب موانع اقتصادی، زیرساختی، اجتماعی، و محیطی در رتبه‌های بعد قرار دارند. نتایج پژوهش ویسی و مهماندوست (۱۳۹۴)، نشان می‌دهد که عوامل سیاسی داخلی و خارجی، نهادی و سازمانی، زیربنایی و اقتصادی تأثیر معناداری بر عدم توسعه گردشگری در ایران دارند و عوامل فرهنگی و دینی، امنیتی و

جاذبه‌های گردشگری تأثیر معناداری به‌عنوان موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران ندارند. نتیجه پژوهش محرابی و همکاران (۱۳۹۱)، نشانگر وجود هفت عامل ساختاری و اصلی بود و عامل‌های استخراج شده عبارت بودند از: ۱- عامل زیر بنایی ۲- عامل سیاسی، ۳- عامل فرهنگی ۴- عامل دولتی ۵- عامل انسانی ۶- عامل مدیریتی و ۷- عامل اقتصادی که به ترتیب بیشترین تغییرات واریانس آزمون را توضیح می‌دهند. نتایج، بیانگر این است که ضعف امکانات زیربنایی و زیرساختی از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری بوده و پس از آن موانع و مشکلات سیاسی و موانع فرهنگی بیشترین اثر را در عدم توسعه گردشگری داشته‌اند.

با توجه به تأیید تأثیر عوامل فردی در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام پیشنهاد می‌شود که:

- توجه به هوشیاری کارآفرینانه در منطقه گردشگری استان ایلام
- توجه به خصوصیات شخصیتی کارآفرینان منطقه گردشگری استان ایلام
- بهره‌گیری از دانش و تجربه پیشین

با توجه به تأیید تأثیر عوامل اقتصادی در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام پیشنهاد می‌شود که:

- توزیع عادلانه درآمد و ریشه کن کردن فقر در منطقه گردشگری استان ایلام
- رونق کسب و کار با توسعه گردشگری تجاری
- نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری
- افزایش قدرت خرید افراد بومی - محلی

با توجه به تأیید تأثیر عوامل سیاسی در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام پیشنهاد می‌شود که:

- بهبود روابط سیاسی کشور.
- ارائه تسهیلات دولتی در منطقه گردشگری استان ایلام.
- بهبود سیاست‌های توزیعی دولت در منطقه گردشگری استان ایلام.
- اعمال سیاست‌های مالیاتی تشویقی دولت در منطقه گردشگری استان ایلام.

با توجه به تأیید تأثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام پیشنهاد می‌شود که:

- اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری در منطقه گردشگری استان ایلام
- حفظ بنیان‌های جامعه در منطقه گردشگری استان ایلام
- به‌کارگیری اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگران
- آموزش و تعمیم روش‌های ارتباطی در منطقه گردشگری استان ایلام
- شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور
- فعالیت رسانه‌های ایران بویژه؛ رادیو و تلویزیون در زمینه معرفی واقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی ایران.

با توجه به تأیید تأثیر عوامل زیرساختی در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام پیشنهاد

می شود که:

- بهبود سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش گردشگری و امکانات اولیه
- امکانات حمل و نقل مستقیم بین استان ایلام و استان های همجوار

منابع:

- آزادخانی، پاکزاد؛ حسین زاده، جعفر؛ سلیمی باوندپور، آذین (۱۳۹۷)، بررسی اثرات اجتماعی-فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام، دو فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیای اجتماعی شهری دانشگاه شهید باهنر کرمان، سال ۵، شماره ۱، پیاپی ۱۲، بهار و تابستان ۱۳۹۷.
- احسانی، محمد و همکاران (۱۳۹۶). شناسایی ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش و مدیریت ورزشی، دوره ۹ شماره ۴.
- امیدی، نبی؛ محمدی، اسفندیار؛ شیری، اردشیر (۱۳۹۶). تدوین راهبردهای توسعه صنعت گردشگری در استان ایلام، فصلنامه علمی ترویجی فرهنگی ایلام، شماره ۹، صص ۵۷-۵۶.
- ایمانی، بهرام؛ خسروی مهر، حمیده، طورانی، علی (۱۳۹۴)، ارزیابی و رتبه بندی موانع توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت، گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، صفحه ۷۵-۸۹.
- ده ده زاده میلایی، پروین؛ غفاری گیلانده، عطا؛ قدیمی، مریم؛ (۱۳۹۵). رتبه بندی جاذبه های گردشگری بر اساس پتانسیل جذب گردشگر با استفاده از مدل تاکسونومی عددی، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۵.
- زال، محمد حسین؛ تبریزی، نازنین؛ مهر علی تبار، مرتضی (۱۳۹۳). اثرات گردشگری مذهبی بر فضاهای روستایی، مورد مطالعه: روستای اوجی آباد در شهرستان آمل، فصلنامه اقتصاد و فضا و توسعه روستایی، سال پنجم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۵.
- ساعی ارسی، ایرج (۱۳۹۷)، تبیین جامعه شناختی موانع توسعه اجتماعی- فرهنگی و رفتاری صنعت گردشگری در استان زنجان، فصلنامه گردشگری مدرن، بهار ۱۳۹۷ - شماره ۲۳ (۲۴ صفحه - از ۴۳ تا ۶۶)
- ساعی، علی؛ نائیجی، محمد رضا (۱۳۹۰). تحلیل جامعه شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران: مطالعه ی موردی گردشگران خارجی شهر اصفهان، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ی ۵۲.
- سعیدی، مهدیه (۱۳۹۳). بررسی نقش امنیت در توسعه ی گردشگری شهرستان بیرجند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باختر ایلام.
- سقایی، مهدی (۱۳۹۳). تحلیل استراتژیک عرصه های خدمات رفاهی گردشگری مذهبی در کلان شهر مشهد مقدس با تاکید بر کیفیت منسجم گردشگری مذهبی، ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری، مشهد.

- سندگل، مهدی، شریفی نیا، زهرا (۱۳۹۵)، بررسی موانع و مشکلات توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان قائمشهر، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، سال هفتم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۵، صص ۷۱-۸۳.
- شفیعا، سعید؛ فیروزی، غزال؛ غلامی، فاطمه زهرا (۱۳۹۶). گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی یا گردشگری معنویت، بررسی شباهت ها و تفاوت های از طریق تحلیل محتوا، دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت اقتصاد.
- شفیعا، سعید؛ صباغ پور آذریان، مهدیه (۱۳۹۵). تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا، فصلنامه مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۵.
- صالح دوست، مهسا؛ تاج زاده نمین، ابوالفضل (۱۳۹۴). اولویت بندی فعالیت های بازار یابی گردشگری فیلم، مجله برنامه ریزی و توسعه ی گردشگری، سال چهارم، شماره ی ۱۵، زمستان ۱۳۹۴.
- صفری، وارثی (۱۳۹۳). نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه ی گردشگری شهری، مطالعات جامعه شناختی شهری، ۱۱۰-۱۲۸.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ عزیزی، فاطمه (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های باستانی - تاریخی (رویکرد فازی)، تاریخ و فرهنگ، ۴۹ (۲): ۳۲-۹.
- طالبی، حدیث؛ مدیری، محمود؛ طرهانی، فرزاد (۱۳۹۶). اولویت بندی مؤلفه های توسعه گردشگری در ایران با رویکرد تصمیم گیری چند معیاره ترکیبی فازی مطالعه موردی: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۶ (۲۰): ۱۱۴-۹۴.
- طباطبایی، سیده مژگان (۱۳۹۶). بررسی تاثیر آداب و رسوم و فرهنگ بر توسعه گردشگری روستایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربیت حیدریه، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- عنا بستانی، زهرا؛ رجبی، آریتا (۱۳۹۳). بررسی اثرات حضور گردشگران مذهبی بر توسعه ی سکونت گاه های روستایی از دیدگاه روستائیان، مجله پژوهش و برنامه ریزی روستایی، سال ۳، شماره ۷.
- فراهانی، ابوالفضل؛ اصفهانی، نوشین؛ زارعی، محسن؛ خالق آراتی، محسن (۱۳۹۳). نقش مقاصد در توسعه صنعت گردشگری ورزشی در یک دوره پنج ساله در امارت ابوظبی، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۲.
- فلاحی، ک (۱۳۹۲). استراتژی و عملیات در مدیریت تور، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، جلد اول، چاپ اول.
- فیروجانیان، علی اصغر؛ یوسفی، ندا؛ میرمحمد تبار، سید احمد (۱۳۹۳). تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران، مجله برنامه ریزی و توسعه ی گردشگری، سال سوم، شماره ی ۸، بهار ۱۳۹۳.
- قنبری و همکاران (۱۳۹۶). بررسی اثرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی شهروندان، مطالعه موردی شهر یاسوج، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری، سال ششم، بهار ۱۳۹۶.
- کریمی، سعید (۱۳۹۳). کارآفرینی گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه روستایی، نشریه کارآفرینی شماره ۴.

- کریمی علویجه، محمدرضا؛ احمدی، محمد مهدی؛ نظری، مهسا (۱۳۹۵). بررسی اثرات ارزش های سنتی و ارزش های اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲.
- کول آبادی، جعفر؛ سقایی، مهدی؛ تاجیک، اسماعیل (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی گردشگری مذهبی در کلان شهرهای ایران، مطالعه موردی، قم شیراز و مشهد مقدس.
- محمدی یگانه، بهروز؛ چراغی، مهدی؛ ولایی، محمد (۱۳۹۲). نقش گردشگری مذهبی در توسعه ی روستایی با تاکید بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی؛ مطالعه موردی: روستای قیچاق شهرستان میاندوآب، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال سیزدهم، شماره ۳۰.
- محقق داماد، سید مصطفی (۱۳۹۵). گردشگری و معنویت، اولین کنفرانس گردشگری و منویت، دانشگاه علم و فرهنگ تهران.
- محی پور جابری، مرتضی (۱۳۹۳). تحلیل نقش گردشگری بر کیفیت زندگی شهروندان با تاکید بر شاخص های ذهنی، مورد مطالعه شهر فشم (شهرستان شمیرانات) گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص ۳۵-۴۵.
- مروتی شریف آبادی، علی؛ ابوهاشم آبادی، فرزانه؛ اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری یزد با رویکرد VIKOR فازی، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۵(۷): ۱۲۹-۱۴۷.
- مروتی شریف آبادی، علی؛ عزیزی، فاطمه، جمشیدی؛ زینت (۱۳۹۵). تحلیل عوامل موثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی، فصلنامه مطالعات گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، ۷۲.
- معاون، زهرا؛ موحد، مجید؛ طبیعی، منصور (۱۳۹۶). درک گردشگران مذهبی از زیارت ذر بقاع متبرکه شهر شیراز، مطالعه مردم نگارانه، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم شماره ۲۲۲، ۹۸.
- موسوی، میرنجف؛ سلطانی، ناصر (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه ی شهری (مطالعه ی مووردی: امام زاده جعفر (ع) شهرستان یزد) مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال پنجم، شماره هیجدهم، پاییز ۱۳۹۳.
- موسوی، سید نجف؛ سلطانی، ناصر؛ کشکولی؛ علی باقر (۱۳۹۳). پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۴۶، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۳، صص ۸۲۵-۸۴۱.
- میر کریمی، سید حامد؛ سحر، سعیدی، سعیدی، سپیده (۱۳۹۵). اصول و مفاهیم دستیابی به اکو سیستم موفق، فصلنامه انسان و محیط زیست، شماره ۲۷، تابستان ۱۳۹۵.
- نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۲). ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد از دیدگاه مزیت رقابتی، مطالعه موردی، منطقه چابهار، فصلنامه گردشگری دانشگاه علوم و صنعت.
- نظریان، اصغر؛ کاوه، زال نژاد؛ میرزا نژاد، رضا (۱۳۹۴). تحلیل اثرات گردشگری بر روند توسعه روستا و شهرها، مورد مطالعه: سرعین، فصلنامه اقتصاد و توسعه ی روستایی، شماره ی ۳.

- ورمزیاری، حجت (۱۳۹۲). طراحی الگوی گردشگری پایدار کشاورزی در ایران، رساله ی دکتری دانشگاه اقتصاد و توسعه ی کشاورزی، دانشگاه تهران.
- ویسی، هادی، مهماندوست، خدیجه (۱۳۹۴)، بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال یازدهم، شماره اول، بهار ۱۳۹۴، صص ۱۳۵-۱۵۶.
- هاشم پور، سیده فهیمه؛ لحمیان، رضا؛ براری، معصومه (۱۳۶۹۱). بررسی اثرات اقتصادی و زیست محیطی گردشگری شهری از دیدگاه شهروندان.
- یادگاری، مهدی؛ محمدی، شهریار؛ یارمحمدی سامانی، پیمان (۱۳۹۴). الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی، تهران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی، سال دهم، شماره ۲۹، صص ۱۴۸-۱۲۹.

منابع لاتین

- A.Aslan. Sendogdo. Ayes. Kocabacak. Sukru. Guven(2013).”The relationship between human resource management practices and organizational commitment: A field study”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (2013) 818 – 827.
- Achmad Fadillah, Triana G. Dewi, and Arini Hardjauto(2012). Analysis of Alternative Strategy in Coastal Tourism Development in Aseh Besar, Indonesia after Tsunami Disaster, *Jornal of Social science and Humanity*, VOL2, No 3.
- Agapito,D.,valle.p.and mendes.j.(2014).Exploring a journal of Destination Marketing and Mangement ,2:62-73.
- Akrivosa, C., Reklitis,P., Theodoroyianic, M. (2014) “Tourism Entrepreneurship and the Adoption of Sustainable Resources”. *The Case of Evritania Prefecture*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 378 – 382.
- Arash.H&Baradarni:s.(2014).European Tourism perspective serviceson Destination satisfaction in jordan,s in dusturies,*procedia-social and Behavioral science*.19,1416-1425.
- Aziz,Y.A.,sawdin,z,Awang.k.w.and Abdullah,z.(2015).developing an index for medical tourism .*international Business management*.9(4):412-415.
- Bahardeen.Fazel(2013),THE Muslim travel market, south Africa,CEO,crescentrating.
- Barbieri,Carla.Assessing the sustain ability of Agri tourism in the us:A comparison between Agri tourism and other farm Enterpreneurial ventures. *Journal of sustainable tourism* 21.no.2(2013).252-270.
- Bohari,A bdul manaf,Wei Hin cheng&Fuad Nurwahida(2013),The competitvness of half food industry in Malaysia:A SWOT ICT an alysis,*Geographia online TM Malaysia journal of society and space*,vol,pp.1-9.
- Browen,Richard,I,lindamCox,and Morton Fox. The Interface between Tourism and Agriculture .*journal of Tourism of studies*(2013).43-54.

- Cejudo,A.B.,Hernaes,O.R. and Patterson,i.(2016).The strategies Impact of country of origin on senior Tourism Demand :The Need to Balance Global and local strategies ,journal of population Aging,Vol.9(4):345-373.
- Connell.j.(2013).contemporary medical tourism :conceptualisation ,culture and commodification . Tourism management,34:1-13.
- Credwell,J.W.(2013).Research design:Qualitative,quantitative,and mixed methods approaches:Sage publications.
- Daniel Anthoni. Sihasal e, L.Hakim, A.Suharyant, Soemarno(2016). The strategy of potential tourism development in Namalatu Beach at Nusaniwe Sub District, Ambon city, Indonesia, jornal of engineering and science , VOL3,Issu1,pp.39.45.
- Dehgan,F.(2010),Tourism Industry in Islamic countries and its Role in the unity of the Islamic world. proceedings of the Fourth International congress of the Islamic world Geographers (2010).(in Persian).
- Dey.B.,sarm,M.K.(2010).Information source usage among motive –based segments of travelers to newly emerging tourist destinations .Tourism management.31(3).341-344.
- Dijana. Oreski(2016). Strategy development by using SOWT-AHP, TEM jornal, VOL 1, No4.
- Dimitrorski,Darko&Marinkovic senic Vladimir(2015).Atticudes of Serbian urban Residents Toward Tourism development,Economics and organization .vol.12.NO2.2015.PP.143-155.
- Egresi,I.,bayram,B.,Kars,F.and Kesik,O.(2012).unlocking the potential of religious tourism in Toukey , Geo journal of Tourism and Geosties,Year v no.1.,vol.9.may
- EID,R,(2013).Integrating Muslim customer perceived vale,satisfacti.Loyalty and Retention in the Tourism Industry :An empirical study. International Journal of Tourism Research.
- Govender,K.(2011)Astronomy for African development International Astronomical.,no:22
- GU,D.,Z,H.,Brown,T.,Hoenig,H.and Zong.Y.(2015).Tourism Experiences and self-Rated Health Among older Adults in China, journal of Aging and Health.28(4):675-703.
- Han,H.,&Hyun,s.d(2015).Customer retention medical tourism industry:Impact of quality,satisfaction,trust,and price reasonableness.,Tourism Management,46,20-29.
- Honeck,D,(2012).LCD Export Dirersification , Employment Generation and the green economy: what roles for tourism linkages, world trade organization economic research and statistics staff working paper ERS-2012-24.December 2012.
- Jaafar, M., Rasoolimanesh, M., Tuan Lonik, K (2015) “Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands”, Tourism Management Perspectives, 14, 17–24.
- Jafari,Jafar&Scot,Noel(2010).,Tourism I the Muslim World ,Emerald,uk.

- Kadiyalia,V.and Kosovab,R(2013).Inter-industry employment spillovers from tourism inflows Regional science and urban Economic.43(2):272-281.
- Katsoni,Vrondou,O.(2016).Marketing to occasional sporting event tourist: Profiles ,travelling patterns ,and information cannels journal of policy Research in Tourism leisure and events,1-17.
- Kim,Y.H.,Duncan,j.l.&jai.T-M.(2014).Segmenting the collegiate football game spectator :a cluster analysis approach sport, Business and management :An International journal ,6(1),76-96.
- Kim.H.Woo.E.and Uysal.M(2015).Tourism experience and quality of life among elderly tourists, journal of Tourism management .vol.46:456-476.
- Kreiner,N.C,Shmueli,D.F.,&GAL,M.B.(2015).Understanding conflicts at religious-tourism sites: The Bahai world center ,Israel. Tourism management perspective ,vol16,pp.228-236.
- Musai.Maysam.(2013)Motivational Factor of Travel war places in Iran, International journal of Acadmic Research in Business and social sciences,vol.3,no.1,pp.310-318.
- Mustafayevad,A.A.,Nadirova,G.E.,Kalireve,s.&Aktaulova,B.Zn(2012).Desti nation branding strategies on Halal hospitality and its effect on tourist. s intention toward Malaysia.3rd international conference on business and economic research proceeding .Banding, Andonesia.
- Niemela,Titta.(2010)Motivation Factors in Dark Tourism case:House Of Terror ,The Faculty of Tourism And Hospitality Degree programme in Tourism in and Hospitality management nature and soft Adeventure Tourism ,Bachelots thesi,LAHTL university of applied sciences.
- Nieminen Katri(2012).Religious tourism a finish perspective.
- Oh.C.O(2005).the contribution Development to Economic Growth in the Koreah Economy. Tourism Management,NO26,39-44.
- Page,s,j,Hartwell,H.,johns,N.,Fyall,A.,Ladkin,A.,& Hemingway,A.(2017).Wellness tourism and and small busness development in a uk coastal restort:public engament in practice .tourism management ,60.437-466 doi:10.1016/j.tourism.2016.12.014.
- Rahman ,m.k.(2014).Motivating factors of Islamic Tourism,s Destination Loyalty:An Empirical Investigation in Malaysia.Journal of Tourism and Hosptiality Mangement.63-77.
- Richards,G.(2013).Creativity and tourism in the city,current Issues in Tourism ,17(2):1-26.
- Richardson. J. Alan.(2017).” The Relationship between Management and as Professions and Technologies of Practice”. University of Windsor Scholarship at U Windsor, Vol. 30, No. 3, ۲۰۱۳, 644-659.
- Roche,s.Speake.D.F.O.Joseph,m(2013).A model of sporting event as economic development. sport, Business and management :An International Journal,3(2),147-157.
- S zanajder,Micahal,Lucyna Przeborska,and Franck scrimgeour. Agri tourism :cabi.2009.

- Symanka, E. (2012). Construction of the model of Health Tourism Innovativeness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 213:1008-1014.
 - tourism , Retrieved Match 17th .2013 from <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>.
 - Yilmaza, S., Dincera, F., Dincera, (2015), "The Economic Contribution of Turkish Tourism Entrepreneurship on the Development of Tourism Movements In Islamic Countries", World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 413 – 422.
- Identifying and prioritizing effective factors in the development of rural tourism in Ilam province using TOPSIS method
 Gholamreza Qasemnejad¹, Iraj Sai Arsi^{2*}, Hossein Aghajani Mursaa³
¹-Department of Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
²-Department of Sociology, Abhar Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. Author. saeiarasi@gmail.com
³-Department of Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.