

ارزیابی استراتژیک مناطق نمونه گردشگری بر اساس روش تأیید چندگانه مبتنی بر سیستم رأی گیری؛ (مطالعه موردی: مناطق گردشگری استان سمنان)

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

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۰۶

چکیده

امروزه گردشگری، صنعتی روبه رشد و درآمدزا برای رونق چرخه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور محسوب می شود. 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 مجموعه ای از جاذبه های تاریخی، طبیعی و فرهنگی به عنوان تصمیمی راهبردی محسوب می شود. بر اساس تکنیک تأیید چندگانه، سیستم رأی گیری به عنوان روشی مبتنی بر خرد جمعی می تواند تصمیم های واقع بینانه تری را اتخاذ کند. از مزایای این تکنیک ضمن در نظر گرفتن معیارهای کمی و کیفی، تصمیم گیری مبتنی بر سیستم رأی گیری، 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 برنامه ریزی شهری و روستایی بررسی و تحلیل شده اند. بر اساس نتایج پژوهش، منطقه ییلاقی شه میرزاد، مهدیشهر سمنان، جنگل ابر و روستای ابر شاهرود در این استان به عنوان نقاط نمونه گردشگری معرفی شده اند که با بهبود کاستی های موجود در این مناطق، می توان گردشگران بیشتری را به این نواحی جذب کرد.

واژه های کلیدی: تأیید چندگانه، تصمیم گیری چندمعیاره، رأی گیری، 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 به دست آورده است (رضوانی و بیات، ۱۳۹۳: ۱۲). صنعت گردشگری، صنعتی درآمدزا است که موجب ایجاد کارآفرینی در گستره محلی و ملی می‌شود و در نهایت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در پی دارد و موجب ایجاد رشد در بخش ملی می‌شود (Katja et al, 2014: 378). این صنعت برای رونق بخشی به وضعیت معیشت، اشتغال و فرهنگ کشور به عنوان نوش‌دارویی مؤثر تلقی می‌شود (Kachniewska, 2015: 501). با توجه به اینکه گردشگری صنعتی سودمند، کم‌هزینه، اشتغال‌زا و ارزآور است، می‌تواند در دنیای امروز، بسیاری از مشکلات کشورها را مانند کمبود بودجه، ایجاد اشتغال و... حل کند (لطفی، شکیبایی 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 جهانگردی^۱ 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 (محمودی، احمدیان و حق‌ستان، ۱۳۹۲: ۴۲۴). مکان‌یابی 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، به‌طور عمده 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. به‌علاوه استفاده و به‌کارگیری این روش آسان و سریع است و نیازمند فرمول‌های پیچیده و زمان‌بر نیست. در این راستا با توجه به سیاست‌های دولت برای مکان‌یابی 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 به حساب 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 موردی 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 در نظر گرفتن ساکنان منطقه در ارتقای صنعت گردشگری نقش عمده‌ای دارد (Andereck and Vogt, 2000: 28).

با توجه به ماده ۸ قانون میراث فرهنگی و گردشگری «به منظور 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 توسعه‌یافته به متقاضیان 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 تک‌معیاره انجام نمی‌شود و لازم است با در نظر گرفتن 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 سلسله‌مراتبی 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. پولدیکو و تریدا^۳ (2014) با استفاده از روش TOPSIS و AHP به رتبه‌بندی مناطق برای انتخاب بهترین نقاط گردشگری می‌پردازد. فارسری^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 به منظور مکان‌یابی از روشی چندمعیاره مبتنی بر GIS بهره گرفته‌اند. چوآ، هساب و چن^۶ (2008) از مدل‌های چندمعیاره بر مبنای 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 به‌کارگیری روش ترکیبی FGD و AHP انجام داده است. بدری و یاری‌حصار (۱۳۹۲) مناطق نمونه گردشگری را با روش AHP بررسی کرده‌اند. همچنین محمودی، احمدیان و حق‌ستان (۱۳۹۲) با به‌کارگیری روش دلفی و گزینش معیارهای مؤثر، سعی در فرآیند توسعه گردشگری داشته‌اند.

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

روش تأیید چندگانه، روشی اصلاح‌شده بر مبنای تئوری مطرح‌شده توسط فراستر و هاوج^۷ (1998) است. اولین مزیت این تئوری اصلاح‌شده در قیاس با نظریه اولیه آن، امکان به‌کارگیری 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 به منظور 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 Trída

4. Farsari

5. Latinopoulos

6. Choua, Hsub and Chen

7. Hauge

معیارهای شناسایی نقاط نمونه گردشگری

تعیین معیارها، پیکره‌بندی 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 نظیر سایت، اقلیم و سایر شرایط حاکم بر منطقه توجه داشت. درباره معیارهای لازم برای مکان‌یابی، سال‌ها پیش گلانی^۱ (1978) یک طبقه‌بندی کلی انجام داده است که معیارها به دو دسته 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 معیارهایی هستند که طی زمان تغییر می‌کنند و به‌طور 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: تنوع گیاهی نقش مهمی در صنعت گردشگری دارد (Nepal and)

(Nepal, 2012: 26). پوشش گیاهی در هر رویشگاه به‌عنوان برآیندی از شرایط اکولوژیک و عوامل زیست‌محیطی حاکم بر آن بوده و به‌مثابه آیینۀ 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 (1998) طی برآوردی، هزینه‌هایی را که سالانه به‌دلیل 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. خرده‌اقلیم: صنعت گردشگری به‌طور گسترده‌ای به اقلیم و منابع طبیعی وابسته است (Jacqueline, David,)

(and Richar, 2005: 245). خرده‌اقلیم‌ها، نقش‌های متفاوتی در گردشگری بازی می‌کنند (Day, Chin,) (Sydnor, and Cherkauer, 2013: 51). این اقلیم‌ها به‌عنوان عاملی مهم در بازاریابی نقشی کلیدی در جذب گردشگران دارند (Mill and Morrison, 2009: 39). امروزه مطالعه ویژگی‌های اقلیمی، تفاوت‌ها و تنوعات زمانی و مکانی حاکم بر آن‌ها و رابطه آن‌ها با فعالیت‌های انسانی روش‌هایی را در چارچوب برنامه‌ریزی گردشگری ارائه می‌دهد (صفایی، ۱۳۹۵: ۱۰).

۴. اصول بوم‌شناختی، بوم‌شناسی یا اکولوژی: مطالعه‌ای در حوزه 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 به‌خصوص با محیط اطرافشان شالوده اصول بوم‌شناسی در صنعت گردشگری است (Farrell and Runyan, 1991: 26)، اهمیت این مورد موجب شکل‌گیری واژه اکوتوریسم شده است. به آن دسته از توریسم که مسافرت‌های هدفمندی به مناطق نسبتاً طبیعی برای مطالعه و استفاده معنوی از مناظر گیاهان و جانوران و هر نوع جنبه فرهنگی معاصر یا گذشته 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 می‌کند. همه شکل‌های گردشگری به طور مستقیم با طبیعت و محیط خود ارتباط دارند (Dávid, 2011: 211).

۵. فضای قابل توسعه: آمایش سرزمین با راهبرد گسترش گردشگری، کوششی برای رسیدن به الگوی فضایی در جهت توسعه منطقه‌ای است که اهدافی خاص را با توجه به یک سیستم کلی از توسعه ملی در نظر دارد (Lea, 2002: 23). باید توجه داشت که استقرار هرگونه تأسیسات و تجهیزات مورد نیاز گردشگران شامل مراکز اقامتی (موقت 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. دسترسی‌ها: دسترسی‌ها نقش مهمی در انتخاب مقاصد گردشگران دارند (Toth and David, 2010: 4). در صنعت گردشگری، دسترسی‌ها تابعی از مراکز جمعیت هستند که موجب دستیابی به مناطق و مقاصد گردشگری می‌شوند. با استفاده از ارزیابی فواصل پیموده شده و زمان صرف شده برای دسترسی یا هزینه آن سنجیده می‌شود (Medlik, 2003: 4). توسعه زیرساخت‌ها از جمله حمل و جابجایی مسافر با استفاده از دسترسی آسان می‌شود و انگیزه گردشگران را برای بازدید از مکان‌های مختلف افزایش می‌دهند (Sharpley, 2002: 235).

۲. صرفه‌های اقتصادی: برای انتخاب یک منطقه به عنوان منطقه نمونه گردشگری، باید صرفه‌های اقتصادی را مطابق پژوهش‌های انصاری و دیگران (۱۳۹۰: ۱۶) شامل وجود زیرساخت‌ها (خدماتی، رفاهی، تسهیلاتی) و بهره‌وری اقتصادی محلی (بومی) در نظر قرار داد و باید این معیار را یکی از معیارهای مهم در رتبه‌بندی 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، سرمایه‌گذاری و توسعه فضا توجیه‌پذیرتر بوده و نیز مستلزم توجه بیشتری است؛ زیرا حجم تقاضای بالا، نقش تعیین‌کننده‌ای بر افزایش درآمد دارد.

۴. امنیت: همواره یکی از دغدغه‌ها و مسائل مهم در زمینه گردشگری بوده است (Kovári and Zimányi, 2011: 59). منسفیلد و پیزام^۱ (2006) در مطالعات خود، به بررسی تأثیر حوادث امنیتی بر مسافرت گردشگران و انتخاب مقصد گردشگری پرداخته‌اند، به عقیده آن‌ها حوادث امنیتی مانند جرم، جنگ و درگیری، تروریسم و آشوب‌های شهری، این حوادث می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر نبود جذابیت مقصد گردشگری و نبود سفر گردشگران به آن مکان داشته باشد.

۵. ارزش بصری: انسان همیشه دوستدار زیبایی است و تماشای چشم‌اندازهای زیبا و دلپسند از علایق مشترک همه انسان‌هاست. 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 می‌کند. به طور کلی اهمیت زیبایی مناظر، از بازگودن‌های مکرر در مورد زیبایی مناظر مانند دریاچه‌ها، جنگل‌ها و... در تجربه خویش، در سخنان بازدیدکنندگان طبیعت مشخص می‌شود (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 (صرف نظر 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 رأی‌دهنده 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 به نظر می‌رسد (Brams and Fishburn, 1983: 9).

در این پژوهش، از روشی اصلاح‌شده بر مبنای رأی‌گیری موافقتی 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)، لاکیسویک^۳ و دیگران (2014) بررسی شده است. روش تأیید چندگانه همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، روشی اصلاح‌شده بر مبنای تئوری مطرح‌شده توسط فراستر و هاوج^۴ (1998) است. اولین مزیت این تئوری اصلاح‌شده در قیاس با نظریه اولیه آن، امکان به‌کارگیری 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 i با توجه به معیار Z 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

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

مقدار میانگین به‌عنوان 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 رأی‌دهنده‌ای که به همه راهکارها رأی می‌دهد آن است که بیشتر از مقدار میانگین باشد (Kim and Roush, 1980: 53). این مرز را به روش‌های دیگری مانند مطلوبیت به دست آمده از تابعی غیرخطی نیز می‌توان تعیین کرد، مرز بهینه باید به‌جای 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 X, U, O, I, E, A را اعطا می‌کنند که به هر یک به ترتیب بیانگر اعداد ۱۲، ۱۰، ۸، ۶، ۴ و ۲ هستند. تعیین نتیجه نهایی رأی‌گیری با تعریف «اولویت‌های دوگانه» آغاز می‌شود. به‌طور کلی پنج دسته احتمالی «به‌اتفاق آرا»، «با اکثریت آرا»، «رتبه برتر (OD)»، «به بن‌بست خورده» 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 بن‌بست خورده» 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 بن‌بست خورده» است. این راهکارها با توجه به معیارها به صورت یکسان تأیید یا رد شده‌اند و امکان تعیین اینکه کدام یک 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:

$$f(n^*)_{ki} \geq 0, \forall n^*, 1 \leq n^* \leq n, \forall i \neq k \quad \text{رابطه (۱)}$$

که:

$$f(n^*)_{ki} = \sum_{j=1}^{n^*} g_{ijk} \quad \text{رابطه (۲)}$$

$$g_{ijk} = \begin{cases} 1, & \text{if } c_j(a_k) > \overline{c_j} \wedge c_j(a_i) \leq \overline{c_j} \\ 0, & \text{if } c_j(a_k) > \overline{c_j} \wedge c_j(a_i) > \overline{c_j} \\ 0, & \text{if } c_j(a_k) \leq \overline{c_j} \wedge c_j(a_i) \leq \overline{c_j} \\ -1, & \text{if } c_j(a_k) \leq \overline{c_j} \wedge c_j(a_i) > \overline{c_j} \end{cases} \quad \text{رابطه (۳)}$$

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 $i \neq k$ ها منفی باشد، راهکار k «نامشخص» نام‌گذاری می‌شود. این روند براساس ایده تأیید، با در نظر گرفتن معیارهای بااهمیت و تأیید نکردن یا رد براساس معیارهای بی‌اهمیت بنا شده است. پس از این رویه، هر راهکار به‌عنوان 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، به‌عنوان 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.

محدوده 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 معیشتی کوچ‌نشینی و جاذبه‌های طبیعت‌گردی آن، به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری کشور شرایط بسیار مناسبی را فراهم کرده است.

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

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

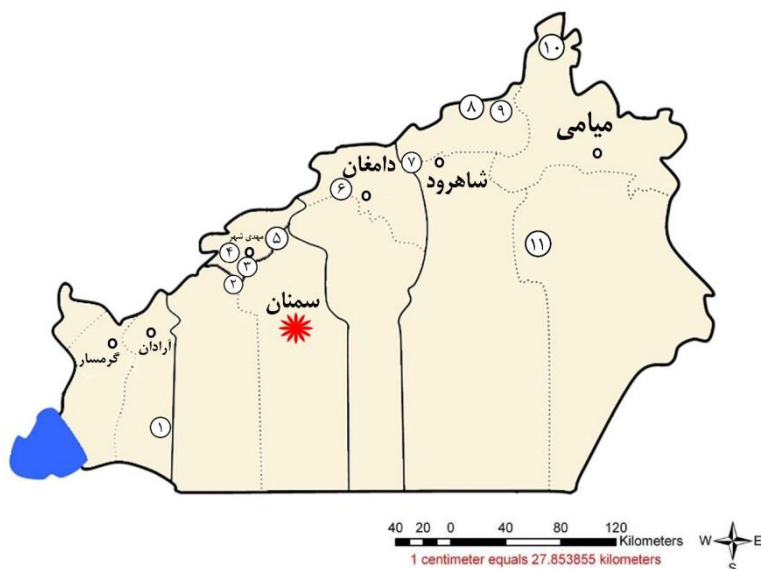
جدول ۱. نقاط مورد بررسی با مختصات جغرافیایی

شماره	نام مناطق	طول و عرض جغرافیایی در نقشه
P_1	پارک ملی کویر گرمسار و منطقه حفاظت‌شده	۳۴,۳۶N ۵۲,۲۶E
P_2	چشمه آب گرم سمنان	۳۵,۹۰N ۵۳,۴۴E
P_3	غار دربند	۳۵,۷۴N ۵۳,۳۵E
P_4	منطقه بیلاقی شه‌میرزاد و مهدیشهر	۳۵,۷۷N ۵۳,۳۲E
P_5	منطقه حفاظت‌شده پرور	۳۵,۳۶N ۵۳,۳۳E
P_6	منطقه بیلاقی چشمه‌علی دامغان	۳۶,۲۷N ۵۴,۸۳E
P_7	روستای مجن و آبشار تنگه داستان	۳۶,۴۷N ۵۴,۶۴E
P_8	جنگل ابر و روستای ابر	۳۶,۷۵N ۵۵,۳۸E
P_9	منطقه حفاظت‌شده خوش بیلاق	۳۶,۸۴N ۵۵,۳۵E
P_{10}	منطقه بیلاقی حسین‌آباد کالپوش	۳۷,۱۱N ۵۵,۴۷E
P_{11}	منطقه حفاظت‌شده خارتوران	۳۶,۷۷N ۵۵,۶۷E

منبع: نگارندگان

بحث و یافته‌ها

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



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

منبع: نگارندگان

نقاط یازده‌گانه گردشگری به‌عنوان راهکارهای مختلف در این روش انتخاب می‌شوند و هر یک به‌صورت P_1 تا P_{11} به‌عنوان 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 سنجد و رویه سنجد نیز این گونه است که این گروه به صورت مجزا برای هر نقطه از میان A, E, I, O, U, X امتیازی برای معیارها منظور می‌کنند و سپس معادل عددی هریک از امتیازها منظور می‌شود و میانگین آن‌ها به عنوان نمره‌ای که معیار مورد نظر از نقطه مورد نظر را کسب کرده است در جدول ۲ ثبت می‌شود.

جدول ۲. امتیازهای داده شده توسط خبرگان و کارشناسان

پوشش گیاهی	گونه‌های جانوری	خرده اقلیم	اصول بوم‌شناختی	دسترسی	امنیت	صرفه‌های اقتصادی	فضای قابل توسعه	ارزش بصری	حجم تقاضا
XXXXXX	AAEAAE	UUOUXU	UUXUUX	UOXXXX	EAEAAA	IEEIE	EEEIOE	AAEAAE	EEEEIE
XXUXXX	UUXOUX	OOIOUU	IOEII	XXUUXU	IEEAE	IIIEIO	EAEIAE	OOIEI	EIEIEE
UXXXXX	XXXUUX	UOXUUU	UUXUUU	XUXUUX	IIIEIO	OOIOEI	UUOUXU	IIIOE	EEIOEE
AEEAEI	UUXUOU	AAEEAE	AAEAEA	IOIOOO	EAAEAE	IIIEIO	IEEOEE	EEIAEI	EEEAII
UUXUUX	EIAEEE	OOOIE	OUOIUU	XXUUXX	OOIEA	IIIEIO	OUUIEO	EEEEAA	EEEIOE
EEIEAE	EUUXUO	IIIEIO	IOEIOI	UUOUXU	AAEEEE	OEIOIO	OUOEII	OEEIEI	EEIEAA
UUOXOO	UUOXOO	UUOOOO	EEAIEI	IOEIOU	EEEEAA	OOUOIO	OAEOEI	OOIOEU	EAEAEI
AAEAAA	UUOUOU	AAEAEA	AEAEAE	UXXUX	IOIEAO	AAAEAA	AAEEAA	AAAAAA	AAEEAE
UUXUUX	IEEAAE	UUOOIO	IOEIOO	UXXUXX	IOOIEO	EIOEII	OOAIEI	EIOIEE	EEIEEI
IIIIEO	OUUUUX	EEAIEI	IOEIOO	UUOIOO	IIIEIO	OOOEII	EEIOEE	EAEAAA	EEIEEO
XXUXXU	AAEAAA	UUOUUI	UXUXUU	XXXUXX	OOIEII	OOIEII	EEIEA	EIEAEI	EEAAEI

منبع: نگارندگان

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

پوشش گیاهی	گونه‌های جانوری	خرده اقلیم	اصول بوم‌شناختی	دسترسی‌ها	امنیت	صرفه‌های اقتصادی	فضای قابل توسعه	ارزش بصری	حجم تقاضا
۲/۰۰	۱۱/۳۳	۴/۰۰	۳/۳۳	۳/۰۰	۱۱/۰۰	۹/۰۰	۹/۰۰	۱۱/۰۰	۱۰/۶۶
۲/۳۳	۳/۶۶	۵/۶۶	۸/۰۰	۳/۰۰	۹/۶۶	۸/۰۰	۱۰/۳۳	۷/۶۶	۹/۳۳
۲/۳۳	۲/۶۶	۴/۰۰	۳/۳۳	۳/۰۰	۸/۰۰	۷/۳۳	۴/۰۰	۷/۶۶	۹/۰۰
۱۰/۳۳	۴/۰۰	۱۱/۰۰	۱۱/۳۳	۶/۶۶	۱۱/۰۰	۸/۰۰	۹/۰۰	۹/۶۶	۱۰/۳۳
۳/۳۳	۱۰/۰۰	۷/۳۳	۵/۳۳	۲/۶۶	۸/۳۳	۸/۳۳	۶/۳۳	۱۱/۰۰	۹/۰۰
۱۰/۰۰	۳/۶۶	۸/۰۰	۷/۳۳	۴/۰۰	۱۰/۶۶	۷/۳۳	۷/۰۰	۸/۶۶	۱۰/۳۳
۴/۶۶	۵/۳۳	۹/۳۳	۹/۶۶	۵/۶۶	۱۱/۰۰	۶/۰۰	۸/۳۳	۶/۶۶	۱۰/۳۳
۱۱/۶۶	۵/۰۰	۱۱/۳۳	۱۰/۶۶	۳/۰۰	۸/۳۳	۱۱/۶۶	۱۱/۳۳	۱۲/۶۶	۱۱/۰۰
۳/۳۳	۱۰/۰۰	۵/۶۶	۷/۰۰	۲/۶۶	۷/۳۳	۸/۳۳	۸/۳۳	۸/۶۶	۹/۳۳
۷/۶۶	۴/۰۰	۹/۶۶	۷/۳۳	۵/۶۶	۸/۰۰	۷/۳۳	۹/۰۰	۱۱/۰۰	۹/۰۰
۳/۰۰	۱۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۳	۲/۳۳	۶/۳۳	۹/۰۰	۱۰/۳۳	۹/۶۶	۱۰/۳۳
۵/۵۱	۶/۴۲	۷/۳۶	۶/۹۶	۳/۷۸	۹/۰۶	۸/۲۱	۸/۴۵	۹/۴۲	۹/۸۷

منبع: نگارندگان

طبق رابطه
$$c_j = \frac{\sum_{i=1}^m c_j(a_j)}{m}$$
 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 سنجد؛ 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 می شود؛ اگر از مقدار میانگین بیشتر باشد از علامت + و اگر از مقدار میانگین کمتر باشد از علامت - استفاده می شود. برای اندازه گیری OD ها از روابط ۱ تا ۳ استفاده شده است:

جدول ۴. سنجیدن وضعیت هر راهکار برای هر معیار

پوشش گیاهی	گونه های جانوری	خرده اقلیم	اصول بوم شناختی	دسترسی ها	امنیت	صرفه های اقتصادی	فضای قابل توسعه	ارزش بصری تقاضا	حجم
P_1	-	+	-	-	+	+	+	+	+
P_2	-	-	+	-	+	-	+	-	-
P_3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
P_4	+	-	+	+	+	-	+	+	+
P_5	-	+	-	-	-	+	-	+	-
P_6	+	-	+	+	+	-	-	-	+
P_7	-	-	+	+	+	-	-	-	-
P_8	+	-	+	+	-	+	+	+	+
P_9	-	+	-	-	-	+	-	-	-
P_{10}	+	-	+	+	-	-	+	+	+
P_{11}	-	+	-	-	-	+	+	+	+

منبع: نگارندگان

از میان نقاط مورد بررسی نقطه P_3 با توجه به کسب نکردن امتیاز مثبت و نقاط P_5 ، P_7 و P_9 به علت کسب تعداد سه مثبت از میان ده معیار نسبت به میانگین نظرات کارشناسان، از انتخابها کنار گذاشته می شوند. نقاط P_1 ، P_6 ، P_7 و P_{11} با توجه به آنکه در آنها $f(n^*)$ در کسب حدود نیمی از معیارها مثبت عمل کرده اند، به عنوان مناطقی میانه برای سرمایه گذاری به عنوان مناطق نمونه گردشگری ظاهر شده اند در نهایت، نقاط P_4 و P_8 منطقه شه میرزاد سمنان و جنگل و روستای ابر با کسب بیشترین آرا با توجه به روش چندگانه مبتنی بر رأی گیری در کسب بیشترین مقادیر مثبت در معیارها موفق عمل کرده اند.

شه میرزاد 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 خرم تر است. همچنین نسبت به شهرهای همسایه اش معمولاً خنک تر است و با توجه به قابلیت های بسیار از جمله دسترسی آسان، امنیت، اقبال عمومی و... پتانسیل سرمایه گذاری بیشتر را در زمینه گردشگری داراست.

جنگل ابر شاهرود قسمتی از قدیمی ترین و زیباترین جنگلهای هیرکانی با گونه های گیاهی و جانوری نادر است و یکی از زیباترین نقاط شهرستان شاهرود است. این جنگل در ادامه جنگل های سرسبز شمال کشور به دلیل اینکه در اغلب مواقع فضای این جنگل را اقیانوسی از ابر فرا گرفته به این نام مشهور است. در این جنگل ابرها آن قدر به درختها نزدیک اند که به نظر می رسد جنگل بر روی ابرها سوار است و می توان در میان ابرها گشت و گذار کرد و به باور بسیاری از گردشگران یکی از زیباترین چشم اندازهای طبیعت ایران محسوب می شود. با توجه به این نکات و توجه به نادر بودن این منطقه، در صورت توجه بیشتر به ایجاد امکانات، دسترسی آسان، فرهنگ سازی و امنیت می تواند مقصد تازه ای برای گردشگران ایرانی و خارجی محسوب شود.

نتیجه گیری

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، حیات وحش متنوع و انحصاری در کنار آثار تمدن چند هزارساله ایرانی، می‌تواند تمام خواسته‌های گردشگران را در این کشور آسیایی برآورده سازد (جوزی، مرادی و عبداللهی، 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 به‌عنوان نقاط برتر با عنوان مناطق نمونه گردشگری برگزیند تا به‌نوعی در برنامه راهبردی گردشگری به‌کار 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، خرده-اقلیم، اصول بوم‌شناختی، دسترسی‌ها، امنیت، صرفه‌های اقتصادی، فضای قابل توسعه، ارزش بصری و حجم تقاضا»، عده‌ای از کارشناسان و خبرگان آن‌ها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند و به هریک از معیارها برای هر نقطه امتیازی به‌صورت A, E, I, U, X می‌دهد که هریک معادل عدد ۲، ۴، ۶، ۸، ۱۰ و ۱۲ در نظر گرفته می‌شود. سپس میانگین امتیازات به‌عنوان نمره هر معیار ثبت می‌شود و درنهایت با توجه به میانگین امتیاز هر معیار در نقاط مختلف درباره موفق بودن نقاط در معیارها تصمیم‌گیری می‌شود.

پژوهش حاضر، به‌عنوان مطالعه موردی به بررسی ۱۱ نقطه گردشگری در استان سمنان می‌پردازد و درنهایت با استفاده از روش تأیید چندگانه با استفاده از سیستم رأی‌گیری نقاط ۴ و ۸ (منطقه شه‌میرزاد و جنگل ابر) انتخاب شدند. با توجه به اهمیت انتخاب نقاط گردشگری مناسب به‌عنوان مناطق نمونه گردشگری، به نظر می‌رسد که این پژوهش با روشی ساده و قابلیت اعمال آن در واقعیت، به‌صورت کاربردی به‌کار گرفته می‌شود. این پژوهش، با به‌کارگیری روشی ساده می‌تواند با به‌کارگیری 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 به‌منظور 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 شه‌میرزاد 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 به‌عنوان مقصد انتخاب خواهند کرد.

به‌منظور توسعه پژوهش، در پژوهش‌های بعدی می‌توان برای رتبه‌بندی معیارها از روش‌های مختلفی مبتنی بر فازی یا سایر روش‌های چندمعیاره استفاده کرد، همچنین می‌توان برای بالابردن 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. بدری، سیدعلی و ارسطو یاری 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، نسرین و هدی عبدالهی، ۱۳۸۸، ارزیابی توان اکولوژیکی منطقه بوالحسن دزفول به‌منظور 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. صفایی، 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، بررسی 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. مجنونیان، 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 ۶۶ 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. Kôvári, 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.