

ارزیابی استراتژیک مناطق نمونه گردشگری براساس روش تأیید چندگانه مبتنی بر سیستم رأی‌گیری؛ (مطالعه موردی: مناطق گردشگری استان سمنان)

فاطمه سجادیان* - دانشجوی دکتری مدیریت بازارگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا
محمد احسان سوری - دانشجوی دکتری مدیریت بازارگانی، سیاستگذاری بازارگانی پرdis فارابی، دانشگاه تهران
رضا شیخ - دانشیار گروه مدیریت تولید دانشکده مدیریت و صنایع، دانشگاه شاهرود

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۱۱

چکیده

امروزه گردشگری، صنعتی رو به رشد و درآمدهای رونق چرخه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور محسوب می‌شود. مناطق بسیاری در کشور در صورت بهبود، پتانسیل جذب تعداد بیشتری از گردشگران را دارا هستند که در این میان انتخاب و شناسایی مناطق نمونه گردشگری مبتنی بر مجموعه‌ای از جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی به عنوان تصمیمی راهبردی محسوب می‌شود. براساس تکنیک تأیید چندگانه، سیستم رأی‌گیری به عنوان روشی مبتنی بر خرد جمعی می‌تواند تصمیم‌های واقع‌بینانه‌تری را اتخاذ کند. از مزایای این تکنیک ضمن درنظرگرفتن معیارهای کمی و کیفی، تصمیم‌گیری مبتنی بر سیستم رأی‌گیری، خرد جمعی و سادگی به کارگیری آن است. در این پژوهش، در قالب مطالعه موردی بازده نقطه گردشگری در استان سمنان به وسیله کارشناسان مدیریت گردشگری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری و روزتایی بررسی و تحلیل شده‌اند. براساس نتایج پژوهش، منطقه بیلاقی شهریزاد، مهدیشهر سمنان، جنگل ابر و روستای ابر شاهروド در این استان به عنوان نقاط نمونه گردشگری معرفی شده‌اند که با بهبود کاستی‌های موجود در این مناطق، می‌توان گردشگران بیشتری را به این نواحی جذب کرد.

واژه‌های کلیدی: تأیید چندگانه، تصمیم‌گیری چندمعیاره، رأی‌گیری، گردشگری، مناطق نمونه گردشگری.

مقدمه

در دهه‌های بعد از جنگ جهانی دوم، گردشگری رشد فزاینده‌ای را پشت سر گذاشته و در مقایسه با دیگر بخش‌های اقتصادی رشد سریعی در قلمرو اقتصاد جهانی بدست آورده است (رضوانی و بیات، ۱۳۹۳: ۱۲). صنعت گردشگری، صنعتی درآمده‌ای است که موجب ایجاد کارآفرینی در گستره محلی و ملی می‌شود و درنهایت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در پی دارد و موجب ایجاد رشد در بخش ملی می‌شود (Katja et al, 2014: 378) (Kachniewska, 2015: 501). با توجه به اینکه گردشگری صنعتی سودمند، کمزیزنه، اشتغالزا و ارزآور است، می‌تواند در دنیای امروز، بسیاری از مشکلات کشورها را مانند کمبود بودجه، ایجاد اشتغال و... حل کند (لطفی، شکیابی و خیرخواه، ۱۳۹۱: ۹۱). علی‌رغم اینکه ایران از نظر منابع طبیعی و جاذبه‌های گردشگری یکی از ده کشور نخست جهان محسوب می‌شود، متأسفانه آمار سازمان جهانی گردشگری¹ در تمام طول سال‌های گذشته، حکایت از روند بسیار کند ورود جهانگردان به کشور و بالطبع سهم ناچیز صنعت مذکور در درآمد ناخالص ملی را دارد (کارگر، ۱۳۸۶: ۱۶۸). یکی از راهکارهای گسترش صنعت گردشگری طبیعت، شناسایی هرچه بیشتر مناطق مختلفی است که استعداد گردشگری طبیعت را دارند و همچنین برنامه‌ریزی دقیق برای امکان‌سنجی این مناطق به لحاظ قدرت جذب گردشگر، گردشگاه‌های مختلف و امکانات زیربنایی برای آن‌ها ایجاد می‌کند (رضوانی، ۱۳۷۴: ۱۱).

منطقه نمونه گردشگری به محدوده‌ای جغرافیایی اطلاق می‌شود که در آن یک یا چند یا مجموعه‌ای از جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی وجود دارد که انگیزه‌ای برای سفر و اقامت گردشگران خواهد بود (محمدیان، احمدیان و حق‌ستان، ۱۳۹۲: ۴۲۴). مکان‌بابی که پاسخی راهبردی به نیاز طراحی است، می‌تواند از طریق روش‌های گوناگونی انجام گیرد (انصاری و دیگران، ۱۳۹۰: ۸). مکان مورد نظر باید ویژگی‌هایی داشته باشد تا آن نقطه بهمنظور محوطه گردشگری نمونه انتخاب شود.

روش‌های پیشین در حوزه تصمیم‌گیری چندمعیاره، به‌طورعمده معطوف بر مقیاس کمی بوده‌اند؛ درحالی‌که روش مورد استفاده در این پژوهش، چکیده ارزیابی کارشناسان و خبرگانی را که با مسئله پیش‌رو آشنایی کافی دارند، به کار می‌گیرد. به علاوه استفاده و به‌کارگیری این روش آسان و سریع است و نیازمند فرمول‌های پیچیده و زمان بر نیست. در این راستا با توجه به سیاست‌های دولت برای مکان‌بابی درست و سنجیده از میان مناطق موجود و انتخاب مناطق نمونه گردشگری، روش تأیید چندگانه با توجه به مزیت‌هایی که پیش‌تر عنوان شد، می‌تواند روشی مؤثر، آسان و کاربردی به‌حساب آید. استان سمنان ضمن به‌کارگیری از جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و معنوی گردشگری، قابلیت‌های لازم برای رشد و گسترش توریسم را دارد (لطفی، معماری و باقری، ۱۳۹۳: ۶۰). از این‌رو با توجه به این پتانسیل، استان سمنان برای مطالعه موردنی پژوهش انتخاب شده است.

مبانی نظری

مکان گردشگری به دلیل تأثیر منفی یا مثبتی که در ذهن گردشگران دارد، زمینه توسعه این صنعت را فراهم می‌آورد (Gursoy and Rutherford, 2004: 497; Lee, 2013: 39)؛ به عبارت دیگر صنعت گردشگری با نقاط گردشگری در ارتباط هستند و توجه به دیدگاه‌های معطوف به یافتن مکان مناسب و درنظرگرفتن ساکنان منطقه در ارتقای صنعت گردشگری نقش عمده‌ای دارد (Andereck and Vogt, 2000: 28).

با توجه به ماده ۸ قانون میراث فرهنگی و گردشگری «بهمنظور فراهم کردن زمینه توسعه پایدار میراث فرهنگی و گردشگری، جلب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی با رعایت قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی در ایجاد تأسیسات زیربنایی جهت معرفی بهتر بناها و محوطه‌سازی تاریخی، تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی و ارائه خدمات مناسب به جهانگردان، دولت می‌تواند در مناطق مستعد کشور و قطب‌های گردشگری با تأکید بر مناطق کمتر توسعه یافته به مقاضیان بخش‌های غیردولتی اجازه تأسیس مناطق نمونه گردشگری را بدهد» (سایت مرکز پژوهش‌های مرکز پژوهش‌های مرکز شورای اسلامی^۱) که در این راستا، از میان مناطقی که گردشگران به آن توجه کرده‌اند، باید مناطقی که تعدادی از ویژگی‌ها را دارا هستند به آن‌ها توجه شود و سرمایه‌گذاری بیشتری برای جذب بیشتر گردشگران روی آن‌ها صورت گیرد.

انتخاب مکان و منطقه نمونه گردشگری به صورت تکمیلی انجام نمی‌شود و لازم است با درنظرگرفتن چندین عامل که برخی هم‌راستا و برخی نیز متضاد هم هستند، به تصمیم‌گیری پرداخت. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که دانشمندان در شناسایی مکان نمونه گردشگری از روش‌های چندمعیاره مانند AHP، TOPSIS و... با توجه به تعدادی از شاخص‌ها استفاده کرده‌اند؛ برای مثال دنگ، کینگ و باور^۲ (2002) در ارزیابی جاذبه‌های طبیعی برای گردشگری با استفاده از تکنیک سلسه‌مراتبی AHP مناطق را از نظر توان گردشگری به چهار سطح طبقه‌بندی کردند و به این نتیجه رسیدند که تحلیل AHP می‌تواند در انتخاب بهترین نقطه به آن‌ها کمک کند. پولدیکوا و تریدا^۳ (2014) با استفاده از روش TOPSIS و AHP به رتبه‌بندی مناطق برای انتخاب بهترین نقاط گردشگری می‌پردازد. فارسی^۴ (2001) از روش‌های GIS برای مکان‌یابی مناطق مناسب برای توسعه گردشگری در جزیره لومباک در اندونزی استفاده کرده است. لاتینوپولوس^۵ و دیگران (2015) نیز بهمنظور مکان‌یابی از روشی چندمعیاره مبتنی بر GIS بهره گرفته‌اند. چوا، هساب و چن^۶ (2008) از مدل‌های چندمعیاره برمبنای منطق فازی استفاده کرده‌اند. بسیاری از دانشمندان دیگر نیز با ترکیب این روش‌ها و روش‌های دیگر سعی در مکان‌یابی داشته‌اند.

از جمله مطالعات داخلی نیز می‌توان به پژوهش انصاری و دیگران (۱۳۹۰) اشاره کرد که مکان‌یابی را براساس اصول معماری منظر و به کارگیری روش ترکیبی FGD و AHP انجام داده است. بدروی و یاری‌حصار (۱۳۹۲) مناطق نمونه گردشگری را با روش AHP بررسی کرده‌اند. همچنین محمودی، احمدیان و حق‌ستان (۱۳۹۲) با به کارگیری روش دلفی و گزینش معیارهای مؤثر، سعی در فرآیند توسعه گردشگری داشته‌اند.

از آنچاکه بحث ارزیابی و انتخاب منطق گردشگری تابعی از معیارهای کمی و کیفی و مبتنی بر قضاوت خبرگان است، در این پژوهش از روش موافقی یا تأیید استفاده شده است.

روش تأیید چندگانه، روشی اصلاح شده برمبنای تئوری مطرح شده توسط فراستر و هاوچ^۷ (1998) است. اوین مزیت این تئوری اصلاح شده در قیاس با نظریه اولیه آن، امکان به کارگیری آن در مواردی است که گروهی در تصمیم‌گیری شرکت دارند. در این روش نیاز است که برای هر راهکار چندین شاخص معرفی شوند. در این مقاله بهمنظور ارزیابی مناطق گردشگری، ابتدا معیارهای مهمی که در مطالعات سایر محققان آمده، شناسایی و سپس براساس تکنیک تأیید چندگانه، به شناسایی مناطق نمونه گردشگری پرداخته می‌شود.

1. www.majlis.ir

2. Deng ,King and Bauer

3. Polednikov and Třída

4. Farsari

5. Latinopoulos

6. Choua ,Hsub and Chen

7. Hauge

معیارهای شناسایی نقاط نمونه گردشگری

تعیین معیارها، پیکربندی مفاهیم و اطلاعاتی است که مبنای ارزیابی گزینه‌های مکان‌یابی قرار می‌گیرد. برای انتخاب طرح صحیحی برای مکان‌های گردشگری لازم است در ابتدای کار به مسائلی نظری سایت، اقلیم و سایر شرایط حاکم بر منطقه توجه داشت. درباره معیارهای لازم برای مکان‌یابی، سال‌ها پیش گلانی^۱ (۱۹۷۸) یک طبقه‌بندی کلی انجام داده است که معیارها به دو دستهٔ پویا و ایستا تقسیم‌بندی می‌شوند؛ معیارهای ایستا معیارهایی هستند که تغییرات آن‌ها در زمان بسیار کند و ناچیز است یا به عبارتی جزء ذات منطقه محسوب می‌شوند و به سرعت تغییر نمی‌کنند. در مقابل معیارهای پویا قرار دارند که معمایرایی هستند که طی زمان تغییر می‌کنند و به طور عمده، بشر نقش زیادی در آن‌ها ایفا می‌کند. در ادامه برخی از معیارها که اهمیت بیشتری دارند، آورده می‌شود:

الف) معیارهای ایستا (ذاتی)

۱. پوشش گیاهی و گونه‌های جانوری:

نوع گیاهی نقش مهمی در صنعت گردشگری دارد (Nepal and Nepal, 2012: 26). پوشش گیاهی در هر رویشگاه به عنوان برآیندی از شرایط اکولوژیک و عوامل زیست‌محیطی حاکم بر آن بوده و به مثابهٔ آینهٔ تمام‌نمای ویژگی‌های اکولوژیک و نیروی رویش آن منطقه محسوب می‌شود (آقایی و دیگران، ۱۳۹۱: ۵۴).

۲. گونه‌های جانوری:

تحقیقات بسیاری گواه بر رشد و اهمیت اقتصادی گردشگری بر مبنای حیات‌وحش است؛ برای مثال، ویکرمن^۲ (۱۹۹۸) طی برآورده، هزینه‌هایی را که سالانه به دلیل گونه‌های جانوری و حیات‌وحش در صنعت توریسم هزینه می‌شود، تخمین زده است یا راکل و کیلی^۳ (۱۹۹۱) طی گزارشی تعداد افرادی را که سالانه در جهان به این علت به جهانگردی می‌پردازند، برآورد کرده است. بدین ترتیب گونه‌های جانوری و حیات‌وحش از عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری است (Orams, 2002: 282).

۳. خرده‌اقليم:

صنعت گردشگری به طور گستره‌ای به اقلیم و منابع طبیعی وابسته است (Jacqueline, David, Day, Chin, and Richar, 2005: 245). خرده‌اقليم‌ها، نقش‌های متفاوتی در گردشگری بازی می‌کنند (Sydnor, and Cherkauer, 2013: 51). این اقلیم‌ها به عنوان عاملی مهم در بازاریابی نقشی کلیدی در جذب گردشگران دارند (Mill and Morrison, 2009: 39). امروزه مطالعهٔ ویژگی‌های اقلیمی، تفاوت‌ها و تنوعات زمانی و مکانی حاکم بر آن‌ها و رابطهٔ آن‌ها با فعالیت‌های انسانی روش‌هایی را در چارچوب برنامه‌ریزی گردشگری ارائه می‌دهد (صفایی، ۱۳۹۵: ۱۰).

۴. اصول بوم‌شناسی، بوم‌شناسی یا اکولوژی:

مطالعه‌ای در حوزهٔ نباتات، حیوانات و مناسبات آن‌ها با یکدیگر و محیط اطرافشان است. بوم‌شناسی فرهنگی به روابط انسان و محیط‌زیست می‌پردازد. ارتباط بین گردشگران، جوامع، مدیران، توسعه‌دهندگان و سیاست‌گذاران و به خصوص با محیط اطرافشان شالودهٔ اصول بوم‌شناسی در صنعت گردشگری است (Farrell and Runyan, 1991: 26)، اهمیت این مورد موجب شکل‌گیری واژهٔ اکوتوریسم شده است. به آن دسته از توریسم که مسافرت‌های هدفمندی به مناطق نسبتاً طبیعی برای مطالعه و استفادهٔ معنوی از مناظر گیاهان و جانوران و هر نوع جنبهٔ فرهنگی معاصر یا گذشتهٔ موجود در این مناطق دارند، ارائه می‌شود (مجنونیان، ۱۳۷۷: ۵). تا به حال چندین پژوهش در مورد ارتباط بوم‌شناسی و صنعت

1. Golany

2. Vickermann

3. Rockel and Kealy

گردشگری انجام شده است (Tyler and Dangerfield, 1999; Grgona, 2005) که به طور واضح ارتباط بین صنعت گردشگری و اکولوژی را معین می کند. همه شکل های گردشگری به طور مستقیم با طبیعت و محیط خود ارتباط دارند (Dávid, 2011: 211).

۵. فضای قابل توسعه: آمیش سرزمین با راهبرد گسترش گردشگری، کوششی برای رسیدن به الگوی فضایی در جهت توسعه منطقه ای است که اهدافی خاص را با توجه به یک سیستم کلی از توسعه ملی درنظر دارد (Lea, 2002: 23). باید توجه داشت که استقرار هرگونه تأسیسات و تجهیزات مورد نیاز گردشگران شامل مراکز اقامتی (موقعت یا دائم)، مراکز پذیرایی، مراکز خدماتی و...، مستلزم وجود فضای کافی قابل توسعه است (بدری و یاری حصار، ۱۳۹۲: ۷۹).

ب) عوامل پویا (به طور عمده شامل تسهیلات و امکانات ساختاری)

۱. دسترسی ها: دسترسی ها نقش مهمی در انتخاب مقاصد گردشگران دارند (Toth and David, 2010: 4). در صنعت گردشگری، دسترسی ها تابعی از مراکز جمعیت هستند که موجب دستیابی به مناطق و مقاصد گردشگری می شوند. با استفاده از ارزیابی فواصل پیموده شده و زمان صرف شده برای دسترسی یا هزینه آن سنجیده می شود (Medlik, 2003: 4). توسعه زیرساخت ها از جمله حمل و جابجایی مسافر با استفاده از دسترسی آسان می شود و انگیزه گردشگران را برای بازدید از مکان های مختلف افزایش می دهدن (Sharpiley, 2002: 235).

۲. صرفه های اقتصادی: برای انتخاب یک منطقه به عنوان منطقه نمونه گردشگری، باید صرفه های اقتصادی را مطابق پژوهش های انصاری و دیگران (۱۳۹۰: ۱۶) شامل وجود زیرساخت ها (خدماتی، رفاهی، تسهیلاتی) و بهره وری اقتصادی محلی (بومی) در نظر قرار داد و باید این معیار را یکی از معیار های مهم در رتبه بندی به شمار آورد.

۳. حجم تقاضا: حجم تقاضا از جمله عوامل مهم در توسعه و انتخاب مناطق برتر است. در واقع وجود آستانه مشخصی از تقاضا برای توسعه فضاهای گردشگری لازم و ضروری است. هرچه تقاضا بیشتر باشد، سرمایه گذاری و توسعه فضا توجیه پذیرتر بوده و نیز مستلزم توجه بیشتری است؛ زیرا حجم تقاضای بالا، نقش تعیین کننده ای بر افزایش درآمد دارد.

۴. امنیت: همواره یکی از دغدغه ها و مسائل مهم در زمینه گردشگری بوده است (Kővári and Zimányi, 2011: 59). منسفیلد و پیزام¹ (2006) در مطالعات خود، به بررسی تأثیر حوادث امنیتی بر مسافت گردشگران و انتخاب مقصد گردشگری پرداخته اند، به عقیده آن ها حوادث امنیتی مانند جرم، جنگ و درگیری، تروریسم و آشوب های شهری، این حوادث می توانند تأثیر عمده ای بر نبود جذابیت مقصد گردشگری و نبود سفر گردشگران به آن مکان داشته باشد.

۵. ارزش بصری: انسان همیشه دوستدار زیبایی است و تمایل چشم اندازه های زیبا و دلپسند از عالیق مشترک همه انسان هاست. از این رو هر مکانی که ارزش بصری دارد، از دیدگاه او ارزش دیدن دارد (بدری و یاری حصار، ۱۳۹۲: ۷۶). وجود شرایطی برای ایجاد ارزش بصری کمک شایانی به جذب گردشگران می کند. به طور کلی اهمیت زیبایی مناظر، از بازگو کردن های مکرر در مورد زیبایی مناظر مانند دریاچه ها، جنگل ها و... در تجربه خویش، در سخنان بازدید کنندگان طبیعت مشخص می شود (Othman, 2011: 248).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش اجرا، جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. برای انجام این پژوهش، از روش تأیید چندگانه مبتنی بر سیستم رأی‌گیری استفاده شده است که ابتدا توسط ونتیان^۱ در قرن سیزدهم ارائه شد و در آن رأی‌دهندگان به هر کاندیدا که با آن موافقت دارند، امتیازی می‌دهند. سپس برنده کسی است که بیشترین رأی (صرف‌نظر از اولویت) را به دست آورده باشد. فایده این روش آن است که بعد از رأی‌گیری، حذف (یا اضافه کردن) یک نامزد در تعداد کل رأی‌های دیگران اثری ندارد. همچنین در این روش رأی‌دهندگان با انتخاب چند نامزد، احتمال تأثیر رأی خود را در نتیجه نهایی افزایش می‌دهد. از طرفی احتمال وقوع مبارزات انتخاباتی منفی کاهش می‌یابد، و اجرای این روش ساده‌تر از روش‌های دیگر رأی‌دادن به‌نظر می‌رسد (Brams and Fishburn, 1983: 9).

در این پژوهش، از روشی اصلاح‌شده برمنای رأی‌گیری موافقی یا تأیید استفاده شده است. این روش ابتدا توسط فراستر و هاوج در سال ۱۹۹۸ و سپس به صورت مفصل توسط محققان زیادی از جمله برامز^۲ (2009)، لاکیسیویک^۳ و دیگران (2014) بررسی شده است. روش تأیید چندگانه همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، روشی اصلاح‌شده برمنای تئوری مطرح شده توسط فراستر و هاوج^۴ (1998) است. اولین مزیت این تئوری اصلاح‌شده در قیاس با نظریه اولیه آن، امکان به کارگیری آن در مواردی است که گروهی در تصمیم‌گیری شرکت دارند.

شیوه تأیید در روش تأیید چندگانه، مبتنی بر تعریف راهکارهایی برای مقایسه با یکدیگر و تأیید آن‌هاست. توجه به تعریف مرز بین تأیید و تأییدنکردن با توجه به هر معیار تعیین می‌شود. فراستر و هاوج (1998) این مرز را مقدار میانگین تمامی راهکارها در معیار مورد نظر محاسبه کرده‌اند؛ به عبارت دیگر هر راهکار \bar{c}_j با توجه به معیار \bar{a}_j در صورتی تأیید می‌شود که از مقدار میانگین بالاتر باشد و در غیر این صورت رد می‌شود. با ارزشی که هر راهکار در معیار مورد نظر ایجاد کرده

$$\text{است } (\bar{c}_j(a_j)) \text{ مرز تعیین به صورت } \bar{c}_j = \sum_{i=1}^m \frac{c_j(a_i)}{m} \text{ برای } m \text{ راهکار و } \bar{a}_j \text{ معیار تعریف می‌شود.}$$

مقدار میانگین به عنوان مرز در نظر گرفته می‌شود؛ چراکه با توجه به نظریه «تأیید با توجه به سیستم رأی‌گیری» می‌توان اثبات کرد که بهینه‌ترین راهکار و راهبرد برای رأی‌دهندگانی که به همه راهکارها رأی می‌دهند آن است که بیشتر از مقدار میانگین باشد (Kim and Roush, 1980: 53). این مرز را به روش‌های دیگری مانند مطلوبیت به‌دست‌آمده از تابعی غیرخطی نیز می‌توان تعیین کرده باشد. برای این مقدار میانگین مقدار معیارها، مقدار مطلوبیت باشد (Fraser and Hauge, 1998: 265). این مرز همچنین می‌تواند نسبتی از مقادیر ماکزیمم و مینیمم معیارها باشد.

در رتبه‌بندی اطلاعات از طیف مقیاس‌های کلامی با عبارات «عالی، خوب، متوسط، قابل قبول و ضعیف» می‌توانند برای تأیید یا تأییدنکردن استفاده کنند. در تصمیم‌گیری‌های گروهی، هر تصمیم‌گیرنده می‌تواند برای هر راهکار قضاوت خاص خود را داشته باشد. بر این اساس قضاوت پایانی در مورد تأیید یا تأییدنکردن راهکار با ترکیب این قضاوت‌ها تعیین می‌شود. در این قسمت کارشناسان و خبرگان به هر راهکار، نمادهای A, X, U, O, I, E, و ۱۰، ۱۲، ۸، ۶، ۴ و ۲ هستند. تعیین نتیجه نهایی رأی‌گیری با تعریف «اولویت‌های دوگانه» آغاز می‌شود. به‌طور کلی پنج دسته احتمالی «به‌اتفاق آراء»، «با اکثریت آراء»، «رتیه برتر (OD)»، «به بن‌بست‌خورده» و «نامشخص» برای نتیجه رأی‌گیری وجود دارد (Zhang, Xu, and Wang, 2015: 50).

1. Venetians

2. Brams

3. Lakicevic

4. Fraser and Hauge

نتیجه وقتی «بهاتفاق آرا» است که یک راهکار با توجه به همه معیارها تأیید شود و این وضعیت برای هیچ راهکار دیگری پیش نیاید. نتیجه «با اکثریت آرا» وقتی اتفاق میافتد که یک راهکار با توجه به اکثریت راهکارها تأیید شود، حال اگر یک راهکار با توجه به معیارهای متفاوت و «اولویت‌های دوگانه» برتر باشد نتیجه «رتبه برتر (OD)» است.

حالت «به بن‌بست‌خورده» زیرمجموعه‌ای از حالت «اکثریت» است و هر دو آن‌ها جزئی از «رتبه برتر (OD)» هستند. وقتی دو یا چند راهکار که وضعیت «بهاتفاق آرا»، «اکثریت» یا «رتبه برتر (OD)» داشته باشند، رأی‌گیری «به بن‌بست‌خورده» است. این راهکارها با توجه به معیارها به صورت یکسان تأیید یا رد شده‌اند و امکان تعیین اینکه کدامیک برتر است وجود ندارد (Liu, Liao, and Yang, 2015: 859).

وقتی نتیجه «نامشخص» است که اطلاعات کافی برای تعیین راهکار برتر وجود نداشته باشد، دو یا چند راهکار وجود دارند که امکان تعیین بهترین آن‌ها وجود ندارد.

مرحله اول تعیین طبقه‌های رأی‌گیری، یافتن راهکارهای OD است. راهکار k وقتی OD نامیده می‌شود که:

$$f(n^*)_{ki} \geq 0 \quad \forall n^*, 1 \leq n^* \leq n, \forall i \neq k \quad (1)$$

که:

$$f(n^*)_{ki} = \sum_{j=1}^{n^*} g_{ijk} \quad (2)$$

$$g_{ijk} = \begin{cases} 1, & \text{if } c_j(a_k) > \bar{c}_j \wedge c_j(a_i) \leq \bar{c}_j \\ \cdot, & \text{if } c_j(a_k) > \bar{c}_j \wedge c_j(a_i) > \bar{c}_j \\ \cdot, & \text{if } c_j(a_k) \leq \bar{c}_j \wedge c_j(a_i) \leq \bar{c}_j \\ -1, & \text{if } c_j(a_k) \leq \bar{c}_j \wedge c_j(a_i) > \bar{c}_j \end{cases} \quad (3)$$

فراستر و هاوج (۱۹۹۸) این‌گونه بیان کردند که راهکار k OD محسوب می‌شود؛ اگر برای هر مقدار ممکن n^* و همه راهکارهای دیگر $i \neq k$ ، مقدار $f(n^*)_{ki}$ بیشتر از صفر باشد. اگر یکی از i ‌ها منفی باشد، راهکار k «نامشخص» نام‌گذاری می‌شود. این روند براساس ایده تأیید، با درنظرگرفتن معیارهای بالهمیت و تأییدنکردن با رد براساس معیارهای بی‌اهمیت بنا شده است. پس از این رویه، هر راهکار به عنوان OD یا نامشخص نام‌گذاری می‌شود. اگر تنها یک راهکار OD وجود داشته باشد، مرحله بعدی سنجش این مطلب است که آیا به OD تعلق دارد. اگر به مجموعه «اتفاق آرا» و «اکثریت» تعلق ندارد، به عنوان OD شناخته می‌شود.

شایان ذکر است که سیستم رأی‌گیری مورد استفاده با توجه به ملزومات پیش‌گفته، بر اساس رأی شش تن از کارشناسان که دو نفر کارشناس در حوزه مدیریت گردشگری، دو نفر کارشناس در حوزه جغرافیا و دو نفر کارشناس برنامه‌ریزی شهری و روستایی که براساس نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند، بنا شده است.

محدودهٔ مورد مطالعه

استان سمنان یکی از استان‌های کشور ایران با مرکزیت شهر سمنان است که از نظر توان‌های توریستی در ایران در جایگاه ویژه‌ای قرار دارد (میراج، ۱۳۸۶: ۵۶)، این استان با برخورداری از موقعیت طبیعی و جغرافیایی ممتاز، مراکز مذهبی و بقاع متبرکه شهرهای باستانی با قدمت تاریخی و شگفتی‌های شیوه‌های معيشتی کوچ‌نشینی و جاذبه‌های طبیعت‌گردی آن، به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری کشور شرایط بسیار مناسبی را فراهم کرده است.

در این پژوهش قرار است یازده منطقهٔ شناخته شده نسبت به سایر نقاط گردشگری استان سمنان با توجه به انتخاب

و رأی کارشناسان، ارزیابی و تعدادی از بین آنان به عنوان نقاط نمونه گردشگری انتخاب شوند. مناطق مورد بررسی در جدول ۱ عنوان شده‌اند.

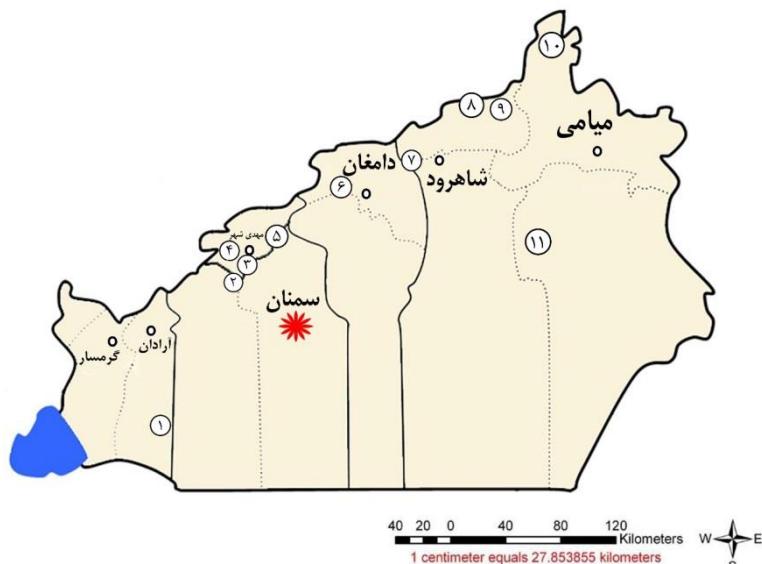
جدول ۱. نقاط مورد بررسی با مختصات جغرافیایی

شماره	نام مناطق	طول و عرض جغرافیایی در نقشه
P_1	پارک ملی کویر گرمسار و منطقه حفاظت شده	۳۴,۳۶N ۵۲,۲۶E
$P_۲$	چشمء آب گرم سمنان	۳۵,۹۰N ۵۳,۴۴E
$P_۳$	غار دربند	۳۵,۷۴N ۵۳,۳۵E
$P_۴$	منطقه بیلاقی شهرمیزاد و مهدی شهر	۳۵,۷۷N ۵۳,۳۲E
$P_۵$	منطقه حفاظت شده پرور	۳۵,۳۶N ۵۳,۳۳E
$P_۶$	منطقه بیلاقی چشمء علی دامغان	۳۶,۲۷N ۵۴,۸۳E
$P_۷$	روستای مجن و آبشار تنگه داستان	۳۶,۴۷N ۵۴,۶۴E
$P_۸$	جنگل ابر و روستای ابر	۳۶,۷۵N ۵۵,۳۸E
$P_۹$	منطقه حفاظت شده خوش بیلاق	۳۶,۸۴N ۵۵,۳۵E
$P_{۱۰}$	منطقه بیلاقی حسین آباد کالپوش	۳۷,۱۱N ۵۵,۴۷E
$P_{۱۱}$	منطقه حفاظت شده خارتوران	۳۶,۷۷N ۵۵,۶۷E

منبع: نگارندگان

بحث و یافته‌ها

به منظور انتخاب مناطق نمونه از نقاط مهم گردشگری استان سمنان و با توجه به روش تأیید چندگانه با استفاده از رأی‌گیری و درنظر گرفتن شاخص‌های مختلف، مراحل کشف داده‌ها و یافته‌ها به صورت زیر است.



شکل ۱. نقشه استان سمنان و نقاط مشخص شده به عنوان نقاط مورد نظر

منبع: نگارندگان

نقاط یازده گانه گردشگری به عنوان راهکارهای مختلف در این روش انتخاب می‌شوند و هر یک به صورت p_1 تا p_{11} به عنوان نماینده هر منطقه نام‌گذاری شده‌اند. معیارها با قضاوت گروهی شش نفره از کارشناسان مدیریت گردشگری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری و روستایی به ترتیب اهمیت (از بیشترین اهمیت به کمترین اهمیت) مرتب می‌شوند که این

ترتیب به صورت «پوشش گیاهی، گونه‌های جانوری، خرده اقلیم، اصول بوم‌شناختی، دسترسی‌ها، امنیت، صرفه‌های اقتصادی، فضای قابل توسعه، ارزش بصری و حجم تقاضا» بیان می‌شود. سپس با توجه به این معیارها هر نقطه p_i را می‌توان سنجید و رویه سنجش نیز این گونه است که این گروه به صورت مجزا برای هر نقطه از میان X, O, U, I, E, A می‌توان امتیازی برای معیارها منظور می‌کنند و سپس معادل عددی هریک از امتیازها منظور می‌شود و میانگین آن‌ها به عنوان نمره‌ای که معیار مورد نظر را کسب کرده است در جدول ۲ ثبت می‌شود.

جدول ۲. امتیازهای داده شده توسط خبرگان و کارشناسان

حجم تقاضا	ارزش بصری	ارزش قابل توسعه	صرفه‌های اقتصادی	امنیت	دسترسی	اصول بوم‌شناختی	خرده اقلیم	گونه‌های جانوری	پوشش گیاهی
EEEIII	AAEAE	EEEIOE	IEEIE	EAEEAA	UOXXXX	UUXUUX	UUOUXU	AAEAAE	XXXXXX p_1
EIEIEE	OOIIEI	EAIEAE	IIIIEIO	IIEEAE	XXUUXU	IIOEII	OOIOUU	UUXOUX	XXUXXX p_2
EEIOEE	IIOIEO	UUOUXU	OOIOEI	IIIIEIO	XUXUUX	UUXXUU	UOXUUU	XXXUXU	UXXXXX p_3
EEEAAI	EEIAEI	IEEOEE	IIIIEO	EAAAEE	IOIOOO	AAEAEA	AAEAE	UUXUOU	AEEAEI p_4
EEEIOE	EEEAAA	OUUIEO	IIEEIO	OOIIEA	XXUUXX	OUOIU	OOOII	EIAEEE	UUXUUX p_5
EEIEAA	OEEEIE	OUOEII	OEIOIO	AAEEEE	UUOUXU	IOEOOI	IIIIEIO	XUXUO	EEEIAE p_6
EAEAEI	OOIOEU	AOEII	OOUOIO	EEEEEAA	UOOIU	EEAIEI	EEEIE	UOOUOO	UOXOO p_7
AAEEAE	AAAAAA	AAEEAA	AAAEEAA	IOIEAO	UUXXUX	AEEEAE	AAEAEA	UOOOUU	AAEAAA p_8
EEIEEI	EIOIEE	OOAIEI	EIOEII	IOOIEO	UXXUXX	IOEOOO	UUOOIO	IEEAE	UUXUUX p_9
EEEIEO	EAEEAA	EEIOEE	OOOEII	IIOEII	UUOIOO	IIOEOO	EEAIEI	OUUUXU	IIIIEO p_{10}
EEAAEI	EIEAEI	AAEIEA	EEIEI	OOIEII	XXXUXX	UXUXUU	UUOUUI	AAAEEE	XXUXUU p_{11}

منبع: نگارندگان

جدول ۳. تبدیل امتیازهای کارشناسان و خبرگان به عدد و میانگین‌گیری از اعداد

حجم تقاضا	ارزش بصری	ارزش قابل توسعه	صرفه‌های اقتصادی	امنیت	دسترسی‌ها	اصول بوم‌شناختی	خرده اقلیم	گونه‌های جانوری	پوشش گیاهی
۱۰/۶۶	۱۱/۰۰	۹/۰۰	۹/۰۰	۱۱/۰۰	۳/۰۰	۳/۳۳	۴/۰۰	۱۱/۳۳	۲/۰۰ p_1
۹/۳۳	۷/۶۶	۱۰/۳۳	۸/۰۰	۹/۶۶	۳/۰۰	۸/۰۰	۵/۶۶	۳/۶۶	۲/۳۳ p_2
۹/۰۰	۷/۶۶	۴/۰۰	۷/۳۳	۸/۰۰	۳/۰۰	۳/۳۳	۴/۰۰	۲/۶۶	۲/۳۳ $p_۳$
۱۰/۳۳	۹/۶۶	۹/۰۰	۸/۰۰	۱۱/۰۰	۶/۶۶	۱۱/۳۳	۱۱/۰۰	۴/۰۰	۱۰/۳۳ $p_۴$
۹/۰۰	۱۱/۰۰	۶/۱۳۳	۸/۳۳	۸/۳۳	۲/۶۶	۵/۳۳	۷/۳۳	۱۰/۰۰	۳/۳۳ $p_۵$
۱۰/۳۳	۸/۶۶	۷/۰۰	۷/۳۳	۱۰/۶۶	۴/۰۰	۷/۳۳	۸/۰۰	۳/۶۶	۱۰/۰۰ $p_۶$
۱۰/۳۳	۶/۶۶	۸/۲۳	۶/۰۰	۱۱/۰۰	۵/۶۶	۹/۶۶	۹/۳۳	۵/۲۳	۴/۶۶ $p_۷$
۱۱/۰۰	۱۲/۶۶	۱۱/۳۳	۱۱/۶۶	۸/۳۳	۳/۰۰	۱۰/۶۶	۱۱/۳۳	۵/۰۰	۱۱/۶۶ $p_۸$
۹/۳۳	۸/۶۶	۸/۲۳	۸/۳۳	۷/۲۳	۲/۶۶	۷/۰۰	۵/۶۶	۱۰/۰۰	۳/۲۳ $p_۹$
۹/۰۰	۱۱/۰۰	۹/۰۰	۷/۳۳	۸/۰۰	۵/۶۶	۷/۳۳	۹/۶۶	۴/۰۰	۷/۶۶ $p_{۱۰}$
۱۰/۳۳	۹/۶۶	۱۰/۳۳	۹/۰۰	۶/۳۳	۲/۳۳	۳/۳۳	۵/۰۰	۱۱/۰۰	۳/۰۰ $p_{۱۱}$
۹/۸۷	۹/۴۲	۸/۴۵	۸/۲۱	۹/۰۶	۳/۷۸	۶/۹۶	۷/۳۶	۶/۴۲	۵/۵۱ میانگین

منبع: نگارندگان

$$\bar{c_j} = \frac{\sum_{i=1}^m c_j(a_j)}{m}$$

طبق رابطه $\bar{c_j}$ مقدار میانگین برای هر معیار محاسبه می‌شود و در هر نقطه، بین نمره معیار و

نمره میانگین معیار، مقایسه صورت می‌گیرد.

البته همان‌طور که گفته شد می‌توان معیارها را براساس مواردی غیر از میانگین نیز سنجید؛ برای مثال، می‌توان از میانگین بیشینه و کمینه اعداد نسبت داده شده به معیارها کمک گرفت.

$$c_j = \frac{\max(c_j) + \min(c_j)}{2}$$

شایان ذکر است که در این مقاله از مقدار میانگین استفاده شده است.

اعداد به دست آمده، امتیاز هر معیار نسبت به مقدار میانگین همان معیار سنجیده می‌شود؛ اگر از مقدار میانگین بیشتر باشد از علامت + و اگر از مقدار میانگین کمتر باشد از علامت - استفاده می‌شود. برای اندازه‌گیری OD ها از روابط ۱ تا ۳ استفاده شده است:

جدول ۴. سنجیدن وضعیت هر راهکار برای هر معیار

پوشش گونه‌های جانوری	پوشش گیاهی	خوده اقلیم	اصول بوم‌شناختی	دسترسی‌ها	امنیت اقتصادی	صرفه‌های توسعه بصری	فضای قابل ارزش حجم تقاضا
-	-	-	-	-	+	+	+
-	-	-	-	-	+	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
+	+	+	+	+	-	-	-
-	+	-	-	-	-	-	-
+	-	-	-	+	+	+	-
+	-	-	-	+	+	+	-
+	+	+	-	-	-	+	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	+	+	-	-	+	+	-
+	+	+	-	-	-	-	-

منبع: نگارندگان

از میان نقاط مورد بررسی نقطه p_3 با توجه به کسب نکردن امتیاز مثبت و نقاط $p_۵$ ، $p_۶$ و $p_۹$ به علت کسب تعداد سه مثبت از میان ده معیار نسبت به میانگین نظرات کارشناسان، از انتخاب‌ها کنار گذاشته می‌شوند. نقاط $p_۱$ ، $p_{۱۰}$ ، $p_۶$ ، $p_۷$ ، $p_{۱۱}$ با توجه به آنکه در آن‌ها $(n^*)f$ ها در کسب حدود نیمی از معیارها مثبت عمل کرده‌اند، به عنوان مناطقی میانه برای سرمایه‌گذاری به عنوان مناطق نمونه گردشگری ظاهر شده‌اند درنهایت، نقاط $p_۴$ و $p_۸$ منطقه شهمیرزاد سمنان و جنگل و روستای ابر با کسب بیشترین آرا با توجه به روش چندگانه مبتنی بر رأی‌گیری در کسب بیشترین مقادیر مثبت در معیارها موفق عمل کرده‌اند.

شهمیرزاد در شهرستان مهدیشهر در استان سمنان قرار دارد. این شهر از نظر تاریخی، گردشگری و کشاورزی اهمیت زیادی دارد. هوای آن معتدل است و از لحاظ پوشش گیاهی بسیار سبز و خرمتر است. همچنین نسبت به شهرهای همسایه‌اش عموماً خنک‌تر است و با توجه به قابلیت‌های بسیار از جمله دسترسی آسان، امنیت، اقبال عمومی و پتانسیل سرمایه‌گذاری بیشتر را در زمینه گردشگری دارد.

جنگل ابر شاهروд قسمتی از قدیمی‌ترین و زیباترین جنگلهای هیرکانی با گونه‌های گیاهی و جانوری نادر است و یکی از زیباترین نقاط شهرستان شاهرود است. این جنگل در ادامه جنگلهای سرسبز شمال کشور به دلیل اینکه در اغلب موضع فضای این جنگل را اقیانوسی از ابر فراگرفته به این نام مشهور است. در این جنگل ابرها آنقدر به درخت‌ها نزدیک‌اند که به نظر می‌رسد جنگل بر روی ابرها سوار است و می‌توان در میان ابرها گشت و گذار کرد و به باور بسیاری از گردشگران یکی از زیباترین چشم‌اندازهای طبیعت ایران محسوب می‌شود. با توجه به این نکات و توجه به نادری‌بودن این منطقه، در صورت توجه بیشتر به ایجاد امکانات، دسترسی آسان، فرهنگ‌سازی و امنیت می‌تواند مقصد تازه‌ای برای گردشگران ایرانی و خارجی محسوب شود.

نتیجه‌گیری

ایران کشوری است که قابلیت جذب گردشگر را دارد و با برخورداری از تمدن کهن و آثار تاریخی فراوان و جاذبه‌های فرهنگی و اقلیمی به تصدیق یونسکو در ردیف دهم جهان قرار دارد و از نظر تنوع و غنای اکوسیستمی جز پنج کشور دنیاست. طبیعت چهار فصل ایران، دریا، کویر، چشمه‌های آب گرم، حیات‌وحش متنوع و انحصاری در کنار آثار تمدن چند هزارساله ایرانی، می‌تواند تمام خواسته‌های گردشگران را در این کشور آسیایی برآورده سازد (جوzi، مرادی و عبدالله، ۱۳۸۸: ۷۲). از آنجاکه اهمیت مکان و محل، از عوامل مهم و تأثیرگذار در صنعت گردشگری بر همگان آشکار است، این مقاله قصد دارد از میان نقاطی مشخص، تعدادی را به عنوان نقاط برتر با عنوان مناطق نمونه گردشگری برگزیند تا به نوعی در برنامه راهبردی گردشگری به کار آید؛ بدین‌صورت که با انتخاب مناطق نمونه گردشگری، امکان و پتانسیل جذب گردشگران و در نتیجه کسب درآمد از این صنعت، بر برنامه راهبردی کشور تأثیر می‌گذارد.

در این پژوهش، برای نخستین بار از روش چندمعیاره تأیید چندگانه با استفاده از رأی‌گیری برای ارزیابی و انتخاب مناطق نمونه گردشگری استفاده شده است. در این روش با توجه به معیارهای «پوشش گیاهی، گونه‌های جانوری، خرد-اقلیم، اصول بوم‌شناسی، دسترسی‌ها، امنیت، صرفه‌های اقتصادی، فضای قابل توسعه، ارزش بصری و حجم تقاضا»، عدای از کارشناسان و خبرگان آن‌ها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند و به هریک از معیارها برای هر نقطه امتیازی به صورت A,E,I,U,X می‌دهد که هریک معادل عدد ۲، ۴، ۶، ۸ و ۱۰ و ۱۲ در نظر گرفته می‌شود. سپس میانگین امتیازات به عنوان نمره هر معیار ثبت می‌شود و در نهایت با توجه به میانگین امتیاز هر معیار در نقاط مختلف درباره موفق‌بودن نقاط در معیارها تصمیم‌گیری می‌شود.

پژوهش حاضر، به عنوان مطالعه موردی به بررسی ۱۱ نقطه گردشگری در استان سمنان می‌پردازد و در نهایت با استفاده از روش تأیید چندگانه با استفاده از سیستم رأی‌گیری نقاط ۴ و ۸ (منطقه شهرمیرزاد و جنگل ابر) انتخاب شدند. با توجه به اهمیت انتخاب نقاط گردشگری مناسب به عنوان نقاط نمونه گردشگری، به نظر می‌رسد که این پژوهش با روشهای ساده و قابلیت اعمال آن در واقعیت، به صورت کاربردی به کار گرفته می‌شود. این پژوهش، با به کارگیری روشهای ساده می‌تواند با به کارگیری خرد جمعی در گروه و در نظر گرفتن تأثیر تمامی معیارها در فرآیند روش تأیید چندگانه، گام بلندی را در جهت تصمیم‌گیری صحیح و اصولی بردارد. با توجه به اینکه هدف کلی پژوهش، مشخص کردن نقاط دارای پتانسیل بیشتر برای سرمایه‌گذاری دولت به منظور بهبود وضعیت گردشگری است، می‌توان معیارهایی که نمرات مناسبی را در نقاط منتخب کسب نکرده‌اند، بهبود بخشید و از این طریق به ارتقای این مناطق از نظر گردشگری پرداخت. در این راستا منطقه شهرمیرزاد از نظر دسترسی، وضعیت مناسبی ندارد و ایجاد تسهیلاتی برای بهبود این وضعیت می‌تواند گردشگران بیشتری را به سوی این منطقه روانه کند یا اگر مشکلات موجود در جنگل ابر از نظر دسترسی و امنیت برطرف شود، با توجه به وضعیت مناسب این منطقه در سایر معیارها، گردشگران بیشتر از گذشته این منطقه را به عنوان مقصد انتخاب خواهند کرد.

به منظور توسعه پژوهش‌های بعدی می‌توان برای رتبه‌بندی معیارها از روش‌های مختلفی مبتنی بر فازی یا سایر روش‌های چندمعیاره استفاده کرد، همچنین می‌توان برای بالا بردن دقت کار روش‌های متفاوت اعمال شوند و مقایسه‌ای بین روش‌ها صورت گیرد.

منابع

۱. آقایی، رقیه و دیگران، ۱۳۹۱، رابطه بین گروه‌های اکولوژیک گیاهی با عوامل محیطی (مطالعه موردی: رویشگاه وزگ در جنوب شرق یاسوج)، مجله بوم‌شناسی کاربردی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۵۳-۶۳.

۲. انصاری، مجتبی و دیگران، ۱۳۹۰، مکان‌یابی محوطه‌های گردشگری طبیعی براساس اصول معماری منظر (کاربرد ترکیبی گروه مباحثه متمرکز FGD و فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP)، نشریه مدیریت شهری، دوره ۱۰، شماره ۲۹، صص ۷-۲۲.
۳. بدربی، سیدعلی و ارسسطو باری حصار، ۱۳۹۲، انتخاب مناطق نمونه گردشگری با استفاده از روش AHP نمونه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، سال ۲۴، شماره ۴ (پیاپی ۹۵)، صص ۱۵۹۸۹-۱۶۰۲۰.
۴. جوزی، سیدعلی، مرادی مجد، نسرين و هدی عبدالهی، ۱۳۸۸، ارزیابی توان اکولوژیکی منطقه بالحسن دزفول به منظور استقرار کاربری گردشگری به روش تصمیم‌گیری چندمعیاره، پژوهش‌های علوم و فنون دریایی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۷۱-۸۴.
۵. رضوانی، علی‌اصغر، ۱۳۷۴، *جغرافیا و صنعت توریسم*، چاپ اول، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
۶. رضوانی، محمدرضا و ناصر بیات، ۱۳۹۳، تحلیل جایگاه گردشگری روستایی در برنامه‌های کلان توسعه کشور (با تأکید بر برنامه‌های پنج‌ساله توسعه ملی)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۹، صص ۱۱-۳۰.
۷. صفائی، محمدجواد، ۱۳۹۵، (بررسی نقش اقلیم در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری) مطالعه موردی: شهرستان تربت‌حیدریه، رویکردهای پژوهشی در علوم اجتماعی، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱-۱۲.
۸. کارگر، بهمن، ۱۳۸۶، توسعه، شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران؛ از مفهوم تا راهکار، چاپ اول، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، تهران.
۹. لطفی، صدیقه، شکیبایی، اصغر و زلیخا خیرخواه، ۱۳۹۱، اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه گردشگری با استفاده از تکنیک MCDM، سال ۱، شماره ۳، صص ۷۳-۹۳.
۱۰. لطفی، حیدر، معماری، مهدی و عارفه باقری، ۱۳۹۳، بورسی و تحلیل توسعه گردشگری در استان سمنان (با تأکید بر مجتمع آب‌درمانی آبگرم مهدیشهر)، *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۵۳-۷۲.
۱۱. مجذوبیان، هنریک، ۱۳۷۷، راهنمای آماده‌سازی پارک ملی و مناطق حفاظت‌شده برای توریسم، چاپ اول، انتشارات سازمان حفاظت محیط‌زیست، تهران.
۱۲. محمودی، بیت‌الله، احمدیان، رضا و امین حق‌ستان، ۱۳۹۲، برنامه‌ریزی کلان مناطق نمونه گردشگری از طریق گزینش معیارهای مؤثر بر فرایند توسعه گردشگری در استان خراسان رضوی، نشریه محیط‌زیست طبیعی (مجله منابع طبیعی ایران)، دوره ۶، شماره ۴، صص ۴۲۳-۴۳۴.
۱۳. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، rc.majlis.ir/fa/law/show/94002
۱۴. میراج، فرحناز، ۱۳۸۶، اثر جاذبه‌های گردشگری استان سمنان بر پویایی اشتغال، *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، دوره ۷، شماره ۱۰، صص ۳۹-۵۸.
15. Andereck, K., and Vogt, C., 2000, **The Relationship Between Residents' Attitudes Toward Tourism and Tourism Development Options**, Journal of Travel Research, Vol. 39, No. 1, PP. 27-36.
16. Brams, S., 2009, **Mathematics and Democracy: Designing Better Voting and Fair-Division Procedures**, New York University, New York.

17. Brams, S., and Fishburn, P., 1983, **Approval Voting**, Birkhauser, Boston.
18. Choua, T.Y., Hsub, C.L., and Chen, M.C., 2008, **A Fuzzy Multi-Criteria Decision Model for International Tourist Hotels Location Selection**, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No. 2, PP. 293-301.
19. Dávid, L., 2011, **Tourism Ecology: Towards the Responsible, Sustainable Tourism Future**, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3, No. 3, PP. 210-216.
20. Day, J., Chin, N., Sydnor, S., and Cherkauer, K., 2013, **Weather, Climate, and Tourism Performance: A Quantitative Analysis**, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 5, PP. 51-56.
21. Deng, J., King, B., and Bauer, T., 2002, **Evaluation Natural Attractions for Tourism**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, PP. 422-438.
22. Farrell, B., and Runyan, D., 1991, **Ecology and Tourism**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 1, PP. 26-40.
23. Farsari, Y., 2001, **GIS-Based Support for Sustainable Tourism Planning and Policy Making**, In: Paper presented at the XII International Leisure and Tourism symposium, 3-4 April. Available at: esade.edu/cedit2003/pdfs/farsariyiana.pdf.
24. Fraser, N., and Hauge, J., 1998, **Multicriteria Approval: Application of Approval Voting Concepts to Mcdm Problems**, *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, Vol. 7, PP. 263–272.
25. Golany, G., 1978, **New Town Planning: Principles and Practice**, John Wiley and Sons, New York.
26. Grgona, J., 2005, **Tourism and Ecology**, DAAAM International Vienna, Vienna.
27. Gursoy, D., and Rutherford, D., 2004, **Host Attitudes Toward Tourism: an Improved Structural Model**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, PP. 495-516.
28. Jacqueline, M., David, J., and Richar, M., 2005, **Effect of Climate Change on International Tourism**, *Climate Research Clime Res*, Vol. 29, PP. 245-254.
29. Kachniewska M., 2015, Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7, No. 5, pp. 500-515.
30. Katja, C., Miroslav, R., Barbara, B.H., Doris, O.G., 2014, **Building a Model of Researching the Sustainable Entrepreneurship in the Tourism Sector**, Vol. 43, PP. 377 -393.
31. Kim, K.H. and Roush, R.W., 1980, **Introduction to Mathematical Consensus Theory**, Marcel Dekker, New York.
32. Kővári, I., and Zimányi, K., 2011, **Safety and Security in the Age of Global Tourism)the Changing Role and Conception of Safety and Security in Tourism,(Agribusiness and Commerce**, Vol. 5, No. 3, PP. 59-61.
33. Lakicevic, M., Srdjevic, Z., and Srdjevic, B., 2014, **Decision Making in Urban Forestry by Using Approval Voting and Multicriteria Approval Method)Case Study: Zvezdarska Forest, Belgrade, Serbia,(Urban Forestry and Urban Greening**, Vol. 13, No. 1, PP. 114-120.
34. Latinopoulos, D., and Kechagia, K., 2015, **A GIS-based Multi-Criteria Evaluation for Wind Farm Site Selection**, *Renewable Energy*, Vol. 78, PP. 550-560.
35. Lea, J., 2002, **Tourism and Development in the Third Word**, Routledge, London.
36. Lee, T., 2013, **Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development**, *Tourism Management*, Vol. 34, PP. 37-46.

37. Liu, J., Liao, X., and Yang, J.b., 2015, **A Group Decision-Making Approach Based on Evidential Reasoning for Multiple Criteria Sorting Problem with Uncertainty**, European Journal of Operational Research, Vol. 246, No. 3, PP. 858–873.
38. Mansfield, Y., and Pizam, A., 2006, **Tourism, Security and Safety: from Theory to Practice**, Butterworth-Heinemann, Burlington.
39. Medlik, S., 2003, **Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality**, Routledge, Butterworth-Heinemann.
40. Mill, R., and Morrison, A., 2009, **The Tourism System**, Kendall Hunt Publishing, Dubuque.
41. Nepal, M., and Nepal, A., 2012, **Impact of Biodiversity on International Tourism: A Cross Country Analysis**, The Economic Journal of Nepal, Vol. 35, PP. 23-34.
42. Orams, M., 2002, **Feeding wildlife as a Tourism Attraction: a Review of Issues and Impacts**, *Tourism Management*, Vol. 23, PP. 281–293.
43. Othman, J., 2011, **Scenic Beauty Preferences of Cameron Highlands Malaysia: Local Versus Foreign Tourists**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 6, PP. 248-253.
44. Polednikova, E. and Třída, S., 2014, **Comparing Regions' Ranking by MCDM Methods: The Case of Visegrad Countries**, *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Vol. 11, No. 1, PP. 496-507.
45. Rockel, M., and Kealy, M., 1991, **The Value of Non-Consumptive Wildlife Recreation in the United States**, *Journal of Land Economics*, Vol. 67, No. 4, PP. 422–434.
46. Sharpley, R., 2002, **Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: the Case of Cyprus**, *Journal of Tourism Management*, Vol. 23, No. 3, PP. 233–244.
47. Toth, G., and David, L., 2010, **Tourism and Accessibility: An integrated Approach**, *Applied Geography*, Vol. 30, No. 4, PP. 666-677.
48. Tyler, D., and Dangerfield, J., 1999, **Ecosystem Tourism, a Resource Based Philosophy for Ecotourism**, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 7, No. 2, PP. 146-158.
49. Vickermann, S., 1988, **Stimulating Tourism and Economic Growth by Featuring New Wildlife Recreation Opportunities**, Transactions of the 53rd American wildlife and natural resources conference, PP. 414–423.
50. Zhang, X., Xu, Z., and Wang, H., 2015, **Heterogeneous Multiple Criteria Group Decision Making with Incomplete Weight Information: A Deviation Modeling Approach**, *Information Fusion*, Vol. 25, PP. 49–62.