

نقش مدیران دولتی در توسعه صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری

فرزاد حسینی^۱، مجید رشید کابلی^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

^۲ استادیار دانشگاه اصفهان

چکیده

هدف پژوهش تعیین نقش مدیران در توسعه گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری بود. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی و جامعه آماری پژوهش مدیران استان و چهارمحال و بختیاری که از بین آنها تعداد ۹۷ نفر به شیوه نمونه گیری تصادفی منظم به عنوان نمونه انتخاب. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه بوده که طی هفت شاخص به بررسی نقش مدیران پرداخته است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش وابسته به محتوا تایید و پایایی پرسشنامه های با استفاده از فرمول آلفای کراباخ ۰/۸۷ برآورد گردید. یافته های پژوهش نشان داده است که نقش مدیران در توسعه گردشگری استان به ترتیب رتبه عبارتند از: تدوین برنامه ای جامع و استراتژیک، نگرش مدیران در زمینه گردشگری، شناخت مدیران از پتانسیل های گردشگری استان، سیاستگذاری مدیران در زمینه های ساخت و ترمیم زیر ساخت های گردشگری، ایجاد هماهنگی بیشتر دستگاههای تصمیم گیر، تقویت امکانات ترابری استان و مشارکت بیشتر بخش خصوصی در صنعت گردشگری.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، مدیران، استان چهارمحال و بختیاری.

مقدمه

برای اولین بار بصورت رسمی در سال ۱۹۳۷ کلمات توریست و توریسم توسط سازمان ملل مورد استفاده قرار گرفت ولی پیشینه این صنعت به سالها قبل از این تاریخ برمیگردد. کشور انگلستان در میان کشورهای اروپائی از اولین کشورهائی بود که به این صنعت روی آورد و با صنعتی شدن کشورها در غرب فرهنگ توریسم در بین مردم رواج یافت. و با اختراع راه آهن این صنعت به یک صنعت بین المللی مبدل گردید. صنعت گردشگری پس از اتمام جنگ جهانی دوم (۱۹۵۰)، با گسترش شهرنشینی، کاهش ساعات کار، توسعه روز افزون راه ها و شبکه های حمل و نقل، ارتقای سطح فرهنگ عمومی و اصلاح قوانین و مقررات تحولی شگرف یافت، بطوریکه امروزه گردشگری به یک پدیده و از نمادهای عصر تمدن تبدیل شده است (زاهدی، ۱۳۹۰). به علت ویژگی های منحصر به فرد گردشگری، این صنعت از سوی دانشمندان و صاحبانظران به صادرات پنهان و صنعت بدون دود شهرت یافته است. این صنعت در سال های اخیر در رشته های مطرح اقتصادی جهان بعد از نفت و خودروسازی مقام سوم را دارا بوده و امروزه به عنوان بزرگترین صنعت و فعالیت اقتصادی جهان در آمده است. این صنعت به اندازه ای درآمدزا و پرسود میباشد که بسیاری از کشورها به اندازه درآمد نفتی کشورمان ایران از این صنعت کم هزینه و پرسود درآمدزائی کرده اند.

صنعت گردشگری و یا اصطلاحاً صنعت توریسم، سومین صنعت مولد شغل و سرمایه بعد از صنعت نفت و خودروسازی میباشد. به همین دلیل در دهه های اخیر بسیاری از دولتها، مسئولین اقتصادی و صاحبانظران با حساسیت بیشتری به گسترش این صنعت روی آورده اند و در تلاش هستند سهم بیشتری از بازار جهانی این صنعت را برای جوامع خود به ارمغان ببرند. گردشگری در چند دهه اخیر به یکی از مهمترین بخش های فعالیت اقتصادی کشورها تبدیل شده است. بر اساس پیش بینی سازمان جهانی جهانگردی UNWTO تا سال ۲۰۲۰ درآمد حاصل از توریسم بین الملل به ۱/۶ میلیارد دلار برسد. این صنعت بعنوان یک سیستم جهانی بخش قابل توجهی از تولید ناخالص جهان را به خود اختصاص داده است. این صنعت ۱۱ درصد از تولید ناخالص (کیاسی^۱، ۲۰۱۰) ۱۰ درصد از اشتغال (اسماعیلی و دیگران، ۱۳۹۰)، ۵ درصد از صادرات (بیاتی خطیبی و دیگران، ۱۳۹۳) و ۵ درصد از سرمایه گذاری جهانی را شامل می شود.

سازمان جهانی جهانگردی به تازگی گزارشهایی منتشر کرده که نشان می دهد ۲۱ میلیون نفر بیشتر از سال گذشته، سفر کرد ه اند و بنابراین، گردشگری جهانی ۴ درصد رشد کرده است. در این میان کشور ایران شاهد آغاز روندی تازه در جذب گردشگران خارجی است و از رشد ۱۲ درصدی یعنی سه برابر میانگین جهانی برخوردار بوده است. (سازمان جهانی میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۴).

از آنجا که جهانگردی یک فعالیت خدماتی است لذا وجود وجود زیر ساخت های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی، ارتباطی می تواند زمینه ای برای استفاده مجدد آنها از این خدمات گردد و در نهایت توسعه این صنعت گردد. امروزه این صنعت در کشورهای توسعه یافته از رونق بالایی برخوردار است اما در کشورهای توسعه نیافته مقادیر این شاخص پایین و درآمد حاصل از بسیار پایین است. عوامل متعددی در این امر دخالت دارد که توسط محققان بررسی شده است. نبود زیر ساخت های لازم (کرمی و همکاران، ۱۳۹۲)، ضعف امکانات زیر بنایی و زیر ساختی (محرابی و همکاران، ۱۳۹۱)، حمل و نقل و فضای سبز (مقانی نسب و امیری، ۱۳۹۱)، تعداد اتاق هتل، درآمد های ارزی دوره های گذشته، قیمت اتاق هتل، نرخ آزاد ارز، آژانس های گردشگری (تقوی و قلی پور سلیمانی، ۱۳۸۸)، برنامه ریزی دولتی، مشارکت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، بهداشتی و محیط زیست امنیت و آرامش (کرمی دهکردی و همکاران، ۱۳۸۹) و... از جمله عواملی است که هستند گردشگری را تحت تاثیر قرار داده اند.

¹ -Kabassi

استان چهارمحال وبختیاری با توسعه‌ی معادل یک درصد از قلمرو جغرافیایی-سیاسی کشور و بهره‌مندی از حاذبه‌های گوناگون طبیعی، فرهنگی و تاریخی و نیز با توجه به موقعیت ممتاز در میان سلسه جبال زاگرس، دارای استعداد فراوان در توسعه صنعت جهانگردی است. از این رو می‌توان با شناخت، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در زمینه حاذبه‌های واقع در جایی جایی این استان صنعت گردشگری را در این استان توسعه داد. پژوهش‌های صورت گرفته تاکنون به بررسی خدمات گردشگری و آثار و نتایج آن پرداخته است و کمتر پژوهشی را می‌توان در خصوص نقش مدیران در گردشگری یافت هرچند این نگرش مدیران است که سبب گسترش زیرساختها و امکانات مورد نیاز گردشگران می‌گردد اما تاکنون پژوهش مستقلی دال بر نقش مدیران در توسعه گردشگری در استان چهارمحال وبختیاری صورت نپذیرفته است. این پژوهش در همین راستا به تعیین نقش مدیران در این زمینه پرداخته و به این سوال پاسخ می‌دهد که تا چه میزان مدیران استان چهارمحال وبختیاری در توسعه گردشگری در این استان نقش دارند؟

مبانی نظری و پیشینه

تعریف گردشگری یا توریسم

واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱، در مجله ای انگلیسی به نام *Sporting Magazine* (مجله ورزشی) بکار برده شد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (محلای، ۱۳۸۰).

از آن زمان تاکنون معانی و تعاریف متعددی از طریق صاحب نظران ارائه شده است. در این جا به ارائه تعریف گردشگری که از طرف سازمان ملل، بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین المللی ترانسپورت و گردشگری آن سازمان در رم، به تصویب رسیده می‌پردازیم:

"گردشگر کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، تجارت، ورزش یا زیارت، به جایی غیر از مکانی که در آن اقامت دارد سفر می‌کند، مشروط براین که حداقل اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از شش ماه بیشتر نباشد. (مرادی، ۱۳۷۴). گردشگری عبارت است از گذران اختیاری مدتی از اوقات فراغت خود در مکانی غیر از محل سکونت دائمی به قصد بهره برداری از لذت‌های گردشگری. (صدر موسوی، ۱۳۸۶).

اهمیت گردشگری

به طور کلی صنعت توریسم از دو جهت دارای اهمیت است: اولاً موجب آشنایی مردم با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، اقوام، سرزمین‌ها، گویش‌ها و ... می‌شود و ثانیاً از نظر اقتصادی یکی از منابع مهم درآمد و ارز و نیز ایجاد اشتغال محسوب می‌شود که امروزه جنبه اقتصادی آن بیشتر مورد توجه قرار گرفت است. گردشگری در بسیاری از کشورهای بزرگ و کوچک جهان، از بزرگ‌ترین و سودآورترین صنایع آن کشورها است. آمار نشان می‌دهد ۱۱ درصد نیروی کار در کشورهای توسعه یافته در بخش توریسم فعال بوده و سالانه ۳۰ تا ۴۰ میلیارد دلار در آمد از این راه نصیب این کشورها می‌شود. جهانگردی یکی از مطمئن‌ترین، پاک‌ترین و ارزان‌ترین منابع کسب درآمد ارزی است. (حسینی، ۱۳۸۶).

موانع اصلی توسعه جهانگردی در ایران

همانطوریکه قبلاً اشاره شد کشور ایران علی‌رغم غنا و تنوع فرهنگی، تمدنی، حاذبه‌های طبیعی واکو توریسم در مقایسه با سایر کشورها جایگاه و سهم متناسب با خود را در صنعت گردشگری کسب نکرده است. اگر چه توسعه و گسترش ایرانگردی و جهانگردی به منظور استفاده هرچه بیشتر از مزایای متعدد آن اجتناب‌ناپذیر است ولی مشکلات و تنگناهایی در راه رشد و توسعه این صنعت وجود دارد که ذیل به آنها اشاره می‌شود:

- فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص نبودن هدف‌ها و سیاست‌های ایرانگردی و جهانگردی در قالب یک برنامه اجرایی

- فضای نامساعد تبلیغاتی جهت مخدوش کردن چهره ایران و انزوای ایران در سطح بین‌المللی،

-عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگ جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی،
 -فقدان نیروی انسانی کار آزموده و متخصص امور جهانگردی در دفاتر ایرانگردی و جهانگردی و بی اطلاعی و بی تجربگی کادر
 شاغل در موسسات جهانگردی (از قبیل خدمتگزاران هتل ها، کارکنان آژانس و راهنمایان جهانگردی)
 -عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این بخش به علت عدم سودآوری، حمایت ناکافی دولت در مورد امنیت
 جهانگردان، اقدامات سلیق های و محدودکننده از سوی برخی افراد غیرمسئول و...
 -ناهماهنگی وعدم همکاری بین سازمانها و ارگان های دولتی که در بهبود وضع جهانگردی موثرند.
 تصمیم گیری های منفک سازمانها(عبدالله زاده، ۱۳۷۹)
 نبود امکانات اولیه مثل اقامتگاه های مناسب و سرویس های بهداشتی،
 -تعدد مراکز تبلیغاتی و نداشتن سیستم واحد در تبلیغات و بازاریابی،
 -عدم شرکت فعال در نمایشگاه های بین المللی خارج از کشور،
 -ضعف کمی و کیفی امکانات رفاهی مناسب در شهرها، روستاها و اطراف مناطق گردشگری،
 -ضعف کمی و کیفی امکانات ترابری زمینی، هوایی و دریایی در مقایسه با استانداردهای جهانی،
 -فقدان تسهیلات لازم برای بخش خصوصی (مثل پرداخت وام های بلندمدت با بهره کم)، واگذاری زمین مناسب با بهای
 دولتی، حذف تشریفات زاید و دست و پاگیر اداری به منظور ایجاد هتل ها و مراکز رفاهی، تضمین امنیت سرمایه گذاری در
 صنعت توریسم توسط دولت به منظور ایجاد انگیزه در بخش خصوصی،
 -تصویر غیرصحیح از ایران در مجامع جهانی،
 -وجود نگاه امنیتی به مقوله گردشگری در کشور،
 -فقدان مراکز خدمات جهانگردی و محدودیت اطلاع رسانی(صیادی و هدایتی مقدم، ۱۳۸۹)

پیشینه

ابراهیم پور و روشندل (۱۳۹۰) در پژوهشی با هدف بررسی عوامل موثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف در منطقه گردشگری سرعین اردبیل به این نتیجه رسیدند که بین دو عامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فنی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان دریافت چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات می توانند بیش از ۵۵ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین نمایند. همچنین بین عوامل مذکور و میزان رضایت گردشگران همبستگی معناداری مشاهده شد.

فغوریان(۱۳۹۱) در پژوهشی باعنوان نقش هتلهای بوتیک در جذب گردشگر برای توسعه اقتصادی شهرها - نمونه موردی هتل صخره ای لاله کندوان موارد زیر را باید در جذب گردشگران این هتل مدنظر قرار داد: بهبود امکانات گردشگری هتل صخره ای کندوان مانند امکانات رفاهی همچون سالن آمفی تاتر و سینمای هتل توسعه رستوران و ایجاد سفره خانه سنتی هتل، احداث مراکز خرید، احداث خانه صنایع دستی استان و سوغات سرای تبریز و..، تربیت کادر ورزیده هتل صخره ای لاله کندوان اعم از مدیران و کارکنان، ایجاد روابط عمومی قوی و متخصص با مدیران هتل، هتل آپارتمان و مهمانپذیر ها در سطح شهر اسکو و تبریز به منظور تعامل و همکاری با میهمانان آنان

جمینی و جمشیدی(۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت بندی مولفه های موثر بر سطح رضایت گردشگران(مطالعه موردی: بازارچه مرزی شهرستان بجنورد) دریافتند: بیشترین عواملی که باعث جذب گردشگران به بازارچه های مرزی جوانرود شده است، عوامل مربوط به خرید کالا و یاد در واقع مربوط به شاخص اقتصادی است، از طرفی عوامل امکانات تفریحی اطراف بازارچه، تعداد و کیفیت مکان های خدمات رسانی از عوامل منفی در جذب گردشگران است. به طور کلی منطقه مورد مطالعه از لحاظ خدمات رفاهی و زیر ساختی کمترین امکانات را دارند و لازم است برنامه ریزان و مسئولان

منطقه باید به این دو شاخص توجه ویژه ای داشته باشند زیرا گردشگران علاوه بر بازدید از بازارچه به قصد خرید کالاهای مورد نیاز، به امکانات خدماتی-رفاهی و زیر ساخت های گردشگری نیاز دارند. و این عوامل در بازگشت به منطقه و تبلیغات شفاهی آنان به دیگران تاثیر به سزایی دارند.

بهروز (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی نقاط ضعف و قوت، فرصت و تهدید صنعت گردشگری ایران با تاثیر گذاری بر تولید ملی و اشتغال با تکنیک (SWOT) دریافت:

نقطه قوت: عبارت است از شایستگی ممتازی که بوسیله آن بخش اقتصادی میتواند در زمینه هایی مانند نوع منابع مالی، تصویر مثبت ذهنی میان خریداران، روابط مثبت با تأمین کنندگان و مواردی از این دست نسبت به رقبا برتر باشد. نقطه ضعف: نوع محدودیت یا کمبود در منابع، مهارتها و امکانات و تواناییهایی است که بطور محسوس مانع عملکرد اثر بخش سازمان بشود. عملکرد مدیریت نیز در تشدید نقاط ضعف موثر است.

فرصت: عبارت است از یک موفقیت این فراموش مطلوب عمده در محیط خارجی بخش اقتصادی مانند شناخت بخشی از بازار که پیش از شده بود. تغییر در وضعیت رقابت یا قوانین و بهبود در روابط با خریداران و فروشندگان تهدید: یک تهدید موفقیت نامطلوبی در محیط خارجی بخش اقتصادی است مانند قدرت چانه زنی خریداران یا تأمین کنندگان کلیدی، تغییرات عمده و ناگهانی تکنولوژی و مواردی از این است که می تواند تهدید عمده ای در راه موفقیت سازمان باشند. سعیده رزآبادی و عبدالله (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان ارزیابی عامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره گیری از روش فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP) دریافت تقویت زیر ساخت های گردشگری و توسعه توان اقتصادی منطقه از مهم ترین عوامل موثر در توسعه گردشگری منطقه آزاد چابهار می باشند و در این بین می بایست عوامل دیگری چون تجهیز جاذب های گردشگری، حمایت بخش های خصوصی، آموزش نیروی انسانی متخصص، تقویت تبلیغات و از بین بردن تصویر ذهنی نامناسب گردشگران نسبت به منطقه چابهار نیز مدنظر قرار گیرند.

سمیعی و غیثیان (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تحلیل گفتمان مدیران و نخبگان کشور در باره صنعت گردشگری در ایران دریافتند برای توسعه گردشگری در کشور توجه به موارد زیر ضروری است:

- ۱- تعامل مثبت با کشورهای دنیا
- ۲- ورود بخش خصوصی در عرصه گردشگری و حمایت دولت از این بخش
- ۳- حمایت از سرمایهگذاران داخلی و خارجی در عرصه گردشگری
- ۴- برگزاری جلساتی میان کلیه مدیران و نخبگان صنعت گردشگری
- ۵- حذف بوروکراسی اداری
- ۶- تسهیل صدور ویزا
- ۷- بهبود وضعیت زیرساختهای گردشگری کشور
- ۸- ثبت جهانی میراث کشور به همراه حمایت مادی و معنوی از آنها
- ۹- تغییر ندادن ساختار طبیعی و حفظ محیط زیست
- ۱۰- ایجاد محیطهای مفرح با استفاده از ابتکارهای بومی و سازگار با سنن
- ۱۱- ایجاد فرصتهای شغلی در این عرصه
- ۱۲- حضور فعال در نمایشگاههای بینالمللی برای معرفی جاذبههای کشور
- ۱۳- توسعه گردشگری مجازی
- ۱۴- بهبود سیستم آمارگیری در کشور در خصوص آمار گردشگری

هاشم نیا، اقبال و بزازاده (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش مدیریت شهری در افزایش جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری شهر مشهد دریافتند: مدیریت شهری با انجام اقداماتی از قبیل افزایش امکانات رفاهی، بهینه سازی فضاهای مذهبی و بازاریابی و تبلیغات باعث افزایش جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری در شهرستان مشهد شده است.

کرت و رنزل^۲ (۲۰۰۸) مطالعات بسیاری در رابطه با گردشگری زمستانی انجام داده است وی ویژگی هایی را که در رضایت گردشگران اسکی دخالت دارد را اینگونه بیان کرده است: شیب و تنوع مسیرهای اسکی؛ شرایط و کیفیت برف (امنیت، قابلیت اعتماد و عمق برف دسترسی به برف پودری)؛ فاصله و دسترسی به پیست (در صورت نزدیکی زمان بیشتری می توان به اسکی پرداخت)، هزینه و کیفیت خدمات اسکی (فواصل کوبیدن برف، بالابرها، مدت انتظار در نوبت و...)؛ هزینه و کیفیت خدمات غیر اسکی، محیط و فضای پیست، اطلاعات (نقشه پیست، مسیرها، شیب ها و نقاط مخاطره آمیز و مستعد بهمن، اطلاعات هواشناسی)؛ امکانات و فعالیتهای تفریحی غیر اسکی و مرتبط با برف، امکانات و فعالیت های تفریحی و سرگرمی های غیر مرتبط با برف، امکان اسکی در شب (وجود نورپردازی مناسب)؛ رستوران و خدمات پذیرایی داخل پیست (تنوع کیفیت و گنجایش)؛ رفتار و مهارت کارکنان، رفتار و برخورد مردم محلی، امکانات اقامتی (فاصله تا پیست، کیفیت، کمیت، قیمت) امکانات خرید و تهیه ملزومات (اسکی و غیراسکی).

حبیب و اسلام (۲۰۰۹) محققان در این تحقیق با استفاده از تحلیل چند متغیری مانند تحلیل عاملی به سنجش عوامل رضایت مندی گردشگران و تحلیل رگرسیون برای تعیین رابطه میان رضایت مندی کلی و عوامل رضایت مندی و از تحلیل همبستگی برای شناخت ارتباط میان عامل ها پرداخته اند و در نهایت به این نتیجه رسیده اند که به ترتیب خدمات و هزینه مهمان سرا، دکور، رستوران و کارکنان، نحوه پذیرش و خوش برخوردی از عوامل بسیار مهم رضایت مندی گردشگرانی است که در مهمانسراهای بنگلادش اقامت دارند.

لی و همکاران^۳ (۲۰۱۲) اعلام نموده اند که بر طبق هشدار سازمان جهانی گردشگری^۴ علت عدم اجرای سیاست های گردشگری در بسیاری از کشورها این است، که برنامه های تدوین شده بسیار پیچیده بوده و یا از نظر مالی غیرعملی می باشد. یکی دیگر از علت های عدم اجرای سیاست های گردشگری، در نظر نگرفتن توافقات بین ذی نفعان و سازمان های مرتبط در مقاصد گردشگری می باشد.

شیرافکن، نیرومن و خاندانی رفسنجانی (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی در صنعت گردشگری دریافتند: اگر یک کشور دارای امکانات بالقوه به اندازه کافی باشد اما تکنیک های بازاریابی جهت معرفی این امکانات استفاده نکند. در روند توسعه گردشگری موفق نخواهد بود. بنابراین برای به دست آوردن پیشرفت در گردشگری، توجه به بازاریابی ضروری به نظر می رسد و باید توجه داشته باشید که توسعه گردشگری و بازاریابی از نزدیک با هم گره خورده است. سیاستهای مدیران در این زمینه می تواند بسیار موثر باشد.

سوان مالی^۵ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر رضایت گردشگری (مطالعه موردی بخش شمالی تایلند) دریافت: رضایت از هزینه ها، مهمان نوازی، جاذبه های گردشگری و در دسترس بودن زیر ساخت های از جمله عوامل رضایت گردشگران بوده است.

روش تحقیق

با توجه به هدف پژوهش این پژوهش از نوع کاربردی بوده و روش تحقیق توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مدیران استان چهارمحال و بختیاری تشکیل می دهد که از بین آنها به کمک جدول مورگان تعداد ۹۷ نفر به عنوان نمونه به شیوه تصادفی منظم انتخاب گردیدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه بوده که ۴۰ گویه و در هفت شاخص نقش مدیران را در زمینه توسعه گردشگری مورد بررسی قرار داده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش وابسته به محتوا تایید و پایایی آن بر روی ۳۰ نفر از افراد جامعه و با استفاده از نرم افزار SPSS و فرمول آلفای کراباخ ۰/۸۷ برآورد

^۲ - Kurt & Renzel

^۳ - Liu & Tzeng & Lee

^۴ - UNWTO

^۵ - Suanmali

گردید. جهت تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون t تک نمونه ای و آزمون فریدمن) استفاده شد.

یافته های ناشی از سوالات تحقیق

۱- تا چه میزان نگرش مدیران در زمینه گردشگری در توسعه این صنعت در استان چهارمحال و بختیاری موثر است؟

جدول ۱: مقایسه میانگین نقش نگرش مدیران در توسعه گردشگری با میانگین فرضی ۳

عوامل	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین
نگرش مدیران	۳.۹۴	۷.۵۳	۹۶	۰.۰۰۰	۰.۹۴۶

با توجه به نتایج جدول (۱) میانگین پاسخ مدیران در خصوص نقش نگرش مدیران در زمینه گردشگری در توسعه آن در مجموع ($\bar{X} = 3.94$) بوده که در مقایسه با میانگین فرضی (۳) بیشتر بوده و تفاوت این دو از نظر آماری معنی دار بوده است. ($P < 0.01$). اختلاف بین میانگین محاسبه شده و میانگین فرضی ۰.۸۴۱ بوده است. بنابراین نگرش مدیران در زمینه گردشگری می تواند در حد زیادی در توسعه گردشگری در استان موثر باشد.

۲- تا چه میزان شناخت مدیران از پتانسیل های گردشگری استان در توسعه این صنعت در استان چهارمحال و بختیاری موثر است؟

جدول ۲: مقایسه میانگین نقش شناخت مدیران از پتانسیل های گردشگری استان در توسعه گردشگری با میانگین فرضی ۳

عوامل	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین
شناخت مدیران از پتانسیل های گردشگری استان	۳.۸۴	۱۷.۱۲	۹۶	۰.۰۰۰	۰.۸۴۱

با توجه به نتایج جدول (۲) میانگین پاسخ مدیران در خصوص نقش شناخت مدیران از پتانسیل های گردشگری استان در توسعه گردشگری در مجموع ($\bar{X} = 3.84$) بوده که در مقایسه با میانگین فرضی (۳) بیشتر بوده و تفاوت این دو از نظر آماری معنی دار بوده است. ($P < 0.01$). اختلاف بین میانگین محاسبه شده و میانگین فرضی ۰.۸۴۱ بوده است. بنابراین شناخت مدیران از پتانسیل های گردشگری استان در حد متوسط بالا و نزدیک به زیادی می تواند منجر به توسعه گردشگری استان گردد.

۳- تا چه میزان تدوین برنامه ای جامع و استراتژیک توسط مدیران در زمینه گردشگری در توسعه این صنعت در استان چهارمحال و بختیاری موثر است؟

جدول ۳: مقایسه میانگین نقش تدوین برنامه ای جامع و استراتژیک توسط مدیران در توسعه گردشگری با میانگین فرضی ۳

عوامل	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین
تدوین برنامه ای جامع و استراتژیک	۴.۰۵	۲۰.۶۳	۹۶	۰.۰۰۰	۱.۰۵

با توجه به نتایج جدول (۳) میانگین پاسخ مدیران در زمینه تدوین برنامه ای جامع و استراتژیک در زمینه گردشگری در مجموع $(\bar{X}=4.05)$ بوده که در مقایسه با میانگین فرضی (۳) بیشتر بوده و تفاوت این دو از نظر آماری معنی دار بوده است. $(P<0.01)$. اختلاف بین میانگین محاسبه شده و میانگین فرضی ۱.۰۵ بوده است. بنابراین تدوین برنامه ای جامع و استراتژیک در زمینه گردشگری در حد زیاد می تواند منجر به توسعه گردشگری در استان گردد.

۴- تا چه میزان سیاستگذاری مدیران در زمینه ساخت و ترمیم زیر ساخت های گردشگری (هتل، اماکن رفاهی، بین راهی، دفاتر مسافرتی، امکانات بهداشتی و...) در استان در توسعه صنعت گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری موثر است؟

جدول ۴: مقایسه میانگین نقش سیاستگذاری مدیران در زمینه زیر ساخت ها در توسعه گردشگری با میانگین فرضی ۳

عوامل	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین
ساخت و ترمیم زیر ساخت های گردشگری	۳.۷۹	۱۱.۶۹	۹۶	۰.۰۰۰	۰.۷۹۲

با توجه به نتایج جدول (۴) میانگین پاسخ مدیران در خصوص نقش ساخت و ترمیم زیر ساخت ها در توسعه گردشگری در مجموع $(\bar{X}=3.79)$ بوده که در مقایسه با میانگین فرضی (۳) بیشتر بوده و تفاوت این دو از نظر آماری معنی دار بوده است. $(P<0.01)$. اختلاف بین میانگین محاسبه شده و میانگین فرضی ۰.۷۹۲ بوده است. بنابراین ساخت و ترمیم زیر ساخت های گردشگری (هتل، اماکن رفاهی، بین راهی، دفاتر مسافرتی، امکانات بهداشتی و...) می تواند در حد متوسط بالایی منجر به توسعه این صنعت در استان گردد.

۵- تا چه میزان سیاستگذاری مدیران در زمینه تقویت امکانات ترابری استان (زمینی، هوایی) در توسعه صنعت گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری موثر است؟

جدول ۵: مقایسه میانگین نقش مدیران در تقویت امکانات ترابری استان (زمینی، هوایی) در توسعه گردشگری با میانگین

فرضی ۳

عوامل	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین
تقویت امکانات ترابری استان (زمینی، هوایی)	۳.۶۸	۱۵.۰۱	۹۶	۰.۰۰۰	۰.۶۸۷

با توجه به نتایج جدول (۵) میانگین پاسخ مدیران در خصوص نقش تقویت امکانات ترابری استان (زمینی، هوایی) در توسعه گردشگری در مجموع ($\bar{X} = 3.68$) بوده که در مقایسه با میانگین فرضی (۳) بیشتر بوده و تفاوت این دو از نظر آماری معنی دار بوده است ($P < 0.01$). اختلاف بین میانگین محاسبه شده و میانگین فرضی ۰.۶۸۷ بوده است. بنابراین تقویت امکانات ترابری در استان و راههای ارتباطی اعم از زمین و هوایی می تواند در حد متوسط بالایی منجر به توسعه گردشگری در استان گردد.

۶- تا چه میزان سیاستگذاری مدیران در زمینه ایجاد هماهنگی، بیشتر دستگاه های تصمیم گیر در زمینه گردشگری در توسعه این صنعت در استان چهارمحال و بختیاری موثر است؟

جدول ۶: مقایسه میانگین نقش سیاستگذاری مدیران در ایجاد هماهنگی بیشتر دستگاههای اجرایی در توسعه گردشگری با

میانگین فرضی ۳

عوامل	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین
ایجاد هماهنگی، بیشتر دستگاه های تصمیم گیر در زمینه گردشگری	۳.۷۲	۱۳.۵۵	۹۶	۰.۰۰۰	۰.۷۲۸

با توجه به نتایج جدول (۶) میانگین پاسخ مدیران در خصوص نقش ایجاد هماهنگی، بیشتر دستگاه های تصمیم گیر در زمینه گردشگری در مجموع ($\bar{X} = 3.72$) بوده که در مقایسه با میانگین فرضی (۳) بیشتر بوده و تفاوت این دو از نظر آماری معنی دار بوده است ($P < 0.01$). اختلاف بین میانگین محاسبه شده و میانگین فرضی ۰.۷۲۸ بوده است. بنابراین هماهنگی بیشتر دستگاههای اجرایی در ارائه خدمات گردشگری در حد متوسط بالایی می تواند منجر به توسعه این صنعت در استان گردد.

۷- تا چه میزان سیاستگذاری مدیران در زمینه مشارکت بیشتر بخش خصوصی در حوزه گردشگری در توسعه این صنعت در استان چهارمحال و بختیاری موثر است؟

جدول ۷: مقایسه میانگین سیاستگذاری مدیران در زمینه مشارکت بیشتر بخش خصوصی در توسعه گردشگری با میانگین

فرضی ۳

عوامل	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین
سیاستگذاری مدیران در زمینه مشارکت بیشتر بخش خصوصی	۳.۵۲	۱۱.۰۷	۹۶	۰.۰۰۰	۰.۵۲۲

با توجه به نتایج جدول (۷) میانگین پاسخ مدیران در خصوص نقش سیاستگذاری های مدیران در مشارکت بیشتر بخش خصوصی در توسعه گردشگری در مجموع ($\bar{X} = 3.52$) بوده که در مقایسه با میانگین فرضی (۳) بیشتر بوده و تفاوت این دو از نظر آماری معنی دار بوده است ($P < 0.01$). اختلاف بین میانگین محاسبه شده و میانگین فرضی ۰.۵۲۲ بوده است. بنابراین سیاست هایی که مدیران استان در خصوص مشارکت بخش خصوصی در گردشگری اتخاذ می کنند بیش از حد متوسط می تواند در توسعه گردشگری استان موثر باشد.

۸- آیا بین نقش مدیران در توسعه گردشگری استان تفاوت وجود دارد؟

جدول ۸: خلاصه نتایج آزمون غیر پارامتریک فریدمن سوال های تحقیق

مقدار	شاخص ها
۹۷	تعداد
۶۸.۸۲	Chi-square
۶	درجه آزادی
۰.۰۰۱	سطح معنا داری

داده های جدول (۸) نشان می دهد که بین نقش مدیران استان در توسعه گردشگری تفاوت وجود دارد به عبارتی برخی سیاست های اثر بیشتری داشته و برخی اثر کمتر بر همین اساس می توان بررسی شده رتبه بندی نمود.

جدول ۹: شاخص های آمار توصیفی آزمون غیر پارامتریک فریدمن

میانگین رتبه	انحراف معیار	میانگین	عوامل
۵.۱۱	۰.۵۰۱	۴۰.۵	تدوین برنامه ای جامع و استراتژیک
۴.۴۱	۱.۲۳	۳.۹۵	نگرش مدیران در زمینه گردشگری
۴.۲۷	۰.۴۸۳	۳.۸۴	شناخت مدیران از پتانسیل های گردشگری
۴.۱۴	۰.۶۶۷	۳.۷۹	سیاستگذاری مدیران در زمینه ساخت و ترمیم زیر ساخت های گردشگری
۳.۸۲	۰.۵۲۹	۳.۷۲	سیاستگذاری مدیران در زمینه ایجاد هماهنگی، بیشتر دستگاه های تصمیم گیر
۳.۳۹	۰.۴۵	۳.۶۸	سیاستگذاری مدیران در زمینه تقویت امکانات ترابری استان
۲.۸۶	۰.۴۶۴	۳.۵۲	سیاستگذاری مدیران در زمینه مشارکت بیشتر بخش خصوصی

داده های جدول (۹) نشان می دهد که در رتبه بندی نقش مدیران استان در توسعه گردشگری بالاترین میانگین رتبه مربوط به تدوین برنامه استراتژیک و کمترین میانگین مربوط به سیاستگذاری مدیران در زمینه مشارکت بیشتر بخش خصوصی بوده است.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش تعیین نقش مدیران استان در توسعه گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری بوده و یافته های پژوهش نشان داده است که نقش مدیران در توسعه گردشگری استان به ترتیب عبارت است از: تدوین برنامه ای جامع و استراتژیک، نگرش مدیران در زمینه گردشگری، شناخت مدیران از پتانسیل های گردشگری، سیاستگذاری مدیران در زمینه ساخت و ترمیم زیر ساخت های گردشگری، سیاستگذاری مدیران در زمینه ایجاد هماهنگی، بیشتر دستگاه های تصمیم گیر، سیاستگذاری مدیران در زمینه تقویت امکانات ترابری استان و سیاستگذاری مدیران در زمینه مشارکت بیشتر بخش خصوصی بوده است. همانطور که یافته های پژوهش نشان داده است مدیران در زمینه توسعه گردشگری نقش به سزایی را می توانند داشته باشند از انجایی گردشگری در واقع یک نوع ارائه خدمات است و این ارائه خدمات نیاز به هماهنگی دستگاه های متعددی دارد لذا

مدیران در این زمینه از جایگاه ویژه ای برخوردارند. در واقع مدیران دستگاههای متعدد هستند که با برنامه ها و ساسیت های خود این صنعت را تقویت نموده یا تضعیف می کنند. تحقیقیات متعدد نیز این مطلب را تایید نموده ابراهیم پور و روشندل (۱۳۹۰) به نقش عامل سازمانی در رضایت گردشگران اشاره می کند، فنی و همکاران (۱۳۹۱) به چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات در رضایت گردشگران اشاره دارد. فغوریان (۱۳۹۱) بیشتر به نقش بخش خصوصی پرداخته و احداث مراکز خرید، احداث هتل، رستوران، سفرخانه و... از جمله فرصتهای ناشی از گردشگری عنوان کرده است. جمینی و جمشیدی (۱۳۹۱) توجه مدیران و مسولان به امکانات رفاهی و زیر ساختی جلب نموده اند، بهروز (۱۳۹۲) به کمبود در منابع، مهارتها و امکانات و تواناییهایی اشاره کرده و عملکرد مدیریت را نیز در تشدید نقاط ضعف موثر دانسته است. سعیده رزآبادی و عبدالله (۱۳۹۳) تقویت زیر ساخت های گردشگری و توسعه توان اقتصادی منطقه از مهم ترین عوامل موثر در توسعه گردشگری دانسته است. سمیعی و غیاثیان (۱۳۹۴) توجه به موادی چون ورود بخش خصوصی، حذف بوروکراسی، بهبود وضعیت ساختار گردشگری و... را گوشزد نموده است. هاشم نیا، اقبال و بزاز زاده (۱۳۹۵) نیز بر افزایش امکانات رفاهی، بهینه سازی فضاهای مذهبی و بازاریابی و تبلیغات اشاره داشته است. کرت و رنزل (۲۰۰۸) به هزینه هایی که بر دوش گردشگران است و نقش آن در رضایت آنها اشاره کرده، متسلا (۲۰۰۸) و نارایان و همکاران (۲۰۰۸) بر مهمان نوازی، کیفیت غذا، مدارکات و امنیت و تاثیر قابل توجه بر رضایت گردشگران اشاره داشته اند، حبیب و اسلام (۲۰۰۹) خدمات و هزینه مهمانسرا، دکور، رستوران و کارکنان، نحوه پذیرش و خوش برخوردی از عوامل بسیار مهم رضایت گردشگران دانسته است. لی و همکاران (۲۰۱۲) پیچیده بودن برنامه های گردشگری و یا از نظر مالی غیرعملی بودن آنها را عامل عدم توسعه گردشگری در برخی کشورها دانسته اند. شیرافکن، نیرومن و خاندانی رفسنجانی (۲۰۱۳) بر استفاده از تکنیک های بازاریابی جهت توسعه گردشگری تاکید کرده اند. سوان مالی (۲۰۱۴) نی زرضایت از هزینه ها، مهمان نوازی، جاذبه های گردشگری و در دسترس بودن زیر ساخت های از جمله عوامل رضایت گردشگران دانسته اند.

همانطور که این پژوهش و پژوهش های پیشین نیز نشان داده است مدیران یکی از مهمترین ستون های توسعه گردشگری می باشند زیرا می توان در همه مواردی که سبب رضایت گردشگران و توسعه گردشگری می شود به نوعی مدیران یا تاثیر مستقیم داشته و یا بطور غیر مستقیم موثرند پس توسعه گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری با توجه به پتانسیل های موجود لازمه اش مدیریت درست صنعت گردشگری می باشد. گردشگری میتواند بستر مناسبی را برای رشد اقتصادی (افزایش تولید ملی) و افزایش اشتغال در سطح استان را فراهم کند. از این برای رسیدن به هدف مذکور (تولید ملی و اشتغال) باید بستر لازم برای حضور گردشگران در استان را فراهم آورد در این خصوص پیشنهادات زیر توصیه می گردد:

- تهیه سند گردشگری استان مسئولین استان بایستی در این زمینه فعال تر برخورد کرده و از دستگاه های ذیربط بخواهند که در این زمینه یک برنامه جامع و کاربردی تهیه نموده و ارائه دهند.

- تعیین جایگاه و وظایف دستگاه های مختلف استان در ارتباط با گردشگری.

- تقویت دانش، مهارت و نگرش مسئولین صنعت گردشگری بالاخص هتل داران.

- توجه بیشتر به اماکن گردشگری هم از نظر کمیت و هم از نظر کیفیت خدمات رسانی در این اماکن.

- واگذاری سرپرستی و نظارت بر خدمات رسانی در مراکز رفاهی به بخش خصوصی.

- نظارت بیشتر دستگاه های مسئول (بهداشت، اماکن، نیروی انتظامی) بر فعالیت مراکز رفاهی گردشگری

-مسئولین استان بالاخص استاندار و مسئولین اداره راه و شهرسازی، حمل و نقل و پایانه ها و ... وضعیت جاده ها، پروازها و حمل و نقل عمومی برون استانی توجه بیشتری نموده و با رایزنی هایی که با مرکز می توانند داشته باشند زمینه های تقویت این زیر ساخت ها را فراهم کنند چون نه تنها در جذب گردشگر در استان موثر بوده بلکه در سلامتی مردم استان نیز نقش بسیاری می تواند داشته باشد.

- تهیه برنامه ی عملیاتی برای دستگاه ها در ارتباط با گردشگری بالاخص در ایام تعطیل.

- تهیه برنامه های متعددی توسط صدا و سیما استان و پخش در سطح کشوری و معرفی جاذبه های گردشگری استان چهارمحال و بختیاری.
- رفع موانع سرمایه گذاری در زمینه گردشگری و دعوت از سرمایه گذاران داخل و خارج از برای سرمایه گذاری در اماکن گردشگری

منابع

۱. اسماعیلی، ر و همکاران.(۱۳۹۰). ارزیابی اقلیم آسایش چند شهر اصلی گردشگری ایران با استفاده از شاخص دمای معادل فیزیولوژیک PET، پژوهش های جغرافیایی طبیعی شماره ۵۷.
۲. ابراهیم پور، ح؛ روشندل، ط.(۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل) مدیریت بازرگانی، شماره ۸.
۳. تقوی، م و قلی پور سلیمان، ع.(۱۳۸۸). عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، سال نهم، شماره ۳.
۴. بهروز، ع.(۱۳۹۲). بررسی نقاط ضعف و قوت، فرصت و تهدید صنعت گردشگری ایران با تاثیر گذاری بر تولید ملی و اشتغال با تکنیک (SWOT)، اولین همایش الکترونیکی ملی چشم انداز اقتصاد ایران با رویکرد حمایت از تولید ملی.
۵. جمینی، د؛ جمشیدی، ع.(۱۳۹۱). شناسایی و اولویت بندی مولفه های موثر بر رضایت گردشگران (مطالعه موردی: بازارچه مرزی شهرستان جواترود دو، فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره اول، سال اول، شماره دوم).
۶. حسینی، ن.(۱۳۸۶). امنیت پایدار ثمره توسعه گردشگری، سوره نامه سرمایه
۷. زاهدی، ش.ا.(۱۳۹۰). مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تاکید بر محیط زیست)، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی
۸. سعیده رزآبادی، ز.س و عبدالله، ب.(۱۳۹۳). ارزیابی عامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره گیری از روش فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP)، نشریه معماری و شهرسازی ایران، شماره ۶.
۹. سمیعی، س و غیاثیان، م. س.(۱۳۹۴). تحلیل گفتمان مدیران و نخبگان کشور در باره صنعت گردشگری در ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ده، شماره ۳۱.
۱۰. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۴) بولتن خبری
۱۱. صدر موسوی، ج.(۱۳۸۶). ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دیدگاه گردشگران، پژوهشهای جغرافیایی، شماره ۶۱.
۱۲. صیدایی، س.ا؛ هدایتی مقدم، ز.(۱۳۸۹). نقش امنیت در توسعه گردشگری، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شوشتر، سال ۴، شماره ۸.
۱۳. عبدالله زاده، م.(۱۳۷۹). برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی، نشر دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۱۴. غفوریان، م.(۱۳۹۱) بررسی نقش هتلهای بوتیک در جذب گردشگر برای توسعه اقتصادی شهرها نمونه موردی هتل کندوان چهارمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری ۲۰ و ۲۱ اردیبهشت ۱۳۹۱، مشهد مقدس.
۱۵. فنی، ز؛ و همکاران.(۱۳۹۱) سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامه مدیریت گردشگری سال ۷ شماره ۲۰
۱۶. کرمی، ف و همکاران.(۱۳۹۲). بررسی و تحلیل نابرابری در توزیع زیر ساخت های گردشگری (مطالعه موردی ک استان گلستان) فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره دوم، شماره سوم.

۱۷. ممقانی نسب، ا و امیری، ر.ا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر برنامه ریزی و مدیریت جذب توریسم مطالعه موردی (بندر چابهار)، اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران - ۲۸ لغایت ۳۰ بهمن ۱۳۹۱. مرادی، م. (۱۳۷۴). مدیریت گردشگری اصول و مبانی مفاهیم کاربردی، مشهد: انتشارات آستان قدس
۱۹. محرابی، ج و همکاران. (۱۳۹۱). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۹
۲۰. محلاتی، ص.ا. (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی، تهران: نشر دانشگاه شهید بهشتی.
۲۱. محرابی، ج؛ خلیلی شوینی، س؛ خلفی، ا. (۱۳۹۱). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۹.
۲۲. هاشم نیا، ش؛ اقبال، ر و بزاز زاده، س. ح. (۱۳۹۵). بررسی نقش مدیریت شهری در افزایش جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری شهر مشهد، اولین کنفرانس بین المللی مدیریتی اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی.

23. -Liu, C. H., Tzeng, G. H., & Lee, M. H. (2012). Improving tourism policy implementation e The use of hybrid MCDM models. *Tourism Management*, 33(1): 413-426
24. -Shirafkan Iamsoo, M & Niroomand, M Khandani Rafsanjani. H. (2013). The Role of Marketing on Tourism Industry. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences / Vol, 4 (1): 73-80 Science Explorer Publications*
25. Suanmali. S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand, *SHS Web of Conferences 12, 0102 (2014)*.
26. -Kurt. M, J. Fuller, B, Renzel, 2008, Customer satisfaction with alpine ski areas: The moderating effects of personal, situational, and product factors, *journal of travel research*. online version: www.Sagepublications.com
27. -Wahidul Habib, Md & Islam, N, (2009), A study on guest satisfaction of different guest houses in Bangladesh: A case of Bandarban area, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14(2).
28. Kabassi, K (2010), Personalizes recommendations for tourists., *Journal of Telematics and Informatics*, Vol. 27, Pp. 51-66.