

شناسایی و رتبه بندی خط‌مشی های تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی در ایران

ماهرخ لطف الهی حقی^۱

پیمان تقی پور^۲

سهیلا شایگان^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶

چکیده

خط‌مشی گذاری در گردشگری در سه مرحله ی تدوین، اجرا و ارزیابی قابل اجرا است. در این نوع خط‌مشی گذاری بعد از مطرح شدن یک مسئله عمومی در دستور کار، طرح انتخاب‌های مختلف برای حل آن و گزینش یک تصمیم توسط دولت، آنچه باقی می‌ماند، اجرای آن تصمیم است. هدف این پژوهش شناسایی و رتبه بندی خط‌مشی های تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی در ایران است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع اجرا پیمایشی است. با مرور متون مربوط به خط‌مشی گذاری و گردشگری و پرسشنامه خبره محور نسبت به انتخاب معیارهای موثر اقدام شده است. به منظور مقایسه معیارهای ارزیابی جهت اولویت بندی و همچنین رتبه بندی خط‌مشی ها از نظر خبرگان و به کارگیری روش تصمیم گیری TOPSIS بهره برده شد. با توجه به نتایج حاصل از روش تصمیم گیری TOPSIS، دوازده معیار شناسایی و به ترتیب اهمیت اولیت بندی شده که مقوله «حمایت از بخش خصوصی برای ایجاد مناطق نمونه گردشگری» معیار رتبه اول را نسبت به بقیه معیارها کسب نمود.

واژگان کلیدی

خط‌مشی گذاری، توسعه گردشگری روستایی، صنعت گردشگری

¹ Lotfollahi57@gmail.com

² Apt.peyman@yahoo.com

³ Shaygansoheila.63@gmail.com

مقدمه

در جهان پرتلاطم کنونی، روستاها به کانون تردد انسان‌هایی بدل شده‌اند که برای فرار از زندگی پرهیاهوی شهری و زندگی ماشینی، به روستاها سفر می‌کنند. امروزه، با توجه به دامنه تقاضا و نیازهای محیط روستایی، گردشگری روستایی رو به توسعه گذاشته است و روزه روز بر اهمیت و جاذبه خاص آن افزوده می‌شود (حیدری ساربان، ۱۳۹۴).

از سویی، در سطح جهان، گردشگری روستایی یکی از بخش‌های مهم فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌آید. در ایران با وجود موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و برخورداری از مواهب طبیعی و فرهنگی، مسأله گردشگری تاکنون جایگاه واقعی خود را نیافته است و سهم درآمد ارزی ایران از گردشگری، به‌ویژه گردشگری روستایی در مقایسه با دیگر کشورهای جهان بسیار ناچیز است. گردشگری روستایی می‌تواند یکی از منابع کسب درآمد غیرکشاورزی برای مردم روستایی باشد (وانگ و لی^۱، ۲۰۱۵). به طوری که گردشگری در کشورهای در حال توسعه، به ابزاری برای کاهش فقر تبدیل شده است (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

فرصت پیش روی صنعت گردشگری برای دستیابی به منافع اقتصادی، محیطی و اجتماعی به درک ماهیت صنعت گردشگری در گذشته، اتخاذ بهترین تصمیمات ممکن برای وضعیت کنونی و در نظر داشتن روندهای فکری برای آیند می این صنعت بستگی دارد. مسلم است که باید برنامه‌ها و رهنمودهای مشخصی را برای آینده صنعت گردشگری تعریف کنیم؛ مگر این که امیدوار باشیم همه چیز به‌صورت اتفاقی بر وفق مراد ما به وقوع بپیوندد (ادگل سر و همکاران^۳، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر، برای پایداری صنعت گردشگری در آینده، برنامه‌ریزی و خط‌مشی گذاری مؤثر امروز اهمیت ویژه‌ای دارد. خط‌مشی گذاران، متصدیان برنامه‌ریزی و ذینفعان باید روندهای در حال ظهور صنعت گردشگری را شناسایی کنند و اقدامات لازمی را که منجر به رشد منظم و ارتقای کیفیت محصولات این صنعت و متعاقب آن منتفع شدن گردشگران و جامعه‌ی محلی می‌شود، انجام دهند. علی‌رغم این ضرورت، در زمینه‌ی خط‌مشی گذاری گردشگری تحقیقات زیادی انجام نشده است. به ویژه در حوزه‌ی تحلیل خط‌مشی و عوامل مؤثر بر اجرای آن، حتی در سطح جهانی نیز شمار این تحقیقات بسیار اندک است. «قطعاً بررسی و هم‌پیوندسازی ادبیاتی چنین پیچیده و غیرمنسجم، کاری بسیار دشوار است؛ زیرا حیطه‌ی مطالعات برنامه‌ریزی، خط‌مشی گذاری و تحلیل گردشگری، بسیار گسترده است» (اسکات^۴، ۲۰۱۱). بررسی اهمیت مطالعه‌ی خط‌مشی می‌تواند زمینه را برای درک بهتر اهمیت موضوع این مقاله فراهم سازد (هال^۵، ۲۰۰۸). سه دلیل برای مطالعه‌ی خط‌مشی عنوان شده است: ۱. شناخت ماهیت و چهارچوب تصمیمات خط‌مشی و آثار آن (رویکرد چرخه‌ی خط‌مشی)؛ ۲. آرایه‌ی اطلاعات در خصوص راه‌حل‌های موجود برای مشکلات کاربردی و متعاقب آن گنجاندن این اطلاعات در فرایند خط‌مشی گذاری (رویکرد علمی) و ۳. درک منافع و ارزش‌های تأثیرگذار بر فرایند برنامه‌ریزی و خط‌مشی گذاری (رویکرد اجتماعی). اگرچه این موارد دلایل مناسبی برای مطالعه‌ی خط‌مشی هستند، به‌تنهایی نمی‌توانند مطالعات خط‌مشی گردشگری را توجیه کنند. خط‌مشی گردشگری اغلب به‌دلیل اهمیتی که در فراهم آوردن شرایط موفقیت یک مقصد گردشگری دارد، مورد توجه قرار می‌گیرد. شاید مهم-

¹ Hwang and Lee.

² Zhang et al.

³ Edgell Sir et al.

⁴ Scott.

⁵ Hall.

ترین نقش آن اطمینان بخشی به مدیران یک مقصد خاص است که مشخص می کند در بلندمدت می خواهند به کجا بروند و به دنبال چه هستند (گلدنر و ریچی^۶، ۲۰۰۹).

از طرف دیگر، حکومت ها اهداف سیاسی و اقتصادی زیادی دارند که ماهیت خط مشی ها و متعاقباً اجرای آن را تحت تأثیر قرار می دهد. خط مشی گذاری در صنعت گردشگری به تناسب ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هر کشوری، از تنوع و طیف بسیار گسترده ای برخوردار است و همین امر تعیین کننده ی میزان دخالت دولت در فرایند خط- مشی گذاری آن کشور بوده است (حیدری چیا نه و همکاران، ۱۳۹۲).

مطالعات زیادی در این زمینه انجام شده بعنوان مثال، حیدری چیا نه و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله ای به سطح بندی اولویت- های سیاست گذاری گردشگری ایران پرداختند. آنها با نظرخواهی از متخصصین گردشگری مهمترین اولویت های سیاست گذاری توسعه ی گردشگری ایران را بهبود سیاست های بین المللی، مشارکت و فعالیت در سازمان های بین المللی، توسعه ی سیاسی و بهبود نظام اداری ایران دانستند. به اعتقاد آنها تأثیر فراگیر مولفه های سیاسی مسلط بر گردشگری و اقتصاد متکی به نفت، موجب کمرنگ شدن و در نهایت نادیده انگاشتن گردشگری به عنوان یک بخش مهم اقتصادی شده است. دانایی فرد و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با هدف شناسایی ابزارهای خط مشی گذاری برای اجرای خط مشی ملی گردشگری در ایران، دریافته اند که ابزارهای خط مشی گردشگری با توجه به نقش هایی که دولت ها در گردشگری ایفا می کنند به سه دسته ابزارهای تنظیمی، شناختی و هنجاری تقسیم می شوند و دولت با استفاده از این ابزارها می تواند موجب پایداری گردشگری شود. در بخش کمی، سنجه طراحی شده توسط پژوهشگران برای تایید یا رد فرضیه ها مورد استفاده قرار گرفت که از روایی محتوایی لازم و ضریب قابل اعتماد آلفای کرونباخ برخوردار است. در مقاله ی دیگر، سعیدی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی کمبودها و موانع فیزیکی موجود در راه توسعه ی گردشگری پرداختند. آنها از روش مطالعه ی کیفی و تحلیل روایت های نخبگان استفاده کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که موانعی همچون نبود زیرساخت های فیزیکی و عدم سرمایه گذاری لازم و همچنین موانع ارزشی، فرهنگی و اجتماعی بر سر راه توسعه ی گردشگری وجود دارد. نتایج یافته های آنها بیش از هر چیز تناقض نظرات موافقین و مخالفین گردشگری و وجود شکاف عمیق بین گروه های صاحب نظر را نشان داده است. میرتوکلی و مصدق (۱۳۸۹)، در تحقیقی، به این نتیجه رسیده اند که گردشگری در توسعه صنایع دستی و کسب درآمد برای اهالی دهستان استرآباد تأثیر دارد یکی از اولین پژوهش هایی که از علم آینده پژوهی در گردشگری بهره جسته اند می توان به پژوهش شوینگر^۷ (۱۹۸۴) اشاره کرد که به بررسی روندهای محتمل در فرصت های زمانی و گردشگری بین سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ می- پردازد. شوینگر بیان می کند که هدف این پژوهش ارائه تصویری قطعی از توسعه در این سال ها نیست، بلکه در پژوهش کوشش شده است که برنامه ریزان علاقه مند به فرصت های زمانی و گردشگری را برای سازگاری با تغییرات آینده یاری دهد و این کار را با توصیف شرایط آینده انجام خواهد داد و در پژوهش کوشش کرده است به این پرسش که: «تصمیم هایی باید توسط متولیان در سالهای پیش رو اتخاذ شود تا امیدوار باشیم تا در زمان مناسبی این روندها محقق شود»، پاسخ دهد. نانسی استیوسون^۸ و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقی، به بررسی خط مشی گذاری صنعت گردشگری از دیدگاه خط مشی گذاران پرداختند. آنها در پژوهش شان به شناسایی مفاهیم پای های خط مشی گذاری از جمله وضعیت

^۶ Goeldner & Ritchie.

^۷ Schwaninger.

^۸ Nancy Stevenson.

نامناسب گردشگری، نبود شفافیت در سیاست ها، عدم قطعیت، نبود اتفاق آراء و تعجاس و پیچیدگی این صنعت پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که خط‌مشی گردشگری ماهیتاً فرایندی اجتماعی است که دربرگیرنده ارتباطات و مذاکرات بین مردم در شرایط تغییرپذیر است. در پژوهش دیگری، اراتای کروتواوشو و بیل برامول^۹ (۲۰۱۰)، به بررسی اجرای خط‌مشی گردشگری با استفاده از رویکرد رابطه ای جامعه‌محور پرداختند. با استفاده از این رویکرد آنها به بررسی خط‌مشی گردشگری در چهارچوب اجتماعی آن با تمرکز بر تعاملات دوسویه که اجرای خط‌مشی گردشگری در تایلند را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که چگونه اجرای خط‌مشی شامل برخی روابط و چانه‌زنی‌ها بر سر قدرت بین بازیگرانی بود که منافع خود را دنبال می‌کردند.

لذا با جمع بندی مطالعات پیشین به این نتیجه می‌توان رسید که در بحث خط‌مشی گذاری عوامل موثر در صنعت گردشگری روستایی کمتر مورد بررسی قرار گرفته و عمده پژوهش‌ها یا صرفاً به ارائه مدل یا الگو پرداخته و یا به طور کل به خط‌مشی‌های صنعت گردشگری پرداخته و گردشگری روستا مغفول مانده است؛ بنابراین این پژوهش در جهت رفع این خلا با هدف شناسایی و رتبه بندی خط‌مشی‌های تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی در ایران به مطالعه می‌پردازد.

مبانی نظری

خط‌مشی عمومی

واژه خط‌مشی یا policy از کلمه polis که شهری در یونان باستان بود، مشتق شده است (کولب^{۱۰}، ۲۰۰۹). خط‌مشی عمومی^{۱۱} را در قالب الفاظ متفاوت تعریف کرده‌اند. به طور ساده می‌توان گفت خط‌مشی عمومی تصمیمی است که در قبال یک مشکل عمومی اتخاذ می‌شود؛ اما باید در نظر داشت که خط‌مشی عمومی صرفاً اتخاذ تصمیم نیست، بلکه فرایندی است شامل همه اقداماتی که از زمان احساس مشکل شروع شده و به ارزیابی نتایج اجرای خط‌مشی ختم می‌شود (الوانی و شریف زاده، ۱۳۸۱).

در واقع، خط‌مشی‌ها، محصول محیط سیاسی، ارزش‌ها و ایدئولوژی، قدرت، اصول نهادینه شده و فرایندهای تصمیم‌گیری‌اند (برت و فوگک^{۱۲}، ۱۹۸۱).

چرخه خط‌مشی گذاری عمومی

خط‌مشی گذاری اگر در مواقع بحرانی یا در واکنش به وقایع غیرمترقبه نباشد، دفعتاً و فوری انجام نمی‌گیرد، بلکه طی فرایندی پیچیده که متأثر از متغیرهای مختلفی است، شکل می‌گیرد. به طور کلی، فرایند خط‌مشی گذاری عمومی شامل این مراحل است: شناخت، درک و بیان مسئله یا مشکل؛ ارجاع و طرح مسئله در سازمان‌های عمومی؛ شکل‌گیری، تهیه و تدوین خط‌مشی؛ قانونی کردن و مشروعیت بخشیدن به خط‌مشی؛ ابلاغ و اجرای خط‌مشی عمومی؛ ارزیابی خط‌مشی اجرا شده و کسب اطلاعات از بازتاب عملیات اجرا شده. بدیهی است مراحل یادشده به صورت مکانیکی و جدا از هم طی نمی‌شود، بلکه به صورت فرایندی پویا و دارای ارتباط چندسویه با هم شکل می‌گیرند (الوانی و شریف زاده، ۱۳۸۱).

⁹ Oratain Krutwaysho & Bill Bramwell.

¹⁰ Colebatch.

¹¹ Public policy.

¹² Barrett & Fudge.

خط مشی گذاری

خط مشی گذاری یکی از ارکان اصلی توسعه گردشگری است (رستمی و همکاران، ۱۳۹۳). خط مشی گذاری نوعی تصمیم گیری است که در دولت و نهادهای حکومتی شکل می گیرد و آگاهی از اصول، مبانی و مدل های آن برای تمامی مدیران دولتی ضروری است (ضرغام بروجنی و بذرافشان، ۱۳۹۳).

تعاریف متعددی از خط مشی عمومی وجود دارد که برخی بسیار پیچیده و برخی بسیار ساده اند. برخی اعتقاد دارند که پیچیدگی خط مشی عمومی را می توان به تعریف کلی ارایه شده از آن نسبت داد. صرف نظر از سادگی یا پیچیدگی خط مشی، این اتفاق آراء وجود دارد که خط مشی عمومی اولین و مهمترین فعالیت سیاسی است که در ابعاد مختلف تحت تأثیر مولفه های مختلف سیستم سیاسی قرار گرفته است. به طور کلی، خط مشی عمومی را به شکل های مختلف و در قالب الفاظ متفاوت تعریف کرده اند؛ اما به صورت ساده می توان گفت: خط مشی عمومی تصمیمی است که در قبال یک مشکل عمومی اتخاذ می شود (الوانی و شریف زاده، ۱۳۸۶).

صنعت گردشگری

گردشگری صنعتی است که وابستگی های متقابل در آن در حد قابل توجهی بالاست و ایجاد روابط مبتنی بر همکاری مانند شبکه ها در آن، بیش از آن که امری دلخواه باشد، الزامی مدیریتی است (اسکات و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۸). با توجه به اهداف این پژوهش گردشگری را چنین تعریف می کنیم: پدیده ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصول گردشگری، دولت ها و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرش از این گردشگران و سایر دیدار کنندگان (مکاینش و گوئلندر^{۱۴}، ۱۹۹۰).

قدیمی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده اند که گردشگری، باعث ایجاد تغییرات در کاربری اراضی باغات و جنگل و تخریب منابع طبیعی و گردشگری شده است.

به تعبیر اغلب محققین حوزه گردشگری، این صنعت در میان سایر صنایع بعد از نفت، دومین صنعت و در عین حال سریعترین نرخ رشد را دارد و از اینرو تنوع محصولات و مقاصد گردشگری، از تبعات این فرایند محسوب میشود (ایمنی قشلاق و هاشمی، ۱۳۸۸).

گردشگری روستایی

پژوهشهای مختلفی درباره گردشگری روستایی، به ویژه اثرات آن بر جامعه روستایی انجام شده است. از آن جمله، مطالعه ای در یکی از مناطق مکزیک به بررسی اثر حضور گردشگر در این منطقه پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که حضور گردشگر بر ایجاد فرهنگ و الگوهای نو در منطقه تأثیرگذار است، همچنین درآمدی که از گردشگرها به دست می آید، اشتغال چندانی برای منطقه نیاورده و متأسفانه امنیت غذایی و تنوع زیستی در این منطقه مورد تهدید واقع شده است (باکلی^{۱۵}، ۲۰۰۸).

تضعیف فعالیت های سنتی اقتصادی در مناطق روستایی همچون کشاورزی، معدن و جنگل طی سه دهه پیشین، ضرورت جستجو و به کارگیری راه کارهای جدید جهت تقویت پایه های اقتصادی و تنوع بخشی به فعالیت های تولیدی در مناطق روستایی را بیش از پیش ضروری نموده است (برد و همکاران، ۲۰۰۹). در این راستا طی سالهای اخیر گردشگری

¹³ Scott et al.

¹⁴ McIntosh & Goeldner.

¹⁵ Buckley.

روستایی به عنوان یکی از مهمترین صنایعی که از پتانسیل‌های لازم برای کمک به جوامع محلی در راستای توسعه فعالیت‌های اقتصادی برخوردار است، مورد توجه قرار گرفته است (مک‌گی و آندرک^{۱۶}، ۲۰۰۴). در مقیاس جهانی، گردشگری روستایی یکی از اشکال روبه رشد گردشگری به شمار می‌آید که ارائه تعریفی جهان-شمول و یکسان از آن امکانپذیر نیست؛ این مسئله تا حدود زیادی به دلیل ویژگی‌های گوناگون نواحی روستایی در کشورهای مختلف است، غلبه الگوهای خاصی از گردشگری در نواحی مختلف و تعاریف گوناگون از روستا و روستانشینی است (رضوانی و بیات، ۱۳۹۳). اعتقاد بر این است که اگر گردشگری روستایی به نحو مناسبی برنامه‌ریزی و مدیریت شود، می‌تواند محرکی در فرایند توسعه‌یافتگی و حصول به پایداری توسعه در نواحی روستایی و نیز پایداری جوامع محلی در تمامی زیرشاخه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی و همچنین خود صنعت گردشگری باشد (شریف‌زاده و مرادنژادی، ۱۳۸۱).

گردشگری روستایی می‌تواند با برنامه‌ریزی اصولی و مناسب و شناسایی موانع و محدودیت‌های گردشگری روستایی، نقش مؤثری در توسعه این مناطق و در نتیجه توسعه ملی و تنوع بخشی به اقتصاد ملی ایفا کند. با توجه به ظرفیتها و توان بالقوه و بالفعلی که در مناطق روستایی وجود دارد، میتوان از گردشگری روستایی در راستای متنوع‌سازی اقتصادی روستاها بهره برد (علی آبادی و عطایی، ۱۳۹۵).

با توسعه گردشگری روستایی، مشارکت روستاییان بیش از پیش اهمیت می‌یابد. شناخت نظرات و دیدگاه آنها می‌تواند درک و فهم مدیریت گردشگری روستایی و؛ توسعه پایدار گردشگری روستایی را بهتر و ساده‌تر نماید (عطائی و همکاران، ۱۳۹۵).

در پژوهشی دیگر لانفرانچی و همکاران^{۱۷} بیان داشتند که اگرچه گردشگری روستایی باعث رشد اقتصادی جوامع روستایی می‌شود؛ اما اثرات منفی نیز بر محیط زیست روستاها خواهد داشت (۲۰۱۵).

انواع گردشگری روستایی

گردشگری روستایی شامل حوزه وسیعی از فعالیت‌های مختلف می‌شود که هر یک از آنها می‌توان جذابیت‌های خاصی را برای گردشگران داشته باشند؛ به عبارت دیگر، گردشگران با انگیزه‌های متفاوتی همچون منحصر به فرد بودن اکولوژیکی، دستیابی به فرصت‌های ماجراجویی ویژه، دیدن جذابیت‌های فرهنگی یا کیفیت فضا و محیط نواحی روستایی و... وارد روستاها می‌شوند (رکن‌الدین افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵). در سال ۱۹۸۶ کارگروه جوامع اروپایی^{۱۸}، نه فقط گردشگری در مزارع را گردشگری کشاورزی دانست بلکه انواع فعالیت‌های گردشگری در نواحی روستایی را در تعریف گردشگری روستایی گنجانده است. روستایی ممکن است به فعالیت‌های کشاورزی و مزرعه مربوط شود و اگر توریسم^{۱۹} که گردشگر را درگیر فعالیت‌های روزمره کشاورزی می‌کند و یا به فعالیت‌های غیر کشاورزی و خارج از مزرعه مربوط می‌شود مانند شکار، گشت و گذار در طبیعت و حضور در روستا، اسب‌سواری و دیدن هنر عامه مردم روستایی (یزدانی زنگنه و همکاران، ۱۳۸۸).

موارد زیر پهنه‌های گوناگون گردشگری روستایی می‌باشند:

¹⁶ McGehee & Andereck.

¹⁷ Lanfranchi et al.

¹⁸ Commission of the European Communities.

¹⁹ Agrotourism.

- ✓ گردشگری طبیعی: به طور عمده در تعامل با جاذبه های اکولوژیکی قرار دارد.
 - ✓ گردشگری فرهنگی: مرتبط با فرهنگ، تاریخ، میراث فرهنگی و باستانی مردم روستایی است.
 - ✓ گردشگری بومی: نوعی از گردشگری است که علاوه بر تعامل با جاذبه های طبیعی (همانند رودخانه، کوهستانها و ...) با زندگی و هنجارهای اجتماعی مردم که خود نیز در تعامل با جاذبه های طبیعی فوق می باشند، در ارتباط می باشد.
 - ✓ گردشگری دهکده ای: در این نوع گردشگری، گردشگران در خانوارهای دهکده زندگی کرده و در فعالیت های اقتصادی و اجتماعی روستا مشارکت می کنند.
 - ✓ گردشگری کشاورزی: در این نوع گردشگری، گردشگران بدون ایجاد پیامدهای منفی روی اکوسیستم مناطق میزبان یا فعالیت های سنتی کشاورزی در تعامل می باشند و یا در آن مشارکت می کنند. (بیات و همکاران، ۱۳۹۲).
- به طور کلی گردشگری روستایی از دو جنبه دارای اهمیت است:
- یکی به عنوان فعالیت گسترده جهانی و دیگری به خاطر نقش آن در توسعه سیاست های منطقه ای و محلی. در مورد توسعه گردشگری روستایی دیدگاه های متفاوتی وجود دارد. بعضی آن را بخشی از بازار گردشگری می شناسند و معتقدند می توان آن را با اشکال دیگر بازار گردشگری، مانند گردشگری در آفتاب، گردشگری در کنار دریا، گردشگری در کنار سواحل ماسه ای مقایسه کرد. از جنبه دیگر گردشگری روستایی به عنوان فلسفه ای برای توسعه روستایی مطرح گردیده است که این دیدگاه مهم، مدنظر اکثریت است. از این نظر گردشگری به عنوان راهبردی برای توسعه روستایی است که انعکاس دهنده ویژگی محیط این مناطق است. در مواردی نیز گردشگری را به عنوان ابزار و سیاستی برای بازساخت اقتصاد روستایی می شناسند (کیم^{۲۰}، ۲۰۰۵).
- با توجه به آنچه گفته شد، هدف از توسعه گردشگری روستایی را می توان در دو بعد مورد توجه قرار داد که هدف نهایی هر دو نوع نگرش، بایستی حل معضلات و مشکلات سکونتگاه های روستایی باشد.
- الف) پاسخگویی به تقاضای روزافزون جمعیت شهری؛ برای گذراندن اوقات فراغت و تفریح در سکونتگاه های روستایی، (این بعد در حومه های ییلاقی و روستاهای هم جوار با شهرهای بزرگ بیشتر مصداق پیدا می کند).
- ب) توسعه خود سکونتگاه های روستایی.

توسعه گردشگری

توسعه گردشگری، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل موثری 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 می شود. البته اهمیت و نقش اقتصادی گردشگری نباید باعث غفلت از سایر ابعاد آن به ویژه بعد فرهنگی شود پیدایش ارتباطات جدید و تعاملات بین فرهنگی مستلزم شناخت و برداشت روشن تر و حتی نوین نسبت به مقوله گردشگری در جهان است این امر در قالب سیاست گذاری گردشگری امکان پذیر است (هال و جکینز، ۱۳۸۲).

توسعه صنعت گردشگری علاوه بر رونق تولید و ایجاد فرصت های جدید شغلی، آثار مثبت دیگری نظیر افزایش عواید دولت خواهد داشت (خیری، ۱۳۸۹). از این رو، می توان گفت توسعه صنعت گردشگری ایران، از راه های مهم و مطمئن برای کاهش وابستگی کشورمان به نفت است (جهان دیده و همکاران، ۱۳۹۶).

خط‌مشی‌گذاری گردشگری^{۲۱}

خط‌مشی گردشگری عبارت است از: مجموعه‌ای از قواعد، مقررات، رهنمودها، اهداف پیشبردی و توسعه‌ای و استراتژی‌هایی که ارایه‌کننده‌ی چارچوبی برای اتخاذ تصمیمات فردی و گروهی است، تصمیماتی که به صورت مستقیم بر توسعه‌ی بلندمدت گردشگری تأثیرگذار بوده و فعالیت‌های روزمره‌ی یک مقصد به واسطه آن انجام می‌گیرد (گلندر و ریچی، ۲۰۰۹).

به طور کلی، خط‌مشی گردشگری از سه مرحله‌ی تدوین، اجرا و ارزیابی تشکیل شده است. پس از مطرح شدن یک مسئله عمومی در دستور کار، طرح انتخاب‌های مختلف برای حل آن و گزینش یک تصمیم توسط دولت، آنچه باقی می‌ماند، اجرای آن تصمیم است. این مرحله از چرخه‌ی خط‌مشی، اجرای خط‌مشی است که می‌توان آن را به صورت «فرایندی که در آن برنامه‌ها یا خط‌مشی‌ها عملیاتی می‌شوند» تعریف کرد (منوریان و گلشن، ۱۳۸۰).

همچنین، از آنجایی که نظام خط‌مشی‌گذاری ایران در حوزه گردشگری، بیشتر متمایل به رویکرد سلسله‌مراتبی بوده و آسیب‌های زیادی نیز از این منظر دیده است، به نظر می‌رسد زمان تغییر رویکرد فرا رسیده است. بنابراین، بهره‌گیری از شبکه‌های خط‌مشی گردشگری^{۲۲} در فرایند خط‌مشی‌گذاری گردشگری، می‌تواند در راستای توسعه این صنعت سودآور بسیار مفید باشد (جهان‌دیده و همکاران، ۱۳۹۴).

خط‌مشی گردشگری عبارت است از مجموعه قواعد، مقررات، رهنمودها، هدف‌های پیشبردی و توسعه‌ای و استراتژی‌هایی که ارائه‌کننده چارچوبی برای اتخاذ تصمیم‌های فردی و گروهی است، تصمیم‌هایی که به صورت مستقیم بر توسعه بلندمدت گردشگری تأثیرگذار است و فعالیت‌های روزمره یک مقصد به واسطه آن انجام می‌گیرد (گلندر و ریچی، ۲۰۰۶).

خط‌مشی گردشگری عبارت است از آنچه حکومت‌ها می‌خواهند در رابطه با صنعت گردشگری انجام دهند، یا ندهند (هال و جنکینز، ۱۳۸۹).

خط‌مشی گردشگری فعالیتی اجتماعی است و بر این نکته متمرکز است که چگونه بازیگران مختلف عرصه گردشگری مانند نهادها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد با یکدیگر پیوند می‌یابند (اسکات، ۲۰۱۱).

اهمیت خط‌مشی‌گذاری در گردشگری

گردشگری نیز پس از جنگ جهانی دوم به رشد بی‌سابقه‌ای دست یافت. گردشگری، بخش مشخصی نیست اما حوزه‌ای فراگیر از فعالیتهای صنعتی و خدماتی است و تقریباً با تمام حوزه‌های ملی یک کشور در ارتباط است. به همین دلیل است که قبل از آغاز هر گونه پروژه‌ی مهم و قابل توجه سرمایه‌گذاری در گردشگری باید خط‌مشی برای توسعه‌ی آن تدوین شود. نبود رویکردی جامع و فراگیر به اولویتهای مرتبط با گردشگری و محدودیتهای توسعه‌ی آنها در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، احتمالاً مهم‌ترین عاملی است که هنوز گردشگری در این گونه کشورها بخش "آزمون و خطا" است. خط‌مشی گردشگری براساس اینکه چه کشوری آن را به کار می‌گیرد، می‌تواند بافت‌های مختلفی داشته باشد. با این وجود، دربردارنده‌ی اهداف استراتژیک و هنجاری یک کشور است (اکبری و انصاری، ۱۳۹۹).

²¹ Tourism policy making.

²² Tourism policy network.

²³ Goeldner & Ritchie.

²⁴ Hall & Jenkins.

²⁵ Scott.

هدف اولیه ی صنعت گردشگری چیزی است که دولتها باید روی آن توافق نظر داشته باشند. اگر اینطور نباشد، صنعت گردشگری با مشکلات عدیده ای از جمله تصمیم گیریهای مشکل در رابطه با آینده ی برنامه ی توسعه ی خود، روبرو خواهد بود. خط مشی گذاری به عنوان شرطی لازم و حیاتی، مهم ترین کارکرد دولت در زمینه برنامه ریزی استراتژیک توسعه ی گردشگری است و دربردارنده ی اهداف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است که در سطوح ملی و منطقه ای از اهمیت خاصی برخوردار است. این امر به همان اندازه که در کشورهای توسعه یافته صادق است، در کشورهای در حال توسعه نیز مصداق دارد. دولت ها قادرند توسعه ی گردشگری را در مناطق خاص از طریق قرار دادن شرایط، توافقات مالی و کنترل شرایط دسترسی به زمین متاثر سازند (بلینی و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۷).

به طور کلی سیاست گذاری در زمینه گردشگری، تحت تأثیر دو دسته عوامل داخلی و خارجی قرار دارد: عوامل داخلی عمدتاً عبارتند از: قوانین، آداب و رسوم جامعه، ارزشها، ایدئولوژی ها و گروه های فشار؛ عوامل خارجی نیز شامل روند جهانی شدن و شرکت های بین المللی است. سیاست های بخش گردشگری و فعالیت های ناشی از آن، می تواند ساختار، اشکال فضایی و نقش های مکان ها و محیط های جغرافیایی را شکل داده، یا تغییر دهد؛ بنابراین، تأثیرهای سیاستهای مزبور می تواند بر موارد زیر مورد ملاحظه قرار گیرد:

- ✓ اشکال فضایی؛ نظیر جاده ها و معابر، سکونتگاهها، هتل ها و اماکن اقامتی، حمل و نقل و...
- ✓ اقتصاد؛ نظیر هزینه و درآمد، ارز، اشتغال، نیروی انسانی و...
- ✓ فرهنگ؛ نظیر مبادله سنتها و آداب و رسوم، گفتگو و ارتباط، تفاهم و درک یکدیگر، صلح و دوستی و نظایر آن.
- ✓ محیط زیست؛ نظیر کمبود، تخریب، آلودگی و غیره و برعکس امنیت، آرامش، زیبایی، بهداشت و نظایر آن (زندی، ۱۳۹۳).

اهداف سازمان تجارت جهانی (WTO) در توسعه گردشگری روستایی

سازمان تجارت جهانی نیز در توسعه گردشگری روستایی اهداف زیر را دنبال می نماید:

- (۱) افزایش سهم بخش گردشگری در اشتغال زایی به ویژه برای جوانان جمعیت بیکار و ایجاد فرصت های درآمدزا در نواحی روستایی.
- (۲) افزایش سهم بخش گردشگری روستایی در ایجاد درآمد خالص ارزی و همچنین سایر درآمدهای دولت.
- (۳) تحکیم همکاری توسعه منطقه ای پیوند و همبستگی بین جوامع محلی.
- (۴) کمک به حفظ و حمایت از منابع فرهنگی اجتماعی و زیست محیطی در اماکن روستایی.
- (۵) کمک به توسعه پایدار فرهنگی اجتماعی و زیست محیطی با ارج نهادن به ارزش های جامعه و اتخاذ رویه های پایدار توسعه.
- (۶) توسعه ارتباطات فرهنگی با توجه به ارزش های جامعه (کرو^{۲۷}، ۲۰۲۰).

²⁶ Bellini

²⁷ Krol

احصا عوامل مؤثر بر خط‌مشی‌های تأثیر گذار در توسعه گردشگری روستایی

به طور ویژه هر صنعت و هر بخش از اقتصاد کشور نیازمند یک حوزه تخصصی و اجرایی سازمانی است تا سیاستگذاری‌های منسجمی در آن حوزه تدوین و اجرا کند. اکثر کشورهای فعال در گردشگری، وزارتخانه‌ای را تحت عنوان گردشگری یا فرهنگ و گردشگری ایجاد کرده‌اند و در این بخش اقدامات مهمی را انجام داده‌اند از جمله ترکیه، اما در ایران بعد از انقلاب سازمان متولی میراث فرهنگی و گردشگری، تغییرات گسترده‌ای را داشته است. ابتدا زیر مجموعه وزارت فرهنگ بود که خود آن وزارت خانه نیز تغییراتی داشت و سپس تبدیل به سازمان ایرانگردی و جهانگردی زیر نظر آنجا که مستقیماً زیر نظر رئیس جمهور اداره می‌شود، قدرت اجرایی بیشتری از قبل خواهد داشت. این تغییرات در دو دهه گذشته، تأثیرات منفی در تدوین راهبردها و سیاست‌های بلند مدت گردشگری داشته است؛ که امید است با توجه به این مشکلات، به نظر می‌رسد با توجه به ایجاد و سازمان گسترده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری که از قدرت اجرایی بالایی برخوردار است می‌توان امیدوار بود صنعت گردشگری حداقل در مرحله تدوین سیاست‌ها قوی‌تر عمل کند (ضرغام بروجنی و بذرافشان، ۱۳۹۳).

در ادامه بررسی خط‌مشی‌های گردشگری به اسناد توسعه بخشی و فرابخشی می‌رسیم در اسناد توسعه فرابخشی اقداماتی مورد نظر است که در زیر خواهد آمد.

(۱) ایجاد زیر ساخت‌های مناسب در کنار قطب‌های گردشگری ملی در استان‌هایی که مزیت نسبی گردشگری دارند.

(۲) تبلیغ ایران در شبکه‌های جهانی و چاپ مطالب مختلف در مورد جاذبه‌های ایران در رسانه‌های بین‌المللی.

(۳) حمایت از بخش خصوصی برای ایجاد مناطق نمونه گردشگری.

(۴) تدوین موضوعات درسی ویژه توسط وزارت آموزش و پرورش در ارتباط با میراث فرهنگی و گردشگری.

(۵) از بین بردن انحصار ایران ایر در پروازهای داخلی و بین‌المللی.

(۶) ایجاد بستر مناسب برای ورود شرکت‌های هواپیمایی داخلی و خارجی توسط وزارت راه.

در همین اسناد به یکی از مشکلات و تنگناها اشاره شده است: الف) عدم ساماندهی جاذبه‌ها و امکانات گردشگری ب) ضعف مدیریت خدمات گردشگری ج) کیفیت پایین خدمات عمومی د) وجود تبلیغات منفی در خارج از کشور.

در بخش میراث فرهنگی و گردشگری نیز اقداماتی مورد نظر است از جمله:

۱. توسعه زیر ساخت‌های مرتبط با گردشگری

۲. گسترش سطح کاوش، حفاظت فنی و فیزیکی مستند سازی و ثبت آثار تاریخی و فرهنگی و طبیعی

۳. همگانی کردن حفاظت، مرمت، احیاء و معرفی آثار تاریخی و فرهنگی کشور.

۴. گسترش تبلیغات داخلی برای ترویج فرهنگ گردش پذیر.

۵. تقویت پایه‌های آماری بخش گردشگری.

۶. ایجاد تنوع در محصولات گردشگری (زندگی، ۱۳۹۳).

همه اقدامات گفته شده در بالا باید توسط بخش‌های مختلف سازمانهای ذیربط اجرا و مورد نظارت و ارزیابی قرار می‌گیرند تا اقدامات انجام شده اهداف مورد نظر را محقق سازد.

لذا با توجه به ادبیات موجود ۱۲ اقدام مختلف در جهت خط‌مشی گذاری گردشگری روستایی شناسایی گردید.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی می باشد. مطالعه حاضر را می توان از منظر گردآوری اطلاعات به صورت زیر شرح داد. در این تحقیق از دو روش اسنادی، دلفی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. این اطلاعات با همکاری خبرگان و کارشناسان گردشگری جمع آوری خواهد گردید. به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز جهت مبانی نظری تحقیق و در راستای تشکیل مدل مفهومی از روش اسنادی و کتابخانه ای و بررسی جدیدترین مقالات علمی و کتب مربوط به احصا خط مشی های گردشگری استفاده شده است. سپس به منظور پالایش و نهایی نمودن خط مشی ها جهت طراحی مدل مفهومی ارائه شده از تکنیک اعتبار یابی دلفی فازی چند مرحله ای در راستای اجماع نقطه نظر خبرگان استفاده گردیده است. تکنیک دلفی فازی در بسیاری از موارد در تک مرحله انجام می شود که هدف آن غربالگری شاخص های پژوهش است. در مواردی که هدف شناسایی عوامل جدید باشد معمولاً دلفی فازی چند مرحله ای صورت می گیرد. به این صورت که ابتدا با استفاده از مرور ادبیات و پیشینه پژوهش تعداد از عوامل را استخراج می کنیم و سپس توسط یک پرسشنامه نیمه ساختمند پاسخ دهندگان درخواست می شود که بر اساس یک طیف (معمولاً پنج تایی است) اهمیت شاخص ها را مشخص نمایند در انتهای پرسشنامه نیز یک سوال باز نوشته می شود و از پاسخ دهندگان خواسته می شود که علاوه بر شاخص های مذکور اگر معیار دیگری در نظر دارند که با هدف تحقیق در ارتباط است بیان کنند. بعد از جمع آوری داده ها و تجزیه و تحلیل، پرسشنامه دوم نیز دوباره با همان شاخص ها در اختیار خبرگان قرار می گیرد و همانند قبل اهمیت شاخص ها تعیین می شود این فرایند تا زمان اجماع نظرات ادامه می یابد و معمولاً در دور آخر که اجماع صورت گرفت عملیات غربالگری و حذف شاخص های کم اهمیت صورت می گیرد.

روش تاپسیس

مدل تاپسیس در سال ۱۹۸۱ توسط هوانگ و یون پیشنهاد شد (یون و هوانگ ۱۹۹۵_ ENREF_24). بر اساس این روش هر مسئله از نوع تصمیم گیری چند شاخصه با m گزینه را که به وسیله n شاخص تصمیم مورد ارزیابی قرار گیرد، می توان به عنوان یک سیستم هندسی شامل m نقطه در یک فضای n بعدی در نظر گرفت. فلسفه اساسی این تکنیک بر این پایه استوار است که گزینه انتخابی باید کمترین فاصله را با راه حل ایده آل مثبت و بیشترین فاصله را با راه حل ایده آل منفی (ضد ایده آل) داشته باشد. این تکنیک بر مبنای مدل جبرانی و یکی از زیرگروه های سازشی است که مدت هاست در تجزیه و تحلیل تصمیم گیری های چند معیاره مورد استفاده قرار گرفته است.

به سه روش ذیل می توان وزن دهی به فاکتورها را انجام داد (قاضی زاده، سرداری و همکاران ۱۳۹۱):

- ۱- استفاده از دانش کارشناسی: در این روش با استفاده از تجربه و دانش کارشناسان متخصص در زمینه کاربرد مورد نظر و با در نظر گرفتن خصوصیات محدوده مطالعاتی، فاکتورهای مناسب تعیین و وزن دهی می شوند و به دلیل مستند بودن دارای اهمیت و به جهت احتمال اشتباه کارشناس در تعیین وزن و شکل استاندارد داری اشکال می باشد.
- ۲- استفاده از دانش داده ای: دانشی است متکی بر اطلاعات موجود در جواب مسئله که با استفاده از جواب های به دست آمده از مسئله مکان یابی و محاسبه میزان وابستگی هر یک از فاکتورها به جواب، وزن هر فاکتور به دست می آید. در این روش احتمال اشتباه پایین و صحت آن نیز به میزان دقت جواب های اولیه برمی گردد.
- ۳- استفاده از هر دو روش دانش کارشناسی و داده ای به صورت همزمان: در این روش از طریق دانش کارشناسی و

تجربه خبرگان وزن هر یک از داده‌ها بصورت مجزا محاسبه و از طریق دانش داده‌ای وزن مطلوب در مقایسه با مقادیر دیگر به دست آمده در نتیجه احتمال اشتباه کمتر رخ می‌دهد.

رتبه‌بندی خط مشی‌ها با استفاده از روش تاپسیس

۱- در گام اول، جهت به دست آوردن امتیاز هر یک از گروه‌های مشتریان در هر معیار، پرسشنامه‌ای بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تهیه شد. در این پرسشنامه، برای هر گروه از مشتریان اگر فرد خبره در یک معیار گزینه خیلی ضعیف، ضعیف، متوسط، قوی و خیلی قوی را برگزیند، آنگاه آن گروه در آن معیار، به ترتیب هیچ، یک، دو، سه و چهار امتیاز کسب می‌کند. این پرسشنامه در پیوست آمده است.

۲- پس از تعیین امتیاز هر گروه از مشتریان در هر معیار، امکان ایجاد ماتریس تصمیم که پایه استفاده از روش تاپسیس است، فراهم می‌گردد. فرض کنیم که m گروه (گزینه) و n معیار داریم؛ حال اگر امتیاز معیار j برای گروه i را با x_{ij} نمایش دهیم، آنگاه ماتریس تصمیم (D) به شکل زیر خواهد بود:

$$D = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

به دلیل تفاوت در اهمیت معیارها، امتیاز آن‌ها نیز متفاوت خواهد بود. جهت نرمال کردن ماتریس، لازم است تا ماتریس جدیدی به صورت زیر محاسبه گردند.

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \cdots & r_{mn} \end{bmatrix} \quad (2)$$

که در آن داریم:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad (3)$$

گام بعدی شامل اعمال وزن معیارها است که قبلاً به وسیله ماتریس‌های مقایسات زوجی به دست آمده است. اگر مقادیر w_i را به صورت قطری در ماتریسی قرار دهیم و آن را W بنامیم، ماتریس موزون V به صورت زیر محاسبه می‌شود که درایه سطر i ام ستون j ام آن را با v_{ij} نشان می‌دهیم.

$$V = R \times W \quad (4)$$

حال جهت مشخص کردن گزینه ایده آل مثبت (A^+) و گزینه ایده آل منفی (A^-)، به صورت زیر عمل می‌شود:

$$A^+ = \left\{ \max_i v_{ij} \right\} = \{v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+\} \quad (5)$$

$$A^- = \left\{ \min_i v_{ij} \right\} = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\} \quad (6)$$

با استفاده از تعاریف فوق، فاصله گزینه i ام تا گزینه ایده آل مثبت و گزینه ایده آل منفی به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad (7)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (8)$$

جهت سنجش میزان نزدیکی هر گزینه به معیار ایده آل مثبت، به صورت زیر عمل می شود:

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+} \quad (9)$$

واضح است که اگر فاصله یک گزینه به گزینه ایده آل مثبت نزدیک تر باشد، مقدار C_i^+ بزرگ تر خواهد بود. نهایتاً گزینه ها (گروه مشتریان) را می توان با توجه به ترتیب نزولی مقادیر به دست آمده رابطه (۱۰) رتبه بندی نمود. برای به دست آوردن امتیاز نهایی گزینه ها، امتیاز هر معیار برابر حاصل ضرب مقدار C_i^+ نرمال شده برای آن معیار در ۱۰۰۰ در نظر گرفته می شود. این کار امکان محاسبه امتیازات نهایی طبق نظر گروه مشاوران بوستون ۲۸ در ماتریس رتبه بندی مشتریان را فراهم می سازد. این امتیاز فرمول زیر محاسبه می گردد.

$$P_i^+ = \frac{C_i^+}{\sum_{j=1}^m C_j^+} \times 1000 \quad (10)$$

انتخاب مهم ترین معیارها

کثرت تعداد معیارهای پیش گفته می تواند موجب پیچیدگی تجزیه و تحلیل ها شود تا حدی که ممکن است این کار را غیرممکن سازد؛ بنابراین، می بایستی به روشی منطقی و علمی، از میان معیارهای موجود، مهم ترین آن ها را انتخاب نمود. در این پژوهش، این کار با استفاده از ارائه پرسشنامه هایی به افراد خبره جهت تعیین میزان اهمیت آن ها تهیه شد. در این پرسشنامه، از طیف ۵ تایی لیکرت^{۲۹} جهت تعیین میزان اهمیت و تأثیر هر یک از معیارها استفاده شده است. این پرسشنامه در پیوست آمده است. در تحلیل های آماری زیر، فاصله اطمینان علامت^{۳۰} ۹۵ درصد برای میانه امتیازات داده شده به هر زیر معیار محاسبه شده است. زیرمعیارهایی که کران پایین فاصله اطمینان آن ها از ۴ بیشتر بوده است، به عنوان زیر معیارهای مهم انتخاب شده اند. دلیل استفاده از این آزمون آن است که داده های طیف لیکرت داده های مرتب^{۳۱} شده اند. دلیل انتخاب عدد مذکور آن است که اگر طیف لیکرت استفاده شده در پرسشنامه را به ۵ قسمت مساوی تقسیم نماییم، فاصله بین ۴ تا ۵ درواقع ۲۰ درصد بالاترین امتیازات است. درواقع زیرمعیارهایی که امتیاز آن ها در این فاصله قرار می گیرند، ۸۰ درصد امتیاز طیف لیکرت را کسب نموده اند. طبق قانون پارتو^{۳۲}، حدود ۲۰ درصد از زیرمعیارها حائز این شرایط هستند که می توان آن ها را به عنوان مهم ترین زیرمعیارها انتخاب نمود.

وزن دهی معیارهای منتخب

مسلماً معیارهای منتخب همگی از اهمیت یکسان برخوردار نیستند. از همین روی، به جهت تعیین این اهمیت، از روش مقایسات زوجی جهت وزن دهی معیارها استفاده شده است. برای این کار، پرسشنامه ای که امکان مقایسات زوجی دوبه دوی زیرمعیارهای منتخب را می دهد طراحی و در اختیار خبرگان قرار داده شد. این پرسشنامه در پیوست آمده است. مقایسات زوجی به دست آمده حاصل از پرسشنامه در نرم افزار اکسپرت چویس^{۳۳} وارد و با استفاده از محاسباتی که

²⁸ Boston Consultants Group

²⁹ Lickert

³⁰ Signed Confidence Interval

³¹ Ranked

³² Pareto

³³ Expert Choice

در روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی انجام می‌گردد، وزن آن‌ها محاسبه شد. این محاسبات در زیر آمده است. مقایسات زوجی انجام شده با توجه به جدول زیر انجام می‌شود. در این جدول مفهوم هر یک از اعداد آمده است.

جدول ۱: اعداد متناظر با میزان ترجیحات

وزنهای ترجیحی	تعریف	توضیحات
۱	ترجیح یکسان Equally Preferred	شاخص A نسبت به A اهمیت برابر دارد و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند.
۳	کمی مرجح Moderately Preferred	گزینه یا شاخص A نسبت به Z کمی مهمتر است.
۵	خیلی مرجح Strongly Preferred	گزینه یا شاخص A نسبت به Z مهمتر است.
۷	خیلی زیاد مرجح Very strongly Preferred	گزینه A دارای ارجحیت خیلی بیشتری از Z است.
۹	کاملاً مرجح Extremely Preferred	گزینه A از Z مطلقاً مهمتر و قابل مقایسه با Z نیست.
۲-۴-۶-۸	بینابین	ارزشهای بینابین را نشان می‌دهد مثلاً ۸، بیانگر اهمیتی زیادتر از ۷ و پایین تر از ۹ برای A است.

با توجه به مقادیر داده شده در جدول فوق، تمامی معیارها و زیر معیارها در ماتریس‌هایی مانند آنچه در زیر آمده است، مقایسه می‌شوند. در این ماتریس هر یک از درایه‌های بالا مثلی از جدول ۱، انتخاب شده و درایه‌های پایین مثلی در عکس درایه‌های بالا مثلی است.

جدول ۲: طیف فازی

کد	عبارت کلامی	L	M	U
1	خیلی کم	1	1	3
2	کم	1	3	5
3	متوسط	3	5	7
4	زیاد	5	7	9
5	خیلی زیاد	7	9	9

در ماتریس بالا مقادیر s_j جمع ستون j ام است. پس از آن، با تقسیم هر درایه بر جمع ستونی متناظر آن، ماتریس نرمال شده به دست می آید که در آن هر درایه b_{ij} حاصل از تقسیم a_{ij} بر s_j است. اگر t_i را برابر حاصل جمع عناصر سطر b_{ij} ام ماتریس نرمال شده و جمع مقادیر t_i را T بنامیم، نسبت درصد وزن (w_i) برای هر شاخص i ام در هر سطر، با تقسیم t_i بر T و ضرب حاصل در ۱۰۰ به دست می آید.

جهت اطمینان از اینکه ترجیحات ابراز شده از منطقی برخوردار است، نرخ سازگاری^{۳۴} محاسبه می گردد. برای این کار، ابتدا وزن هر معیار بر جمع ستونی متناظر آن تقسیم می گردد. سپس عناصر به دست آمده باهم جمع می شوند. این مجموع را با $\lambda_{\max}$ نشان می دهیم. آنگاه شاخص سازگاری^{۳۵} از فرمول زیر به دست می آید.

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (11)$$

نرخ سازگاری با تقسیم شاخص سازگاری بر اعداد برگرفته از جدول زیر که موسوم به شاخص تصادفی^{۳۶} هستند به دست می آید. ترجیحات ابراز شده منطقی است اگر نرخ سازگاری کمتر از یا مساوی ۰/۱ باشد.

در این پژوهش، در صورتی که نرخ سازگاری به دست آمده از یک پرسشنامه بیش از مقدار مذکور بود، از فرد خبره در جهت اصلاح نظر خود تقاضا گردید که مجدداً پرسش های خود را مورد تجدیدنظر قرار دهد.

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

در این پژوهش، از روش های آماری شناخته شده و معروف جهت تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از پرسشنامه های استفاده شده است. به صورت دقیق تر، از روش های آماری جهت به دست آوردن مهم ترین معیارها از پرسشنامه های طیف لیکرت و طیف ساعتی استفاده گردید و جهت تعیین مهم ترین معیارها آزمون علامت و نیز تحلیل پارتو استفاده شده است. همچنین روش مقایسات زوجی به عنوان روش غیر آماری جهت وزن دهی معیارهای منتخب به کار گرفته شده است. این وزن ها در روش تاپسیس برای رتبه بندی معیارها به کار رفته اند.

روش AHP برای مقایسات زوجی و وزن دهی معیارهای منتخب

جهت یافتن وزن هر یک از معیارهای منتخب، از مقایسات زوجی معیارها و زیرمعیارها استفاده شده است. جهت انجام این کار از نرم افزار اکسپرت چویس^{۳۷} استفاده شده است. اهمیت های نسبی هر یک از معیارها و زیر معیارها در زیر آمده است. اهمیت های به دست آمده حاصل از تجمیع نظر کلیه خبرگان مورد مصاحبه بوده است. این تجمیع نظر به وسیله خود نرم افزار و از طریق محاسبه میانگین موزون نظرات، مشابه با فرمول زیر به دست می آید.

$$W_i = \frac{\sum_{j=1}^N w_j x_{ij}}{\sum_{j=1}^N w_j} \quad (12)$$

که در آن x_{ij} وزن به دست آمده برای معیار i بر اساس نظر خبره j و w_j ضریب اهمیت نسبی نظر خبره j است. بر این اساس، W_i عبارت است از وزن نهایی به دست آمده حاصل از تجمیع نظر خبرگان

³⁴ Consistency Ratio

³⁵ Consistency Index

³⁶ Random Index

³⁷ Expert Choice 11

تشکیل ماتریس نرمال تصمیم‌گیری

در این قسمت با استفاده از پرسشنامه‌های مخصوص امتیازدهی، برای هر یک از گروه‌های مشتریان در هر معیار، امتیازهایی از خبرگان به دست آمد. میانگین امتیازات داده‌شده توسط خبرگان به هر یک از گروه‌های مشتریان در هر معیار در جدول زیر آمده است. جدول ۴-۷، درواقع همان ماتریس معرفی‌شده در معادله (۳) است. امتیازات داده‌شده به گروه‌های مختلف مشتریان که در جدول بالا نمایش داده‌شده است، بایستی با استفاده از رابطه (۵) نرمال شوند. ماتریس نرمال شده به‌دست‌آمده همان ماتریس معادله (۴) که در زیر جدول آمده است.

جدول ۳: نتایج رتبه‌بندی وزن معیارها در خط مشی‌های بدست آمده

خط مشی‌ها	رتبه	وزن	فاصله از ایده آل منفی	فاصله از ایده آل مثبت
(۱) ایجاد زیر ساخت‌های مناسب در کنار قطب‌های گردشگری ملی	۲	0/061	0/52	0/40
(۲) تبلیغ ایران در شبکه‌های جهانی و چاپ مطالب مختلف در مورد جاذبه‌های ایران.	7	0/073	0/40	0/44
(۳) حمایت از بخش خصوصی برای ایجاد مناطق نمونه گردشگری.	۱	0/040	0/64	0/26
(۴) تدوین موضوعات درسی ویژه توسط وزارت آموزش و پرورش در ارتباط با میراث فرهنگی و گردشگری.	۹	0/051	0/58	0/93
(۵) از بین بردن انحصار ایران ایر در پروازهای داخلی و بین‌المللی	12	0/048	0/56	0/29
(۶) ایجاد بستر مناسب برای ورود شرکت‌های هواپیمایی داخلی و خارجی توسط وزارت راه.	۱۰	0/034	0/67	0/21
(۷) توسعه زیر ساخت‌های مرتبط با گردشگری	۸	0/091	0/31	0/57
(۸) گسترش سطح کاوش، حفاظت فنی و فیزیکی و مستند سازی و ثبت آثار تاریخی و فرهنگی و طبیعی	5	0/077	0/4	0/48
(۹) همگانی کردن حفاظت، مرمت، احیاء و معرفی آثار تاریخی و فرهنگی کشور.	3	0/088	0/34	0/57
(۱۰) گسترش تبلیغات داخلی برای ترویج فرهنگ گردش پذیری.	4	0/079	0/38	0/49
(۱۱) تقویت پایه‌های آماری بخش گردشگری.	۱۱	0/125	0/9	0/77
(۱۲) ایجاد تنوع در محصولات گردشگری	6	0/076	0/39	0/47

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله آخر روش TOPSIS، نزدیکی نسبی گزینه‌ها به راه حل ایده آل، محاسبه گردید. با محاسبه این نسبت، هر معیاری که فاصله نسبی آن با راه حل ایده آل منفی بیشتر و فاصله نسبی آن با راه حل ایده آل مثبت کمتر باشد، شاخص نزدیکی آن بیشتر است و در نتیجه در جایگاه بالاتری قرار خواهد گرفت که بر اساس جدول ۳، رتبه‌های آن قابل مشاهده است.

جدول ۴: خلاصه نتایج رتبه‌بندی خط مشی ها

فاصله از ایده آل منفی	فاصله از ایده آل مثبت	وزن
4/67	7/75	0/62

تجزیه و تحلیل نتایج

در پژوهش حاضر، ابتدا خط مشی های موثر از منابع مختلف توسط مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی، شناسایی و سپس مهم‌ترین آن‌ها با ابزار پرسش نامه خبره محور مشخص شدند. در محله بعد معیارهای شناسایی شده توسط خبرگان اولویت بندی و معیارهای کم اهمیت حذف شد و مهم‌ترین معیارهای باقی مانده با به کارگیری روش تاپسیس اولویت بندی شد.

مولفه حمایت از بخش خصوصی برای ایجاد مناطق نمونه گردشگری رتبه اول را در بین خط‌مشی های تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی در ایران کسب نموده است. به عقیده برخی کارشناسان در برنامه جامع گردشگری جایگاه بخش خصوصی به خوبی در نظر گرفته نشده و این در حالی است که سهم بخش خصوصی در پروژه‌های گردشگری قابل توجه است، از سوی دیگر تخصیص شدن برنامه‌های گردشگری و همکاری نهادهای دولتی در اجرای این برنامه را راهکار تقویت جایگاه گردشگری در اقتصاد کشور می‌دانند. در سال‌های گذشته بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های خود در زمینه دریافت مجوز و... با مشکلات بسیاری از سوی نهادهای دولتی مواجه شده است. نبود یک پنجره واحد برای تسریع در رسیدگی به فعالیت‌های گردشگری یکی از مواردی است که در طرح‌های ارائه شده تاکنون توجهی به آن نشده است. بیشترین فعالیت‌های گردشگری در ایران توسط بخش خصوصی انجام می‌شوند اما در بسیاری از موارد مخالفت‌ها، موانع و ممانعت‌های نهادهای مختلف مانع از فعالیت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی می‌شود.

در رتبه دوم ایجاد زیر ساخت‌های مناسب در کنار قطب‌های گردشگری ملی قرار دارد. آنچه که در صنعت گردشگری به گردشگران ارائه می‌شود شامل طیف وسیعی از خدمات شامل؛ حمل و نقل، اقامت، پذیرایی و ... می‌باشد که می‌توان آنها را در دو دسته زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری دسته بندی کرد که هر کدام از آنها دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشند. زیرساخت‌ها به عنوان موتور محرکه صنعت گردشگری باعث جذب سرمایه‌گذار و ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری در این بخش می‌شوند. وجود سیستم حمل و نقل مناسب تا محل جاذبه‌ها، راه دسترسی، آب آشامیدنی، سیستم مخابراتی مناسب و ... در صورتی که با کیفیت مناسب وجود داشته باشند سرمایه‌گذاران را ترغیب خواهند کرد که در این بخش سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی انجام دهند، از طرفی استفاده مستقیم یا غیرمستقیم گردشگران از این گونه تاسیسات بر رضایتمندی آنان به عنوان بازیگران اصلی این صنعت تأثیرات غیر قابل انکاری دارد. چنانچه در یک منطقه یا سایت گردشگری تاسیسات زیربنایی مناسبی وجود نداشته باشد نمی‌توان انتظار داشت که صنعت گردشگری در آن

منطقه رونق و توسعه چندانی داشته باشد و این موضوع باعث می‌شود تا رقبا جریان‌ات گردشگری را به نفع خود تغییر دهند. روستاها به عنوان تاسیساتی که صرفاً به منظور ارائه خدمات به گردشگران ساخته می‌شوند از قبیل مراکز اقامتی، مجتمع‌های گردشگری، بنگاه‌های تورگردان و ... نیز دارای اهمیت زیادی هستند. گردشگر جایی را برای سفر انتخاب می‌کند که توأمان دارای جاذبه و امکانات رفاهی، تفریحی و سرگرمی باشد چرا که تنها وجود جاذبه در یک منطقه نمی‌تواند نیازهای گردشگران را مرتفع سازد. تمامی برنامه‌ریزی‌ها، بازاریابی و تبلیغات و تلاش‌های مسئولین و دست‌اندرکاران بخش دولتی و خصوصی می‌بایست منجر به جذب گردشگر شود اما اگر قبل از افزایش تعداد گردشگران تاسیسات گردشگری استاندارد و کافی پیش‌بینی و ایجاد نشده باشد بدون شک تمام تلاش‌های صورت گرفته بی‌اثر و بی‌نتیجه خواهد بود.

همگانی کردن حفاظت، مرمت، احیاء و معرفی آثار تاریخی و فرهنگی کشور در رتبه سوم خط مشی‌ها قرار دارد. حفظ آثار تاریخی به لحاظ طیف وسیعی از مزایای فرهنگی و اجتماعی دارای اهمیت است؛ از رفاه اجتماعی و فرهنگی ساکنان منطقه حمایت می‌کند، غرور مدنی جوامع را ارتقا می‌دهد و به همان اندازه می‌تواند وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف اقتصادی بلندمدت هم‌چون رشد و احیای مجدد شهرها، مشاغل کوچک و تأمین مسکن باشد. گردشگری فرهنگی، مهم‌ترین بخش صنعت گردشگری در سراسر جهان است که منابع ارزشمندی از درآمد و اشتغال را فراهم می‌آورد. این بخش خصوصاً در صورت هدفمند بودن، هم به لحاظ مالی و هم به عنوان عاملی برای برانگیختن علاقه و جلب حمایت برای حفاظت از اماکن تاریخی ارزش دارد. استفاده مجدد از بناهای تاریخی در راستای کارکردهای گردشگری می‌تواند به آن‌ها عملکردی زنده ببخشد؛ بنابراین در حال حاضر باید از این میراث به عنوان ابزاری استفاده کرد که نسل‌های آینده را قادر به قدردانی و تداوم حفاظت از آن‌ها می‌کند.

حساسیت نداشتن در بخش مدیریت امور مربوط به گردشگری، خطر از بین رفتن دائمی منابع میراث فرهنگی را افزایش می‌دهد و با توجه به تجربه بین‌المللی، سرمایه‌گذاری روی این بخش‌ها برای کسب سود سریع که با ترافیک سنگین به این مناطق حساس همراه است، همچنین پیاده‌سازی طرح‌های عجولانه برای احیای نامناسب و غیر حرفه‌ای این بافت‌های تاریخی منجر به وارد آمدن خسارات جبران‌ناپذیری به آن‌ها می‌شود. در نتیجه لازم است بدون به خطر انداختن و بی‌اهمیت جلوه دادن بناهای تاریخی، با ایجاد اماکنی مناسب برای بازدیدکنندگان از حیثیت تاریخی آن‌ها محافظت کرد. در این میان لازم است منافع جوامع محلی را نیز مدنظر قرار داد و برای جلوگیری از افزایش انتظارات نادرست، منافع اقتصادی گردشگری میراث فرهنگی را به جوامع محلی اختصاص داد.

بحث

نمونه‌های زیادی از انجام فعالیت‌های گردشگری در نواحی روستایی وجود دارد، از جمله فعالیت‌های مبتنی بر طبیعت، جشنواره‌های خاص، جاذبه‌های مبتنی بر جامعه‌ی بومی، گردشگری کشاورزی، نمایشگاه‌های هنری، سوغات، صنایع دستی، تأثیر محلی و سایر موارد. به هر حال از نظر مفهومی به نظر ساده می‌آید که گردشگری روستایی را می‌توان به عنوان نوعی گردشگری که در نواحی روستایی و مناطق پیرامون شهرها انجام می‌شود، تعریف کرد، ولی این تعریف نمی‌تواند شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اشکال متنوع مدیریتی و نهادهای توسعه یافته‌ی فعال در کشورهای مختلف در ارتباط با صنعت گردشگری باشد. از اثرات مثبت گردشگری روستایی می‌توان به توسعه روستاها، بهبود

زندگی مردم روستا، اشتغال در مشاغل مربوط به گردشگری و افزایش درآمد را نام برد. از طرفی گسترش و تشویق این نوع گردشگری موجب توسعه پایدار روستایی می شود.

توسعه پایدار گردشگری روستایی توسعه ای است که در آن توازن و تعادل، حفظ ارزش ها و کیفیت اخلاقیات و اصول اقتصادی و نیز مزیت های اقتصادی همه به همراه هم دیده شده و کوشش می شود تا توسعه ای متعادل و همه جانبه جایگزین توسعه صرفاً اقتصادی گردد. در این دیدگاه توسعه گردشگری با استفاده از منابع موجود به گونه ای است که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت حفظ محیط زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردم محلی را تامین کرد. گردشگری پایدار روستایی سعی در تنظیم روابط بین جامعه میزبانی مکان گردشگری و گردشگران دارد چرا که این رابطه می تواند پویا و سازنده باشد و به دنبال تعدیل فشار و بحران بین این عناصر است تا آسیب های محیطی و فرهنگی را به حداقل رسانده، رضایت بازدید کنندگان را فراهم آورده و به رشد اقتصادی ناحیه کمک می کند.

پیشنهادهای پژوهشی

- برگزاری مراسم و جشنواره های فرهنگی متناسب با صنایع دستی استان در سطح روستاهای هدف گردشگری
- ایجاد مراکز اطلاعاتی در جهت معرفی صنایع دستی
- امکان سنجی و سطح مورد انتظار رونق گردشگری و همچنین تعیین نوع، کمیت و کیفیت خدمات مورد نیاز همراه با مکان یابی
- بخش دولتی در سطح مرکزی و محلی از دارایی های میراث فرهنگی با مرمت و نگهداری به موقع نگهداری کند
- ترویج و آموزش همگانی و تقویت مشارکت عمومی و تشکل های مردمی توسعه ی پایدار و ارزش های تاریخی و فرهنگی
- نهاد سازی در زمینه ی ایجاد تشکیلات و قوانین مناسب با نیازهای جدید

منابع و مآخذ

- ادگل سر، دیوید؛ دل ماسترو آلن، ماریا؛ اسمیت، کینگر و سوانسون، جیسون. (۱۳۹۱). خطمشی گذاری در صنعت گردشگری ترجمه: ضرغام بروجنی، حمید و بذرافشان، مرتضی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- الوانی، سید مهدی و شریف زاده، فتاح. (۱۳۸۶). فرایند خط مشی گذاری عمومی (نسخه چاپ پنجم)، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- رکن الدین افتخاری، عبدالرضا؛ پورطاهری، مهدی و مهدوی، داوود. (۱۳۸۹). ارزیابی پایداری گردشگری در روستاهای تاریخی - فرهنگی ایران با تأکید بر پارادایم توسعه پایدار گردشگری، مطالعات. ۱-۴۰: گردشگری، شماره ی ۱.
- یزدانی زنگنه، مریم؛ خسروی پور، بهمن و غنیان، منصور. (۱۳۸۸). راهبردهای توسعه پایدار اشتغال در. ۱۰۱-۱۰۷: بخش گردشگری روستایی، کار و جامعه، شماره ی ۱۰.
- رستمی، قهرمان، پوراحمد، احمد و هادیلو، حمید. (۱۳۹۳). گردشگری و جهان یشد. ن چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

- زندگی، ابتهال. (۱۳۹۳). گام هایی به سوی گردشگری پایدار: برنامه ریزی آینده ای پایدار برای گردشگری، میراث و محیط، انتشارات جامعه شناسان
- اکبری، مجید، انصاری، معصومه. (۱۳۹۹). بازشناسی محرک های موثر بر رقابت پذیری سفر و گردشگری برای دوران پسا کرونا (مطالعه موردی: ایران). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵ (ویژه نامه کووید ۱۹)، ۲۵۳-۲۸۴. doi: ۲۰۲۰,۵۵۶۳۲,۲۴۰۹/tms.۱۰,۲۲۰۵۴
- بیات، ناصر، بدری، سیدعلی، رضوانی، محمدرضا و حسنعلی فرجی سبکبار. (۱۳۹۲). مطالعات گردشگری روستایی در ایران: ارائه تحلیلی اسنادی از مقالات انتشار یافته فارسی، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۶، صص ۱۰۹-۱۲۸.
- ضرغام بروجنی، حمید، بذرافشان، مرتضی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر اجرای خط مشی های گردشگری جمهوری اسلامی ایران (از دیدگاه پژوهشگران دانشگاهی). برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۳ (۹)، ۳۱-۵۱.
- Scott, N. (2011). Tourism Policy: A Strategic Review, Contemporary Tourism Reviews, The University of Queensland, Australia.
- Bellini, N., Grillo, F., Lazzeri, G., & Pasquinelli, C. (2017). Tourism and regional economic resilience from a policy perspective: Lessons from smart specialization strategies in Europe. European Planning Studies, 25(1), 140-153.
- Hall, C. (2008). Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships, Harlow: Pearson Education, 2nd Edition.
- Goeldner, C. R. and Ritchie J. R. B. (2009). Tourism, Practices, Philosophies, John Woley & Sons, Inc, 11th edition.
- Byrd, E., Bosley, H. and Dornberger, M. (2009). Comparision of stakeholder perception of tourism impact in rural eastern North Carolina, Tourism Management, No. 30: 693-703.
- McGehee, N. and Andereck, K. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism, Travel Research, 3(43): 131-140.
- Colebatch, H. (2009). Governance as a conceptual development in the analysis of policy. Critical Policy Studies, 3(1), 58-67.
- Barrett, S., & Fudge, C. (1981). Examining the policy-action relationship. Policy and Action: Essays on the implementation of public policy. London: Methuen.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2006). Tourism: Principles, practices, philosophies. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kim, MJ-Kyund. (2005), Determinants of Rural Tourism and Modeling Rural Tourism Demand in Korea,, Journal of cleaner production, vol. 3, No. 9, Pp. 1-11.
- Król, K. (2020). Digital cultural heritage of rural tourism facilities in Poland. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development.