

برنامه ریزی در صنعت گردشگری

کبری مکوندی^۱، عنایت مکوندی^۲، میلاد هادی زاده^۳

^۱ کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات اهواز.

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور واحد گرمسار.

^۳ کارشناسی ارشد تاریخ ایران اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد جامع شوشتر (نویسنده مسئول)

چکیده

امروزه گردشگری تأثیرات مهمی روی اقتصاد، فرهنگ و مناطق پذیرش شده گردشگری بر جا گذاشت، زیرا گردشگری نه تنها گامی برای تقویت فرهنگ ها و اقوام گوناگون است بلکه گامی برای پیشرفت اقتصادی و اجتماعی می باشد. ایران با توجه به بهره مند بودن از جاذبه های جهانگردی بسیار می تواند با برنامه ریزی در راستای اهداف این صنعت به موفقیت برسد. هدف این مقاله بررسی برنامه ریزی در صنعت گردشگری است. روش تحقیق به صورت توصیفی و تحلیلی است، گردآوری اطلاعات عمدتاً کتابخانه ای می باشد و بر اساس فیش های تحقیق انجام گردید.

واژه های کلیدی: گردشگری، صنعت گردشگر، برنامه ریزی، هدف.

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم ترین فعالیت ها در بسیاری از کشورهای دنیا به شمار می رود. بسیاری از کشورها گردشگری را به عنوان یک منبع اصلی کسب و کار می دانند، این صنعت علاوه بر اینکه سود اقتصادی را ایجاد می نماید، تعاملات فرهنگی جوامع مختلف را آسان تر می نماید و از طریق ارتباطات و اشتراکات میان فرهنگی، الگوهای فرهنگی مورد نیاز، توسعه و شیوه های برقراری تعاملات رفتاری را بر اساس گفتمان صلح آمیز برقرار می کند. رشد صنعت گردشگری در زمان نسبتاً کوتاه باعث شد، عواملی که در زمینه دلایل سفر تعیین کننده هستند و نقش مهمی را ایفا می کنند مورد توجه قرار بگیرند، بنابراین به عنوان یک صنعت پیشرو در جهان توسعه فراوانی به دست آورده است. در این مقاله به تاریخچه صنعت گردشگری، تعریف گردشگری، اهداف گردشگری و ... پرداخته شد.

پیشینه پژوهش

۱. رخس ماه، رخس ماه و کسالایی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر یاسوج) پرداختند. و اظهار داشتند که در ایران عدم توجه به مدیریت شهری در حوزه گردشگری منجر به افول اقتصادی و ناپایداری شهری شده است بنابراین مقاله حاضر با هدف تبیین نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری با توجه به ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی انجام شده است که روش آن از نوع توصیفی - تحلیلی و نوع هدف کاربردی است. اطلاعات با بهره گیری از مطالعات کتابخانه ای، اسنادی، مطالعات میدانی و پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری کلیه ساکنان مقیم شهر یاسوج است که ۴۰ نفر به صورت تصادفی مورد پرسش قرار گرفته است و پایایی پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ ۰/۸. به دست آمده که مطلوبیت آن را نشان می دهد و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مولفه های مدیریت شهری از عوامل تأثیرگذار در شاخص های توسعه پایدار گردشگری است. هر چند مدیریت شهری توانسته است تا حدی از انتظارات توسعه پایدار را محقق سازد. اما در بسیاری از موارد ناموفق عمل کرده است یکی از شرط های اساسی دستیابی به توسعه پایدار گردشگری نیازمند برنامه ریزی سازمان یافته در تمام سطوح است.

۲. اخباری آزاد، شاه آبادی و حق خواه (۱۳۹۸) در پژوهشی به "تأثیر ابعاد نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری در کشورهای منتخب" پرداختند و بیان نمودند که صنعت گردشگری، یکی از صنایع متنوع، بزرگ و با رشد بالا است که مهم ترین منبع درآمدی و عامل ایجاد فرصت های شغلی در بسیاری از کشورها به شمار می رود و نیز از جمله پایه های اصلی اقتصاد جهانی محسوب می شود. بر این اساس، بررسی عوامل تأثیرگذار بر آن در مباحث اقتصادی از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. بدین منظور، در پژوهش حاضر با استفاده از داده های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم یافته، تأثیر پنج نهاد، نوآوری ملی شامل ستادهای دانش و فناوری و ستادهای خلاقانه بر توسعه صنعت گردشگری در ۲۰ کشور منتخب جهان طی دوره ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۷ بررسی شده است. نتایج برآوری نشان داد تأثیر کلیه نهادها و ستادها نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری مثبت و معنادار است؛ اما ضریب تخمینی نهادها از سایر ابعاد، بزرگتر و ضریب تخمینی پیچیدگی بازار از سایر ابعاد،

کوچکتر است. همچنین، تأثیر متغیرهای کنترلی سرمایه طبیعی، جهانی شدن، ثبات سیاسی و نرخ ارز واقعی بر توسعه صنعت گردشگری مثبت و معنادار است.

تاریخچه گردشگری

گردشگری در تاریخ زندگی جمعی انسان ریشه دارد و از دوره های بسیار کهن وجود داشت. قرن ها پیش از میلاد مسیح، فنیقی ها مردم تجارت پیشه بودند. ساکنان اصلی بندرهای غربی کوه های لبنان، از جمله بیلوس (جبیل) صور و صیدون از دایره تسلط بیگانگان بیرون ماندند. این منطقه را غالباً با اصطلاح یونانی "فنیقیه" یاد می کنند. شهرهای فنیقیه موفق شدند از ضربات مردمان دریانشین در امان بمانند؛ این شهرها به سرعت به دولت شهرهای مستقلی تبدیل شدند که شاه یا شورای ریش سفیدان بر آن حکومت می کرد. این رویدادها درست مدتی پیش از آن بود که ناچار شدند برتری یک قدرت بزرگ را به رسمیت بشناسند. شهرهای غربی کوه های لبنان که مدت زیادی نتوانسته بودند با کرت و میسن رقابت کنند به شهرهای تجارتی نیرومندی در خاورمیانه باستان تبدیل شدند. فنیقیان اهمیت فوق العاده ای برای تمدن غرب داشتند، فرهنگ خاورمیانه باستان را به اروپا انتقال دادند و از طریق آنها، یونانیان برای نخستین بار با خاور نزدیک تماس یافتند. در این دوره که یونانیان هنوز عملاً فاقد تجارت دریایی بودند، فنیقیان محصولات خاورمیانه را به یونان و سایر مناطق غرب صادر می کردند. (بلویس، ۱۳۷۹: ۷۰)

یونان باستان در دو مرحله، باعث پیشبرد و توسعه مسافرت و گردشگری شد؛ نخست با ضرب سکه و دوم با گسترش زبان یونانی در سراسر حوزه مدیترانه که باعث شد مسافران بتوانند به راحتی با هم ارتباط برقرار کنند. (لطیفی، ۱۳۸۴: ۱۴)

در دوره هخامنشیان صنعت گردشگری رواج داشت، یکی از دستاوردهای خارق العاده داریوش افتتاح موفقیت آمیز و به کارگیری اولین ناوگان منظم امپراتوری بود. پرسنل ناوگان داریوش از اهالی مدیترانه مانند: فنیقی ها، مصری ها، قبرسی و یونانی ها از حوزه اژه بودند و فنیقی ها اولین دریانوردان ناوگان هخامنشی محسوب می شدند و توانستند شالوده مهندسی نیروی دریایی هخامنشی را به وجود آورند و به توسعه تجارت دریایی و صنعت گردشگری امپراتوری کمک نمایند. (فرخ، ۱۳۹۰: ۱۱۸) با غلبه اسکندر و جانشینان او بر قلمرو هخامنشیان، ارتباط مداومی بین یونان و مشرق زمین ایجاد شد. در دوره اشکانیان، جاده ها، وسایل حمل و نقل، نظم بیشتری پیدا کردند. در دوران حکومت ساسانیان بر ایران، راه ها همانند دوران اشکانیان بود. (الوانی و بیروخت، ۱۳۸۵: ۳۵)

تعریف صنعت گردشگری

صنعت گردشگری فعالیتی گسترده است که در سطوح داخلی، ملی و بین المللی صورت می گیرد. پیش بینی می شود که در این قرن صنعت گردشگری به موتور محرک اقتصاد جهانی و توسعه تبدیل شود. در کشورهای تک محصولی به ویژه ایران، بهترین فرصت برای رهایی از تنگناها، همین صنعت است. (لطیفی خاچکی، ۱۳۸۷: ۱۷۹)

انواع گردشگری

در یک تقسیم بندی، گردشگری به سه نوع دسته بندی شده است که عبارتند از:

۱. گردشگری ماجراجویانه: به طور کلی، سفره های مخاطره آمیز یا حادثه جویانه را شامل می شود.
۲. گردشگری فرهنگی: در آن هدف اصلی گردشگر دیدن جلوه های فرهنگی یک مقصد از قبیل مراسم، رفتارها، نمایش نامه ها، هنر و موسیقی آن است.
۳. طبیعت گردی: نوعی از گردشگری با انگیزه و هدف گرایش به طبیعت است.

برنامه ریزی در صنعت گردشگری

مقوله برنامه ریزی، مرکز ثقل مدیریت زمان است. ما برای برنامه ریزی نیازمند به تخصیص زمان به صورت خاصی هستیم. فقط با تفکر در مورد فعالیت ها از نظر اولویت بندی و مقدار زمانی که خواهند گرفت، می توانیم یادداشت ها و برنامه های موثری تهیه و از این که وقتمان تا حد امکان با بهره وری بیشتر صرف می شود، مطمئن شویم. (جی، ۱۳۸۵: ۱۲۱)

طرح و برنامه ریختن آینده را به حال آوردن است، لذا چیزهایی از آینده را می تواند انجام بدهد. پیتز دراکر که از او به عنوان پدر علم مدیریت یاد می شود جمله مشهوری دارد که می گوید: «اگر نتوانید وقت خود را برنامه ریزی کنید هیچ چیز دیگری را هم نمی توانید اداره کنید.» ما معمولاً از برنامه روزانه خود به طور کلی آگاه هستیم اما از برنامه ریزی روزانه به خصوص در مورد کار استفاده چندانی نمی کنیم. کیف پر و میز شلوغ نشانه پرکاری نیست، نشانه بی برنامه گی است. خیلی وقت ها تا دیر وقت در اداره ماندن و اضافه کار کردن نشان از وجود کوشش در اصلاح اشتباهات است. (رحیمی، ۱۳۸۸: ۱۴)

همان طور که قبلاً اشاره شد. برنامه ریزی یکی از عوامل اصلی در مدیریت زمان مطرح گردید. به این معنا که به جای آنکه خود را در اختیار خواسته ها و تمایلات دیگران قرار دهیم، روزمان را به طور دقیق برنامه ریزی کنیم، هیچ چیزی برای تنظیم وقت از برنامه مدون روزانه ارزشمند نیست، بدون وجود چنین برنامه ای دائماً در خدمت خواسته های دیگران خواهیم بود، با وجود یک برنامه مدون و مرتب همیشه می دانیم کجا هستیم، کجا باید باشیم و با قدرت می دانیم با اموری که در طول روز برایمان اتفاق می افتد چگونه برخورد کنیم. چرا که اولویت ها از پیش برای ما مشخص شده اند. (سیورت، ۱۳۷۸: ۱۵)

ضرورت برنامه ریزی زمان بندی کار

هنگامی که آدمی در مسیر رشد عقلانی خود به ضرورت برنامه ریزی در زندگی خویش پی برد، آن را در نظام های اجتماعی به عنوان ابزاری در خدمت مدیریت و رهبری، مورد توجه قرار داد و امروز می بینیم که ساختار وجودی سازمان ها چنان پیچیده

گشته اند که بدون برنامه ریزی های دقیق نمی توانند به حیات خود تداوم بخشند. اساس برنامه ریزی، بر آگاهی از فرصت ها و تهدیدهای آتی و چگونگی استفاده از فرصت ها و مبارزه با تهدیدها قرار دارد. (رضائیان، ۱۳۸۷: ۹۰)

حضرت علی (ع) با توجه به موقعیت زمان در برنامه ریزی از تقسیم وقت به محدوده های مشخص سخن به میان می آورد و می فرماید: مؤمن باید شبانه روز خود را به سه قسمت تقسیم نماید، زمانی برای نیایش و عبادت پروردگار، زمانی برای اشتغال و فعالیت و تأمین زندگی و زمانی برای استراحت و واداشتن نفس به لذات حلال و زیبایی های مطلوب و معقول و مشروع. (دشتی، ۱۳۸۶: ۷۲۵)

امروزه زمان و زمان شناسی را الفبای برنامه ریزی می دانند. اساس مدیریت زمان بر اثربخشی اوقات استوار است. آیا از خود پرسیده اید: چرا بعضی کارها در بعضی زمان بهتر صورت می پذیرد؟ چرا بعضی فعالیت ها در زمان های خاص بهینه تر نتیجه می دهند؟ چرا بعضی زمان ها برای بعضی، تلاش ها لذت بخش تر است؟

پاسخ از نظر برنامه ریزان بسیار روشن است. انسان در ساعاتی از روز از نظم بیولوژی و آناتومی جسمی، فعال تر و تواناتری برخوردار است. اگر در این ساعات برنامه ریزی بهینه داشته باشد، اصطلاحاً می گویند: «تسلط بر زمان» دارد. حتی اعتقاد بر این است که بعضی کلمات، نصیحت ها، ارشادها، نوشتارها و ... در زمان هایی خاص مؤثرتر و قوی تر و ماندگارتر اثر می گذارد. بدین سبب برخی از پژوهشگران معتقدند تسلط بر زمان و مدیریت زمان در برنامه ریزی زمان، تنها رمز موفقیت به شمار می آید. (رضائیان، ۱۳۸۷: ۴۶)

در راستای توسعه صنعت گردشگری، برنامه ریزی و طراحی تفریحی، فراغتی، تعیین توان های محیطی و انسانی فرآیندی است که اوقات فراغت افراد را به فضا، مکان و محیط مرتبط می نماید. این برنامه ریزی هنر و علمی است که مفاهیم و روش های مربوط به گرایش های علمی بسیار زیادی را به منظور فراهم نمودن فرصت های فراغتی، توریستی، جمعی و خصوصی در شهرها و پیرامون آن مورد استفاده قرار می دهد. (میکایلی، ۱۳۷۹: ۲۲)

اهمیت یا ارزش برنامه ریزی تنها بدین سبب نیست که می تواند اهداف عمومی را تأمین کند، هر قدر این صنعت رشد می یابد و بلوغ بیشتری پیدا می کند، به همان نسبت، بازار مسافرت و جهانگردی پیچیده تر می شود. این امر به نوبه خود بر برنامه ریزان فشار می آورد تا برنامه ریزی را به عنوان وسیله یا ابزاری برای افزایش کیفیت منطقه به کار ببرند. (گی و فایوسولا، ۱۳۷۷: ۴۳۸)

اهمیت صنعت گردشگری

گردشگری از مهم ترین فعالیت های انسان است که همراه با به وجود آمدن تغییراتی شگرف در سیمای زمین و اوضاع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، منش و روش زندگی انسان ها را دگرگون می سازد، ضمن اینکه تحولات بنیادی در اوضاع و شرایط اقتصادی، فرهنگی و آداب و رسوم مردم به وجود می آورد. اهمیت سیر و سفر در تعالی فرهنگی و تفاهم بین المللی

سبب شده است که مجمع عمومی سازمان ملل متحد روز ۲۹ سپتامبر (۵ مهر) هر سال را روز جهانی جهانگردی اعلام نماید. (زکی، ۱۳۸۳: ۸۸)

اغلب ادعا می شود که مسافرت و گردشگری بزرگترین صنعت جهان است، هیچ شکی وجود ندارد که نقش عظیمی در اقتصاد جهان ایفا می کند. گردشگری یک پدیده اجتماعی مهم است. با توجه به افزایش روز افزون تعداد گردشگران، مهم است که بدانیم مردم چرا و چگونه به گردشگری می پردازند. مسافرت و گردشگری از نظر اقتصادی، پیامدهای زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی برای مناطق توریست پذیر پر اهمیت است. این مسائل نه فقط باید مدیریت شوند، بلکه باید در توسعه و تغییر گسترده جهانی، مورد توجه قرار گیرند. در سال های اخیر، گردشگری منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت های بسیاری از کشورها شده است. (لطفی خاچکی، ۱۳۸۷: ۱۷۸)

تأثیرات مثبت و منفی گردشگری

گردشگری همواره به دنبال خود تغییراتی را به همراه می آورد برای آن که بتوان از این صنعت بهترین بهره برداری را نمود، باید در قدم اول اثراتی را که بر جا می گذارد به خوبی بشناسیم و در گام بعدی سعی در کاهش تأثیرات منفی و افزایش تأثیرات مثبت آن نماییم. سه راه کلی و مکمل برای بررسی تأثیر گردشگری بر شرایط اجتماعی کشورها وجود دارد: ۱. روابط متقابل میان میزبان و گردشگر؛ ۲. تغییرات فرهنگی که ناشی از نفوذ گردشگری در بازننگری مهارت ها و رسوم سنتی می باشد؛ ۳. دیدگاه کارکردی که تغییرات اجتماعی را به عنوان نتیجه مستقیم گردشگری مورد بررسی قرار می دهد. (لی، ۱۳۸۷: ۸۷)

تأثیرات مثبت ناشی از گردشگری

به طور کلی، اثرات مثبت گردشگری به سه دسته تقسیم می شود:

۱. **اثرات اقتصادی** : به دست آوردن ارز خارجی، اشتغال زایی، توزیع عادلانه درآمدها، افزایش سرعت گردش پول، افزایش درآمدهای ملی و سرانه، ایجاد موازنه پرداخت ها، توسعه صنایع دستی و تولیدات صادراتی، توسعه کشور.

۲. **اثرات فرهنگی و اجتماعی**: تبادل فرهنگی، توسعه و پیشرفت فرهنگی عمومی، آشنایی با مظاهر، فرهنگ و تمدن ملل مختلف، توسعه فعالیت های فرهنگی و محلی، بالا بردن سطح دانش و معلومات عمومی و اجتماعی، تحکیم وحدت ملی و بین المللی.

۳. **اثرات زیست محیطی**: بهبود کیفیت محیط زیست برای جذب و ارضای نیاز گردشگران، ساخت و توسعه مکان هایی که مورد نیاز است، حفظ و نگهداری آثار تاریخی و میراث فرهنگی. (لطیفی، ۱۳۸۴: ۴۷)

تأثیرات منفی گردشگری

اصولاً پیامدهای منفی گردشگری برای محیط، به سه بخش عمده تقسیم می شوند که شامل :

۱. **مصرف منابع :** از جمله منابع طبیعی مثل آب و خاک، تغییرات در اکولوژی منطقه و آسیب به پوشش گیاهی و زندگی جانوری از پیامدهای منفی گردشگری است.

۲. **رفتار مردم در قبال محیط:** این عامل تغییر در الگوهای رفتاری و آسیب های اجتماعی را به دنبال دارد.

۳. **آلودگی:** آلودگی آب، هوا، صوتی و آلودگی چشم اندازها از تأثیرات منفی گردشگری است. (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۱۵)

نتیجه گیری و پیشنهادات

گردشگری به عنوان یکی از مهم ترین فعالیت ها در بسیاری از کشورهای دنیا به حساب می آید و آن را به عنوان یک کسب و کار می دانند و به عنوان یک صنعت پیشرو در جهان توسعه فراوانی به دست آورده است. ریشه گردشگری نشأت گرفته از تاریخ باستان است. قرن ها قبل از میلاد مسیح ساکنان اصلی بندرهای غربی کوه های لبنان، از جمله بابلوس (جبیل) صور و صیدون دایره تسلط بیگانگان خارج ماندند. این منطقه را غالباً با اصطلاح یونانی (فنیقیه) یاد می کنند و فنیقیان اهمیت فوق العاده ای برای تمدن غرب داشتند، زیرا فرهنگ خاورمیانه را به اروپا انتقال دادند و از طریق آنها، یونانیان برای نخستین بار با خاور نزدیک ارتباط برقرار نمودند. در دوره هخامنشیان یکی از دستاوردهای داریوش افتتاح موفقیت آمیز ناوگان دریایی منظم امپراتوری بود و فنیقی ها اولین دریانوردان ناوگان هخامنشی محسوب می شدند و توانستند به توسعه تجارت دریایی و صنعت گردشگری امپراتوری کمک نمایند. با غلبه اسکندر و جانشینان او بر قلمرو هخامنشیان ارتباط مداوم بین یونان و مشرق زمین ایجاد شد. همچنین در دوره اشکانیان و ساسانیان تجارت و گردشگری رونق داشت. برنامه ریزی هنر و علمی است که مفاهیم و روش های مربوط به گرایش های علمی بسیار زیادی را به منظور فراهم نمودن توسعه صنعت گردشگری، توریستی و خصوصی در شهرها و پیرامون آن مورد استفاده قرار می دهد با توجه به پژوهش انجام شده پیشنهاد می شود راهکارهای زیر مورد بررسی قرار بگیرد:

۱. آموزش منابع انسانی و تربیت کادر مجرب و کارآمد به امور گردشگری.

۲. مدیریت و برنامه ریزی در صنعت گردشگری.

۳. فراهم نمودن بستر مناسب توسط دست اندرکاران صنعت گردشگری.

منابع

۱. اخباری آزاد، میرعلی اکبر؛ شاه آبادی، ابوالفضل؛ حق خواه، داود (۱۳۹۸) تأثیر ابعاد نو آوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری در کشورهای منتخب، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ۷، ش ۳، ص ۹.
۲. الوانی، مهدی؛ بیروخت، معصومه (۱۳۸۵) فرآیند مدیریت جهانگردی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول.
۳. بلویس، لوکاس دو (۱۳۷۹) دیباچه ای بر جهان باستان، ترجمه مرتضی ثاقب فر، تهران: ققنوس، چاپ پنجم.
۴. جی، راس (۱۳۸۵) مدیریت زمان، ترجمه برزو مینوبخش، تهران: ترمه، چاپ اول.
۵. دشتی، محمد (۱۳۸۶). نهج البلاغه، قم: لاهیجی، چاپ اول.
۶. رخش ماه، آمنه؛ رخش ماه؛ اسماعیل؛ کسالایی، آمنه (۱۳۹۶) بررسی نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر یاسوج) فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس، دوره ۹، ش ۳۴، ص ۶۵.
۷. رحیمی، جلال (۱۳۸۸) سازمان و مدیریت موفق، همدان: سپهر دانش، چاپ اول.
۸. رضائیان، علی (۱۳۸۷) اصول مدیریت، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، چاپ اول.
۹. زکی، محمد علی (۱۳۸۳) درآمدی بر جامعه شناسی جهانگردی و گردشگری، فصلنامه مطالعات جهانگردی، ش ۵، ص ۸۸.
۱۰. سیورت، لوتارجی (۱۳۷۸) مدیریت زمان، ترجمه منصور توکلی نیا، تهران: انتشارات عصر ظهور، چاپ اول.
۱۱. فرخ، کاوه (۱۳۹۰) سایه های صحرا: ایران باستان در جنگ، ترجمه شهربانو صارمی، تهران: ققنوس، چاپ اول.
۱۲. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵) مدیریت گردشگری، تهران: سمت، چاپ اول.
۱۳. گی، چاک وای؛ فایوسولا، ادوآردو (۱۳۷۷) جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه علی پارساییان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ اول.
۱۴. لطیفی، حسن (۱۳۸۴) توریسم و درآمدهای ارضی، تهران: بهراد، چاپ اول.
۱۵. لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۸۷) گردشگری به مثابه یک صنعت، راهبرد، س ۱، ش ۲، ص ۱۷۹.
۱۶. لی، جان (۱۳۸۷) گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن الدین، تهران: چاپ و نشر بازگانی، چاپ اول.
۱۷. میکالیبی، علی رضا (۱۳۷۹) برنامه ریزی توریستی بر اساس اصول اکولوژیکی، فصلنامه پژوهش های جغرافیایی، ش ۳۹، ص ۲۲.