

## رده‌بندی استان‌های کشور بر حسب جاذبه‌های گردشگری

زهرا نصراللهی\*  
ندا جهانبازی\*\*  
طاهره ناصری\*\*\*

### چکیده

گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های پویای اقتصادی عصر حاضر، نقش مهمی در توسعه اقتصادی جوامع انسانی ایفاء می‌کند. گسترش گردشگری بر درآمد ملی، منابع ارزی، اشتغال و دیگر شاخص‌های کلان اقتصادی تأثیرگذار است. با توجه به اهمیت این موضوع و نقش گردشگری در توسعه اقتصادی، در این مطالعه سعی شده که در ابتدا با استفاده از تکنیک تاپسیس به ارزیابی و رده‌بندی ۱۶ استان کشور ایران از نظر انواع جاذبه‌های گردشگری و برخی از شاخص‌های رشد اقتصادی پرداخته شود و سپس با استفاده از تحلیل رگرسیون چندمتغیره، رابطه‌ی بین جاذبه‌های گردشگری و شاخص‌های رشد اقتصادی بررسی گردد. نتایج تحقیق بیانگر آن است که استان‌های فارس، تهران و خراسان رضوی از نظر دارا بودن جاذبه‌های گردشگری، بالاترین رتبه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. و جاذبه‌های انسان ساخت بیشتر از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، شاخص‌های رشد اقتصادی را تحت تأثیر قرار داده است.  
واژگان کلیدی: جاذبه‌های گردشگری، شاخص‌های رشد اقتصادی، TOPSIS

\* دانشیار گروه اقتصاد، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول) nasrolaz@yahoo.com

\*\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه یزد،

\*\*\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مالی، دانشگاه یزد،

## مقدمه

در طی ۶۰ سال اخیر، گردشگری از رشد پیوسته‌ای برخوردار بوده است. از سال ۱۹۵۰ که مسافرت جنبه‌ی جهانی به خود گرفت و در سطح بین‌المللی به صورت یک فعالیت عمومی مطرح شد هر سال بر تعداد گردشگرها افزوده شده است. مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup> در طی سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۵۰، گردشگری بین‌المللی با نرخ رشد سالانه ۶/۵ درصد، از ۲۵ میلیون گردشگر در سال ۱۹۵۰ به ۸۰۶ میلیون در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت. و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰، تعداد گردشگر ورودی در سطح جهان به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۶).

طرفداران توسعه گردشگری به این فعالیت به عنوان ابزاری برای مقابله با مشکلات اقتصاد کلان در سرزمین‌های مقصد می‌نگرند. با توجه به ماهیت کاربری صنعت گردشگری، به رغم پیشرفت‌های فن‌آورانه در جهان، این صنعت همچنان بر محور نقش قابل توجه نیروی انسانی استوار است، به طوری که این صنعت موجب اشتغال مستقیم در زیربخش‌های صنعت و اشتغال غیرمستقیم در بسیاری از فعالیت‌های مالی، تبلیغاتی، فنی، حقوقی، حمل و نقل، مواد غذایی، خدمات اداری، فروش، پزشکی و بهداشتی، هتلداری و نظایر آن می‌شود (او<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). این ویژگی برای کشورهایی که با مشکل بیکاری روبرو هستند و از توانایی‌های لازم (طبیعی، فرهنگی، تاریخی و اجتماعی) برای توسعه گردشگری برخوردارند اهمیت خاصی دارد. بنابراین توسعه‌ی صنعت گردشگری با تمرکز بر ایجاد مراکز سرگرمی، فرهنگی و فراهم نمودن امکانات رفاهی به منظور جذب سرمایه انسانی مورد نیاز و توسعه کسب و کارهای جدید به یکی از اساسی‌ترین برنامه‌ها برای بسیاری از شهرها و مناطق تبدیل شده است (اسینجر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰؛ فرمیکا و آیزال<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶؛ شوماکر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴؛ بانسال و ایسلت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴).

بررسی اثرات اقتصادی صنعت گردشگری در سطح جهان نشان می‌دهد که این صنعت در ۶/۵ تریلیون دلار از اقتصاد جهانی مشارکتی غیرمستقیم داشته و حدود ۲۶۰ میلیون شغل نیز در ارتباط با این صنعت هستند که حدوداً ۱ شغل از هر ۱۲ شغل می‌باشد. این آمار برای

- 
1. The United Nations World Tourism Organization
  2. oh
  3. Eisinger
  4. Formica & Uysal
  5. Shoemaker
  6. Bansal & Eiselt

سال ۲۰۱۱ حدود ۶/۳ تریلیون دلار از کل تولید ناخالص داخلی جهانی (۹ درصد)، ۲۵۵ میلیون شغل (یک دوازدهم شغل)، ۷۴۳ میلیارد دلار در سرمایه‌گذاری (۵ درصد) و ۱/۲ تریلیون دلار مشارکت در صادرات (۵ درصد) بوده است (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). این امر منجر به افزایش اهمیت صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه شده است. با این حال کشور ایران با داشتن تنوع آب و هوایی و همچنین وجود مکان‌های تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد، سهم بسیار اندکی از گردشگری جهان را به خود اختصاص داده و تاکنون نتوانسته است از توانمندی‌ها و ظرفیت‌های بالقوه خود استفاده مناسبی نماید، به طوری که از نظر درآمد حاصل از گردشگری، حتی جزء صد کشور اول جهان هم نیست (اینانلو، ۱۳۷۹).

در این مطالعه پس از شناسایی انواع جاذبه‌های گردشگری (طبیعی، فرهنگی - تاریخی و انسان ساخت) سعی شده با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره (TOPSIS) به رتبه‌بندی استان‌های یزد، زنجان، اصفهان، سیستان و بلوچستان، ایلام، کرمان، قزوین، گلستان، اردبیل، تهران، خراسان رضوی، همدان، آذربایجان شرقی، چهارمحال و بختیاری، فارس و کردستان پردازد و در نهایت وجود رابطه‌ی بین انواع جاذبه‌ها و سطح درآمد و اشتغال را مورد بررسی قرار دهد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### گردشگری و جاذبه‌های گردشگری

واژه‌ی گردشگری به فعالیتی اطلاق می‌شود که در زمان سفر گردشگرها به وقوع می‌پیوندد. این واژه در برگرفته‌ی همه چیز از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر، بعد از بازگشت است. همچنین شامل فعالیت‌هایی است که مسافر به عنوان بخشی از سفر، انجام می‌دهد، نظیر خریدهای انجام شده و تعاملاتی که میان میزبان و مهمان به وجود می‌آید. خلاصه آنکه، گردشگری تمامی فعالیت‌ها و تأثیراتی است که در طول سفر برای بازدیدکننده، به وقوع می‌پیوندد (میل و موریس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲).

1. WTO

2. Mill & Morrison

به گفته‌ی لاو<sup>۱</sup> (۱۹۹۳)، شهرت و جاذبه‌های یک شهر، تصمیم یک گردشگر را برای بازدید از آنجا تحت تأثیر قرار می‌دهد. کلارک<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) و فلوریدا<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) نماینده کسانی هستند که معتقدند که امکانات تفریحی، سرگرمی و جاذبه‌های گردشگری منطقه ایجاد کننده‌ی تصویری است که منجر به جذب کارآفرینان جوان می‌شود. جانسن - وربک<sup>۴</sup> (۱۹۸۶) با در نظر گرفتن محیط شهری به عنوان یک محصول تفریحی، عناصر گردشگری شهری را در سه گروه عناصر اصلی که خود به دو گروه مکان‌های فعالیت (خدمات فرهنگی، ورزشی و سرگرمی) و زمینه‌های سرگرمی (ویژگی‌های فیزیکی شهر و ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی شهر) تقسیم می‌شود، عناصر ثانویه (مانند: هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید) و عناصر جانبی (مانند: پارکینگ، مراکز اطلاع رسانی، تابلوها و نقشه‌های راهنما و ...) طبقه بندی کرده است. پیرس<sup>۵</sup> (۱۹۸۱) پنج گروه عرضه شده در یک سیستم گردشگری را مطرح می‌نماید که عبارتند از: جاذبه‌های گردشگری، حمل و نقل، تسهیلات، امکانات پشتیبانی و سایر زیر ساخت‌ها. وی همچنین جاذبه‌های گردشگری را در سه دسته‌ی ۱-ویژگی‌های طبیعی ۲-عوامل انسان ساخت ۳-عناصر فرهنگی مانند: موسیقی محلی، فرهنگ عامه و غذاهای محلی طبقه بندی کرده است. رایج‌ترین الگوی مورد استناد در اغلب مطالعات مرتبط با انواع جاذبه‌های گردشگری، الگوی پیشنهادی سازمان جهانی گردشگری است که در ذیل ارائه شده است.

---

1. Low  
2. Clark  
3. Florida  
4. Jansen-Verbeke  
5. pearce

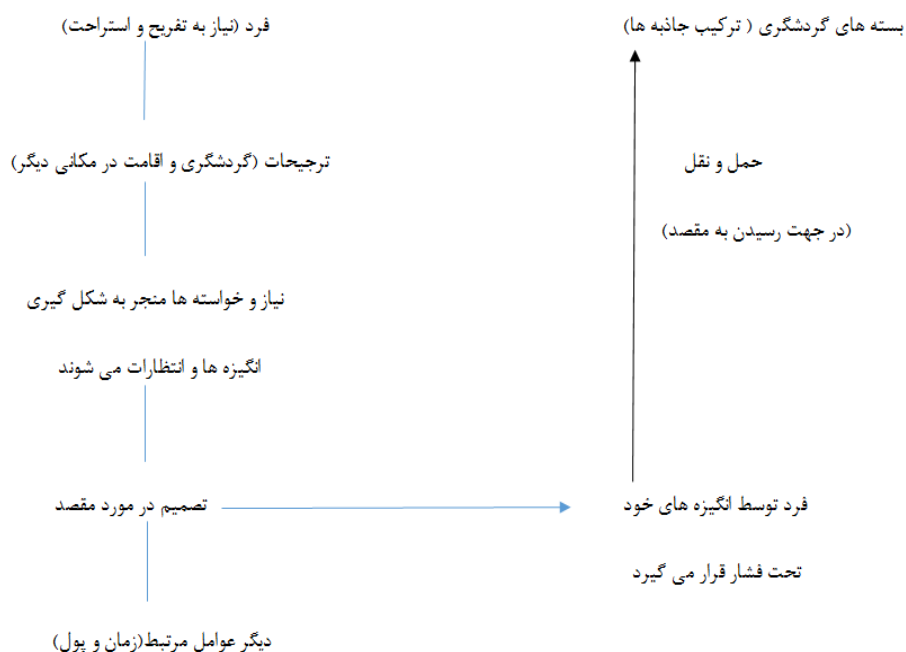


شکل ۱. جاذبه‌های مناسب گردشگری (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۹)

جاذبه‌های طبیعی: جاذبه‌های طبیعی موجود در مقصد، غالباً اولین موضوعی است که توجه گردشگر را جلب می‌کند که اصولاً ترکیب متنوعی از منابع طبیعی را می‌توان به منظور ایجاد محیطی جذاب برای توسعه گردشگری به کار گرفت.

جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی: در صنعت گردشگری، فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می‌کند. برای گردشگرهایی که سفر می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی، همچون نیروی الهام بخش و جذاب بر آنان اثر می‌گذارد. جاذبه‌های فرهنگی شامل تمام تجلی‌ها و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ هر کشور است که می‌توان آنها را دید، نمایش داد یا به نوعی عرضه کرد.

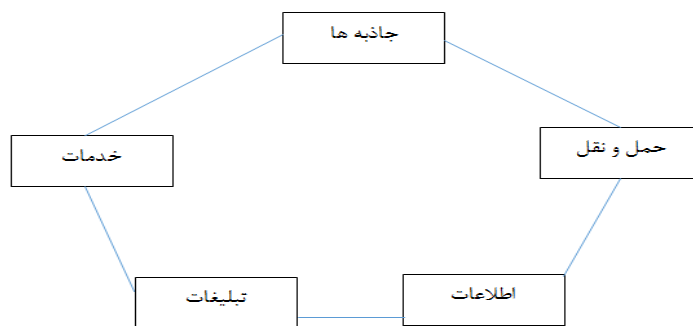
جاذبه‌های انسان ساخت: به کلیه عناصر و پدیده‌های مصنوع دارای ارزش و جذابیت، جاذبه‌ی انسان ساخت گفته می‌شود (آشورت<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹).  
 رویکرد تقاضا محور گردشگری برگرفته از این فرض است که "مقصد نشان دهنده‌ی احساسات، باورها و عقاید یک فرد است که برای او رضایت‌بخش بوده و نیاز او به داشتن یک تعطیلات خاص را برآورده می‌سازد" (هو و ریچی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳).  
 مایو و جارویس<sup>۳</sup> (۱۹۸۱)، پیشنهاد می‌کنند که جذابیت بسته‌های گردشگری تابعی از منافع ادراک شده توسط بازدیدکنندگان است. این رویکرد توسط لیپر<sup>۴</sup> (۱۹۹۰) در قالب مدلی از یک سیستم جاذبه‌های گردشگری توسعه داده شده است و بیان می‌کند که گردشگرها به سمت یک جاذبه جذب یا کشیده نمی‌شوند، در حالی که توسط انگیزه‌ی خود به سمت مکان یا رویدادی که برایشان لذت‌بخش است کشیده می‌شوند (راستروپ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹) (شکل ۲).



شکل ۲. سیستم جاذبه‌های گردشگری لیپر

1. Ashworth
2. Hu & Ritchie
3. Mayo & Jarvis
4. Leiper
5. Rosentraub

از سویی دیگر رویکرد عرضه محور گردشگری بر منابع موجود تمرکز دارد که برای ارائه به بازدیدکنندگان یک مقصد طراحی و آماده شده‌اند. این عناصر، با سیاست‌ها و عملکرد سه بخش دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی هدایت و کنترل می‌شوند. موفقیت و توسعه گردشگری وابسته به شناسایی صحیح اجزاء و عناصر بعد عرضه است. به گفته‌ی گان<sup>۱</sup> (۱۹۹۴)، برای برنامه‌ریزی در این زمینه، باید دست کم پنج عنصر یعنی جاذبه‌ها، حمل و نقل، خدمات، اطلاعات و پیشبرد فروش مورد توجه قرار گیرند (راستروب، ۲۰۰۹) (شکل ۲). برخی معتقدند محصول قابل عرضه گردشگری شامل کالاها، خدمات غذایی، حمل و نقل، دفاتر سیاحتی، امکانات سرگرمی و تفریحی و سایر خدمات مسافرتی می‌شود. مورفی<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) نیز ترکیب مشابهی برای عرضه گردشگری معرفی می‌کند. میل و ماریسون<sup>۳</sup> (۱۹۹۲) جاذبه‌ها و خدمات را در واژه‌ی مقصد ترکیب می‌کنند.



شکل ۳. نمایی از بعد عرضه گردشگری (گان، ۱۹۹۴، ۴۲)

در تحقیق حاضر از مدل سیستم گردشگری پیشنهاد شده توسط گان<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) استفاده شده که مبتنی بر دو بخش عرضه و تقاضا است، در بخش تقاضا، جمعیت علاقه‌مند و متمکن به انجام سفر و گردش (اعم از بازارهای داخلی و بین‌المللی) قرار دارند که یا به وسیله‌ی انگیزه‌های مختلف خود به آن منطقه جذب شده و یا جاذبه‌های موجود در منطقه آنها را به سمت خود جذب کرده است. به بیانی دیگر گردشگری (چه مربوط به ساکنین و یا بازدیدکنندگان) نتیجه‌ی انگیزه‌ی تماشای جاذبه‌ها به عنوان بخشی از یک سفر کاری یا

1. Gunn  
2. Murphy  
3. Mill & Marrison  
4. Gunn

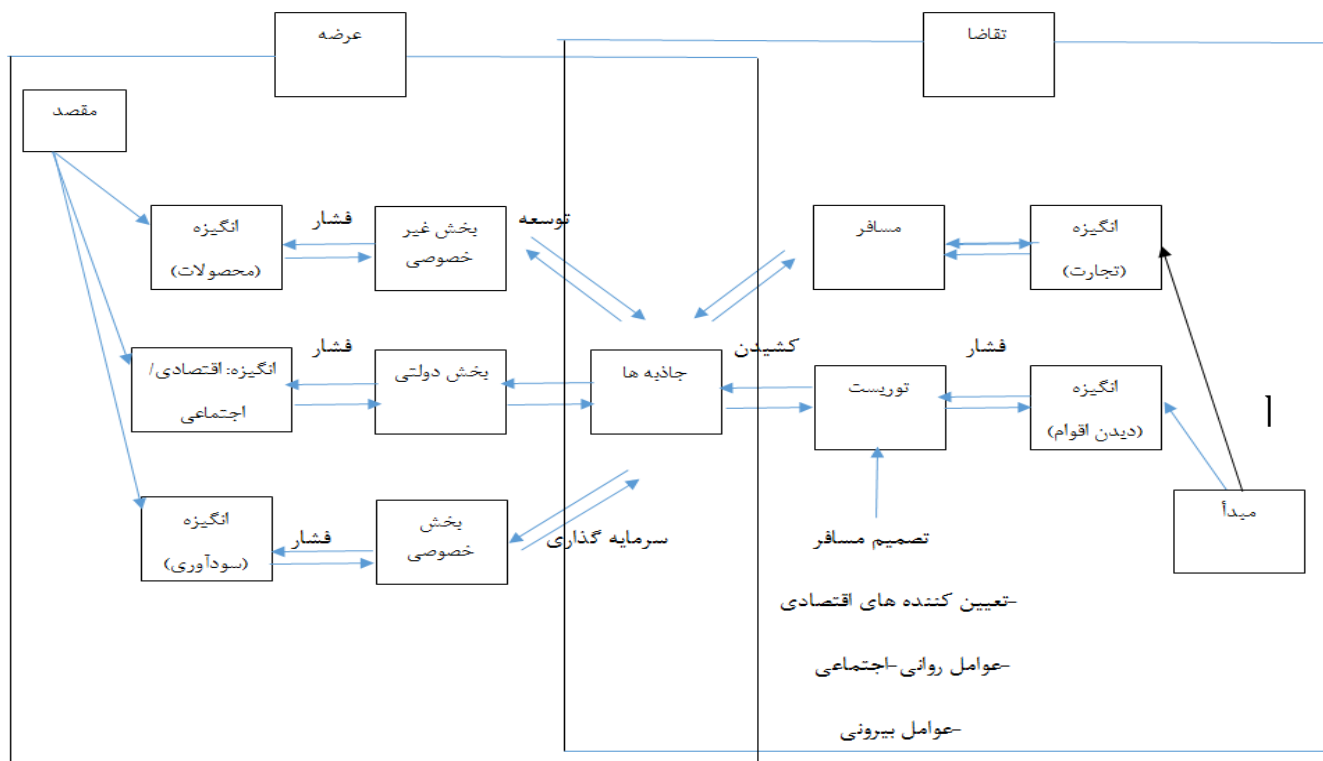
دیدار با اقوام و دوستان، تعطیلات و گذراندن تعطیلات آخر هفته است. بنابراین به منظور جذب این گروه به منطقه‌ی مورد نظر بایستی بسته‌های متنوعی از جاذبه‌ها را توسعه داد به گونه‌ای که نیازهای دو گروه از بازدیدکنندگان را که تأکید یکی بر کیفیت و دیگری بر ترکیب خدمات و فعالیت‌ها است را برآورده نمود و در بخش عرضه فعالیت بخش‌های مختلف در جهت توسعه‌ی عناصر عرضه (جاذبه‌ها، حمل و نقل، خدمات، اطلاعات، پیشبرد فروش و ...) می‌تواند بر جذب گردشگر مؤثر واقع شود (راسنروب، ۲۰۰۹) (شکل ۴).

### گردشگری و اقتصاد

رایج‌ترین نگاه به گردشگری در جهان معاصر رویکرد اقتصاد محور است (همایون، ۱۳۸۴، ۲۳). گردشگری یکی از منابع عمده درآمدزایی و ایجاد اشتغال در جهان به شمار می‌آید. به طوری که بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی رابطه‌ای متقابل و دو طرفه وجود دارد. چنانچه شهرها از رشد اقتصادی بیشتری برخوردار باشند از تعداد گردشگر بیشتری نیز برخوردار هستند و بالعکس.

صنعت گردشگری و گردشگری می‌تواند تاثیر مهمی بر افزایش اشتغال داشته باشد. شرکت‌هایی که به طور مستقیم اشتغال‌زایی می‌کنند آنهایی هستند که کارکنانشان با گردشگرها در تماس بوده و به صورت مستقیم با تجربه‌های گردشگری سر و کار دارند. هتلها، کارکنان خدمات غذایی، شرکت‌های هواپیمایی، شرکت‌های کشتیرانی، آژانس‌های گردشگری، کارکنان مراکز تفریحی و فروشگاه‌هایی که در این بخش کار می‌کنند از جمله واحدهایی هستند که به صورت مستقیم اشتغال‌زایی می‌کنند و شرکت‌هایی که مواد و ملزومات مورد نیاز رستوران‌ها را تأمین می‌کنند، شرکت‌های ساختمانی که هتل‌ها و جاده‌ها را می‌سازند، شرکت‌های تولیدکننده اتومبیل، قطار و هواپیما از نظر درآمد به صورت غیرمستقیم برای نهادهای گردشگری اشتغال‌زایی می‌نمایند (نوبخت، ۱۳۸۷). گردشگری علاوه بر ایجاد اشتغال، موجب رشد درآمد ملی می‌شود که بخشی از این درآمد به صورت درآمد ارزی حاصل می‌شود.





شکل ۴. مدل جاذبه‌های گردشگری (گان، ۲۰۰۲، ۱۸)

لاند برگ در زمینه نقش گردشگری در اشتغال می‌نویسد: «اگر منطقه مورد بررسی جهت توسعه گردشگری دارای میزان بیکاری بالایی باشد، مزایای گردشگری آشکارتر خواهد شد. درآمد حاصل از گردشگری، هرچند ممکن است از درآمد به دست آمده از سایر منابع کمتر باشد، اما بهترین گزینه ممکن در شرایط موجود خواهد بود، چرا که ضمن افزایش درآمدهای مالیاتی، بیکاری را کاهش داده و بر کیفیت زندگی شهروندان خواهد افزود. هزینه فرصت گردشگری تحت چنین شرایطی ممکن است اندک و یا حتی صفر باشد» (برگ، ۱۳۸۳)

اگر منافع گردشگری در سطح جوامع و مناطق یک کشور به درستی توزیع شود می‌تواند سطح زندگی مردم را بهبود بخشد (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵، ۹۳). به همین دلیل توسعه گردشگری، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۵، ۶).

### پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی اندکی در زمینه‌ی رتبه‌بندی براساس جاذبه‌های گردشگری انجام شده که در ذیل به برخی از آنها اشاره می‌شود.

امانپور و همکاران در سال ۱۳۹۲ تحقیقی را با عنوان "رتبه‌بندی شهرستان‌های استان خوزستان از لحاظ شاخص‌های گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS" انجام داده‌اند. هدف از انجام این پژوهش، رتبه‌بندی شهرستان‌های استان خوزستان براساس برخی از عوامل مؤثر در جذب گردشگر با بهره‌گیری از مدل تاپسیس بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که: استان خوزستان با داشتن صدها جاذبه‌ی تاریخی، فرهنگی و مذهبی و وجود مناطق جنگی، قابلیت توسعه و سرمایه‌گذاری کلان در این صنعت را دارد و رتبه‌بندی شهرستان‌ها نشان دهنده‌ی این است که شهرستان‌های اهواز، دزفول و شوشتر از بالاترین رتبه برخوردار بوده و بقیه‌ی شهرستان‌ها یعنی ۱۵ شهرستان باقیمانده از نظر توسعه یافتگی در وضعیت ضعیفی قرار دارند.

حاجی نژاد نیز در سال ۱۳۹۲ مطالعه‌ای با عنوان "رتبه‌بندی میزان برخورداری جاذبه‌ها و زیر ساخت‌های گردشگری در مراکز شهرستان‌های استان مازندران با استفاده از رویکرد تحلیل عوامل استراتژیک" انجام داد. هدف مطالعه‌ی وی، سطح بندی براساس برخی از

عوامل مؤثر در جذب گردشگر شهری با بهره‌گیری از مدل TOPSIS می‌باشد. نتایج نشان داد که شهرستان ساری در مقام اول از نظر جاذبه‌ها و زیر ساخت‌ها قرار گرفته است. همچنین شهرستان‌های تنکابن و سواد کوه با اختلاف بسیار کم در مقام‌های دوم و سوم می‌باشد. اختلاف کم رتبه‌های به دست آمده، در بیش از نیمی از شهرستان‌های استان مازندران، نشان دهنده‌ی توزیع نسبتاً یکنواخت جاذبه‌ها و امکانات در سراسر استان می‌باشد. همچنین نتایج تحلیل ماتریس‌های SWOT نشان می‌دهد در مجموع تعداد ۳۱ نقطه‌ی قوت و فرصت به عنوان مزیت و ۲۵ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش روی این استان جهت گسترش گردشگری قابل شناسایی است.

همچنین بررسی تأثیرات اقتصادی صنعت گردشگری بیان‌کننده‌ی اهمیت نقش جاذبه‌های گردشگری بر رشد اقتصادی منطقه بوده است. مطالعه‌ای که توسط میرزایی و همکاران (۱۳۸۹)، در این زمینه انجام شد نشان داد که بین توسعه صنعت گردشگری و اشتغال رابطه معناداری وجود دارد و صنعت گردشگری باعث افزایش اشتغال جوانان شده است. علاوه بر این، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از بین فعالیت‌های مختلف گردشگری سهم حمل و نقل از نظر ایجاد اشتغال در مقایسه با سایر فعالیت‌ها بیشتر بوده و اشتغال گردشگری در منطقه فصلی بوده است. همچنین زیواس و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) بر این باورند که صنعت گردشگری به عنوان پناهگاهی برای شاغلین سایر صنایع محسوب می‌شود و کارگران این بخش معمولاً از طیف وسیعی از صنایع دیگر آمده‌اند. آنان همچنین معتقدند که اشتغال این صنعت به عنوان جاذب و قابل دسترس برای افرادی با موجودی مختلف سرمایه انسانی ظاهر می‌شود. در مطالعه‌ی دیگری که توسط میراج (۱۳۸۶)، با عنوان "بررسی اثر جاذبه‌های گردشگری استان سمنان بر پویایی اشتغال" انجام شد، نشان داد که استان سمنان چون در بین شهرهای تهران و مشهد کریدور عبور ۱۲ میلیون گردشگر در سال است سالانه فقط ۵۳۹۶۵ نفر از آنها را جذب می‌کند و با توجه به این که هر گردشگر در یک شبانه روز به طور متوسط ۳۲۰۰۰۰ ریال در استان هزینه می‌کند در نتیجه از این راه ۱۲۳۲۹،۲۴ میلیون ریال درآمد کسب می‌شود که با آن امکان ایجاد اشتغال برای ۹۴۸ نفر است.

## روش پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق، استان‌های کشور ایران می‌باشد که به دلیل محدودیت اطلاعاتی در این تحقیق تنها ۱۶ مورد از آنها مورد بررسی قرار گرفته‌اند که عبارتند از استان‌های یزد، زنجان، اصفهان، سیستان و بلوچستان، ایلام، کرمان، قزوین، گلستان، اردبیل، تهران، خراسان رضوی، همدان، آذربایجان شرقی، چهارمحال و بختیاری، فارس و کردستان. در راستای هدف پژوهش، داده‌های مرتبط با جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و انسان ساخت و متوسط درآمد خانواده‌ها و میزان اشتغال با استفاده از سالنامه‌ی آماری استان‌ها، نشریات، گزارش مراجع ذی صلاح (سازمان گردشگری، میراث فرهنگی، فرهنگ و ارشاد اسلامی، استانداری و ...)، کتب و مقالات موجود در سال ۱۳۹۰ جمع‌آوری و سپس به منظور رتبه‌بندی استان‌ها از روش TOPSIS استفاده شده است.

روش تاپسیس یکی از بهترین مدل‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه است (مؤمنی، ۱۳۸۷) که نخستین بار هوانگ و یون<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) آن را معرفی کردند. در روش‌های چند شاخصه از جمله تاپسیس، هدف، رتبه‌بندی و انتخاب گزینه‌ی برتر است (کهنسال و رفیعی، ۱۳۸۷). اساس این مدل بر این مفهوم استوار است که گزینه‌ی انتخابی، باید کمترین فاصله را با راه حل ایده آل مثبت و بیشترین فاصله را با راه حل ایده آل منفی (بدترین حالت ممکن) داشته باشد. فرض بر این است که مطلوبیت هر شاخص به طور یکسان افزایش یا کاهش می‌یابد؛ نمره‌های تاپسیس بین صفر و یک است، هر چه شاخص تاپسیس به یک نزدیک‌تر باشد نشان دهنده ایده آل بودن رتبه آن است (مؤمنی، ۱۳۸۷). که مراحل این روش به ترتیب زیر است:

گام اول: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری (A) بر اساس n معیار و m گزینه. در صورتی که داده‌ها از مقیاس یکسانی برخوردار نباشند، اولین کار نرمالایز کردن و یا بی‌مقیاس کردن داده‌ها (N) بر اساس رابطه‌ی زیر است.

$$A_{IJ} = a_{21} \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{22} & \dots & a_{2n} & \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & a_{m2} & a_{mn} \end{bmatrix} \quad N = a_{ij} / \sqrt{\sum a_{ij}^2}$$

گام دوم: وزن دهی به شاخص‌ها که از طریق مدل آنتروپی صورت گرفته است و ساختار آن به شرح زیر است (مؤمنی، ۱۳۹۱، ۱۷۲).

(۱) محاسبه‌ی  $P_{ij}$

$$P_{ij} = a_{ij} / \sum a_{ij}$$

(۲) محاسبه مقدار آنتروپی برای هر معیار

$$E_j = -K \sum P_{ij} \ln P_{ij} \quad , \quad K = 1 / \ln m$$

=m تعداد گزینه‌ها

(۳) محاسبه عدم اطمینان برای هر معیار

$$d_j = 1 - E_j$$

(۴) محاسبه وزن معیارها

$$W_j = d_j / \sum d_j$$

گام سوم: بعد از به دست آوردن ماتریس  $V(V=W*N)$  از مرحله دوم، راه حل ایده آل مثبت و ایده آل منفی را به دست می‌آوریم.

$$V_j^+ = \text{(بهترین مقادیر ماتریس } V \text{ در هر ستون)}$$

$$V_j^- = \text{(بدترین مقادیر ماتریس } V \text{ در هر ستون)}$$

گام چهارم: فاصله هر گزینه تا ایده آل مثبت  $d_j^+$  و ایده آل منفی  $d_j^-$  به دست آید.

$$D_i^+ = \sqrt{\sum (v_{ij} - v_j^+)^2}$$

$$D_i^- = \sqrt{\sum (v_{ij} - v_j^-)^2}$$

گام پنجم: مقادیر CL را به ترتیب از بزرگ به کوچک مرتب می‌کنیم که رتبه‌ها را نشان می‌دهد (جدول ۳ و ۴).

$$CL = D_i^- / D_i^- + D_i^+$$

### یافته‌های پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، اولین گام در استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه، تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری است. در این ماتریس، معیارهای سنجش جاذبه‌ها و شاخص‌های رشد اقتصادی و گزینه‌های مورد بررسی استان‌های ذکر شده هستند.

جدول (۱) ماتریس مقادیر نرمال شده

شاخص های رشد اقتصادی		جاذبه های گردشگری			استان
اشتغال	متوسط درآمد	جاذبه های انسان ساخت	جاذبه های تاریخی	جاذبه های طبیعی	
۴/۸۱	۵۵/۶۳	۵۴/۴۶	۵۴/۱۴	۱۰/۰۹	یزد
۳/۰۸	E۱/۶	۱۳/۰۵	۴/۰۸	۱/۰۸	زنجان
۷/۶۳	۴۵/۷۴	۱۴۱/۸۸	۷۰/۴۷	۲/۶۹	اصفهان
۵/۵۰	۳/۸۸	۵۹/۳۰	۳/۶۸	۱۱/۹۰	سیستان و بلوچستان
۳/۱۵	۵۱/۳۵	۵/۵۶	۱۵/۱۰	۱۴/۲۸	ایلام
۵/۹۹	۲۱/۹۰	۱۹۷/۹۶	۱۸/۴۹	۱۱/۱۶	کرمان
۵/۳۶	۷۱/۳۲	۱۶/۹۶	۲۵/۷۹	۰/۵۱	قزوین
۵/۴۰	۵۴/۰۱	۶۰/۰۲	۷/۲۶	۱۲۳/۶۱	گلستان
۵/۲۲	۷۱/۹۵	۲۰/۳۹	۶/۷۱	۸۰/۶۷	اردبیل
۱۱/۷۲	۹۰/۳۶	۱۳۴۳/۴۱	۲۴/۲۳	۵/۵۵	تهران
۹/۵۹	۴۸/۲۷	۳۶۰/۴۲	۳۴/۸۹	۵/۰۴	خراسان رضوی
۷/۲۹	۵۱/۸۸	۵۵/۳۶	۶/۹۸	۵/۲۹	همدان
۳/۷۶	۳۴/۲۲	۱۵۱/۱۵	۳۴/۲۸	۱۸/۲۵	آذربایجان شرقی
۳/۶۰	۳۰/۰۷	۱۱/۷۶	۲/۴۲	۱۳/۰۶	چهارمحال و بختیاری
۷/۰۲	۷۸/۹۳	۱۷۶۱/۰۸	۵۸/۰۱	۲۷/۶۴	فارس
۷/۷۴	۱۱/۵۶	۱۳/۳۹	۵/۹۳	۲/۵۲	کردستان

منبع: یافته های تحلیل تحقیق (۱۳۹۲)

همان گونه که گفته شد، در این تحقیق برای تعیین وزن معیارها از روش آنتروپی شانون استفاده شده است. محاسبات مربوطه، با توجه به روش آنتروپی و در محیط نرم افزار اکسل انجام گرفته است. جدول زیر نتایج حاصل را نشان می دهد:

جدول (۲) وزن معیارها

جاذبه های طبیعی	جاذبه های تاریخی	جاذبه های انسان ساخت	درآمد	اشتغال	
۰/۹۱۷۵	۰/۹۵۶۰	۰/۸۶۷۲	۰/۹۶۶۴	۰/۹۹۳۷	E <sub>j</sub>
۰/۰۸۲۵	۰/۰۴۴۰	۰/۱۳۲۸	۰/۰۳۳۵	۰/۰۰۶۳	d <sub>j</sub>
۰/۳۱۸۱	۰/۱۶۹۹	۰/۵۱۲۱	۰/۱۹۹۵	۰/۰۳۷۴	W <sub>j</sub>

رتبه‌ی استان‌ها پس از محاسبه‌ی فاصله هر گزینه تا ایده آل مثبت و ایده آل منفی به دست آمد. جدول‌های ۳ و ۴ این رتبه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۳) رتبه‌بندی استان‌ها براساس جاذبه‌های گردشگری

اولویت	CL	d <sup>-</sup>	d <sup>+</sup>	
۹	۰/۰۲۹۶	۲۶/۷۱۱	۸۷۴/۶۹	یزد
۱۶	۰/۰۰۴۳	۳/۸۵۳	۸۹۶/۰۶	زنجان
۶	۰/۰۷۵۸	۷۰/۷۶۲	۸۳۰/۰۷	اصفهان
۸	۰/۰۳۰۸	۲۷/۷۶۲	۸۷۲/۲۶	سیستان و بلوچستان
۱۴	۰/۰۰۵۴	۴/۸۸۲	۸۹۹/۷	ایلام
۴	۰/۱۰۹۶	۹۸/۶۲۶	۸۰۱/۳	کرمان
۱۲	۰/۰۰۷۸	۷/۰۶۰۱	۸۹۴/۰۳	قزوین
۷	۰/۰۵۲۳	۴۸/۰۷۹	۸۷۱/۱۶	گلستان
۱۰	۰/۰۲۹	۲۶/۶۱۹	۸۹۱/۵۵	اردبیل
۲	۰/۷۵۹۲	۶۸۵/۱۱	۲۱۷/۳	تهران
۳	۰/۲۰۲	۱۸۱/۸۱	۷۱۸/۲۸	خراسان رضوی
۱۱	۰/۰۲۸۴	۲۵/۵۲۵	۸۷۴/۳۶	همدان
۵	۰/۰۸۳۳	۷۴/۹۶۱	۸۲۵/۱۳	آذربایجان شرقی
۱۳	۰/۰۰۵۸	۵/۱۰۳۶	۸۹۶/۵۷	چهارمحال و بختیاری
۱	۰/۹۶۷۱	۸۹۹/۰۷	۳۰/۵۹۸	فارس
۱۵	۰/۰۰۴۶	۴/۱۰۴	۸۹۵/۸۷	کردستان

منبع. یافته‌های تحلیلی تحقیق (۱۳۹۲)

مقادیر به دست آمده از رتبه‌بندی استان‌ها در جدول (۳) نشان می‌دهد که استان‌های فارس، تهران و خراسان رضوی به ترتیب بالاترین رتبه را از نظر برخورداری از انواع جاذبه‌های گردشگری که برای ما قابل شناسایی بوده است، به خود اختصاص داده‌اند و استان‌های زنجان، کردستان و ایلام به ترتیب از پایین‌ترین رتبه‌ها برخوردارند. البته باید متذکر شد که این رتبه‌بندی با توجه به مجموع جاذبه‌هایی که در هر استان وجود دارد انجام شده است و ممکن است یک استان مثلا استان خراسان رضوی با توجه به داده‌های جدول (۱) از جاذبه‌های تاریخی بیشتری نسبت به استان تهران برخوردار باشد در حالی که

جاذبه‌های انسان ساخت به نسبت کمتری داشته باشد که در کل منجر به قرار گیری آن در رتبه‌ی پایین تری شده است. همچنین در جدول (۴) استان‌های مذکور با توجه به شاخص‌های رشد اقتصادی رتبه‌بندی شده‌اند.

جدول (۴) رتبه‌بندی استان‌ها براساس شاخص‌های رشد اقتصادی

اولویت	CL	d <sup>-</sup>	d <sup>+</sup>	
۵	۰/۰۱۳۵	۲۹۱۶/۱	۲۱۱۷۳۳	یزد
۱۵	۰/۰۶۸۳	۱۴۶۶۶/۶	۱۹۹۹۸۲	زنجان
۳	۰/۰۰۳۷۲	۷۹۸/۵۵۷	۲۱۳۸۵۰	اصفهان
۱۲	۰/۱۰۷۲۲	۲۳۰/۱۴	۱۹۱۶۳۵	سیستان و بلوچستان
۸	۰/۰۱۳۸۲	۲۹۶۶/۹	۲۱۱۶۸۲	ایلام
۱۴	۰/۲۰۸۳	۲۴۷۱۳/۵	۱۶۹۹۳۵	کرمان
۴	۱	۲۱۴۶۴۸	۰/۴۱۸۷۸	قزوین
۶	۰/۰۰۹۸۵	۲۱۱۳/۳۵	۲۱۲۵۳۵	گلستان
۱۰	۰/۰۱۴۴۵	۳۱۰/۱۳۸	۲۱۱۵۴۷	اردبیل
۱	۰/۰۰۷۴۴	۱۵۹۷/۱۱	۲۱۳۰۵۲	تهران
۹	۰/۰۱۸۵	۳۹۷۴	۲۱۰۶۷۵	خراسان رضوی
۷	۰	۷/۹۳۹	۲۱۴۶۴۹	همدان
۱۱	۰/۰۱۴۶۵	۳۱۴۳/۸۵	۲۱۱۵۰۵	آذربایجان شرقی
۱۳	۰/۱۷۳۴۶	۳۷۲۳۳/۴	۱۷۷۴۱۵	چهارمحال و بختیاری
۲	۰/۰۰۴۴۴	۹۵۲/۳۴	۲۱۳۶۹۶	فارس
۱۶	۰/۰۳۳۹۶	۷۲۸۹/۵۲	۲۰۷۳۵۹	کردستان

منبع. یافته‌های تحلیلی تحقیق (۱۳۹۲)

نتایج رتبه‌بندی استان‌ها براساس شاخص‌های رشد اقتصادی نشان می‌دهد که استان‌های تهران، فارس و اصفهان به ترتیب بالاترین رتبه را از نظر شاخص‌های رشد اقتصادی به خود اختصاص داده‌اند. در حالی که استان‌های کرمان، زنجان و کردستان به ترتیب از پایین‌ترین رتبه‌ها برخوردارند.

مقایسه‌ی مقادیر به دست آمده از جداول ۳ و ۴ نشان می‌دهد که هر یک از استان‌های مورد بررسی از نظر دو عامل در رتبه‌های متفاوتی قرار دارند. مثلاً استان کرمان با این که از



نظر بر خورداری از جاذبه‌های گردشگری رتبه چهارم را به خود اختصاص داده، اما از نظر رشد اقتصادی (درآمد، اشتغال) در رتبه‌ی چهاردهم قرار دارد.

بخش بعدی به بررسی تأثیر انواع جاذبه‌های گردشگری بر میزان اشتغال‌زایی و سطح درآمد می‌پردازد. به منظور بررسی این رابطه از آزمون همبستگی و رگرسیون چند متغیره استفاده شده که با استفاده از نرم افزار SPSS 20 انجام شده است. نتایج تجزیه و تحلیل یک دید کلی از وجود و شدت این روابط را برای ما فراهم می‌آورد.

جدول (۵) رابطه‌ی بین انواع جاذبه‌های گردشگری و سطح درآمد مردم

Sig	t	Beta	R	
۰/۲۳۴	۰/۲۶۰	۰/۲۹۸	۰/۲۱۱	جاذبه‌های طبیعی
۰/۵۶۱	۰/۵۹۹	۰/۱۵۵	۰/۲۹۹	جاذبه‌های تاریخی
۰/۰۴۹	۲/۲۰۷	۰/۵۵۰	۰/۵۹۰	جاذبه‌های انسان ساخت

منبع. یافته‌های تحلیلی تحقیق (۱۳۹۲)

ضریب R نشان داده شده در جدول (۵)، همبستگی بین متغیرها را گزارش می‌کند. همبستگی دو متغیر جاذبه‌های طبیعی و سطح درآمد برابر ۰/۲۱۱، همبستگی دو متغیر جاذبه‌های تاریخی و سطح درآمد برابر ۰/۲۹۹ و همبستگی دو متغیر جاذبه‌های انسان ساخت و سطح درآمد برابر ۰/۵۹۰ شده است. و ضریب بتا (B) همان ضریب استاندارد است. هرچه بتا و تی (t) بزرگتر و سطح معناداری (sig) از ۰/۰۵ (سطح اطمینان ۰/۰۹۵) کوچکتر باشد بدین معنا است که متغیر مستقل (طبیعی، تاریخی و انسان ساخت) تأثیر شدیدتری بر متغیر وابسته (سطح درآمد) دارد. با توجه به مقادیر sig تأثیر جاذبه‌های طبیعی و تاریخی معنی دار نشده است زیرا سطح معناداری این متغیرها بیشتر از ۰/۵ شده است و تنها جاذبه‌های انسان ساخت تأثیر مستقیم و معنی داری بر سطح درآمد مردم دارد.

جدول (۶) رابطه‌ی بین انواع جاذبه‌های گردشگری و میزان اشتغال

Sig	t	Beta	R	
۰/۵۹۵	-۰/۵۴۷	-۰/۱۳۳	-۰/۰۶۵	جاذبه‌های طبیعی
۰/۹۹۲	۰/۰۱۰	۰/۰۰۳	۰/۲۶۹	جاذبه‌های تاریخی
۰/۰۵۶	۲/۱۱۱	۰/۵۵۲	۰/۵۶۰	جاذبه‌های انسان ساخت

منبع. یافته‌های تحلیلی تحقیق (۱۳۹۲)

مقادیر ضریب همبستگی R در جدول (۶) نشان دهنده‌ی ارتباط بین جاذبه‌های مختلف و اشتغال است. در میان انواع جاذبه‌ها، جاذبه‌های انسان ساخت بیشترین تأثیر را بر اشتغال داشته است. با توجه به مقادیر سطح معنی داری sig تنها جاذبه‌های انسان ساخت می‌تواند تا حدودی تأثیر مثبت و معنی داری بر میزان اشتغال داشته باشد.

### نتیجه‌گیری

نتایج حاکی از آن است که استان‌های فارس، تهران و خراسان رضوی از نظر دارا بودن جاذبه‌های گردشگری، بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند و به ترتیب استان‌های کرمان، آذربایجان شرقی، اصفهان، گلستان، سیستان و بلوچستان، یزد، اردبیل، همدان، قزوین، چهارمحال و بختیاری، ایلام، کردستان و زنجان در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین از نظر شاخص‌های رشد اقتصادی؛ تهران در رتبه‌ی اول، فارس در رتبه‌ی دوم و در ادامه استان‌های اصفهان، قزوین، یزد، گلستان، همدان، ایلام، خراسان رضوی، اردبیل، آذربایجان شرقی، سیستان و بلوچستان، چهارمحال و بختیاری، کرمان، زنجان و کردستان در رتبه‌های پایین‌تری قرار گرفته‌اند.

بررسی رابطه‌ی بین جاذبه‌های گردشگری و شاخص‌های رشد اقتصادی نیز نشان می‌دهد که شدت تأثیر تعداد جاذبه‌های انسان ساخت نسبت به دو نوع جاذبه‌های طبیعی و تاریخی بر سطح درآمد مردم بیشتر بوده است و احتمال آن وجود دارد که استان‌هایی با رتبه‌بندی ضعیف از نظر رشد اقتصادی، بتوانند از طریق توسعه‌ی جاذبه‌های انسان ساخت به ایجاد اشتغال و درآمدزایی بپردازند.

همچنین بایستی به این مطلب اشاره شود که دستیابی به توسعه گردشگری به عواملی نظیر ساختار مناسب سازمانی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات گردشگری و جذب سرمایه وابسته است. برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری، وجود یک مدیریت توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش دولتی و خصوصی بسیار حائز اهمیت است. در این خصوص بخش دولتی مسئولیت هماهنگی سیاست‌ها، برنامه‌ریزی، تهیه آمار و انجام پژوهش، تعیین استانداردها و مقررات صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری، انجام برخی خدمات بازاریابی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی برای گردشگری را بر عهده دارد، بخش خصوصی نیز مسئولیت توسعه تجاری،

احداث و اداره محل اقامت گردشگران، ارائه تسهیلات و دیگر خدمات گردشگری و بازاریابی برای این اماکن و تسهیلات را داراست. در نهایت لازم است که از مسئولین سازمان‌های گردشگری، میراث فرهنگی، فرهنگ و ارشاد اسلامی و استانداری شهرستان یزد که ما را در انجام این پژوهش یاری نموده‌اند، سپاسگزاری نماییم.

## منابع

- امانپور، سعید؛ محمدی، اصغر و ناصر، مریم (۱۳۹۲)، رتبه‌بندی شهرستان‌های خوزستان از لحاظ شاخص‌های گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS، فصلنامه علمی-پژوهشی *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، سال پنجم، شماره ۲، صص. ۲۰۱-۲۲۱.
- برگ و دیگران (۱۳۸۳)، *اقتصاد گردشگری*، (ترجمه فروتن، محمدرضا)، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
- حاجی‌نژاد، علی؛ علیزاده، محمدرضا؛ اسلام فرد، فاطمه و فاطمی، سید محمد مهدی، (۱۳۹۲)، رتبه‌بندی میزان برخورداری جاذبه‌ها و زیر ساخت‌های گردشگری در مراکز شهرستان‌های استان مازندران با استفاده از رویکرد تحلیل عوامل استراتژیک، *فصلنامه علمی-پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، سال پنجم، شماره ۳، صص. ۱۱۳-۱۳۰.
- داس‌ویل، راجر (۱۳۸۴)، *مدیریت جهانگردی؛ مبانی، راهبردها و آثار*، (ترجمه اعرابی، سید محمد و ایزدی، داوود)، چاپ سوم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، *مدیریت گردشگری*، چاپ اول، انتشارات سمت، تهران.
- میراج، فرحناز (۱۳۸۶)، *اثر جاذبه‌های گردشگری استان سمنان بر پویایی اشتغال، نشریه علوم جغرافیایی*، جلد هفتم، شماره ۱۰، صص. ۳۹-۵۸.
- میرزائی، رحمت؛ سام آرام، عزت‌الله و خاکساری، علی (۱۳۸۹)، *نقش صنعت گردشگری بر اشتغال و مقایسه آن با سایر بخش‌های اقتصادی؛ (مطالعه موردی: منطقه اورامانات استان کرمانشاه)*، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، شماره ۴، صص. ۱-۳۴.
- مؤمنی، منصور و مروتی، علی (۱۳۹۱)، *تحقیق در عملیات برای مدیریت دولتی*، چاپ اول، انتشارات سمت، تهران.

- نویخت، محمد باقر (۱۳۸۷)، توسعه‌ی صنعت گردشگری در ایران؛ موانع و راهکارها، دانشگاه آزاد اسلامی، معاونت پژوهشی، دفتر گسترش تولید علم، تهران.
- Awang, K.W., (2009), Tourism Development: A Geographical Perspective, *Asian Social Science*, Vol. 5, No. 5, pp. 67-76.
- Bansal, H., & Eiselt, H. A., 2004, *Exploratory research of tourist motivations and planning*. Tourism
- Clark, T. N., (2004), *The city as an entertainment machine*. Oxford, UK: Elsevier Reisinger.
- Formica, S., (2000), Destination attractiveness: as a function of supply and demand interaction, hospitality and tourism management. Doctoral dissertation, The Virginia Polytechnic Institute and State University
- Florida, R., (2002), *The rise of the creative class*. New York, NY: Basic Books.
- Gunn, C. A., (1994), *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Washington, DC: Taylor & Francis.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R., (1993), Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 25-34.
- Jansen-Verbeke, M., (1986), Inner city tourism: resources, tourists, and promoters. *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 79-100.
- Kreishan, F.M., (2010), Tourism and Economic Growth: The Case of Jordan. *European Journal of Social Sciences* . Vol. 15, No. 2, pp. 63-68.
- Kohansal, M. & Rafieei, R., (2009), Choice and Ranking Rainy Irrigation and Traditional Systems in Khorasan Razavi Province, *Agriculture Industry Magazine*, Vol. 22, No. 1, p. 91.
- Leiper, N., 1990, Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 379-381.
- Lew, A., 1987, A model of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 553-575.
- Mill, R. C. & A. M. Morrison, 1992, *The Tourism system: an introductory Text*, 2nd ed. Prentice Hall, New jersey.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P., 1981, *Psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing Co. pp. 191-223.
- Oh, C. O., 2005, The Contribution of Tourism Development to Economic Growth in the Korean Economy, *Tourism Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 39-44.
- Rosentraub, M.S., Joo, m., 2009, Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions, *Tourism Management*, Vol. 30, No. 5, pp. 759-770.

- Shoemaker, S., (1994), Segmenting the U.S. travel market according to benefits realized. *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 8-21.
- Szivas, E., Michael, R., 1999, Tourism employment during economic transition, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.4, pp. 747-771.
- WTO.,(2012), *Year book of tourism statistics*. Madrid: World Tourism Organization.
- Tang., X. M., 2006, Causality between tourism and economic growth in the United State, *Journal of Information Management*, Vol. 23, No. 6, pp. 451-467.

