

# SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی

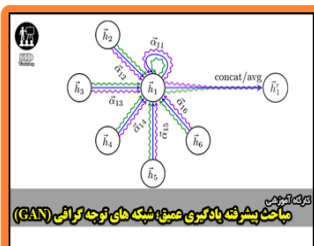


عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛  
شبکه های توجه گرافی  
(Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از  
وب آو ساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی

## صنعت گردشگری در ایران : توانمندی ها، موانع و راهکارها

دکتر علی اکبر امین بیدختی

استاد یار دانشگاه سمنان

### چکیده

صنعت گردشگری با توجه به ابعاد فراگیر اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، ... به یکی از مهمترین صنایع مفید و پر سود دنیای امروز تبدیل شده است و در این میان کشورهای برخوردار از جاذبه های غنی توریستی و اکوتوریستی با برنامه ریزی های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت مصمم به گسترش توریسم در ابعاد داخلی و خارجی می باشند. طبق ارزیابی های سازمان تجارت جهانی (WTO)، درآمد حاصله از این صنعت در سال های اخیر به حجم مبادله ای بالغ بر ۹۰۰ میلیارد دلار در سال رسیده است، در حالی که ایران به رغم برخورداری از توانمندی های بالای میراث فرهنگی، طبیعی و جاذبه های اکوتوریستی، در میان ۱۵۰ کشور عضو سازمان جهانی جهانگردی، رتبه ی ۶۸ و حتی در بهترین شرایط شرایط زمانی، ۷۵ را به خود اختصاص داده و از این رقم ۹۰۰ میلیارد دلاری در خوشبینانه ترین حالت، رقمی معادل یک میلیارد دلار در آمد دارد.

در این مقاله با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و مشاهدات میدانی و داده های آماری و تجزیه و تحلیل آن به بررسی اجمالی نقش صنعت گردشگری بر متغیرهای کلان اقتصادی مانند اشتغال، سرمایه گذاری، توزیع عادلانه ی درآمد پرداخته شده، برخی از موانع و مشکلات گسترش این صنعت را بررسی کرده و راهکارهای کاربردی برای آن که کشورمان به سهم و جایگاه اصلی خود در بازار جهانی گردشگری دست یابد مورد مطالعه قرار گرفته است.

**کلید واژه :** صنعت گردشگری- توریسم- اکوتوریسم- توسعه- فرصت ها.

### مقدمه

امروزه پدیده ی گردشگری از یک پدیده ی ساده ی دید و بازدید فراتر رفته و ابعاد و اهمیت ویژه ای یافته است تا جایی که از آن به عنوان یک صنعت بزرگ، مولد و مادر نام برده می شود. صنعت گردشگری عمدتاً از دو جهت حایز اهمیت بسیار است. اولاً موجبات آشنایی ملل مختلف جهان با دیگر فرهنگ ها، نژادها، اقوام، سرزمین ها، گویش ها، رفتارها و ... را فراهم می نماید و ثانیاً از نظر اقتصادی به عنوان یک منبع تأمین درآمد و ارز محسوب می شود. (افتخاری، ۱۳۷۸)

در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و پیشرفته و برخی از کشورهایی که از جاذبه های فراوان تاریخی، فرهنگی، طبیعی و امکانات و تسهیلات جذب گردشگر برخوردارند، سهم بزرگی از درآمد ملی از محل توسعه ی جذب گردشگر تأمین می گردد. بی دلیل نیست که بیشتر کشورها به ویژه آنهایی که از قدمت تاریخی و جاذبه های فرهنگی و طبیعی بیشتری برخوردارند از طریق ایجاد و توسعه ی تأسیسات و تسهیلات لازم توریستی در تلاشند تا سهم هرچه بیشتری از موج فزاینده ی میهمانان و جهانگردان کشورهای گوناگون را به سوی خود جلب کرده و در آمد ارزی قابل توجهی برای خود کسب کنند.

متأسفانه در کشور ما صنعت توریسم و گردشگری چنان که شایسته ی آن است گسترش و توسعه نیافته است. با وجودی که در تمامی برنامه های توسعه سالیان اخیر، بررسی هایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده و در مقام عمل موفقیت و کامیابی ملموس و محسوس در این زمینه به دست نیامده است. در حالی که رشد و توسعه ی صنعت گردشگری در ایران به عنوان یکی از راهکارهای علمی رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع سازی منابع درآمد کشور باید بیش از پیش مورد توجه برنامه ریزان و سیاست گذاران کشور قرار گیرد.

دولت ایران برای جذب سالانه ۲۰ میلیون گردشگر خارجی برنامه ای ۲۰ ساله تدارک دیده و پیش بینی کرده است تعداد گردشگران خارجی از این کشور را در سال ۱۳۸۸ به چهار میلیون نفر خواهد رساند. (عربشاهی، ۱۳۷۸)

در حالی که تعداد گردشگران خارجی به طور متوسط در برنامه ی سوم توسعه سالانه ۷۰۰ هزار نفر بوده است، حسین مرعشی، رئیس سازمان تازه تأسیس میراث فرهنگی و گردشگری، گفته است چشم انداز برنامه ی ۲۰ ساله ی توسعه ی جهانگردی در ایران، ورود سالیانه ۲۰ میلیون نفر گردشگر خارجی در سال ۱۴۰۴ (۲۰۲۴ میلادی) خواهد بود. (کیانمهر، ۱۳۷۹)

بر اساس اطلاعات موجود، جهانگردی ۱۰ درصد از درآمدها و مشاغل را به وجود آورده است و پیش بینی شده که این رقم تا سال ۲۰۱۰ به دو برابر برسد. سازمان جهانی جهانگردی پیش بینی کرده است که درآمد حتی پایین ترین کشور در فهرست بیست کشور توریست پذیر در سال ۲۰۲۰ افزون بر ۲۰ میلیارد دلار و حد متوسط بیست کشور اول دنیا ۵۰ میلیارد خواهد بود. اما سهم کشوری مثل ایران در این بخش ۱/۶ میلیون گردشگر خارجی و ۸۰۰ میلیون دلار درآمد اقتصادی است که از لحاظ جذب گردشگر بین المللی رتبه ۵۵ و از لحاظ در آمد اقتصادی رتبه ۴۵ را در دنیا کسب کرده است. همچنین سهم ایران از تعداد جهانگردان بین المللی در دنیا ۲۲ درصد و از درآمد ها نیز ۳۵ درصد و در آسیا نیز به ترتیب ۱/۳ و ۱/۹ درصد است. (قادری، ۱۳۸۴)

در دنیای امروز توریسم به یکی از فعالیت های پیشتاز اقتصادی تبدیل شده است. (آمار، ۱۳۸۲، ۵۰۵) مطالعات نشان داده اند که بین رشد و توسعه صنعت توریسم و رشد و توسعه اقتصادی کشورها

رابطه ی مثبت و معنی دار وجود دارد. ( LOO& Kwon,1995,64 ) صنعت توریسم می تواند راهکارهای مناسب برای توسعه ی صادرات و کسب درآمدهای ارزی سرشار برای کشورها بوده و تأثیر مهمی بر افزایش اشتغال، درآمدهای مرتبط با مکان های اقامتی و نیز درآمدهای دولتی کشورها داشته باشد. (oh , 2004, 39) به گونه ای که از هر شش شغل مهم در دنیا، یکی در ارتباط با صنعت توریسم بوده ( افشار، ۱۳۸۲، ۵۴۲ ) و به ازاء هر بیست توریست وارده به کشور یک شغل ایجاد می شود ( یدالهی و مهردادی، ۱۳۸۲، ۵۰۳).

صنعت توریسم می تواند به عنوان یکی از فعال ترین، پر درآمدترین و نیز اشتغال زا ترین صنایع جهان باشد زیرا قادر است در کوتاه ترین زمان، نیروی کار ساده را با آموزش های کوتاه و میان مدت وارد بازار کار نماید ( منشی زاده، ۱۳۷۶، ۲۷).

اغلب کشورهای جهانی که حداقل هایی را برای جذب توریست دارند اقدامات و سرمایه گذاری های فراوانی را در مورد رونق و توسعه صنعت توریسم انجام داده اند و این در حالی است که به نظر می رسد این امر در ایران مورد بی مهری و کم توجهی قرار گرفته است ( مولایی و ملک پور، ۱۳۸۲، ۴۲۴).

در ایران متأسفانه تا کنون نتوانسته ایم در زمینه ی جذب توریسم موفق عمل کنیم (زرین قلم، ۱۳۸۲، ۸). به صورتی بالقوه، ایران می تواند پذیرای بیست میلیون توریسم با درآمدی در حدود ده میلیارد دلار در سال باشد. این در حالی است که در شرایط بالفعل تا کنون فقط توانسته ایم یک دهم درآمد مذکور را جذب کنیم. کشور ما با داشتن زمینه ها و جاذبه های توریستی مخصوص به خود، در زمره ده کشور طراز اول دنیا است ( آمار، ۱۳۸۲، ۵۰۸). ایران می تواند در بخش اکوتوریسم نیز موقعیتی ممتاز جهت جذب درآمدهای توریستی داشته باشد ( اسدیان و بیگدلی، ۱۳۸۲، ۵۲۲).

### اهداف و دلایل توسعه ی گردشگری

با نگاهی به مزایای این صنعت خواه ناخواه به دلایل توسعه ی این صنعت پی خواهیم برد :

- حفاظت جاذبه های طبیعی
- حفاظت و نگهداری آثار و ابنیه تاریخی
- بهسازی محیط ( حفاظت و بهبود محیط زیست )
- توسعه ی تجهیزات و خدمات زیر بنایی و تسهیل فرآیند نوگرایی

- آگاه شدن ساکنان منطقه در مورد ارزش محیط و فراهم کردن تسهیلات برای آنان
- مزیت های اقتصادی ( تأمین ارز خارجی مورد نیاز، افزایش درآمد ناخالص ملی و به طور کلی درآمدها، نیروی محرکه ای برای فقرزدایی، اشتغال زایی و توازن اجتماعی، توسعه ی زیر ساخت ها که منجر به گسترش بازرگانی و صنایع محلی می گردد، تنوع فعالیت های اقتصادی )
- از مزایای غیر مستقیم صنعت گردشگری توسعه ی سایر صنایع و بخش های دیگر اقتصادی. از طریق این صنعت فعالیت های ساختمانی و برخی صنایع تولیدی چون صنایع دستی- هنری- کشاورزی- باغداری- ماهیگیری رونق می یابد و خدمات و کالاهای مصرفی در صنعت گردشگری گردونه سایر بخش های تولیدی را به حرکت در می آورد.
- حفظ و اشاعه ی هنرهای سنتی و آداب و رسوم باستانی
- احیاء هویت فرهنگی و احساس غرور ملی ( مطرح شدن در جهان )
- تبادل فرهنگی که هدف تفاهم بین ملت ها و احترام دولت ها نسبت به یکدیگر است و شانس آشنا شدن خارجیان با مناطق یا کشورهای کمتر شناخته شده ( الوانی، ۱۳۷۳ )

### اشکال گردشگری :

گردشگری به سه شکل زیر صورت می گیرد :

- ۱- گردشگری داخلی : ساکنان یک کشور فقط داخل آن کشور مسافرت می کنند.
  - ۲- گردشگری خارجی : افرادی که ساکن یک کشور نیستند و به آن کشور مسافرت می کنند.
  - ۳- گردشگری خارجی : افراد ساکن یک کشور به خارج از کشور مسافرت می کنند.
- اهداف گردشگری :

مقاصد و اهداف گردشگران براساس انگیزه های آنان متفاوت است. در این جا به متداول ترین آنها اشاره می شود :

شناخت فرهنگی، شناخت تاریخی، زیارت اماکن مقدس و مذهبی، هدف های تجاری و تخصصی

شناخت فرهنگی : ممکن است گردشگر در پی شناخت فرهنگ، آداب و رسوم، سنت های یک گروه یا جامعه در یک منطقه باشد. سازمان جهانگردی باید بتواند این هدف را برآورده ساخته و کسانی که چنین مقصودی در جهانگردی دارند، ارضاء کند.

شناخت تاریخی: بازدید از بناهای باستانی، آثار تاریخی، موزه ها و شناخت تاریخ یک کشور از دیگر مقاصد گردشگران است. در این زمینه نیز سازمان جهانگردی باید جوابگو باشد. سرگرمی و ورزش: این هدف نیز خاص گروه هایی است که جهانگردی را از زاویه تفریح، سرگرمی، ورزش و فعالیت هایی چون کوهنوردی، اسکی،... می بینند. سازمان جهانگردی با فراهم کردن امکانات مناسب می تواند این نیاز را برآورده ساخته و موجبات توسعه جهانگردی در منطقه را نیز در منطقه میسر سازد.

زیارت اماکن مقدس و مذهبی: بسیاری از مردم به ویژه در مشرق زمین خواهان زیارت اماکن مقدس خود هستند و برآوردن این هدف که گروه کثیری را در بر می گیرد از جمله وظایف سازمان جهانگردی خواهد بود.

هدف های تجاری و تخصصی: بعضی افراد مایلند در کنگره های علمی، برای فروش محصول، المپیادهای تخصصی و نمایشگاه های مصنوعات جدید شرکت جویند. آنان نیز مطابق تعریف سازمان ملل، جهانگرد محسوب می شوند. سازمان جهانگردی باید قادر باشد تا در این مورد نیز امکانات و اطلاعات لازم را به وسیله ی واحدهای خود برای علاقه مندان فراهم آورد. (باستان شناسان، محققان، شهرت شناسان و ایران شناسان و ...) حضور در کنفرانس ها و همایش ها ( نمونه مانند همایش بین المللی ابوعلی سینا ۸۳ ) (الوانی، ۱۳۷۳).

### عوامل مؤثر در توسعه ی گردشگری ایران:

عوامل عمده ای که به طور کلی در جلب گردشگران مهم و مؤثرند به سه مهم تقسیم می شوند:

الف) موقعیت جغرافیایی ایران

ب) جاذبه های طبیعی که بدون دخالت دست بشر وجود داشته است.

ج) جاذبه های انسان ساختی که به وسیله ی نوع بشر ایجاد گردیده است.

الف) موقعیت جغرافیایی ایران

قرار گرفتن ایران در منطقه ی خاصی از کره ی زمین سبب شده تا این کشور در هر وقت از سال دارای شرایطی مناسب برای جذب گردشگر باشد. وجود دریای خزر و همراه شدن آن با محیطی خوش آب و هوا و سرسبز شمال کشور و اهمیت وجود خلیج فارس و دریای عمان با جزایر زیبا و همراه شدن آن با شرایط مناسب اقتصادی در این مناطق، وجود عوامل طبیعی در سراسر کشور از جمله موارد مربوط به جغرافیای ایران هستند که ایران را به کشوری دارای چهار فصل در سال تبدیل می کند.

ب) ( جاذبه های طبیعی که بدون دخالت دست بشر وجود داشته است. جاذبه های بی شماری در سراسر ایران در شمال و جنوب، شرق و غرب وجود دارند که هر کدامشان زیبایی بی نظیری را به رخ هر بیننده ای می کشند. واقع شدن در سلسله کوه ها و همراه شدن آن با دامنه های سرسبز و چشمه ساران و آبشارهای دیدنی، غارهای آبی و کویر زیبا و ... همه و همه از جاذبه های بی نظیر این سرزمین هستند.

ج) ( جاذبه های انسان ساختی که به وسیله نوع بشر ایجاد گردیده است. وجود هنر در نزد ایرانیان از دیرباز تا کنون و بهره گیری از آن در ساخت و سازهایش موجب ایجاد اماکنی شد که معماری آنها در هیچ کجای جهان یافت نمی شود. در اغلب شهرهای ایران آثار تاریخی و دیدنی ای وجود دارد که موجب جذب گردشگر می شوند. باغ ارم، تخت جمشید شیراز، بیستون کرمانشاه، سی و سه پل، عالی قاپوی اصفهان و ... دست سازهای بشر گذشته ی ایران و آثاری چون برج میلاد و میدان آزادی و ... اکنون ایران را می توان نام برد.

### علل ناکامی ایران در جذب گردشگر

یکی از عمده ترین مشکلات ما در رابطه با صنعت گردشگری این بوده و هست که ما نه به درستی جامعه ی خود را شناخته ایم و نه حضانت و پاسداری از آن را بلدیم! حقیقت آن است که عدم اطلاع و آگاهی ما از تاریخ و جغرافیای خویش در زمینه های متعدد و گوناگون، شایعات گوناگونی برای ما در بر دارد. و می توان گفت یکی از موانع اساسی عدم توسعه صنعت گردشگری در کشور ما همین عدم آگاهی و عدم توجه به "ایران شناسی" است و آن بخش از توجه ما به ایران شناسی که باقی مانده یا شروع شده بر روش صحیحی استوار نیست.

اما مشکل دوم تاریخی ما در رابطه با صنعت گردشگری نحوه ی نگرش عمومی ما به جهانگردان خارجی است. این که آن قدر به پیامدهای احتمالی و آثار ویران کننده توریسم بر محیط زیست و الگوهای رفتاری توجه داریم بر می گردد به یک منطق ریشه دار و تاریخی ایرانی ها و آن هم همه چیز و همه رفتارها را با خود قیاس کردن است. بنابراین نگرانی از ورود جهانگرد خارجی، وجود ندارد. همان طور که آب همیشه شکل ظرف را به خود می گیرد، آنها مشابه ما خواهند شد نه ما مشابه آنها.

مشکل اساسی دیگر ما در صنعت گردشگری، وجود طرز تفکری است که همراه با مخالفت با صنعت ایرانگردی و جهانگردی سعی دارد از کشور یک چهره ی پلیسی و نا امن بسازد.

- سرانجام به عنوان یکی از مشکلات مهم صنعت گردشگری در ایران، می توان به نارسایی های مربوط به سیاست گذاری و آن هم سیاست کلان این بخش اشاره کرد.
- از دیگر مشکلات مهم موجود در بخش گردشگری را می توان این گونه برشمرد :
- ۱- مشخص نبودن هدف ها و سیاست های ایرانگردی و جهانگردی
  - ۲- هجوم تبلیغاتی دشمنان ایرانی برای مخدوش کردن چهره ی واقعی جمهوری اسلامی و ایجاد مشکلات سیاسی و اجتماعی در سطح بین المللی به منظور به انزوا کشیدن ایران.
  - ۳- عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگ جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی در روابط اجتماعی.
  - ۴- فقدان نیروی انسانی متخصص و ماهر جهانگردی در دفاتر ایرانگردی و جهانگردی، بی اطلاعی و بی تجربه بودن کادر شاغل در تأسیسات جهانگردی ( از قبیل کارکنان هتل ها، آژانس ها و راهنمایان جهانگردی )
  - ۵- عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این بخش، به علت نداشتن تأمین و تضمین مالکیت و عدم سود آوری و حمایت دولت.
  - ۶- کافی نبودن مراکز آموزشی در مقاطع مختلف برای تربیت نیروهای انسانی مورد نیاز بخش های گوناگون جهانگردی
  - ۷- فقدان تسهیلات لازم برای وارد کردن تجهیزات و تأسیسات مورد نیاز صنعت جهانگردی که در داخل امکان تولید آن وجود ندارد.
  - ۸- ناهماهنگی در همکاری سازمان ها و ارگان های دولتی در بهبود وضع جهانگردی (مانند : استانداری ها، فرمانداری ها، شهرداری ها، وزارت امور خارجه، وزارت راه و ترابری، گمرک و...)
  - ۹- فقدان تسهیلات لازم به منظور اعطای وام با شرایط مناسب برای تشویق بخش خصوصی (سید فتحی، ۱۳۸۴)

### پیشنهادات کاربردی

- عوامل مؤثر در گسترش مسافرت به عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ساختاری مربوط می شوند که در اینجا به اختصار به این عوامل می پردازیم.
- شرکت فعال در نمایشگاه های بین المللی خارج از کشور از جمله نمایشگاه T.T.W در سوییس و آرایه جاذبه های زیبای توریستی ایران به بهترین شکل
  - همان گونه که در کشورهای توریستی دنیا متداول است، بایستی گاه و بیگاه از دست اندرکاران توریسم جهانی برای دیدار از جاذبه های مختلف توریستی کشور دعوت به عمل



- آید. مسلماً دیدار چنین اشخاصی از آثار جذاب توریستی ایران می تواند پیامدهای مثبتی را در امر توریسم به ارمغان آورد ( منشی زاده، ۱۳۷۶ )
- ایجاد و تقویت رشته های دانشگاهی صنعت توریسم و هتلداری
  - آموزش نیروی انسانی به منظور تأمین کادر ماهر جهانگردی اعم از مدیران آژانس ها، هتل ها، کارکنان و راهنمایان.
  - با توجه به نقش اساسی بخش خصوصی جهت بالفعل درآوردن امکانات بالقوه عظیم توریستی ایران بایستی زمینه های مساعد برای مشارکت فعال بخش خصوصی فراهم شود.
  - توسعه و گسترش فرودگاه ها، ناوگان های هوایی و دریایی و بنادر و بزرگراه ها و راه آهن و قطار و تراموای شهری در مناطق مختلف به ویژه در مناطق توریستی
  - حذف و کاهش تشریفات و مقررات زائد اداری در بخش های مربوط به صدور روادید در مبادی ورودی و خروجی کشور و نیز حذف و کاهش مقررات دست و پاگیر گمرکی
  - استقرار راهنمایان خوش برخورد و مسلط به زبان های زنده دنیا در مراکز اطلاعات و خدمات رسانی در مبادی ورودی و نیز استقرار آنان در موزه ها و اماکن دیدنی و تاریخی
  - زیبا سازی و سالم سازی و بازسازی مراکز توریستی در سواحل و تفریحگاه ها و اماکن تاریخی و سیاحتی
  - انجام پروازهای بین المللی در خطوط مختلف هوایی، این امر موجب افزایش امکان دسترسی به ایران از بسیاری از کشورهای جهانگرد فرصت جهان شده برای توسعه جهانگردی بین المللی یک اقدام حیاتی است.
  - دخالت دادن اندیشه ی مردم در تنظیم برنامه توسعه گردشگری و ایجاد آگاهی در آنان ( به عنوان جمعیت میزبان ) در مورد چگونگی رفتار با جهانگرد.
  - در حال حاضر بیشتر جهانگردان در کشورهای مختلف جهان، اطلاعات کافی و درست از ایران و سابقه ی فرهنگی و تاریخی آن ندارند، لذا لازم است در تمام سفارتخانه های کشور و برخی آژانس های مسافرتی اطلاعات مناسبی از ایران در اختیار جهانگردان قرار گیرد.

## منابع :

- ۱- آمار، تیمور، توان های گردشگری چابکسر با تأکید بر قابلیت های جغرافیایی آن، مجموعه مقالات همایش های علمی و پژوهشی گروه های علوم انسانی، جلد اول، چالوس، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر و چالوس، ۱۳۸۲
- ۲- الوانی، سید مهدی، زهره دهدشتی شاهرخ- اصول و مبانی جهانگردی- معاونت برنامه ریزی بنیاد مستضعفان و جانبازان، ۱۳۷۳
- ۳- افتخاری، رکن الدین و معصومه سادات صالحی امینی، گردشگری و توسعه جهان سوم، ۱۳۷۸
- ۴- افشار، مژگان، توریسم و تبادلات فرهنگی، مجموعه مقالات همایش های علمی و پژوهشی، چالوس، ۱۳۸۲
- ۵- زرین قلم، باران، جنگ توریسم، روزنامه یاس نو، یکشنبه ۱۳/۷/۱۳۸۲
- ۶- سید فتحی، سید حمید، موانع ورود گردشگر خارجی به ایران، ۱۳۸۴
- ۷- عربشاهی، شاهرخ، گردشگری در مثلث به تبلیغ، ارتباط و استقرار، گزارش ۱۳۷۸
- ۸- قادری، زاهد، عامل توسعه و اشتغال، ضمیمه هفتگی اندیشه و روزنامه همشهری، ص ۱۲، شماره ۸۱، ۳۰ آذرماه ۱۳۸۴
- ۹- کیانمهر، محمد ولی، تأملی بر ظرفیت صنعت گردشگری و تأثیر آن در ایجاد اشتغال، افزایش درآمد ارزی و توسعه ی اقتصادی کشور، مجموعه مقالات دهمین کنفرانس سیاست های پولی و ارزی، ۱۳۷۹، تهران
- ۱۰- مولایی هاشجینی، نصراله و سهیلا ملک پورهشجینی، گردشگری عشایری در جنوب دریای خزر، مجموعه مقالات علمی و پژوهشی، چالوس، ۱۳۸۲
- ۱۱- منشی زاده، رحمت الله، جهانگردی، تهران، انتشارات مسعی، ۱۳۷۶
- ۱۲- یدالهی، علی اکبر و ناصر مهرداد، بررسی امکانات توسعه صنعت گردشگری پایدار و اثرات آن در استان مازندران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر و چالوس، ۱۳۸۲

13- Loo , c. & Kwon , k. (1995) , Importance of secondary impact of foreign tourism receipts on the south south Korean economy , Journal of travel research, (37), PP. 50- 54

14- oh, c , o , (2004), the contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy , tourism manage ment (26) , PP. 39- 44

# SID



سرویس های  
ویژه



سرویس ترجمه  
تخصصی



کارگاه های  
آموزشی



بلاگ  
مرکز اطلاعات علمی



عضویت در  
خبرنامه



فیلم های  
آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛  
شبکه های توجه گرافی  
(Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از  
وب آوساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی