

رهنمودی برای ارائه الگوی توسعه گردشگری با تکنیک نگاشت ادراکی فازی

میر محمد اسعدی^۱، سید حبیب‌الله میرغفوری^۲، جمیله قاسملوی سلطان‌آباد^۳

تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۲۶

چکیده

صنعت توریسم، یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قرن حاضر است که در آینده‌ای بسیار نزدیک، اولین صنعت مهم جهان محسوب خواهد شد. این صنعت، علاوه بر تأثیرات اقتصادی، عامل مهمی در پیشبرد اهداف اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود. با توجه به موضوع اصلی اقتصاد کشور ایران یعنی کاهش درآمدهای نفتی و اتکا به اقتصاد مقاومتی، می‌توان مقایسه‌ای بین کشور ایران و ترکیه و مالزی انجام داد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی-توصیفی و از نوع پیمایشی است که جامعه‌ی آماری آن خبرگانی از اساتید دانشگاه و سازمان گردشگری بوده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، تکنیک نگاشت شناختی فازی (FCM) بوده است. بر اساس مدل نهایی، تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین عوامل بر مجموع سیستم عبارت‌اند از: تدوین سند توسعه ملی گردشگری ایران، افزایش امنیت سرمایه و سرمایه‌گذاری در گردشگری، بهبود روابط بین‌المللی، احیاء و ارتقای زیرساخت‌های گردشگری، توسعه گردشگری داخلی، تغییر ساختار سازمان گردشگری و تبدیل آن به سطح وزارتخانه.

کلیدواژگان: الگو، توسعه گردشگری، کشورهای پیشرفته، صنعت توریسم، نگاشت ادراکی فازی (FCM).

^۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد.

^۲. استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یزد، یزد.

^۳. کارشناس ارشد، مدیریت گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد. (نویسنده مسئول)

مقدمه

امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یکی از مهم ترین و پویاترین فعالیت ها در جهان مطرح است، به طوری که در سطح جهانی شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آنان پیوسته رو به افزایش است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴). کشور ترکیه به لحاظ درآمد حاصل از گردشگری، در رتبه ی ششم دنیا و رتبه ی اول کشورهای عضو کنفرانس اسلامی (OIC)^۱ قرار دارد. همین طور کشور مالزی به لحاظ درآمد حاصل از گردشگری، در رتبه ی دهم دنیا و رتبه ی دوم کشورهای عضو کنفرانس اسلامی قرار دارد (رضا قلی زاده و همکاران، ۱۳۹۵). به همین منظور می توان با توجه به شباهت های فرهنگی این دو کشور پیشرفته در صنعت توریسم با کشور ایران، از آنان الگوهای مناسبی در جهت توسعه گردشگری ترسیم نمود. بر اساس گزارش سازمان بین المللی گردشگری^۲ در طی شش دهه اخیر گردشگری دارای رشد پیوسته بوده و امروزه یکی از بزرگ ترین بخش های اقتصادی و دارای بیشترین نرخ رشد در بین سایر بخش های اقتصادی است (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۵). در سال ۲۰۱۵، بیش از ۱۱۸۶ میلیون گردشگر بین المللی در سطح جهان به سفر پرداخته اند که درآمدی در حدود ۱۲۶۰ میلیارد دلار را ایجاد نموده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶: ۲). حال با توجه به آمار گردشگر ورودی و درآمد حاصل از گردشگری منتشر شده از طرف سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) و برنامه عمران ملل متحد (UNDP)^۳، می توان از تجارب این دو کشور الگوهایی جهت توسعه صنعت گردشگری ایران ترسیم نمود (گزارش سالانه^۴، ۲۰۱۶). کشور ترکیه در سال ۲۰۱۵، ۳۸ میلیون نفر گردشگر ورودی داشته و درآمد حاصل از گردشگری آن ۳۵ میلیارد دلار بوده است. کشور مالزی در سال ۲۰۱۵، ۲۷ میلیون نفر گردشگر ورودی داشته و درآمد حاصل از گردشگری آن ۲۰ میلیارد دلار بوده است. در حالی که کشور ایران در سال ۲۰۱۵، ۵ میلیون نفر گردشگر ورودی داشته و درآمد حاصل از گردشگری آن ۵ میلیارد دلار بوده است. جدول ۱ بیانگر تعداد گردشگر ورودی و درآمد گردشگری در سال ۲۰۱۵ است.

1. Organization Islamic Conference
2. United Nation World Tourism Organization (UNWTO)
3. United Nations Development Program
4. Annual report

جدول ۱- تعداد گردشگر ورودی و درآمد حاصل از گردشگری در سال ۲۰۱۵

ردیف	نام کشور	گردشگری ورودی (میلیون نفر)	درآمد حاصل از گردشگری (میلیارد دلار)
۱	ترکیه	۳۸	۳۵
۲	مالزی	۲۷	۲۰
۳	ایران	۵	۵

مبانی نظری پژوهش

توسعه پایدار: به معنای تلفیق اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای حداکثر سازی رفاه انسان فعلی بدون آسیب به توانایی نسل‌های آتی برای برآوردن نیازهایشان است (جمعه‌پور، ۱۳۸۱)؛ بنابراین می‌توان چنین عنوان نمود که رویکرد توسعه پایدار و نظام گرا، یکی از ضرورت‌های مدیریت مؤثر در عصر حاضر برای توسعه صنعت گردشگری در سطح جهان است (محسنی، ۱۳۸۸).

گردشگری پایدار: به معنی دستیابی به رشد کیفی است، به گونه‌ای که باعث از بین رفتن منابع طبیعی و انسان‌ساخت نگردد و فرهنگ، تاریخ و میراث جامعه محلی را حفظ کند (ادگل سر و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۷۰). گردشگری پایدار را نمی‌توان جدا از مفهوم توسعه پایدار بحث کرد (یاری حصار، حیدری ساربان، ۱۳۹۳). به اعتقاد باتلر، گردشگری در نمای پایداری، حوزه‌ای است که دستیابی به چشم‌انداز توسعه پایدار را با خطر مواجه نکرده، بلکه با استفاده از شاخص‌های مکمل جامعیت و پویایی را در مسیر رسیدن به توسعه پایدار آسان کرده است، بنابراین برنامه‌ریزی توسعه گردشگری باید بر مبنای ارتقای سطح پایداری در تمام حوزه‌های تأثیرگذار باشد (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۲). گردشگری در معرفی تمدن و فرهنگ بشریت، روابط انسانی، صلح جهانی، توان‌های قابل دسترسی و در امر اشتغال و سایر موارد نقش کلیدی را ایفا می‌کند. فرضیه صادرات منجر به رشد^۱ بیان می‌دارد که گردشگری هم می‌تواند به‌عنوان نوعی از صادرات محسوب شود، اما با این تفاوت که در صادرات کالا و خدمات، مصرف‌کننده آن را در کشور میزبان مصرف می‌کند (محنت‌فر، ۱۳۹۵).

الگو برداری^۱: عبارت است از جستجو برای یافتن بهترین تجربیات صنعت و یا خدمات برای رسیدن به بالاترین سطح عملکرد؛ یا به عبارتی یک فرآیند پژوهشی دائمی است که سازمان را به سمت بهترین شدن در مقایسه با رقبا سوق می‌دهد. الگو گیری پاسخی برای تنظیم این سؤال است که هنگامی که احتیاج به بهبود تشخیص داده می‌شود، استانداردهای عملکرد باید در چه سطحی تنظیم شوند (وایرمن، ۱۳۸۵).

پیشینه پژوهش

به طور کلی صنعت گردشگری عمدتاً از دو جهت حائز اهمیت است. اولاً زمینه آشنایی مردم با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، اقوام، سرزمین‌ها و گویش‌ها و ... را فراهم می‌نماید. ثانیاً از نظر اقتصادی یکی از منابع درآمدی و ارزی محسوب می‌شود، کشورهای مختلف جهان در سایه برخورداری از امکانات گوناگون و جاذبه‌های متنوع، درصدد جلب جهانگردی که پدیده‌ای کهن بر پایه حرکت و جابجایی انسان است، می‌باشند (محنت‌فر، ۱۳۹۵).

کلیات در مورد کشور مالزی

فرهنگ و زبان مردم مالزی: مالزی دارای جامعه‌ای چند نژادی، چند زبانی و چند فرهنگی است. دین اصلی مردم اسلام است. مالزی دارای ترکیبی از فرهنگ‌های مختلف مالایی، چینی و هندی است. اگرچه فرهنگ مالایی به طور حتم اصلی‌ترین فرهنگ در مالزی است، اما سایر اقوام با فرهنگ متفاوت آزادانه در مالزی زندگی می‌کنند و به دلیل وجود همین فرهنگ‌های متعدد در آن، مالزی به کشوری متفاوت در میان منطقه تبدیل شده است. زبان ملی مالزی باهاسا (مالایا)^۲ است و زبان دوم و پرکاربرد، انگلیسی است که در سطح وسیعی استفاده می‌شود (رحیم‌پور، ۱۳۹۰).

1. Benchmarking
2. Malaya Bahasa

گردشگری کشور مالزی

در سال ۱۹۸۷ میلادی وزارت فرهنگ و هنر و گردشگری بنیان نهاده شد. بر طبق بیانیه «سازمان گردشگری مالزی» هدف از گردشگری، معرفی کشور به عنوان مقصدی مناسب برای گردشگران و سهم کردن این صنعت در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشور است. در راستای نیل به این هدف، این سازمان درصدد: افزایش جذب گردشگران خارجی به مالزی، بالا بردن میانگین طول مدت اقامت گردشگران و در نتیجه افزایش درآمد حاصل از اقامت گردشگران در این کشور است. توسعه گردشگری داخلی و افزایش سهم مالزی در بازار جهانی گردشگری، از دیگر اهداف این سازمان است. فعالیت‌های این سازمان بر اساس ایجاد محرک‌های لازم برای رشد گردشگری و صنایع وابسته است که باعث افزایش سرمایه‌گذاری‌ها در این بخش شده و فرصت‌های شغلی فراوانی را ایجاد خواهد کرد. رشد صنعت گردشگری، توسعه اقتصادی را در پی خواهد داشت و در نتیجه باعث ارتقاء سطح زندگی مردم مالزی می‌شود (خیام باشی، ۱۳۹۲).

کلیات در مورد کشور ترکیه

گردشگری کشور ترکیه

بر اساس آمار ارائه‌شده از سوی وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه در سال ۲۰۱۴ میلادی در مجموع بیش از ۳۶ میلیون نفر بوده که عمدتاً از کشورهای آلمان، روسیه، انگلیس، گرجستان و بلغارستان و ایران بوده است. در سال ۲۰۱۵ بیش از ۳۶ میلیون گردشگر به ترکیه سفر کرده‌اند و درآمدی بالغ بر ۳۱ میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار برای ترکیه به همراه داشته است. قرار گرفتن ترکیه در مسیر اتصال قاره‌های آسیا، اروپا و آفریقا و برخورداری از گنجینه‌های طبیعی و فرهنگی غنی، گردشگران بسیاری را از همه نقاط جهان به سوی این کشور جلب کرده است (رستمی، ۱۳۹۳).

کلیات در مورد کشور ایران

مروری بر وضعیت صنعت گردشگری و نقش بخش خصوصی در ایران

به رسمیت شناختن اهمیت و ظرفیت‌های گردشگری در استراتژی "توسعه ملی" و در برنامه توسعه جهانی یک واقعیت است (مطرانلویی، ۱۳۹۴). توریسم از سوی سازمان ملل به عنوان یکی از ده بخش تأثیرگذار بر اقتصاد "سبز" شناخته شده است و یکی از بخش‌های دارای پتانسیل ایجاد "مشارکت معنادار در زمینه توسعه پایدار" دارای ارتباط با سایر بخش‌ها و توانایی ایجاد شغل و فرصت‌های تجاری، مناسب شناخته شده است. بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد^۱، امتیاز ایران در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷، معادل ۳/۴ است که این امتیاز در سال ۲۰۱۵، ۳/۳ بوده است. همچنین رتبه ایران از جایگاه نهم در بین کشورهای خاورمیانه در سال ۲۰۱۵ به جایگاه هشتم در سال ۲۰۱۷ در این گروه صعود کرده است. صنعت سفر و گردشگری ایران با ارزش افزوده در حدود ۱۰/۱ میلیارد دلاری، سهم ۲/۵ درصدی از کل تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل داده و با ۴۷۶ هزار شغل، سهم ۱/۹ درصدی از کل اشتغال کشور را به خود اختصاص داده است (گزارش مجمع جهانی اقتصاد ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش

در تحقیقی که موسوی و یگانه (۱۳۹۲) انجام داده‌اند به این مطلب اشاره می‌کنند که در ترکیه برنامه‌ریزی شده است که مردم محلی آموزش داده شوند و موزه‌های محلی و نیازهای ثانویه پشتیبانی گردد، در ایران حتی با داشتن رتبه ۵ جاذبه‌های زیستی در جهان، طبیعت‌گردی به معنای واقعی آن هنوز زیاد شناخته شده نیست و فقط عده‌ی کمی به آن می‌پردازند که البته تعدادشان خوشبختانه رو به افزایش است. در تحقیق انجام گرفته توسط صیامیان گرجی (۱۳۸۹) بیان می‌شود که یکی از دلایل مهم توسعه گردشگری در ترکیه اتخاذ استراتژی مشخص بلندمدت با برنامه‌ریزی بر اساس تقسیم‌بندی جدید اوقات فراغت^۲ بوده است. ترکیه توانسته است در راستای روند هم‌سویی خود با شرایط جهانی گردشگری بر اساس تقسیم‌بندی جدید

1. World Economic Forum (WEF)

2. New International Division Leisure (NIDL)

اوقات فراغت نسبت به سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری در بخش تفریحی و اکوتوریسم برنامه‌ریزی کرده و به موفقیت‌های چشمگیری دست یابد در پژوهش دیگری که توسط موسوی و یگانه (۱۳۹۳) انجام گرفته، برخی از عوامل توسعه گردشگری در ترکیه عبارت‌اند از: ۱- هتل و هتلداری؛ ۲- حمل‌ونقل هوایی و صنعت هواپیمایی؛ ۳- مشوق‌های دولتی؛ ۴- استراتژی‌های گردشگری ترکیه تا سال ۲۰۲۳. در تحقیق دیگری، خیام‌باشی (۱۳۹۲) به این جمع‌بندی می‌رسد که: اولویت‌بندی مؤلفه‌های اقتصادی گردشگری در مالزی عبارت‌اند از: کیفیت خدمات گردشگری؛ قیمت محصولات؛ قوانین و مقررات گردشگری؛ کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در مراکز گردشگری و امکانات خدمات پزشکی و درمانی. مؤلفه‌های خدمات عمومی: امکانات و توانمندی‌های مسافری هوایی، جاده‌ای، ریلی، دریایی؛ تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامت و توسعه دفاتر خدمات مسافرتی و هتل‌ها و

ویلیامز (۲۰۰۶) و سردی ماهکان (۱۳۸۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که وضعیت مکان‌های تاریخی و آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و ایجاد دفاترهای بازاریابی و اطلاع‌رسانی از عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری است. یوزاما (۲۰۰۸) در مقاله‌ای نشان داد توسعه گردشگری دربرگیرنده توجه به ابعاد توسعه در تمام سطوح فردی، هدایت سرمایه‌ها، جهت‌گیری پیشرفت فناوری و تغییر ساختاری و نهادی و بازاریابی است. توسام و جنگینز (۱۹۹۶) و زاهدی (۱۳۷۷) در تحقیقات خود بیان کرده‌اند که می‌توان با اتخاذ سیاست‌های توزیع امکانات توریست در سطح کشور و با ایجاد جاذبه‌های متنوع برای جهانگردان، از تراکم بی‌رویه و هجوم به نقاط مشخص گردشگری جلوگیری کرد.

جمع‌بندی نتایج به‌دست‌آمده از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ترکیه

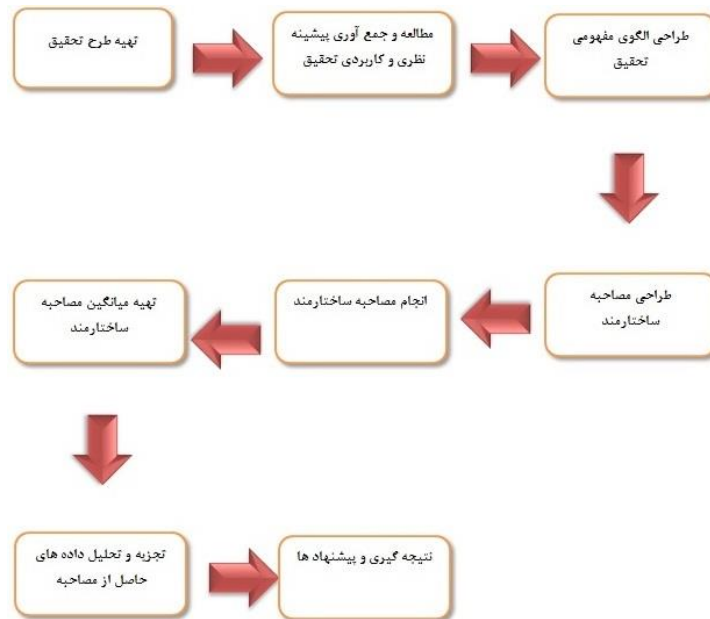
تبدیل سازمان گردشگری به وزارت گردشگری، جایگزینی تعطیلات آخر هفته به روزهای شنبه و یکشنبه طبق تقویم تعطیلات جهانی، بهبود روابط بین‌المللی برای از بین بردن مشکلات دیپلماتیک جهانی، سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری نسبت به تقسیم‌بندی جدید بین‌المللی اوقات فراغت، استفاده از پتانسیل بالقوه نهفته در جشن‌ها و آداب و رسوم محلی و ملی، جذابیت بخشیدن به آثار تاریخی و فرهنگی و ایجاد مکان‌های تفریحی (حیدری چیانه و قاسمی، ۱۳۹۳).

جمع‌بندی نتایج به‌دست‌آمده از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مالزی

تبدیل سازمان گردشگری به وزارت فرهنگ و گردشگری، جایگزینی تعطیلات آخر هفته به روزهای شنبه و یکشنبه، بهینه‌سازی عملکرد سیستم حمل‌ونقل زمینی از طریق توسعه تأسیسات زیربنایی، ارتقای کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری مانند هتل‌ها و واحدهای پذیرایی، ایجاد سایت‌های گردشگری در مناطق نمونه گردشگری، تقویت نیروی انسانی شاغل در مراکز گردشگری (خیام‌باشی، ۱۳۹۲).

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهشی یکی از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات است که به علت سهولت استفاده از این روش در جمع‌آوری اطلاعات، امروزه دامنه آن کاربرد وسیعی پیدا کرده است. تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه‌ها، قانون‌مندی‌ها، اصول و فونونی که در تحقیقات پایه تدوین می‌شوند را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می‌گیرند. این نوع تحقیقات بیشتر بر مؤثرترین اقدام تأکید دارند و علت‌ها را کمتر مورد توجه قرار می‌دهند. پیمایش روشی است در تحقیق اجتماعی که فراتر از یک تکنیک خاص در گردآوری اطلاعات است. هرچند معمولاً در آن از پرسشنامه استفاده می‌شود، اما فنون دیگری از قبیل مصاحبه ساختارمند، مشاهده و تحلیل محتوا ... هم به کار می‌روند (خاکی، ۱۳۸۴). در تحقیق حاضر پس از تهیه طرح تحقیق و مطالعه و جمع‌آوری مبانی نظری آن، طراحی مصاحبه ساختارمند انجام گرفت و سپس به مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان پرداخته شد. در شکل ۱، این مراحل ارائه شده‌اند.



شکل ۱: مراحل انجام تحقیق

روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات

در محیط پویای کنونی، سازمان ها و از جمله سازمان های آموزشی باید رفتاری پویا از خود نشان داده و محیط خود را با نگاهی جامع رصد کنند و عوامل دستیابی به اهداف خود را در این محیط شناسایی نمایند. بخش مهمی از برنامه ریزی، مستلزم آگاهی از عوامل حیاتی است که می تواند چگونگی رسیدن به اهداف را مشخص کند. عوامل حیاتی موفقیت^۱ در سازمان، عواملی هستند که بیشترین تأثیر را بر موفقیت بازیگران آن سازمان می گذارند. عواملی که آگاهی از آنها برای سازمان ها بسیار حیاتی است و عدم توجه به آن موجب شکست می شود. پیشینه تحقیقات در زمینه CSF ها به سال ۱۹۶۱ بازمی گردد، جایی که دانیل برای بار اول بحث "عوامل موفقیت" را در مدیریت مطرح نمود؛ اما در دهه های گذشته بسیاری از صاحب نظران مدیریت، سعی بر آن داشته اند تا با شناسایی CSF ها، مدیران را در موفقیت سازمان های خود یاری رسانند. بررسی مستندات و مصاحبه، ۲ ابزار اصلی استخراج و شناسایی CSF های سازمان

هستند. بر این اساس، روش‌های مهم شناسایی CSFها، مطالعه عملیات، مطالعه موردی، روش دلفی، مصاحبه گروهی و جمعی، بازنگری ادبیات، تحلیل سناریو و مصاحبه ساختاریافته هستند (Yaman, polat, 2009).

نگاشت ادراکی فازی (FCM)

روش محاسباتی نرم برای مدل کردن سیستم‌هاست. FCMها حقایق، اشیاء و فرآیندها را به ارزش‌ها، سیاست‌ها و اهداف ارتباط می‌دهند و چگونگی انجام اعمال متقابل و نحوه عملکرد حوادث پیچیده را پیش‌گویی می‌کنند و به سؤالات پرمعنای "چه می‌شود ... اگر؟" پاسخ می‌دهند؟ (جوزه^۱، ۲۰۰۹). با کمک FCM، تصویری کلی از روابط بین عوامل موفقیت نشان داده می‌شود و تأثیر CSFها بر اهداف سازمان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. FCM، توسعه یافته نگاشت ادراکی است. نگاشت ادراکی، گرافی حاوی ۲ عنصر اصلی مفاهیم و ارتباطات علی است. مفاهیم تحت عنوان متغیرها و ارتباطات علی به عنوان روابط میان متغیرها بازنمایی می‌شوند. اگر بین دو متغیر، رابطه مستقیم (مثبت) باشد، افزایش یا کاهش در متغیر علت، موجب تغییری در همان جهت (افزایش یا کاهش) در متغیر معلول خواهد شد. اگر رابطه معکوس (منفی) باشد، تغییری که متغیر علت پیدا می‌کند، در جهت عکس بر متغیر معلول اعمال می‌شود. لذا با توجه به کیفی بودن حیطه نگاشت ادراکی و از سوی دیگر با در نظر گرفتن توان کمی سازی منطق فازی، "کاسکو" نگاشت ادراکی فازی با وزن‌های فازی را در سال ۱۹۸۶ معرفی می‌کند (کوزکو^۲، ۱۹۸۶). بر مبنای تعریف وی، FCM نمودار گرافیکی هدایت شده با هدف نمایش روابط علت و معلول میان عوامل است که رابطه میان هر جفت عامل در این مدل، با عددی در بازه [۱ تا -۱] مشخص می‌شود؛ یعنی اگر قواعد نگاشت‌های ادراکی، با هر عددی بین صفر و یک (یا بین -۱ و ۱) سنجیده شود یا از کلمات وزنی استفاده شود، نگاشت‌های ادراکی به نگاشت‌های ادراکی فازی تبدیل می‌شود. مدل‌های FCM یک استنتاج نمایشی است که ارائه‌دهنده توصیف و مدل نمودن یک سیستم است. در این مدل

1. Jose
2. Kosko

پویایی یک سیستم به وسیله شبیه‌سازی تعاملات بین مفاهیم و عوامل موجود در آن نمایش داده می‌شود. مدل FCM برای نمایش هر دو نوع داده‌های کمی و کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد (رودریگز^۱، ۲۰۰۷). ایجاد یک مدل FCM نیازمند ورودی‌هایی است که از تجارب و دانش افراد خبره در موضوع مورد نظر به دست آمده می‌آید؛ بنابراین در مدل‌های FCM تجارب انباشته شده افراد یا دانش موجود در حوزه‌ای که مدل برای آن ترسیم شده است، یکپارچه می‌شود و بر مبنای آن‌ها روابط علت و معلولی میان عوامل تشکیل دهنده سیستم شکل می‌گیرد (علیزاده و هوشمند^۲، ۲۰۰۷).

از جمله روش‌های ساخت FCM، کمترین فاصله است. همچنین از روش‌های یادگیری برای آموزش FCM استفاده زیادی شده است. یادگیری FCM به وسیله تنظیم دقیق روابط علی اولیه یا قدرت وزن یال‌های FCM با کمک الگوریتم‌های یادگیری شبکه‌های عصبی مصنوعی یا الگوریتم‌های فرا ابتکاری صورت می‌گیرد. ارزش به کارگیری FCM، زمانی به خوبی درک می‌شود که مدیران بتوانند تغییرات راهبردی خود را به وسیله‌ی آن آزمایش و نتایج تغییرات مفاهیم مدل را مشاهده کنند. شبیه‌سازی و تحلیل نگاهت ادراکی فازی و طراحی سناریوهای مختلف به مدیران و کارشناسان، این امکان را می‌دهد تا بتوانند به سؤالاتی مانند: راه‌های مختلف دستیابی به هدف مشخص کدام‌اند؟ مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عوامل مفاهیم در دستیابی به اهداف چیست؟ کدام‌یک از راه‌های دستیابی به اهداف دارای بالاترین میزان باور در رابطه با امکان‌پذیری، میان کارشناسان است؟ (اکسلرد^۳، ۱۹۷۶). در طول سال‌های اخیر، FCM‌ها در حوزه‌های متنوعی و متفاوتی به کار رفته‌اند. "استج" حوزه‌های کاربردی FCM را در ۵ گروه عمده پزشکی، علوم زمین‌شناسی و محیطی، مهندسی و حوزه اقتصاد، تجارت و مدیریت و سایر موارد طبقه‌بندی کرده است. "جانسون و استرید" از نگاهت ادراکی در برنامه‌ریزی راهبردی مرکز علمی استفاده نمودند. "سارمین و لارنس" عوامل مؤثر بر پذیرش نرم‌افزارهای آموزشی بین دانش‌آموزان و معلمان مدرسه را با FCM بررسی کردند (آرمان‌مهر و همکاران، ۱۳۹۱).

1. Rodrigues
2. Alizadeh & Hooshmand
3. Axelred

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در فرآیند تحقیق، گام بعدی پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیلشان است. تجزیه و تحلیل، روشی است که کل فرآیند پژوهشی از انتخاب مسئله تا دسترسی به یک نتیجه هدایت می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، آمار تحلیلی به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی مطرح می‌گردد. در ابتدا با استفاده از نتایج ادبیات پژوهش و مصاحبه با خبرگان، دسته‌بندی عوامل و استخراج ابعاد شناسایی عوامل انجام شد. سپس میانگین نظرات خبرگان را با استفاده از نرم‌افزار Excel به دست آمده و از نرم‌افزارهای FCMapper و pajek جهت ترسیم "نگاشت شناختی فازی" استفاده می‌گردد.

گام اول: تعیین عوامل موجود در مسئله: عوامل موجود در مسئله، ابتدا از نتایج صنعت گردشگری ترکیه و مالزی استخراج گردیده و سپس با استفاده از نظرات خبرگان تعدیل شده و پارامترهایی به آن افزوده گردید. در این مرحله عوامل موجود در مسئله در جدول ۲ مشخص می‌شود.

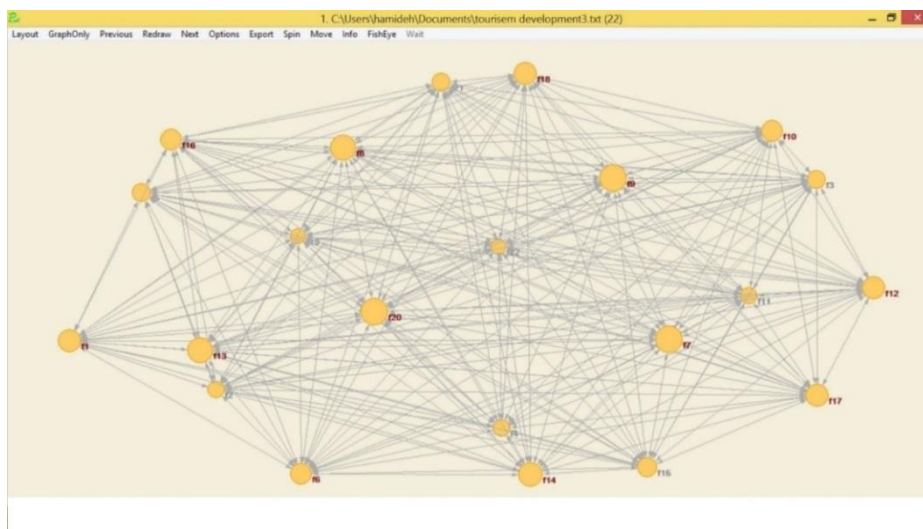
جدول ۲: تعیین عوامل موجود در مسئله

شماره	شاخص
۱	تغییر ساختار سازمان گردشگری و تبدیل آن به سطح وزارتخانه
۲	تدوین سند توسعه ملی گردشگری ایران
۳	جایگزینی تعطیلات آخر هفته به روزهای جمعه و شنبه
۴	برنامه‌ریزی به منظور متعادل‌سازی زمان سفر در کشور (تعدیل دو پیک سفر)
۵	توجه عملیاتی به روستاهای نمونه گردشگری
۶	توسعه گردشگری داخلی به منظور شناساندن ایران به گردشگر ایرانی
۷	شناسایی پتانسیل رونق گردشگری شهرهای مرزی به منظور درآمدزایی
۸	تهیه و تدوین تقویم آیینی شهرها و استان‌ها با استفاده از پتانسیل بالقوه آن
۹	آموزش و طراحی رشته دانشگاهی به جهت تبدیل معنا به اقتصاد در گردشگری
۱۰	تربیت و ارتقاء آموزشی نیروی انسانی شاغل در مراکز گردشگری و مدیران متخصص
۱۱	جذابیت بخشیدن به آثار تاریخی، فرهنگی با ایجاد مکان‌های تفریحی در کنار آن‌ها
۱۲	احیاء و ارتقاء زیرساخت‌های گردشگری (اقامت، پذیرایی، جاذبه، حمل و نقل و ...)
۱۳	شناسایی بازار هدف گردشگری بین‌المللی

۱۴	تدوین برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات در کشورهای هدف
۱۵	بهبود روابط بین‌المللی برای از میان برداشتن مشکلات دیپلماتیک
۱۶	افزایش امنیت سرمایه و سرمایه‌گذاری در توسعه پایدار گردشگری
۱۷	افزایش ارتباط و همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی (UNWTO, WTTC, UNESCO)
۱۸	تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامت و حذف روادید برای کشورهای مورد اعتماد
۱۹	طراحی سایت‌های اینترنتی و تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌ها و خدمات گردشگری ایران
۲۰	ارائه خدمات بانکی و تبدیل ارز و صدور کارت‌های بانکی بین‌المللی
۲۱	نظارت بر امور گردشگری به منظور ارتقاء کیفی و کمی صنعت گردشگری کشور
۲۲	سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری بین‌المللی اوقات فراغت NIDL

گام دوم: تعیین روابط حاکم بین عوامل با مقایسه زوجی آن‌ها؛ گام سوم: تعیین ماتریس مقایسه زوجی به طیف فازی؛ گام چهارم: تشکیل ماتریس تصمیم دی فازی؛ گام پنجم: تشکیل ماتریس تصمیم نهایی؛ گام ششم: نمایش گرافیکی نقشه شناختی فازی.

در این مرحله ماتریس تصمیم نهایی حاصل از نظرات خبرگان وارد نرم‌افزار FCMapper می‌شود. این نرم‌افزار، وزن‌ها و روابط علت و معلولی را تعیین می‌کند. سپس نرم‌افزار Pajek با استفاده از خروجی نرم‌افزار FCMapper، نقشه شناختی فازی را رسم می‌کند. نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ایران بر... در شکل ۲ قابل مشاهده است. با توجه به شکل ۲ این نقشه دارای ۲۲ گره و ۴۶۱ کمان است. گره‌ها بیانگر عوامل مؤثر در توسعه گردشگری است و کمان‌ها روابط بین گره‌ها را نشان می‌دهند. در این نقشه تمامی روابطی که بین عوامل وجود دارند، مستقیم و دوطرفه است.



شکل ۲: نقشه شناختی فازی

جدول ۳: درجه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری و مرکزیت عوامل

شماره	درجه تأثیر پذیری	درجه تأثیر گذاری	درجه مرکزیت	فرستاده	گیرنده	درجه اولویت
f1	13.56	9.05	22.61			1
f2	15.25	12.84	28.09			1
f3	7.56	10.70	18.26			1
f4	8.46	10.95	19.41			1
f5	9.89	11.84	21.73			1
f6	10.97	11.77	22.74			1
f7	8.67	11.08	19.75			1
f8	8.85	10.75	19.60			1
f9	10.20	9.66	19.86			1
f10	11.52	10.33	21.85			1
f11	7.75	11.32	19.07			1
f12	10.64	12.50	23.14			1
f13	11.01	11.06	22.07			1
f14	11.26	11.28	22.54			1
f15	14.03	9.98	24.01			1
f16	13.06	11.21	24.27			1
f17	11.00	10.15	21.15			1
f18	12.27	9.76	22.03			1
f19	9.95	10.95	20.90			1
f20	10.58	9.82	20.40			1
f21	11.34	9.95	21.29			1
f22	10.39	11.26	21.65			1

با توجه به جدول ۳ عوامل زیر به ترتیب دارای بیشترین درجه مرکزیت هستند:

تدوین سند توسعه ملی گردشگری ایران (f2)، افزایش امنیت سرمایه و سرمایه‌گذاری در توسعه پایدار گردشگری (f16)، بهبود روابط بین‌المللی برای از میان برداشتن مشکلات دیپلماتیک (f15)، احیاء و ارتقای زیرساخت‌های گردشگری (اقامت، پذیرایی، جاذبه، حمل‌ونقل و...) (f12)، توسعه گردشگری داخلی به منظور شناساندن ایران به گردشگر ایرانی (f6)، تغییر ساختار سازمان گردشگری و تبدیل آن به سطح وزارتخانه (f1).

گام هفتم: سناریوسازی: در سناریوسازی بایستی به این نکته توجه داشت که با چه سناریویی می‌توانیم به تغییر در عواملی برسیم که بیشترین میزان تأثیر را بر توسعه گردشگری ایران داشته باشد. جدول (۴-۲) اطلاعات مربوط به سناریوسازی را نشان می‌دهد. بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده، می‌توان سناریوهایی مبتنی بر بالاترین درجه مرکزیت عوامل و یا بالاترین درجه تأثیرگذاری عوامل نوشت و مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. قبل از تشکیل سناریوها لازم به ذکر است که در قسمت تشکیل سناریوها برای عاملی که بر اساس آن سناریو تشکیل می‌شود، دو عدد صفر و یک تعریف شده، عدد صفر به معنی غیرفعال کردن یا عدم وجود عامل موردنظر است و عدد یک یعنی وجود عامل موردنظر بدون هیچ‌گونه تغییری است.

سناریو اول: در سناریو اول، ابتدا عوامل f2 (تدوین سند توسعه ملی گردشگری ایران) و f15 (بهبود روابط بین‌المللی به منظور حل مشکلات دیپلماتیک) را تقویت کرده و یا یک در نظر گرفته و عامل f1 (تغییر ساختار سازمان گردشگری و تبدیل آن به وزارتخانه) را بدون تأثیر یا صفر در نظر می‌گیریم. نتیجه سناریو اول تغییرات منفی در تمامی عوامل دیگر را نشان می‌دهد.

سناریو دوم: در سناریو دوم عامل f2 (تدوین سند توسعه ملی گردشگری) و عامل f1 (تغییر ساختار سازمان و تبدیل آن به وزارتخانه) را تقویت می‌کنیم. نتیجه آن تغییرات مثبت در تمامی عوامل دیگر را نشان می‌دهد.

سناریو سوم: در سناریو سوم عامل f6 (توسعه گردشگری داخلی به منظور شناساندن ایران به گردشگر ایرانی) و f12 (احیاء و ارتقاء زیرساخت‌های گردشگری (اقامت و ...)) را تقویت می‌کنیم. نتیجه سناریو سوم تغییرات مثبت در تمامی عوامل دیگر را نشان می‌دهد.

سناریو چهارم: در سناریو چهارم عامل f3 (جایگزینی تعطیلات آخر هفته به روزهای جمعه و شنبه) را بدون تأثیر در نظر گرفته و عوامل f6 (توسعه گردشگری داخلی به منظور شناساندن ایران به گردشگر ایرانی، f12 (احیاء و ارتقاء زیرساخت‌های گردشگری (اقامت، پذیرایی، جاذبه، حمل و نقل و...))، f19 (طراحی سایت‌های اینترنتی و تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌ها و خدمات گردشگری ایران) را تقویت می‌کنیم. نتیجه سناریو چهارم تغییرات منفی در تمام عوامل دیگر را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

کشور ایران که در رده کشورهای "در حال توسعه" قرار دارد، به دنبال کسب الگو و یا الگوهایی برای رسیدن به مرحله توسعه‌یافتگی است. نکته‌ای که بسیار حائز اهمیت است این است که در کشور ایران که دارای ذخایر عظیم نفت و گاز است و دارای زیرساخت‌های مناسبی برای بهره‌برداری از آن ذخایر است، بسیار ساده‌انگاری است اگر بخواهیم به صنعت توریسم به‌عنوان یک "جایگزین" بیندیشیم. بلکه بایستی با دید واقع‌گرایانه در یک برنامه ده‌ساله (بلندمدت) و با اجرای برنامه‌های کاربردی، گردشگری را "مکمل" صنعت عظیم نفتی ساخت و در جهت هر چه نزدیک‌تر کردن واژگان "صنعت گردشگری به‌عنوان مکمل" به "صنعت گردشگری به‌عنوان جایگزین" تلاش کرد. با توجه به اولویت‌بندی بر اساس درجه تأثیرگذاری عوامل، سناریو اول و دوم ساخته شد؛ یعنی "تدوین سند توسعه ملی گردشگری ایران" در اولویت اول و "بهبود روابط بین‌المللی به منظور حل مشکلات دیپلماتیک" در اولویت دوم و "تغییر ساختار سازمان گردشگری و تبدیل آن به سطح وزارتخانه" در اولویت سوم و با توجه به نتایج سناریوها می‌توان گفت که تغییر ساختار سازمان به وزارتخانه در حقیقت "ضمانت اجرایی" محکمی برای تدوین سند توسعه ملی گردشگری است که با تکیه بر قوانین اجرایی قابل حصول می‌گردد و در پیامد آن باعث تغییرات مثبت در بقیه عوامل می‌شود.

کلام آخر آن که این صنعت، صنعتی بسیار تأثیرپذیر نسبت به تغییرات است، ولو تغییرات کم. صنعتی عظیم و گسترده در تمام دنیا با پوسته‌ای بلورین و شکننده، صنعتی که می‌تواند بازتاب وسیعی بر روی اقتصاد، فرهنگ و اجتماع داشته باشد؛ اما برای رسیدن به سطحی قابل قبول،

بایستی بدنه این صنعت یعنی عوامل شکل دهنده به آن، در حفظ، نگهداری و تقویت آن اهتمام بسیار داشته باشند.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده می‌توان پیشنهادهایی در جهت توسعه صنعت گردشگری ایران ارائه داد؛ یعنی در تدوین سند توسعه ملی ایران دو مقوله گردشگری داخلی و گردشگری ورودی را از هم جدا کرده و برای هر کدام به‌طور جداگانه پیشنهادهایی ارائه داد.

به منظور توسعه گردشگری داخلی:

توجه عملیاتی به روستاهایی که ظرفیت پذیرش گردشگر دارد (ارتقاء فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی).

شناسایی پتانسیل رونق گردشگری شهرهای مرزی (به منظور درآمدزایی).

تهیه و تدوین تقویم آیینی شهرها و استان‌ها و استفاده از پتانسیل بالقوه آن.

آموزش و طراحی رشته‌های دانشگاهی به جهت تبدیل معنا به اقتصاد در گردشگری.

جذابیت بخشیدن به آثار تاریخی، فرهنگی با ایجاد مکان‌های تفریحی در کنار آن‌ها.

نظارت بر امور گردشگری به منظور ارتقاء کمی و کیفی صنعت گردشگری کشور.

و به منظور توسعه گردشگری ورودی:

شناسایی بازار هدف گردشگری بین‌المللی

تدوین برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات در کشورهای هدف

افزایش ارتباط با سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی (OIC, UNESCO, WTTC, UNWTO)

تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامت برای کشورهای هدف

ارائه خدمات بانکی و تبدیل ارز و صدور کارت‌های بانکی بین‌المللی

سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری بین‌المللی اوقات فراغت NIDL

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

ارائه الگو جهت توسعه گردشگری ایران با استفاده از تجارب کشورهای پیشرفته در صنعت

توریسم

بررسی عوامل مؤثر بر تقویت فرهنگ گردشگری در ایران

شناسایی روش‌های سرمایه‌گذاری در توسعه صنایع مرتبط با گردشگری

ارائه مدلی جهت توسعه پایدار گردشگری با استفاده از کدهای اخلاقی در گردشگری

ارائه مدلی جهت توسعه گردشگری مذهبی بر اساس ادیان رسمی موجود در کشور (زرتشتی و

(...

منابع

- آرمان مهر، مسلم؛ جهانشاهی، حسن؛ قاضی زاده فرد، سیدضیاءالدین؛ تربتی، امیر و رحیمی پور، محمد (۱۳۹۱). شناسایی و تحلیل عوامل حیاتی موفقیت حوزه آموزش در مراکز آموزش عالی با استفاده از نگاهت ادراکی فازی، فصلنامه راهبردهای آموزش، ۵(۴)، ۲۶۷-۲۵۳.
- ال. ادگل سر، دیوید؛ دل ماستروآلن، ماریا؛ گینگر، اسمیت و آر. سوانسون، جیسون (۱۳۹۲). خط‌مشی گذاری در صنعت گردشگری: دیروز، امروز، فردا، ترجمه حمید ضرغام بروجنی و مرتضی بذرافشان، چاپ اول، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ عزیززاده، ولی‌اله و سلیمانی، احمدرضا (۱۳۹۵). تحلیل اثرات اقتصادی گردشگری ورودی به شهرستان نور با مدل گردش پولی، نشریه گردشگری علم و فرهنگ، ۴(۷)، ۲-۳.
- جمعه پور، محمود (۱۳۸۱). دستیابی به توسعه پایدار انسانی با محور گسترش صنعت، مقالات همایش بین‌المللی رویکرد فرهنگی به جغرافیا، چاپ اول، مشهد، انتشارات دانشگاه فردوسی.
- حیدری چیانه، رحیم و قاسمی، وحید (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی سیاست‌های توسعه گردشگری در ایران و ترکیه با تأکید بر روابط اجتماعی بین جامعه میزبان و مهمان، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴). روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی، تهران، انتشارات بازتاب.
- خیام باشی، سهیل (۱۳۹۲). بررسی تطبیقی صنعت گردشگری ایران و مالزی، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، دانشکده شهید مفتاح همدان.
- رحیم پور، علی (۱۳۹۰). مطالعه و بررسی تطبیقی قوانین، مقررات و تسهیلات حاکم بر روند سرمایه‌گذاری گردشگری در کشور مالزی، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.
- رستمی، محمدرضا (۱۳۹۳). مطالعه تطبیقی تبلیغات گردشگری ایران و ترکیه، اداره کل بازاریابی و توسعه گردشگری، ۷۷-۷۹.
- رضا قلی‌زاده، مهدیه؛ آقایی، مجید و عیسی‌زاده روشن، یوسف (۱۳۹۵) و توریسم بین‌المللی و نابرابری درآمدی، مطالعه موردی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی، فصلنامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، دوره جدید، ۱۴(۴۹)، ۳۰۸-۳۰۵.

- زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۷۷). تحلیلی بر تبعات توسعه جهانگردی، فصلنامه مطالعات مدیریت، ۵ (۲۰)، ۴۳-۵۳.
- صردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- صیامیان‌گرگی، ابوالفضل (۱۳۸۹). وضعیت نامطلوب گردشگری در ایران، آدرس سایت در: <http://siyamiyan.blogfa.com/post/12>
- علیزاده، هادی؛ فیروزی، محمدعلی؛ اجزاشکوهی، محمد و نقیبه رکنی، سیده نرگس (۱۳۹۲)، سنجش و ارزیابی شاخص‌های پایداری در صنعت توریسم در شهر اهواز، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۱۷ (۲).
- محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، ۹ (۲۸)، ۱۷۱-۱۴۹.
- محمودی، سمیه؛ رنجبران، بهرام و فتحی، سعید (۱۳۹۴). توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران، فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱۰ (۲۹).
- محنت فر، یوسف (۱۳۹۵). بررسی اثر درآمدهای گردشگری بر توسعه اقتصادی کشورهای منطقه چشم‌انداز با تأکید بر ایران، یک مطالعه تجربی طی دوره (۱۳۹۲-۱۳۷۴)، فصلنامه گردشگری علم و فرهنگ، ۴ (۷).
- مطرانلویی، پریسا، (۱۳۹۴). مروری بر وضعیت صنعت گردشگری و نقش بخش خصوصی، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران - معاونت بررسی‌های اقتصادی.
- موسوی، سیدحجت و یگانه، پریسا (۱۳۹۳). مقایسه تطبیقی روند توسعه گردشگری در ایران و ترکیه، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در جغرافیا و گردشگری.
- وایرمن، تری (۱۳۸۵). الگوبرداری از بهترین تجربیات در مدیریت نگهداری و تعمیرات، مترجم: علیرضا معینی، گلبابک راوشی و فاطمه زینالی، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.

یاری حصار، ارسطو و حیدری ساریان، وکیل (۱۳۹۴). سنجش و ارزیابی چرخه‌ی حیات گردشگری پایدار روستایی (مطالعه‌ی موردی: بررسی تطبیقی روستاهای واقع در محورهای گردشگری استان‌های تهران و البرز). *مجله‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۴(۴).

Alizadeh, S., & Hooshmand, S. (2007). Learning FCM by tabu search. *International Journal of computer Science*. 2(2), 142-149.

Axelrod, R. (1976). Structure of decision. *The cognitive maps of political elites*. New Jersey, Princeton University Press.

Jose, L.S. (2009). Augmented fuzzy cognitive maps for modelling LMS critical success factors. *Knowl Based Syst*. 22(40):275-8.

Kosko B. (1986). Fuzzy cognitive maps. *Int J Manag Stud*. 24(1):65-75.

Rodriguez-Repiso, L., Setchi, R., & Salmeron, JL. (2007). *Modelling IT projects success with fuzzy cognitive maps*. *Exp Syst appl*. 32(2):543-59.

Tosum, C., & Jenkins, L. (1996). Regional Planning Approach to Tourism Development: The Case of Turkey. *Tourism Management*. 17 (7):PP. 112-119.

UNWTO (2015). *UNWTO course in Zimbabwe on eMarketing*.

UNWTO (2016). *Tourism Highlights. 2015 Edition*.

Uzama, Austin (2008). *Marketing Japans Tourism to the World*. Paper Presented at the Annual Conference of British Association of Japanese Studies in University of Manchester. 11-12 April.

Williams, Alistair (2006). Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Management*. 18 (6): PP. 482-491.

World Tourism Organization, (2013), Sustainable Tourism for Development, Guidebook.

World Economic Forum (2017). The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017, Committed to Improving the State of the World, 1-387.

Yaman, D., Polat, S. (2009). *A fuzzy cognitive map approach for effect-based operations*. *An illustrative case*. *Inform Sci*. 179(4):382-403.