

Research Paper

Prioritizing effective factors in the development of rural tourism in Ilam province using the VIKOR method

Gholamreza Ghasemnejad¹, Iraj Saie Arasi^{*2}, Hossein Aghajani Mersa³

1. Department of Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Department of Sociology, Abhar Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran
3. Department of Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Abstract

PP: 889-910

Use your device to scan and read
the article online



Keywords: *development of rural tourism, VIKOR, foundational data theory*

Ilam province has the best tourist villages in the field of tourism. The development of tourism in these villages, apart from having a relatively long history, is very intense and crowded; Especially in certain seasons of the year. Therefore, the current research has been carried out with the aim of prioritizing the effective factors in the development of rural tourism in Ilam province using the VIKOR method. The approach of this research is mixed exploratory (qualitative-quantitative). The method of collecting information in this research is library and field. In the qualitative stage, the number of 15 experts was selected by snowball method, and in the quantitative stage, the number of 384 heads of rural households was determined using Cochran's formula and stratified sampling method as the sample size. The research questionnaire was developed by the researcher and confirmed with Cronbach's alpha reliability of 0.93. The findings indicated that 5 main categories and 20 sub-categories were identified as effective factors in the development of rural tourism in Ilam province. Also, the results showed that, by using the vikor technique, sufficient monitoring and effective control levers regarding improvement, repair and maintenance have won the first rank. Business boom with the development of commercial tourism and education and generalization of communication methods in tourism areas are ranked second and the ideology governing the society (beliefs, convictions) in the formation of types of tourism have won the third rank.

Citation: Ghasemnejad, Gh., Saie Arasi, I., Aghajani Mersa, H. (2024). **Prioritizing effective factors in the development of rural tourism in Ilam province using the VIKOR method.** Quarterly Journal of Geography (Regional Planning), 13(53), 889-910

DOI:10.22034/JGEOQ.2025.309171.3344

* **Corresponding author:** Iraj Saie Arasi, **Email:** saiearasi@iua.ac.ir

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Currently, tourism is considered one of the largest and most diverse industries in the world, and its rapid growth has led to many social, economic, and environmental changes, and for this reason, it has become an important field of study among researchers. Economically, tourism generates the most revenue, and foreign exchange receipts from tourism are provided more than oil products, automobiles, and communication equipment. Tourism has played an important role in encouraging investment in infrastructure, generating income for the government, and creating direct and indirect jobs around the world. One of the pillars of tourism development is demand for it, which also has a complex structure; because the increase or decrease in a country's share of global tourism revenues depends on factors and variables that can vary depending on the type of country, administrative and executive issues, and the level of available statistics and information. Today, tourism development in all areas, whether at the national, regional, or international levels, has attracted the attention of government planners and private companies. Many countries have increasingly realized that they must take the initiative and seek new ways to improve their economic situation. The awareness of societies that tourism provides a very suitable and considerable source of foreign exchange income to a country's economy has led to tourism finding a very broad concept in various economic, social and cultural dimensions and being considered as an industry. Many countries consider this dynamic industry as the main source of income, employment, private sector growth and infrastructure development. Although conditions are different in different regions, tourism is always an important factor for economic development (Imani et al., 2015: 23).

Methodology

The approach of this research is mixed exploratory (qualitative-quantitative).

Results and Discussion

The planning and decision-making process in the tourism industry, with the aim of improving processes and promoting and developing this industry, is dependent on recognizing the possibilities and capabilities. In this regard, the location, quality, functional characteristics and other effective factors of tourist attraction points are studied, and then the special and important points are evaluated and examined qualitatively. Also, the evaluation, classification and composition of individuals and social groups of tourism and how they use the set of attractive tourism, accommodation and catering spaces and infrastructure facilities are among the goals of this section. The evaluation of the goals of the city's tourism development and prosperity plan is also achieved by recognizing the development capabilities and removing obstacles and deficiencies in this sector. Unfortunately, in recent years, we have experienced a shortage and decline in tourists. The reason for this decline in the field of tourism is tension. That is, it is undoubtedly one of the harmful effects of sanctions on our tourism sector. Right now, if you want to go to a country that you feel is not politically stable, you will change your decision to travel and go somewhere else. The inadequacy of the welfare, service, and accommodation system in the tourism sector and the lack of basic facilities, such as suitable accommodations and health services, and the lack of adequate supervision and effective control levers regarding improvement, repair, and maintenance are among the reasons for the inadequacy of facilities and welfare services in the lack of development of rural tourism in Ilam province.

Conclusion

Coding was done directly from the participants' interview texts or, depending on the cases, finally, the interview texts were further examined and the data analysis was done more carefully, more than ten times to reach logical saturation. For the main categories, their dimensions and characteristics were iteratively conducted. The boundaries of each category and their

dimensions were not definitively determined at the beginning of the analysis, and these categories were revised throughout the analysis. The findings showed that 5 main themes and 20 sub-themes were extracted as factors affecting the development of rural tourism in Ilam province. These themes were: personal factors (entrepreneurial awareness, personality traits, prior knowledge and experience, cognitive abilities); economic factors (fair distribution of income and eradication of poverty in tourism areas, business prosperity with the development of commercial tourism, increasing the purchasing power of indigenous people, increasing GDP through the tourism industry); political factors (improving the country's political relations, government facilities in tourism areas, government

distribution policies in tourism areas, government tax policies in tourism areas); Socio-cultural factors (employment generation and unemployment reduction, maintaining the foundations of society in tourist areas, training and generalizing communication methods in tourist areas, the ideology governing society (beliefs, convictions) in the formation of types of tourism) and infrastructural factors (welfare, service and accommodation system in the tourism sector and primary facilities, direct transportation facilities between Iran and European countries, the country's connection with the international banking system, adequate supervision and effective control levers regarding improvement, repair and maintenance).

References

1. A.Aslan. Sendogdo. Ayes. Kocabacak. Sukru. Guven(2013).”The relationship between human resource management practices and organizational commitment: A field study”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (2013) 818 – 827.
2. Achmad Fadillah, Triana G. Dewi, and Arini Hardjauto(2012). Analysis of Alternative Strategy in Coastal Tourism Development in Aseh Besar, Indonesia after Tsunami Disaster, *Jornal of Social science and Humanity*, VOL2, No 3.
3. Agapito,D.,valle.p.and mendes.j.(2014).Exploring a journal of Destination Marketing and Mangement ,2:62-73.
4. Akrivosa, C., Reklitisb,P., Theodoroyianic, M. (2014) “Tourism Entrepreneurship and the Adoption of Sustainable Resources”. The Case of Evritania Prefecture, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 378 – 382.
5. Arash.H&Baradarni:s.(2014).European Tourism perspective serviceson Destination satisfaction in jordan,s in dusturies,*procedia-social and Behavioral science*.19,1416-1425.
6. Aziz,Y.A.,sawdin,z,Awang.k.w.and Abdullah,z.(2015).developing an index for medical tourism .*international Business management*.9(4):412-415.
7. Bahardeen.Fazel(2013),THE Muslim travel market, south Africa,CEO,crescentrating.
8. Barbieri,Carla.Assessing the sustain ability of Agri tourism in the us:A comparison between Agri tourism and other farm Enterpreneurial ventures. *Journal of sustainable tourism* 21.no.2(2013).252-270.
9. Bohari,A bdul manaf,Wei Hin cheng&Fuad Nurwahida(2013),The competitiveness of half food industry in Malaysia:A SWOT ICT an alysis,*Geographia online TM Malaysia journal of society and space*,vol.pp.1-9.
10. Browen,Richard,l,lindamCox,and Morton Fox. The Interface between Tourism and Agriculture .*journal of Tourism of studies*(2013).43-54.
11. Cejudo,A.B.,Hernaesz,O.R. and Patterson,i.(2016).The strategies Impact of country of origin on senior Tourism Demand :The Need to Balance Global and local strategies ,*journal of population Aging*,Vol.9(4):345-373.
12. Connell.j.(2013).contemporary medical tourism :conceptualisation ,culture and commodification . *Tourism management*,34: 1-13.
13. Credwell,J.W.(2013).Research design:Qualitative,quantitative,and mixed methods approaches:Sage publications.
14. Daniel Anthoni. Sihasal e, L.Hakim, A.Suharyant, Soemarno(2016). The strategy of potential tourism development in Namalatu

- Beach at Nusaniwe Sub District, Ambon city, Indonesia, *Journal of Engineering and Science*, VOL3, Issue1, pp.39-45.
15. Dehgan, F. (2010), *Tourism Industry in Islamic countries and its Role in the unity of the Islamic world*. proceedings of the Fourth International congress of the Islamic world Geographers (2010). (in Persian).
 16. Dey, B., Sarm, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*. 31(3). 341-344.
 17. Dijana. Oreski (2016). Strategy development by using SOWT-AHP, *TEM Journal*, VOL 1, No4.
 18. Dimitrovski, Darko & Marinkovic Senic Vladimir (2015). Attitudes of Serbian urban Residents Toward Tourism development, *Economics and organization*. vol.12. NO2. 2015. PP.143-155.
 19. Egresi, I., Bayram, B., Kars, F. and Kesik, O. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey, *Geo Journal of Tourism and Geostics*, Year v no.1., vol.9. may
 20. EID, R. (2013). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*.
 21. Govender, K. (2011) Astronomy for African development *International Astronomical*, no:22
 22. GU, D., Z, H., Brown, T., Hoenig, H. and Zong, Y. (2015). Tourism Experiences and self-Rated Health Among older Adults in China, *Journal of Aging and Health*. 28(4):675-703.
 23. Han, H., & Hyun, S. D. (2015). Customer retention medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness, *Tourism Management*, 46, 20-29.
 24. Honeck, D. (2012). LCD Export Diversification, Employment Generation and the green economy: what roles for tourism linkages, world trade organization economic research and statistics staff working paper ERS-2012-24. December 2012.
 25. Jaafar, M., Rasoolimanesh, M., Tuan Lonik, K (2015) "Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands", *Tourism Management Perspectives*, 14, 17-24.
 26. Jafari, Jafar & Scot, Noel (2010). *Tourism in the Muslim World*, Emerald, UK.
 27. Kadiyalia, V. and Kosovab, R. (2013). Inter-industry employment spillovers from tourism inflows *Regional science and urban Economic*. 43(2):272-281.
 28. Katsoni, Vrondou, O. (2016). Marketing to occasional sporting event tourist: Profiles, travelling patterns, and information channels *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*, 1-17.
 29. Kim, H. Woo, E. and Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists, *Journal of Tourism Management*. vol.46:456-476.
 30. Kim, Y. H., Duncan, J. I. & Jai, T. M. (2014). Segmenting the collegiate football game spectator: a cluster analysis approach *Business and Management: An International Journal*, 6(1), 76-96.
 31. Kreiner, N. C., Shmueli, D. F., & Gal, M. B. (2015). Understanding conflicts at religious-tourism sites: The Bahai world center, Israel. *Tourism Management Perspective*, vol16, pp.228-236.
 32. Musai, Maysam. (2013) Motivational Factor of Traveler in War Zones in Iran, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol.3, no.1, pp.310-318.
 33. Mustafayevad, A. A., Nadirova, G. E., Kalireva, S. & Aktaulova, B. Z. (2012). Destination branding strategies on Halal hospitality and its effect on tourists' intention toward Malaysia. 3rd international conference on business and economic research proceeding. Bandung, Indonesia.
 34. Niemela, Titta. (2010) Motivation Factors in Dark Tourism case: House Of Terror, The Faculty of Tourism And Hospitality Degree programme in Tourism in and Hospitality management nature and soft Adventure Tourism, Bachelors thesis, LAHTI university of applied sciences.
 35. Nieminen Katri (2012). Religious tourism a Finnish perspective.
 36. Oh, C. O. (2005). The contribution of Development to Economic Growth in the Korean Economy. *Tourism Management*, NO26, 39-44.
 37. Page, S. J., Hartwell, H., Johns, N., Fyall, A., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2017). Wellness tourism and small business development in a UK coastal resort: public engagement in practice. *Tourism Management*, 60, 437-466 doi:10.1016/j.tourism.2016.12.014.
 38. Rahman, M. K. (2014). Motivating factors of Islamic Tourism, Destination Loyalty: An

- Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 63-77.
39. Roche, S. Speake, D. F. O. Joseph, M. (2013). A model of sporting event as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 147-157.
40. Richardson, J. Alan. (2017). "The Relationship between Management and as Professions and Technologies of Practice". *University of Windsor Scholarship at U Windsor*, Vol. 30, No. 3, ۲۰۱۳, 644-659.
41. Richards, G. (2013). Creativity and tourism in the city, *current Issues in Tourism*, 17(2):1-26.
42. Symanka, E. (2012). Construction of the model of Health Tourism Innovativeness. *procedia-social and Behavioral sciences*. 213:1008-1014.
43. S zanajder, Micahal, Lucyna Przeborska, and Franck scrimgeour. *Agri tourism :cabi*. 2009.
44. tourism , Retrieved Match 17th .2013 from <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>.
45. Yilmaza, S., Dincera, F., Dincera, (2015), "The Economic Contribution of Turkish Tourism Entrepreneurship on the Development of Tourism Movements In Islamic Countries", *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 195, 413 – 422.

مقاله پژوهشی

اولویت بندی عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام با استفاده از روش ویکور

غلامرضا قاسم نژاد - گروه جامعه شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ایرج ساعی ارسى* - گروه جامعه شناسی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

حسین آقاجانی مرساء- گروه جامعه شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

| چکیده | اطلاعات مقاله |
|---|--|
| <p>استان ایلام، دارای بهترین روستاهای گردشگری در حوزه گردشگری است. توسعه گردشگری در این روستاها، گذشته از آنکه از سابقه نسبتاً طولانی برخوردار بوده، از شدت و ازدحام بسیار بالایی؛ بویژه در فصولی از سال برخوردار است. لذا پژوهش حاضر با هدف اولویت بندی عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام با روش vikor انجام گرفته است. رویکرد این پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری در مرحله کیفی تعداد ۱۵ نفر از خبرگان به روش گلوله برفی انتخاب شده و در مرحله کمی تعداد ۳۸۴ نفر از سرپرست خانوارهای روستایی، با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به عنوان حجم نمونه تعیین شد. پرسشنامه پژوهش محقق ساخته و با پایایی آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۳ تأیید شده است. یافته‌ها حاکی از آن داشت که تعداد ۵ مقوله اصلی و ۲۰ مقوله فرعی به عنوان عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام شناسایی شدند. همچنین نتایج نشان داد که با استفاده از تکنیک vikor، نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری رتبه اول را کسب کرده است. رونق کسب و کار با توسعه گردشگری تجاری و آموزش و تعمیم روش‌های ارتباطی در مناطق گردشگری رتبه دوم و ایدئولوژی حاکم بر جامعه (باورها، اعتقادات) در شکل‌گیری انواع گردشگری رتبه سوم را کسب کرده‌اند.</p> | <p>شماره صفحات: ۸۸۹-۹۱۰</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه‌های کلیدی: توسعه گردشگری روستایی، ویکور، نظریه داده بنیاد</p> |

استناد: قاسم نژاد، غلامرضا، ساعی ارسى، ایرج، آقاجانی مرساء، حسین. (۱۴۰۳)، اولویت بندی عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی

استان ایلام با استفاده از روش ویکور. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۳(۵۳)، ۸۸۹-۹۱۰

DOI:10.22034/JGEOQ.2025.309171.3344

مقدمه

در حال حاضر گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوعترین صنایع دنیا مطرح می‌باشد و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و به همین دلیل نیز به یک حوزه مهم مطالعاتی بین پژوهشگران مبدل شده است. از نظر اقتصادی، گردشگری بیشترین عایدی را ایجاد می‌کند، دریافته‌های ارزی حاصل از گردشگری بیشتر از محصولات نفتی، خودرو و تجهیزات ارتباطی تأمین می‌شود. گردشگری نقش مهمی در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا داشته است. یکی از ارکان توسعه جهانگردی، تقاضا برای آن است که از ساختار پیچیده‌ای نیز برخوردار است؛ زیرا افزایش یا کاهش سهم یک کشور از درآمدهای گردشگری جهانی، به عوامل و متغیرهایی بستگی دارد که با توجه به نوع کشور، مسائل اداری و اجرایی و سطح آمار و اطلاعات موجود می‌تواند متفاوت باشد. امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند. آگاهی جوامع از اینکه گردشگری منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. اگر چه در مناطق مختلف، شرایط متفاوت است، گردشگری همواره عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۳).

آمارهای سازمان جهانی گردشگری بیانگر آن است که در سال ۲۰۰۸ درآمد حاصل از گردشگری ۹۴۴ میلیارد دلار بوده که این رقم در سال ۲۰۲۰ میلادی به حدود ۲۰۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید، آمارهای سازمان جهانی گردشگری نشانگر آن است که در سال ۲۰۱۰ میلادی کشورهای فرانسه، آمریکا، چین، اسپانیا، ایتالیا ۵ کشور برتر در زمینه جذب گردشگر به داخل کشور خود بوده‌اند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۰). گردشگری می‌تواند به عنوان منبع درآمد ارزی و اشتغال‌زایی در کنار سایر صنایع مطرح گردد و بین ورود گردشگر به یک منطقه و رشد و توسعه اقتصادی آن منطقه رابطه‌ی تنگاتنگی وجود دارد (پرت، ۲۰۱۱: ۱۴۰). صنعت گردشگری نتایج و دستاوردهای زیادی را به دنبال دارد که از آن جمله می‌توان به جنبه اشتغال‌زایی و تاثیر آن بر کارکردهای توسعه‌ای و اقتصادی و اجتماعی در منطقه یا کشور اشاره داشت (هالجیواس، ۲۰۰۳: ۲).

سیاست‌های کلان و عمده و اساسی بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور در سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴-۱۳۸۴ تشریح شده است به نحوی که در بند ۵ این سند چشم‌انداز آمده است: افزایش گردشگری داخلی و دست‌یابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران و استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب گردشگران روستایی، فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال در چشم‌انداز بیست ساله کشور ما ایران پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۲۰ سالیانه باید بیست میلیون نفر گردشگر خارجی وارد ایران شوند تلاش همه دولت‌ها در این است که بتوانند با انجام برنامه ریزی‌های دقیق و شناخت نیازها و خواسته‌های گردشگران تعداد بیشتری از گردشگران را به بازدید از مراکز دیدنی، گردشگری و مذهبی خود ترغیب نموده تا از این طریق بتوانند ضمن کسب درآمد زمینه ایجاد شغل پایدار را نیز فراهم سازند (اسدی و دریایی، ۲۰۱۱: ۱۴۴).

با وجود اهمیت بی‌بدیل صنعت گردشگری در توسعه و شکوفایی اقتصادی، سیاست‌گذاری‌های مناسبی در خصوص ارتقاء آن در کشور صورت پذیرفته و عمده تلاش‌های مربوط به توسعه صنعت گردشگری در دهه‌ی اخیر، معطوف به خصوصی‌سازی واحدهای اقامتی، تبلیغات جهانگردی، آموزش نیروی انسانی، سیاست‌های تشویقی ساخت تأسیسات ایران‌گردی و جهانگردی و تخفیف‌های مالیاتی بوده که بیشتر جذب تقاضا را مد نظر قرار داده است. در حالی که چالش‌های پیش‌روی این صنعت، نه تنها استحکام و دوام بیشتر سیاست‌های جانب تقاضا را طلب می‌کند، بلکه سیاست‌گذاری ابعاد عرضه و سازماندهی ساختار فعالیت بنگاه‌ها را نیز می‌طلبد. از این رو توسعه توریسم به عنوان یک استراتژی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیک و نهادی مورد بررسی قرار گیرد (واحد پور و جعفری، ۱۳۹۰، ۸۴).

از جمله گردشگری‌های مطرح در حوزه گردشگری، گردشگری روستایی است. امروزه توسعه گردشگری روستایی در کشورهای مختلف به عنوان یک کاتالیزور مؤثر چه به لحاظ اقتصادی و چه از جنبه‌های فرهنگی - اجتماعی و سیاسی مورد توجه همگان قرار گرفته است. در کشور ما نیز از مدت‌ها پیش، این مهم مورد توجه قرار گرفته بود. اما با توجه به نقش مهم این صنعت در توسعه مناطق روستایی همواره موانعی به لحاظ شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور وجود دارد که مانع از توسعه این صنعت می‌شود که استان ایلام نیز از این امر مستثنی نیست. رونق گردشگری در هر منطقه تابع شرایط و ویژگی‌های ملی و منطقه‌ای شامل سیاست‌های دولت، عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هر منطقه، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران است. کشور ما ایران به دلیل داشتن تمدنی قدیمی و کهن و حضور پیروان ادیان و مذاهب مختلف، از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی در بین ده کشور نخست دنیا قرار دارد (سلطان مرادی، ۱۳۹۰: ۱۴).

استان ایلام، دارای بهترین روستاهای گردشگری ایران در حوزه گردشگری است. توسعه گردشگری در این روستاها، گذشته از آنکه از سابقه نسبتاً طولانی برخوردار بوده، از شدت و ازدحام بسیار بالایی؛ بویژه در فصولی از سال برخوردار است. از این رهگذر، سالانه حجم بسیار بالایی از گردشگران از مناطق و فرهنگ‌های گوناگون و بعضاً بسیار متفاوت با فرهنگ محلی ساکنان روستا، در رویارویی و تعامل نزدیک با مردم محلی قرار می‌گیرند و علاوه بر تأثیرات مثبت یا منفی‌ای که در ابعاد محیطی و اقتصادی برای این جامعه دارند، به لحاظ فرهنگی نیز باعث بروز تأثیرات و تغییرات قابل توجه و متعددی می‌شوند. مطالعات رو به افزایشی که در سال‌های اخیر در رابطه با توسعه گردشگری در مناطق روستایی در ایران و تأثیرات و پیامدهای آن صورت گرفته است، عمدتاً معطوف به پیامدهای اقتصادی این پدیده بوده و پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و محیطی، کمتر مورد توجه بوده است. بنابراین با توجه به اهمیت گردشگری، توسعه گردشگری روستایی به منظور بهره‌برداری از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های روستاها در کشورهای در حال توسعه‌ای مانند ایران، بالا است. بیشتر روستاهای ایران علی‌رغم داشتن جاذبه‌های فرهنگی و گردشگری از آمادگی لازم برای تأمین نیازهای ضروری در زمینه توسعه گردشگری روستایی مانند سرمایه، فناوری و اطلاعات برخوردار نیستند. در نتیجه برای کمک به جوامع روستایی محروم از جمله روستاهای استان ایلام، نیاز به بسترسازی برای ایجاد کسب و کار است. واقعیت امر حاکی از عدم رشد این صنعت در ایران در مقایسه با سایر کشورهای جهان است. در واقع، بسیاری از نقاط ایران با وجود دارا بودن جاذبه‌های فراوان، حتی از گردشگران داخلی نیز بی بهره مانده است. استان ایلام با توجه به پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی و اکوتوریستی در داخل و حومه روستاها، قرارگیری در مسیر راه کرپلا، دارا بودن نیروی کار جوان و همچنین خدماتی بودن ماهیت اقتصادی روستاهای استان زمینه مناسب برای ایجاد کسب و کار را داراست. روستاهای استان ایلام علی‌رغم برخوردار بودن از جاذبه‌های فراوان گردشگری بی نظیر؛ متأسفانه هنوز از دستاوردهای صنعت گردشگری آنچنان که باید بهره نبرده است. این پژوهش با توجه به اهمیت توسعه صنعت گردشگری روستایی، به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه این صنعت در استان ایلام خواهد پرداخت. از این رو سؤالات این پژوهش عبارتند از: عوامل مؤثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام کدامند؟ اولویت بندی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام چگونه است؟

مبانی نظری

گردشگری فعالیتی است که در دنیای امروزی توان تأثیرگذاری بر فرآیند توسعه متوازن و همه‌جانبه را در ایران و کشورهای مختلف دارد و مورد توجه بسیاری از سیاستمداران، برنامه‌ریزان و مدیران اجرایی و عملیاتی در کشورها می‌باشد، این پدیده (گردشگری) از جمله پدیده‌های قرن بیستم است و نمی‌توان آن را نادیده گرفت، و سالیانه میلیون‌ها نفر در جهان به مسافرت می‌روند که حضور گردشگران در کشورها و اماکن مقصد می‌تواند دارای مزایا معایب مختلف باشد به‌عنوان مثال حضور گردشگران در یک کشور، علاوه بر توسعه اقتصاد و تبادلات فرهنگی، بهترین تبلیغ در مورد وجود امنیت در آن کشور است (بریندان، ۲۰۱۶: ۲۳۹).

در حال حاضر بر خلاف سالیان گذشته که فقط بر جنبه‌ها و اثرات مثبت گردشگری تأکید می‌شد، اما امروزه به‌لحاظ اینکه گردشگری در محیط و فضایی اتفاق می‌افتد که متشکل از عوامل انسانی و ویژگی‌های طبیعی است که انجام گردشگری علی‌رغم داشتن امتیازات بسیار، می‌تواند زیان‌هایی را متوجه مناطق مقصد گردشگری بنماید، شناخت درست و صحیح مزایا و معایب

گردشگری این امکان را فراهم می‌سازد تا با برنامه‌ریزی دقیق و تلاش بیشتر، جنبه‌های مثبت گردشگری را تقویت و از نتایج و عواقب منفی گردشگری بکاهیم.

توسعه گردشگری، آثار فراوانی در ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در کشور بر جا می‌گذارد، ایجاد اشتغال، به جریان انداختن سرمایه‌های اقتصادی، افزایش درآمدهای خارجی در پی افزایش تقاضای سفرهای خارجی و به دنبال آن افزایش امنیت در کشور از جمله آثار مثبت گردشگری محسوب می‌شود، دریافتی‌های ارزی حاصل از گردشگری خیلی بیشتر از صادرات محصولات نفتی یا خودرو و تجهیزات ارتباطی و همچنین خام فروشی مواد معدنی و سایر اقلام می‌باشد، همچنین می‌توان گفت گردشگری نقش مهم و قابل توجهی در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و همچنین بخش خصوصی و اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم دارد (غفوریان و صداقتی، ۱۳۹۰: ۲۲).

گردشگری می‌تواند منجر به ایجاد اشتغال، افزایش درآمدها و بهبودهای ساختارهای اقتصادی در جامعه مقصد گردشگری گردد که به عنوان نمونه (محمودی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸۷). اثرات گردشگری بر رشد اقتصادی را شامل موارد ذیل دانستند:

- ۱- کسب درآمد ارزی
 - ۲- افزایش درآمد ملی جامعه میزبان
 - ۳- افزایش درآمد دولت
- هرکدام از محققین از دیدگاه‌ها و جنبه‌های مختلف به بررسی و تجزیه اثرات مثبت و منفی گردشگری پرداخته‌اند به‌عنوان مثال (سعیدی، ۱۳۹۳: ۲۲) مزایا و معایب گردشگری را این‌چنین اعلام نمودند:
- الف) مزایای بالقوه صنعت گردشگری
- ایجاد فرصت‌های شغلی جدید
 - افزایش مالیات و پول‌هایی که نصیب دولت می‌شود.
 - مطرح شدن جامعه و در نتیجه ایجاد فرصت‌های بیشتر برای توسعه و پیشرفت
 - افزایش منابع مالی به منظور حفظ آثار فرهنگی و طبیعی
 - توسعه صنایع دستی، بومی و محلی
- ب) معایب گردشگری
- فصلی بودن مشاغل
 - افزایش هزینه زندگی ساکنان آن منطقه
 - آلودگی هوا
 - افزایش رفت و آمد، وسایل نقلیه و راه بندها
 - اثرات منفی این صنعت بر آثار فرهنگی و طبیعی
 - افزایش میزان جنایت
 - انتقال درآمدها به خارج از منطقه و افزایش وابستگی به کالاها و خدمات وارداتی
 - وابستگی بیش از حد منطقه یا ناحیه به صنعت جهانگردی و یک بعدی شدن فعالیت‌های اقتصادی
- گردشگری در مقاصد گردشگری تأثیر مثبتی بر توسعه اقتصادی کشور مخصوصاً ارزآوری، نرخ اشتغال، مالیات و... داشته است (ریچارد، ۲۰۱۱: ۸۷). صنعت گردشگری در درجه اول به‌عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی، سود قابل توجهی از ارز خارجی و فرصت‌های شغلی ایجاد می‌کند (کالا و میخوری، ۲۰۱۱: ۸۷). از این‌رو است که که کشورهای مختلف در تلاش هستند تا با مهباسازی و ارزشمند نمودن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل گردشگری، فرصت رضایت‌مندی و بهره‌مندی در ابعاد مثبت این صنعت را فراهم سازند (روزنتروپوپ و جو، ۲۰۰۹:).
- حضور بازدیدکنندگان در هر کشوری بر الگوی زندگی افراد بومی تأثیر می‌گذارد، بازدیدکنندگان نیز تحت تأثیر فرهنگ کشور میزبان و ارزش‌های موجود در آن قرار می‌گیرند (فلاحی، ۱۳۹۲: ۶۵).

ناگفته پیداست که هزینه‌های حاصل از گردشگری و جذب توریست به توسعه و پیشرفت اماکن گردشگری و دیدنی کمک خواهد نمود، اما در کنار مزایای بی‌شمار گردشگری، شناخت جنبه‌ها و نتایج منفی ورود گردشگران به یک کشور هم الزامی می‌باشد. افزایش گردشگر موجب توسعه‌ی تجارت‌های کوچک و همچنین افزایش سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در مناطق گردش‌پذیر می‌شود که این مهم به نوبه خود، نیروی کار بیشتری می‌طلبد و موجب کاهش بیکاری جوانان و چرخش اقتصاد در این مناطق می‌شود (پیچ و همکاران، ۲۰۱۷).

و برخی معتقد هستند گردشگران با حضور در جنگل‌ها، پارک‌ها، رودخانه‌ها و ساحل دریاها سبب تخریب محیط زیست و برهم زدن آرامش گونه‌های جانوری و گیاهی می‌شوند لذا ضرر و زیان ناشی از حضور آنان بیشتر از درآمدهایی هست که به منطقه و کشور وارد می‌کند (فلاح، ۱۳۹۲: ۶۷).

گردشگری زمانی می‌تواند موفق باشد که ساکنین بومی مناطق گردش‌پذیر بتوانند از مزایای اقتصادی و مالی حضور گردشگران منتفع شده و همزمان نیز آسیب و تخریب به طبیعت وارد نگردد و بافت سنتی و بکر مناطق گردش‌پذیر نیز حفظ گردد.

مبانی تجربی تحقیق

طالبی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان، اولویت بندی مؤلفه‌های توسعه گردشگری در ایران با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره ترکیبی فازی مطالعه موردی: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران، با نگاه جامع و سیستمی به گردشگری و با استفاده از مطالعات مشابه ایران و جهان، اقدام به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری، اولویت بندی و ارائه راه کارهایی جهت بهبود جذب گردشگر و توسعه گردشگری با کمک روش ترکیبی FDANP، در ایران کردند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که "تسهیلات و زیرساخت-های گردشگری" تاثیرپذیرترین معیار و "عوامل طبیعی" تأثیرگذارترین معیار در توسعه گردشگری می‌باشد. در بین شش معیار تاثیرگذار بر توسعه گردشگری، معیار "تسهیلات و زیرساخت-های گردشگری" با وزن ۰/۲ و زیر معیار "امنیت سرمایه-گذاری داخلی" بیشترین اهمیت را کسب کردند. ضرغام بروجنی و عزیز (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان، ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های باستانی-تاریخی (رویکرد فازی)، به مدد شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه این نوع گردشگری و اولویت‌بندی این عوامل بر اساس روش بهینه‌سازی چندمعیاره و راه‌حل توافقی فازی، در پی ارائه راهکارهایی جهت توسعه گردشگری محوطه‌های باستانی و تاریخی برآمدند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که «مشارکت بخش خصوصی و دولتی»، «وضعیت زیرساخت‌های محوطه‌های تاریخی»، «آموزش مردم محلی در مورد اهمیت محوطه‌های تاریخی»، «پژوهش مستمر در زمینه محوطه‌های تاریخی» و «پایش مداوم آنها»، به ترتیب پنج عامل اصلی مؤثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های تاریخی هستند. محمدی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان تدوین راهبردهای توسعه‌ی صنعت گردشگری در استان ایلام به تشریح فرصت‌ها و تهدیدهای موجود و همچنین شناسایی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر توسعه‌ی صنعت گردشگری استان ایلام می‌پردازد که این تحقیق گشایش مرز بین المللی با کشور عراق و امکانات بالقوه موجود از قبیل احتمال تبدیل شهرستان مهران به منطقه‌ی آزاد تجاری و وجود تبات عالیات در کشور همسایه عراق را از جمله مزیت‌های منحصر به فرد موجود در شهرستان مهران می‌داند. آزادخانی، حسین زاده و سلیمی باوندپور (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان، بررسی اثرات اجتماعی-فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام، تلاش کردند تا اثرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری شهری ایلام از دیدگاه ساکنان و گردشگران ورودی به شهر ایلام مورد ارزیابی و تحلیل قرار دهند. نتایج نشان داد که توسعه گردشگری شهر ایلام، در تغییرات اجتماعی و فرهنگی تأثیر معناداری داشته و بین توسعه گردشگری و افزایش تغییرات فرهنگی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ همچنین، پنج عامل افزایش روابط اجتماعی و برقراری ارتباط مناسب در میان شهروندان، شناخته شدن شهر در سطح منطقه، افزایش سرخوردگی و کاهش اعتماد به نفس ساکنان، تغییر الگوی صمیمیت بین ساکنان شهر و ازدحام و شلوغی به عنوان اثرات اجتماعی-فرهنگی در شهر ایلام شناسایی شد. ساعی ارس (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان، تبیین جامعه‌شناختی موانع توسعه اجتماعی-فرهنگی و رفتاری صنعت گردشگری در استان زنجان، با هدف شناسایی موانع اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی-سیاسی و رفتاری توسعه‌ی صنعت گردشگری در استان زنجان انجام داد. رتبه بندی عوامل مؤثر در توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان زنجان بر اساس آزمون فریدمن به ترتیب عبارتند از: هزینه‌ی بالای کالا و خدمات، ضعف

زیر ساخت های حمل و نقل و ارتباطات، کمبود امکانات بهداشتی و رفاهی، ضعف اطلاع رسانی و تبلیغات. سندوگلو و همکاران (۲۰۱۳)، در تحقیق خود با عنوان "موانع فرهنگی و اجتماعی توسعه صنعت گردشگری: در مورد کشور ترکیه"، عنوان کرده که می توان با اتخاذ سیاست های توزیع امکانات توریستی در سطح کشور به نحوی که با ایجاد جاذبه های متنوع برای جهانگردان از تراکم بی رویه و هجوم به نقاط مشخص توریستی جلوگیری به عمل آورد. همچنین برنامه ریزی های متمرکز در سطح ملی در خصوص توریسم نمی تواند به طور کارا و مؤثری عمل کند و بهتر است از نظام غیرمتمرکز استفاده شود. آکریوس و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله ای به بررسی میزان استفاده از منابع پایدار در کارآفرینی گردشگری در منطقه ی اوریتانیای یونان پرداختند. یافته های حاکی از آنند که رویکرد کارآفرینان اینست که گردشگری به محیط زیست آسیب نمی رساند از این رو نیازی نیست که آنان نسبت به محیط زیست حساس باشند. در میان کارآفرینان گردشگری و مقامات محلی، روحیه ی کار گروهی دیده نمی شود اگرچه که آنها معتقدند که راهبرد مناسبی برای پیشرفت و ترقی اتخاذ شده است. استراتان و همکاران (۲۰۱۵) به شناسایی پتانسیل های گردشگری فرهنگی از طریق مصرف فرهنگی در میان گردشگران پرداختند و بیان داشتند که مدیریت فرهنگی ناقص، میراث فرهنگی را به خطر خواهد انداخت، یکی دیگر از محدودیت های مهم در توسعه ی گردشگری فرهنگی، مشارکت کم جمعیت در رویدادهای فرهنگی و گردشگری هست که در کشور برگزار می شود، نتایج تحقیق نشان می دهد که وضعیت فعلی خواستار یک رویکرد انعطاف پذیرتر و نوآورانه برای توسعه ی صنعت گردشگری در کشور می باشد. چینگ چو در سال ۲۰۱۵ در مقاله ای "موانع فرهنگی و توسعه گردشگری در استان یونان چین" را بررسی کرده است. دانیل آتونی سیهاسال و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان راهبرد پتانسیل توسعه گردشگری در منطقه ساحلی نامالوته در اندونزی به بررسی عوامل داخلی و خارجی توسعه گردشگری پرداخته است. این تحقیق با استفاده از مدل SOWT به تدوین استراتژیهای توسعه گردشگری منطقه مورد مطالعه پرداخته است که نتایج نشان می دهد که راهبرد توسعه بخش توریسم طبیعی بهترین راهبرد محسوب می شود. دوین و همکارانش در سال ۲۰۱۷ "فرصت ها و چالش های مدیران هتل های ایرلند شمالی را بر اساس مدیریت جاذبه های فرهنگی" در بوته آزمایش قرار داده است. حاصل این بررسی ها نشان دهنده ی افزایش میزان مدیریت در آموزش کارکنان به عنوان عامل مهم در تسهیل صنعت مهمان نوازی است. دوتون و همکارانش مقاله ای با عنوان "موانع فرهنگی در کار هتلداری" را در سال ۲۰۱۷ انجام داده اند. در این رویداد که به طور مشترک توسط سازمان ملل متحد، سازمان جهانی گردشگری و وزارت گردشگری این کشور برگزار شده بود، بر تنوع بیشتر امکانات توریستی، محصولات و افزایش گردشگری داخلی تاکید شده است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش فعلی که هدف آن شناسایی عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام می باشد، یک تحقیق تحلیلی-توصیفی با ماهیت کاربردی می باشد چرا که در تلاش است تا سازمان ها و ارگان های مختلف دخیل در امر گردشگری به ویژه گردشگری روستایی از نتایج این پژوهش بهره مند گردند و از نظر نوع پژوهش یک پژوهش تحلیلی - توصیفی محسوب می شود که به روش کیفی انجام شده است. جامعه آماری خبرگان (خبرگان گردشگری روستایی متشکل از اساتید مجرب دانشگاهی و فعالان و مدیران بخش گردشگری که دارای دانش و تجربه کافی راجع به موضوع گردشگری روستایی) می باشد. از آنجایی که خبرگان و صاحب نظران که در حوزه موضوع تحقیق تسلط داشته باشند به وضوح قابل شناسایی نیستند از اینرو از روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شد. تعداد نمونه در مرحله کیفی با توجه به سطح اشباع نظری بوده است. با این فرآیند تعداد ۱۵ خبره برای مصاحبه کافی تشخیص داده شده است. ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه می باشد. در تحقیق حاضر جهت شناسایی عوامل موثر در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام از مصاحبه های نیمه ساختاریافته استفاده گردید. بخش تجزیه و تحلیل تحقیق حاضر با استفاده از تحلیل تم انجام شده است.

یافته های پژوهش

جدول ۱:

| کد گذاری باز | کد محوری | کد انتخابی |
|---|---------------------------|--|
| هوشیاری کارآفرینانه خصوصیات شخصیتی دانش و تجربه پیشین قابلیت‌های شناختی | عوامل فردی | عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستاهای استان ایلام |
| توزیع عادلانه درآمد و ریشه‌کن کردن فقر در مناطق گردشگری رونق کسب و کار با توسعه گردشگری تجاری افزایش قدرت خرید افراد بومی - محلی افزایش تولید ناخالص داخلی از طریق صنعت توریسم | عوامل اقتصادی | |
| بهبودی روابط سیاسی کشور تسهیلات دولتی در مناطق گردشگری سیاست‌های توزیعی دولت در مناطق گردشگری سیاست‌های مالیاتی دولت در مناطق گردشگری | عوامل سیاسی | |
| اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری حفظ بنیان‌های جامعه در مناطق گردشگری آموزش و تعمیم روش‌های ارتباطی در مناطق گردشگری ایدئولوژی حاکم بر جامعه (باورها، اعتقادات) در شکل‌گیری انواع گردشگری | عوامل فرهنگی - اجتماعی | |
| سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش گردشگری و امکانات اولیه امکانات حمل و نقل مستقیم بین روستاهای استان ایلام و استان‌های همجوار ارتباط کشور با سیستم بانکی بین‌المللی نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری | عوامل زیرساختی | |

همانطور که در جدول (۹) مشاهده می‌شود تعداد ۵ تم اصلی و ۲۰ تم فرعی به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستاهای استان ایلام استخراج شدند.

در این مرحله پس از مشخص شدن درجه اهمیت معیارها و زیر معیارها، به رتبه بندی پانزده گزینه و رتبه بندی آنها پرداخته می‌شود.

قدم اول: ارزیابی گزینه‌ها توسط خبرگان:

در این مرحله براساس جدول (۱)، با استفاده از اعداد فازی در خصوص اهمیت گزینه‌ها با در نظر گرفتن شاخص‌ها ارزیابی می‌گردد، در این تحقیق از ۱۵ خبره جهت ارزیابی گزینه‌ها بهره گرفته شده‌است. همچنین معیارهای شناسایی شده ۲۰ معیار می‌باشد.

قدم دوم: تشکیل ماتریس تصمیم

میانگین حاصل ارزیابی ۱۵ خبره، در یک ماتریس تجمیع می‌گردد.

قدم سوم: بی مقیاس نمودن ماتریس تصمیم گیری

در این گام بایستی ماتریس تصمیم گیری فازی را به یک ماتریس بی مقیاس شده فازی تبدیل نمائیم. برای به دست آوردن ماتریس، بایستی مراحل زیر طی شود:

تعیین بهترین و بدترین مقدار برای هر معیار:

بهترین و بدترین هر یک از مقادیر در هر معیار شناسایی شده و به ترتیب f_i^* و f_i^b نامیده می‌شود.

$$f_i^* = \max_j f_{ij} \quad i=1,2,\dots,n \quad \text{for } j \in J^b \text{ (بهترین مقدار)}$$

$$f_i^b = \min_j f_{ij} \quad i=1,2,\dots, \quad \text{for } j \in J^b \text{ (بدترین مقدار)}$$

به دست آوردن مقادیر نرمالیزه شده

اگر مقادیر نرمالیزه شده بدین صورت به دست می آید: $f_j^* = (l_j^*, m_j^*, r_j^*)$ و $f_j^* = (l_j^*, m_j^*, r_j^*)$

$$\tilde{d}_{ij} = (f_j^* \ominus f_{ij}^*) / (r_j^* - l_j^*) \quad \text{برای بهترین مقدار برای معیار:}$$

$$\tilde{d}_{ij} = (f_{ij}^* \ominus f_j^*) / (r_j^* - l_j^*) \quad \text{برای بدترین مقدار برای معیار:}$$

قدم چهارم: محاسبه مقادیر \tilde{R}_i و \tilde{S}_i :

اگر $\tilde{R}_i = (R_i^l, R_i^m, R_i^r)$ و $\tilde{S}_i = (s_i^l, s_i^m, s_i^r)$ باشد:

$$\tilde{S}_i = \sum_{j=1}^J (\tilde{w}_j \otimes \tilde{d}_{ij})$$

$$\tilde{R}_i = \max_j (\tilde{w}_j \otimes \tilde{d}_{ij})$$

قدم پنجم: محاسبه \tilde{Q}_i :

اگر $\tilde{Q}_i = (Q_i^l, Q_i^m, Q_i^r)$ باشد:

$$\tilde{Q}_i = v \frac{(s_i^l \ominus s_i^r)}{s_i^r - s_i^l} \oplus (1 - v) \frac{(R_i^l \ominus R_i^r)}{R_i^r - R_i^l}$$

که:

$$\tilde{s}^* = \min_i \tilde{s}_i$$

$$\tilde{s}^{*r} = \max_i s_i^r$$

$$\tilde{R}^* = \min_i \tilde{R}_i$$

$$\tilde{R}^{*r} = \max_i R_i^r$$

پارامتر V وزنی برای بیشینه مطلوبیت گروهی است که مقدار آن می تواند بین ۰ و ۱ باشد که در این تحقیق ۰.۵ در نظر گرفته شده است.

نتایج قدم چهارم و پنجم در جدول (۴-۱۹) آمده است:

جدول ۲: مقادیر R, S, Q

| معیارها | S | | | R | | | Q | | |
|---------|---------|-------|--------|---------|-------|--------|---------|--------|---------|
| ۱ | (-۰/۰۲۳ | ۰/۰۰۶ | ۰/۰۳۱) | (-۰/۰۲۲ | ۰/۰۲۲ | ۰/۰۴۴) | (۰/۰۴۹۱ | ۰/۰۸۳۴ | ۱/۰۶۲) |
| ۲ | (-۰/۰۲۰ | ۰/۰۰۹ | ۰/۰۳۴) | (-۰/۰۱۷ | ۰/۰۲۷ | ۰/۰۴۸) | (۱/۰۸۲۶ | ۱/۰۷۲۳ | ۲/۰۵۳۰) |
| ۳ | (-۰/۰۱۹ | ۰/۰۰۹ | ۰/۰۳۵) | (-۰/۰۰۸ | ۰/۰۳۶ | ۰/۰۵۷) | (۲/۰۲۲۸ | ۱/۰۸۸۴ | ۲/۰۷۱۵) |
| ۴ | (-۰/۰۲۰ | ۰/۰۰۸ | ۰/۰۳۶) | (-۰/۰۱۹ | ۰/۰۳۰ | ۰/۰۷۸) | (۱/۰۵۵۸ | ۱/۰۵۳۲ | ۲/۰۱۶۲) |
| ۵ | (-۰/۰۱۹ | ۰/۰۰۹ | ۰/۰۳۵) | (-۰/۰۲۴ | ۰/۰۲۵ | ۰/۰۷۳) | (۱/۰۸۷۵ | ۱/۰۷۷۲ | ۲/۰۶۷۴) |
| ۶ | (-۰/۰۱۵ | ۰/۰۱۳ | ۰/۰۳۷) | (۰/۰۴۰ | ۰/۰۸۵ | ۰/۰۸۸) | (۳/۰۶۳۱ | ۲/۰۹۴۶ | ۳/۰۷۳۱) |
| ۷ | (-۰/۰۱۵ | ۰/۰۱۳ | ۰/۰۳۷) | (۰/۰۳۶ | ۰/۰۸۰ | ۰/۰۸۸) | (۳/۰۵۲۳ | ۲/۰۸۹۵ | ۳/۰۷۶۴) |
| ۸ | (-۰/۰۱۳ | ۰/۰۱۶ | ۰/۰۳۹) | (۰/۰۴۰ | ۰/۰۸۵ | ۰/۰۸۸) | (۴/۰۷۵۱ | ۳/۰۶۹۵ | ۴/۰۸۴۴) |
| ۹ | (-۰/۰۱۳ | ۰/۰۱۵ | ۰/۰۳۹) | (۰/۰۴۰ | ۰/۰۸۵ | ۰/۰۸۸) | (۴/۰۷۲۴ | ۳/۰۵۳۸ | ۳/۰۶۶۴) |
| ۱۰ | (-۰/۰۲۳ | ۰/۰۰۳ | ۰/۰۲۹) | (-۰/۰۰۹ | ۰/۰۱۰ | ۰/۰۲۹) | (۰/۰۲۹۲ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۶۹) |
| ۱۱ | (-۰/۰۲۳ | ۰/۰۰۳ | ۰/۰۲۸) | (-۰/۰۱۷ | ۰/۰۰۷ | ۰/۰۲۹) | (۰/۰۴۱۹ | ۰/۰۲۶ | ۰/۰۲۰) |
| ۱۲ | (-۰/۰۲۳ | ۰/۰۰۴ | ۰/۰۲۹) | (-۰/۰۳۹ | ۰/۰۱۰ | ۰/۰۵۸) | (۰/۰۶۱۴ | ۰/۰۲۶۵ | ۰/۰۱۶۵) |
| ۱۳ | (-۰/۰۲۲ | ۰/۰۰۴ | ۰/۰۳۰) | (-۰/۰۰۷ | ۰/۰۱۷ | ۰/۰۳۱) | (۰/۰۸۹۴ | ۰/۰۴۸۴ | ۰/۰۶۴۶) |
| ۱۴ | (-۰/۰۲۲ | ۰/۰۰۳ | ۰/۰۲۸) | (-۰/۰۱۸ | ۰/۰۰۹ | ۰/۰۳۷) | (۰/۰۱۵۱ | ۰/۰۴۸- | ۰/۰۲۶) |
| ۱۵ | (-۰/۰۲۳ | ۰/۰۰۳ | ۰/۰۲۹) | (۰/۰۰۲ | ۰/۰۲۱ | ۰/۰۳۷) | (۰/۰۳۲۹ | ۰/۰۱۱۰ | ۰/۰۰۷) |
| ۱۶ | (-۰/۰۱۳ | ۰/۰۱۶ | ۰/۰۳۹) | (۰/۰۴۰ | ۰/۰۸۵ | ۰/۰۸۸) | (۴/۰۷۵۴ | ۳/۰۶۹۵ | ۴/۰۸۴۴) |
| ۱۷ | (-۰/۰۱۳ | ۰/۰۱۵ | ۰/۰۳۹) | (۰/۰۴۰ | ۰/۰۸۵ | ۰/۰۸۸) | (۴/۰۷۲۴ | ۳/۰۵۳۸ | ۴/۰۶۶۴) |
| ۱۸ | (-۰/۰۲۳ | ۰/۰۰۳ | ۰/۰۲۹) | (-۰/۰۰۹ | ۰/۰۱۰ | ۰/۰۲۹) | (۰/۰۲۹۲ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۶۹) |
| ۱۹ | (-۰/۰۲۳ | ۰/۰۰۳ | ۰/۰۲۸) | (-۰/۰۱۷ | ۰/۰۰۷ | ۰/۰۲۹) | (۰/۰۴۱۹ | ۰/۰۲۶ | ۰/۰۲۰) |

۲۰ (۰/۱۶۵ ۰/۲۶۵ ۰/۶۱۴) (۰/۰۵۸ ۰/۰۱۰ ۰/۰۳۹) (۰/۰۲۹ ۰/۰۰۴ ۰/۰۲۳) ۲۰

قدم ششم: فازی زدایی مقادیر R، S و Q
 مقادیر فازی S، R و Q با توجه به فرمول زیر قطعی می‌شوند:
 اگر $\tilde{N} = (l, m, r)$ باشد. \tilde{N} (یک عدد فازی است).

$$Crisp(\tilde{N}) = \frac{2m+l+r}{4}$$

جدول (۳) مقادیر فازی و قطعی S، R و Q را نشان می‌دهد.

جدول ۳: مقادیر قطعی R، S، Q

| معیارها | R | S | Q |
|---------|--------|--------|---------|
| ۱ | ۰/۰۰۴۹ | ۰/۰۱۶۷ | ۰/۸۰۵۶ |
| ۲ | ۰/۰۰۸۰ | ۰/۰۲۱۱ | ۱/۹۵۰۸ |
| ۳ | ۰/۰۰۸۶ | ۰/۰۳۰۰ | ۲/۱۷۸۱ |
| ۴ | ۰/۰۰۷۳ | ۰/۰۲۹۴ | ۱/۶۹۶۷ |
| ۵ | ۰/۰۰۸۲ | ۰/۰۲۴۵ | ۲/۰۲۳۵ |
| ۶ | ۰/۰۱۱۸ | ۰/۰۷۴۵ | ۳/۳۱۴۰ |
| ۷ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۷۱۲ | ۳/۳۶۹۵ |
| ۸ | ۰/۰۱۴۴ | ۰/۰۷۴۵ | ۴/۲۴۶۹ |
| ۹ | ۰/۰۱۴۰ | ۰/۰۷۴۵ | ۴/۱۱۶۷ |
| ۱۰ | ۰/۰۰۳۰ | ۰/۰۰۹۹ | ۰/۱۴۹۴ |
| ۱۱ | ۰/۰۰۲۸ | ۰/۰۰۶۹ | ۰/۰۶۶۱ |
| ۱۲ | ۰/۰۰۳۵ | ۰/۰۰۹۸ | ۰/۳۲۷۷ |
| ۱۳ | ۰/۰۰۴۳ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۶۲۷۴ |
| ۱۴ | ۰/۰۰۲۵ | ۰/۰۰۹۳ | -۰/۰۵۱۴ |
| ۱۵ | ۰/۰۰۲۹ | ۰/۰۲۰۳ | ۰/۱۱۸۵ |
| ۱۶ | ۰/۰۱۴۴ | ۰/۰۷۴۵ | ۴/۲۴۶۹ |
| ۱۷ | ۰/۰۱۴۰ | ۰/۰۷۴۵ | ۴/۱۱۶۷ |
| ۱۸ | ۰/۰۰۳۰ | ۰/۰۰۹۹ | ۰/۱۴۹۴ |
| ۱۹ | ۰/۰۰۲۸ | ۰/۰۰۶۹ | ۰/۰۶۶۱ |
| ۲۰ | ۰/۰۰۳۵ | ۰/۰۰۹۸ | ۰/۳۲۷۷ |

قدم هفتم: رتبه بندی نزولی گزینه‌ها بر اساس مقادیر R، S و Q:
 در این گام گزینه‌ها بر اساس مقادیر R، S و Q رتبه‌بندی می‌شوند. جدول (۴-۲۱) رتبه‌بندی گزینه‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۴: مقادیر قطعی Q, S, R

| گزینه | شرکت | R | S | Q |
|-------|--|----|----|----|
| ۱ | هوشیاری کارآفرینانه | ۷ | ۶ | ۷ |
| ۲ | خصوصیات شخصیتی | ۹ | ۸ | ۹ |
| ۳ | دانش و تجربه پیشین | ۱۱ | ۱۱ | ۱۱ |
| ۴ | قابلیت‌های شناختی | ۸ | ۱۰ | ۸ |
| ۵ | توزیع عادلانه درآمد و ریشه کن کردن فقر در مناطق گردشگری | ۱۰ | ۹ | ۱۰ |
| ۶ | رونق کسب و کار با توسعه گردشگری تجاری | ۱۳ | ۱۳ | ۱۳ |
| ۷ | افزایش قدرت خرید افراد بومی - محلی | ۱۲ | ۱۲ | ۱۲ |
| ۸ | افزایش تولید ناخالص داخلی از طریق صنعت توریسم | ۱۵ | ۱۳ | ۱۵ |
| ۹ | بهبودی روابط سیاسی کشور | ۱۴ | ۱۳ | ۱۴ |
| ۱۰ | تسهیلات دولتی در مناطق گردشگری | ۴ | ۴ | ۴ |
| ۱۱ | سیاست‌های توزیعی دولت در مناطق گردشگری | ۲۰ | ۱۳ | ۲۰ |
| ۱۲ | سیاست‌های مالیاتی دولت در مناطق گردشگری | ۵ | ۳ | ۵ |
| ۱۳ | اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری | ۶ | ۵ | ۶ |
| ۱۴ | حفظ بنیان‌های جامعه در مناطق گردشگری | ۱۹ | ۱۰ | ۱۹ |
| ۱۵ | آموزش و تعمیم روش‌های ارتباطی در مناطق گردشگری | ۳ | ۷ | ۳ |
| ۱۶ | ایدئولوژی حاکم بر جامعه (باورها، اعتقادات) در شکل‌گیری انواع گردشگری | ۱۷ | ۱۱ | ۱۷ |
| ۱۷ | سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش گردشگری و امکانات اولیه | ۱۸ | ۱۱ | ۱۸ |
| ۱۸ | امکانات حمل و نقل مستقیم بین روستاهای استان ایلام و استان‌های همجوار | ۱ | ۲ | ۱ |
| ۱۹ | ارتباط کشور با سیستم بانکی بین‌المللی | ۱۶ | ۱۲ | ۱۶ |
| ۲۰ | نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری | ۲ | ۱ | ۲ |

قدم هشتم : گزینه نهایی

در این مرحله با توجه به مقادیر R, S و Q مربوط به گزینه‌ها که به صورت نزولی مرتب شده‌اند تصمیم می‌گیریم. برای تصمیم‌گیری دو شرط بررسی و بر اساس این دو شرط، سه حالت به وجود می‌آید که بر اساس آن تصمیم گرفته می‌شود:

الف) شرط ۱: شرط مزیت قابل قبول

اگر $A(1)$ ، $A(2)$ به ترتیب اولین، دومین گزینه بر اساس مقدار Q باشد و n بیانگر تعداد گزینه‌ها باشد، رابطه (15) برقرار باشد:

$$[Q(A(2)) - Q(A(1))] \geq 1/n-1$$

بررسی شرط اول :

$$Q(A(1)) = -0.051$$

$$Q(A(2)) = 0.061$$

$$Q(A(I)) = 4.247$$

$$[Q(A(2)) - Q(A(1))] = 0.117$$

$$1/n-1 = 0.0526$$

شرط اول برقرار است

ب) شرط ۲: شرط ثبات قابل قبول در تصمیم‌گیری

گزینه A (1) باید حداقل در یکی از گروه‌های R و S به عنوان رتبه برتر شناخته شود. شرط دوم برقرار است .

حالت هایی که پیش می‌آید:

حالت اول : زمانی که شرط اول برقرار نباشد، مجموعه‌ای از گزینه‌ها به صورت رابطه زیر به عنوان گزینه‌های برتر انتخاب می‌شوند:

$$A, \dots, (M), A(2), A(1) = \text{گزینه‌های برتر}$$

بیشترین مقدار M با توجه به رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$1/n-1 < Q(A(1)) - Q(A(M))$$

حالت دوم: زمانی که تنها شرط دوم برقرار نباشد دو گزینه A (1) و A (2) به عنوان گزینه‌های برتر انتخاب می‌شوند. حالت سوم: اگر هر دو شرط برقرار بود رتبه‌بندی براساس Q خواهد بود. (به صورت کاهشی: هر چه Q کمتر باشد آن گزینه بهتر است)

با توجه به اینکه شرط اول و دوم برقرار است گزینه شماره ۱۸ (امکانات حمل و نقل مستقیم بین روستاهای استان ایلام و استان‌های همجوار) به عنوان گزینه برتر انتخاب می‌شود. هدف تحقیق همانطور که ذکر شد رتبه بندی گزینه‌ها می‌باشد، لذا سایر گزینه‌ها بر اساس مقادیر Q در جدول ۴-۲۱ رتبه بندی می‌شوند.

بحث و نتیجه گیری

فرایند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در صنعت گردشگری با هدف اصلاح فرایندها و رونق و توسعه این صنعت منوط به شناخت امکانات و قابلیت‌ها است. در این راستا، موقعیت، کیفیت، ویژگی عملکردی و سایر عوامل مؤثر نقاط جذب گردشگر، مطالعه و پس از آن نقاط ویژه و مهم مورد ارزیابی و بررسی کیفی قرار می‌گیرد. همچنین ارزیابی، طبقه‌بندی و ترکیب افراد و گروه‌های اجتماعی گردشگری و نحوه استفاده از آنها از مجموعه فضاهای جاذب گردشگری، اقامتی و پذیرایی و تأسیسات زیربنایی جزو اهداف این بخش می‌باشد. ارزیابی اهداف طرح توسعه و رونق گردشگری شهر نیز از طریق شناخت قابلیت‌های توسعه و رفع موانع و کمبودها در این بخش حاصل می‌گردد. متأسفانه در سال‌های اخیر ما دچار کمبود و افت گردشگر بوده‌ایم. علت این افت در زمینه گردشگری تنشی است. یعنی بدون تردید یکی از آثار زیان بار تحریم‌ها روی حوزه گردشگری ما است. همین الان اگر شما بخواهید به کشوری بروید که احساس کنید ثبات سیاسی ندارد تصمیمتان را برای مسافرت تغییر می‌دهید و به جای دیگری می‌روید. ناکافی بودن سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش گردشگری و نبود امکانات اولیه، مثل اقامتگاه‌های مناسب و سرویس‌های بهداشتی و فقدان نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری از جمله نارسایی امکانات و خدمات رفاهی در عدم توسعه گردشگری روستایی استان ایلام می‌باشند.

پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آنها طی فرآیندی متن مصاحبه‌ها برای یافتن عوامل اصلی به‌طور منظم مورد بررسی قرار گرفتند. در گام اول از متن مصاحبه‌ها گزاره‌ها (ابعاد و ویژگی‌ها) استخراج شدند. در مرحله بعد، داده‌ها در سطح جمله و عبارت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و خرده مقولات کشف شدند. یعنی پس از استخراج گزاره‌ها با دسته‌بندی‌هایی که صورت گرفت عوامل تدوین شدند. هنگام تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، مفاهیم از طریق مشترک کاربرد آنها، ایجاد شدند. کدگذاری، بطور مستقیم از متن مصاحبه شرکت‌کنندگان و یا با توجه به موارد در نهایت، متن مصاحبه‌ها مورد بررسی بیشتر قرار گرفتند و تجزیه و تحلیل داده‌ها با دقت بیشتر، بیش از ده بار جهت رسیدن به اشباع منطقی، انجام شد. برای مقوله‌های اصلی، ابعاد و ویژگی‌های آنها به صورت تکراری انجام شد. حدود هر مقوله و ابعاد آنها در آغاز تجزیه و تحلیل به صورت قطعی تعیین نشد و این مقوله‌ها در سراسر تجزیه و تحلیل مورد تجدیدنظر قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد که تعداد ۵ تم اصلی و ۲۰ تم فرعی به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی استان ایلام استخراج شدند. این تم‌ها عبارت بودند از: عوامل فردی (هوشیاری کارآفرینانه، خصوصیات شخصیتی، دانش و تجربه پیشین، قابلیت‌های شناختی)؛ عوامل اقتصادی (توزیع عادلانه درآمد و ریشه‌کن کردن فقر در مناطق گردشگری، رونق کسب و کار با توسعه گردشگری تجاری، افزایش قدرت خرید افراد بومی - محلی، افزایش تولید ناخالص داخلی از طریق صنعت توریسم)؛ عوامل سیاسی (بهبودی روابط سیاسی کشور، تسهیلات دولتی در مناطق گردشگری، سیاست‌های توزیعی دولت در مناطق گردشگری، سیاست‌های مالیاتی دولت در مناطق گردشگری)؛ عوامل فرهنگی - اجتماعی (اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری، حفظ بنیان‌های جامعه در مناطق گردشگری، آموزش و تعمیر روش‌های ارتباطی در مناطق گردشگری، ایدئولوژی حاکم بر جامعه (باورها، اعتقادات) در شکل‌گیری انواع گردشگری) و عوامل زیرساختی (سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش گردشگری و امکانات اولیه، امکانات حمل و نقل مستقیم بین ایران و کشورهای اروپایی، ارتباط کشور با سیستم بانکی بین‌المللی، نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری). سندگل و شریفی‌نیا (۱۳۹۵)، نشان دادند که توسعه گردشگری در شهرستان قائم‌شهر با کمبود امکانات زیربنایی، خدماتی، سازمانی و تبلیغاتی گردشگری جهت جذب گردشگر مواجه است. نتایج پژوهش ایمانی و همکاران (۱۳۹۴)، نشان داد که از بین موانع توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت، موانع مدیریتی

بیشترین نقش را دارد و پس از آن به ترتیب موانع اقتصادی، زیرساختی، اجتماعی، و محیطی در رتبه‌های بعد قرار دارند. نتایج پژوهش ویسی و مهماندوست (۱۳۹۴)، نشان می‌دهد که عوامل سیاسی داخلی و خارجی، نهادی و سازمانی، زیربنایی و اقتصادی تأثیر معناداری بر عدم توسعه گردشگری در ایران دارند و عوامل فرهنگی و دینی، امنیتی و جاذبه‌های گردشگری تأثیر معناداری به‌عنوان موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران ندارند. نتیجه پژوهش محرابی و همکاران (۱۳۹۱)، نشانگر وجود هفت عامل ساختاری و اصلی بود و عامل‌های استخراج شده عبارت بودند از: ۱- عامل زیر بنایی ۲- عامل سیاسی، ۳- عامل فرهنگی ۴- عامل دولتی ۵- عامل انسانی ۶- عامل مدیریتی و ۷- عامل اقتصادی که به ترتیب بیشترین تغییرات واریانس آزمون را توضیح می‌دهند. نتایج، بیانگر این است که ضعف امکانات زیربنایی و زیرساختی از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری بوده و پس از آن موانع و مشکلات سیاسی و موانع فرهنگی بیشترین اثر را در عدم توسعه گردشگری داشته‌اند.

با توجه به تأیید تأثیر عوامل فردی در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام پیشنهاد می‌شود که:

- توجه به هوشیاری کارآفرینانه در منطقه گردشگری استان ایلام

- توجه به خصوصیات شخصیتی کارآفرینان منطقه گردشگری استان ایلام

- بهره‌گیری از دانش و تجربه پیشین

با توجه به تأیید تأثیر عوامل اقتصادی در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام پیشنهاد می‌شود که:

- توزیع عادلانه درآمد و ریشه کن کردن فقر در منطقه گردشگری استان ایلام

- رونق کسب و کار با توسعه گردشگری تجاری

- نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری

- افزایش قدرت خرید افراد بومی - محلی

با توجه به تأیید تأثیر عوامل سیاسی در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام پیشنهاد می‌شود که:

- بهبود روابط سیاسی کشور.

- ارائه تسهیلات دولتی در منطقه گردشگری استان ایلام.

- بهبود سیاست‌های توزیعی دولت در منطقه گردشگری استان ایلام.

- اعمال سیاست‌های مالیاتی تشویقی دولت در منطقه گردشگری استان ایلام.

با توجه به تأیید تأثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام پیشنهاد می‌شود که:

- اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری در منطقه گردشگری استان ایلام

- حفظ بنیان‌های جامعه در منطقه گردشگری استان ایلام

- به کارگیری اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگران

- آموزش و تعمیم روش‌های ارتباطی در منطقه گردشگری استان ایلام

- شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور

- فعالیت رسانه‌های ایران بویژه؛ رادیو و تلویزیون در زمینه معرفی واقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی ایران.

با توجه به تأیید تأثیر عوامل زیرساختی در توسعه گردشگری روستایی استان ایلام پیشنهاد می‌شود که:

- بهبود سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش گردشگری و امکانات اولیه

- امکانات حمل و نقل مستقیم بین استان ایلام و استان‌های همجوار

منابع

۱. آزادخانی، پاکزاد؛ حسین زاده، جعفر؛ سلیمی باوندپور، آذین (۱۳۹۷)، بررسی اثرات اجتماعی-فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام، دو فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیای اجتماعی شهری دانشگاه شهید باهنر کرمان، سال ۵، شماره ۱، پیاپی ۱۲، بهار و تابستان ۱۳۹۷.
۲. احسانی، محمد و همکاران (۱۳۹۶). شناسایی ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش و مدیریت ورزشی، دوره ۹ شماره ۴.
۳. امید، نبی؛ محمدی، اسفندیار؛ شیری، اردشیر (۱۳۹۶). تدوین راهبردهای توسعه صنعت گردشگری در استان ایلام، فصلنامه علمی ترویجی فرهنگی ایلام، شماره ۹، صص ۵۷-۵۶.
۴. ایمانی، بهرام؛ خسروی مهر، حمیده، طورانی، علی (۱۳۹۴)، ارزیابی و رتبه‌بندی موانع توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت، گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، صفحه ۷۵-۸۹.
۵. ده زاده میلایی، پروین؛ غفاری گیلانده، عطا؛ قدیمی، مریم؛ (۱۳۹۵). رتبه بندی جاذبه های گردشگری بر اساس پتانسیل جذب گردشگر با استفاده از مدل تاکسونومی عددی، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۵.
۶. زال، محمد حسین؛ تبریزی، نازنین؛ مهر علی تبار، مرتضی (۱۳۹۳). اثرات گردشگری مذهبی بر فضاهای روستایی، مورد مطالعه: روستای اوجی آباد در شهرستان آمل، فصلنامه اقتصاد و فضا و توسعه روستایی، سال پنجم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۵.
۷. ساعی ارسی، ایرج (۱۳۹۷)، تبیین جامعه شناختی موانع توسعه اجتماعی- فرهنگی و رفتاری صنعت گردشگری در استان زنجان، فصلنامه گردشگری مدرن، بهار ۱۳۹۷ - شماره ۲۳ (۲۴ صفحه - از ۴۳ تا ۶۶)
۸. ساعی، علی؛ نائیجی، محمد رضا (۱۳۹۰). تحلیل جامعه شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران: مطالعه ی موردی گردشگران خارجی شهر اصفهان، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ی ۵۲.
۹. سعیدی، مهدیه (۱۳۹۳). بررسی نقش امنیت در توسعه ی گردشگری شهرستان بیرجند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باختر ایلام.
۱۰. سقایی، مهدی (۱۳۹۳). تحلیل استراتژیک عرصه های خدمات رفاهی گردشگری مذهبی در کلان شهر مشهد مقدس با تاکید بر کیفیت منسجم گردشگری مذهبی، ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری، مشهد.
۱۱. سندگل، مهدی، شریفی نیا، زهرا (۱۳۹۵)، بررسی موانع و مشکلات توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان قائمشهر، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، سال هفتم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۵، صص ۸۳-۷۱.
۱۲. شفیعا، سعید؛ فیروزی، غزال؛ غلامی، فاطمه زهرا (۱۳۹۶). گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی یا گردشگری معنویت، بررسی شباهت ها و تفاوت های از طریق تحلیل محتوا، دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت اقتصاد.
۱۳. شفیعا، سعید؛ صباغ پور آذریان، مهدیه (۱۳۹۵). تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا، فصلنامه مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۵.
۱۴. صالح دوست، مهسا؛ تاج زاده نمین، ابوالفضل (۱۳۹۴). اولویت بندی فعالیت های بازار یابی گردشگری فیلم، مجله برنامه ریزی و توسعه ی گردشگری، سال چهارم، شماره ی ۱۵، زمستان ۱۳۹۴.
۱۵. صفری، وارثی (۱۳۹۳). نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه ی گردشگری شهری، مطالعات جامعه شناختی شهری، ۱۲۸-۱۱۰.
۱۶. ضرغام بروجنی، حمید؛ عزیزی، فاطمه. (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های باستانی - تاریخی (رویکرد فازی)، تاریخ و فرهنگ، ۴۹ (۲): ۳۲-۹.
۱۷. طالبی، حدیث؛ مدیری، محمود؛ طرهانی، فرزاد. (۱۳۹۶). اولویت بندی مؤلفه های توسعه گردشگری در ایران با رویکرد تصمیم گیری چند معیاره ترکیبی فازی مطالعه موردی: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۶ (۲۰): ۱۱۴-۹۴.

۱۸. طباطبایی، سیده مژگان (۱۳۹۶). بررسی تاثیر آداب و رسوم و فرهنگ بر توسعه گردشگری روستایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربیت حیدریه، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۱۹. عنا بستانی، زهرا؛ رجبی، آزیتا (۱۳۹۳). بررسی اثرات حضور گردشگران مذهبی بر توسعه ی سکونت گاه های روستایی از دیدگاه روستائیان، مجله پژوهش و برنامه ریزی روستایی، سال ۳، شماره ۷.
۲۰. فراهانی، ابوالفضل؛ اصفهانی، نوشین؛ زارعی، محسن؛ خالق آراتی، محسن (۱۳۹۳). نقش مقاصد در توسعه صنعت گردشگری ورزشی در یک دوره پنج ساله در امارت ابوظبی، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۲.
۲۱. فلاحی، ک (۱۳۹۲). استراتژی و عملیات در مدیریت تور، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، جلد اول، چاپ اول.
۲۲. فیروجا ئیان، علی اصغر؛ یوسفی، ندا؛ میرمحمد تبار، سید احمد (۱۳۹۳). تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران، مجله برنامه ریزی و توسعه ی گردشگری، سال سوم، شماره ی ۸، بهار ۱۳۹۳.
۲۳. قنبری و همکاران (۱۳۹۶). بررسی اثرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی شهروندان، مطالعه موردی شهر یاسوج، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری، سال ششم، بهار ۱۳۹۶.
۲۴. کریمی، سعید (۱۳۹۳). کارآفرینی گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه روستایی، نشریه کارآفرینی شماره ۴.
۲۵. کریمی علویجه، محمدرضا؛ احمدی، محمد مهدی؛ نظری، مهسا (۱۳۹۵). بررسی اثرات ارزش های سنتی و ارزش های اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲.
۲۶. کول آبادی، جعفر؛ سقایی، مهدی؛ تاجیک، اسماعیل (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی گردشگری مذهبی در کلان شهرهای ایران، مطالعه موردی، قم شیراز و مشهد مقدس.
۲۷. محمدی یگانه، بهروز؛ چراغی، مهدی؛ ولایی، محمد (۱۳۹۲). نقش گردشگری مذهبی در توسعه ی روستایی با تاکید بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی؛ مطالعه موردی: روستای قپیچاق شهرستان میاندوآب، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال سیزدهم، شماره ۳۰.
۲۸. محقق داماد، سید مصطفی (۱۳۹۵). گردشگری و معنویت، اولین کنفرانس گردشگری و معنویت، دانشگاه علم و فرهنگ تهران.
۲۹. محی پور جابری، مرتضی (۱۳۹۳). تحلیل نقش گردشگری بر کیفیت زندگی شهروندان با تاکید بر شاخص های ذهنی، مورد مطالعه شهر فشم (شهرستان شمیرانات) گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص ۴۵-۳۵.
۳۰. مروتی شریف آبادی، علی؛ ابوهاشم آبادی، فرزانه؛ اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری یزد با رویکرد VIKOR فازی، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۵ (۷): ۱۴۷-۱۲۹.
۳۱. مروتی شریف آبادی، علی؛ عزیزی، فاطمه، جمشیدی؛ زینت (۱۳۹۵). تحلیل عوامل موثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی، فصلنامه مطالعات گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، ۷۲.
۳۲. معاون، زهرا؛ موحد، مجید؛ طبیعی، منصور (۱۳۹۶). درک گردشگران مذهبی از زیارت ذر بقاع متبرکه شهر شیراز، مطالعه مردم نگارانه، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم شماره ۹۸، ۲۲۲.
۳۳. موسوی، میرنجف؛ سلطانی، ناصر (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه ی شهری (مطالعه ی مووردی امام زاده جعفر (ع) شهرستان یزد) مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال پنجم، شماره هیجدهم، پاییز ۱۳۹۳.
۳۴. موسوی، سید نجف؛ سلطانی، ناصر؛ کشکولی؛ علی باقر (۱۳۹۳). پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۴۶، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۳، صص ۸۴۱-۸۲۵.
۳۵. میر کریمی، سید حامد؛ سحر، سعیدی، سعیده، سپیده (۱۳۹۵). اصول و مفاهیم دستیابی به اکو سیستم موفق، فصلنامه انسان و محیط زیست، شماره ۲۷، تابستان ۱۳۹۵.
۳۶. نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۲). ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد از دیدگاه مزیت رقابتی، مطالعه موردی، منطقه چابهار، فصلنامه گردشگری دانشگاه علوم و صنعت.

۳۷. نظریان، اصغر؛ کاوه، زال نژاد؛ میرزا نژاد، رضا (۱۳۹۴). تحلیل اثرات گردشگری بر روند توسعه روستا و شهرها، مورد مطالعه: سرعین، فصلنامه اقتصاد و توسعه ی روستایی، شماره ۳.
۳۸. ورمزیاری، حجت (۱۳۹۲). طراحی الگوی گردشگری پایدار کشاورزی در ایران، رساله ی دکتری دانشگاه اقتصاد و توسعه ی کشاورزی، دانشگاه تهران.
۳۹. ویسی، هادی، مهماندوست، خدیجه (۱۳۹۴). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال یازدهم، شماره اول، بهار ۱۳۹۴، صص ۱۵۶-۱۳۵.
۴۰. هاشم پور، سیده فهیمه؛ لحمیان، رضا؛ براری، معصومه (۱۳۶۹). بررسی اثرات اقتصادی و زیست محیطی گردشگری شهری از دیدگاه شهروندان.
41. A.Aslan. Sendogdo. Ayes. Kocabacak. Sukru. Guven(2013).”The relationship between human resource management practices and organizational commitment: A field study”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (2013) 818 – 827.
42. Achmad Fadillah, Triana G. Dewi, and Arini Hardjauto(2012). Analysis of Alternative Strategy in Coastal Tourism Development in Aseh Besar, Indonesia after Tsunami Desaster, *Jornal of Social science and Humanity*, VOL2, No 3.
43. Agapito,D.,valle.p.and mendes.j.(2014).Exploring a journal of Destination Marketing and Mangement ,2:62-73.
44. Akrivosa, C., Reklitisb,P., Theodoroyianic, M. (2014) “Tourism Entrepreneurship and the Adoption of Sustainable Resources”. The Case of Evritania Prefecture, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 378 – 382.
45. Arash.H&Baradarni:s.(2014).European Tourism perspective serviceson Destination satisfaction in jordan,s in dusturies,*procedia-social and Behavioral science*.19,1416-1425.
46. Aziz,Y.A.,sawdin,z, Awang.k.w.and Abdullah,z.(2015).developing an index for medical tourism .*international Business management*.9(4):412-415.
47. Bahardeen.Fazel(2013),THE Muslim travel market, south Africa,CEO,crescentrating.
48. Barbieri,Carla.Assessing the sustain ability of Agri tourism in the us:A comparison between Agri tourism and other farm Enterpreneurial ventures. *Journal of sustainable tourism* 21.no.2(2013).252-270.
49. Bohari,A bdul manaf,Wei Hin cheng&Fuad Nurwahida(2013),The competitiveness of half food industry in Malaysia:A SWOT ICT an lysis,*Geographia online TM Malaysia journal of society and space*,vol,pp.1-9.
50. Brown,Richard,l,lindamCox,and Morton Fox. The Interface between Tourism and Agriculture .*journal of Tourism of studies*(2013).43-54.
51. Cejudo,A.B.,Hernaes,O.R. and Patterson,i.(2016).The strategies Impact of country of origin on senior Tourism Demand :The Need to Balance Global and local strategies ,*journal of population Aging*,Vol.9(4):345-373.
52. Connell.j.(2013).contemporary medical tourism :conceptualisation ,culture and commodification . *Tourism management*,34:1-13.
53. Credwell,J.W.(2013).Research design:Qualitative,quantitative,and mixed methods approaches:Sage publications.
54. Daniel Anthoni. Sihasal e, L.Hakim, A.Suharyant, Soemarno(2016). The strategy of potential tourism development in Namalatu Beach at Nusaniwe Sub District, Ambon city, Indonesia, *jornal of engineering and science* , VOL3,Issu1,pp.39.45.
55. Dehgan,F.(2010),Tourism Industry in Islamic countries and its Role in the unity of the Islamic world. *proceedings of the Fourth International congress of the Islamic world Geographers* (2010).(in Persian).
56. Dey.B.,sarm,M.K.(2010).Information source usage among motive –based segments of travelers to newly emerging tourist destinations .*Tourism management*.31(3).341-344.
57. Dijana. Oreski(2016). Strategy development by using SOWT-AHP, *TEM jornal*, VOL 1, No4.
58. Dimitrorski,Darko&Marinkovic senic Vladimir(2015).Atticudes of Serbian urban Residents Toward Tourism development,Economics and organization .vol.12.NO2.2015.PP.143-155.

59. Egresi, I., Bayram, B., Kars, F. and Kesik, O. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Toukey, *Geo journal of Tourism and Geosties*, Year v no. 1., vol. 9. may
60. EID, R. (2013). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*.
61. Govender, K. (2011). Astronomy for African development *International Astronomical*, no: 22
62. GU, D., ZHANG, H., BROWN, T., HOENIG, H. and ZONG, Y. (2015). Tourism Experiences and self-Rated Health Among older Adults in China, *Journal of Aging and Health*. 28(4): 675-703.
63. Han, H., & Hyun, S. D. (2015). Customer retention medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness, *Tourism Management*, 46, 20-29.
64. Honeck, D. (2012). LCD Export Diversification, Employment Generation and the green economy: what roles for tourism linkages, world trade organization economic research and statistics staff working paper ERS-2012-24. December 2012.
65. Jaafar, M., Rasoolimanesh, M., Tuan Lonik, K. (2015) "Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands", *Tourism Management Perspectives*, 14, 17-24.
66. Jafari, J. & Scot, Noel (2010). *Tourism in the Muslim World*, Emerald, UK.
67. Kadiyala, V. and Kosovab, R. (2013). Inter-industry employment spillovers from tourism inflows *Regional science and urban Economic*. 43(2): 272-281.
68. Katsoni, V. & Vrondou, O. (2016). Marketing to occasional sporting event tourist: Profiles, travelling patterns, and information channels *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*, 1-17.
69. Kim, H., Woo, E. and Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists, *Journal of Tourism Management*. vol. 46: 456-476.
70. Kim, Y. H., Duncan, J. I. & Jai, T. M. (2014). Segmenting the collegiate football game spectator: a cluster analysis approach *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(1), 76-96.
71. Kreiner, N. C., Shmueli, D. F., & GAL, M. B. (2015). Understanding conflicts at religious-tourism sites: The Bahai world center, Israel. *Tourism management perspective*, vol 16, pp. 228-236.
72. Musai, Maysam. (2013). Motivational Factor of Traveler in War Places in Iran, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 3, no. 1, pp. 310-318.
73. Mustafayevad, A. A., Nadirova, G. E., Kalireve, S. & Aktaulova, B. Z. (2012). Destination branding strategies on Halal hospitality and its effect on tourist's intention toward Malaysia. 3rd international conference on business and economic research proceeding. Bandung, Indonesia.
74. Niemela, Titta. (2010). Motivation Factors in Dark Tourism case: House Of Terror, The Faculty of Tourism and Hospitality Degree programme in Tourism and Hospitality management nature and soft Adventure Tourism, Bachelors thesis, LAHTI university of applied sciences.
75. Nieminen Katri (2012). Religious tourism a Finnish perspective.
76. Oh, C. O. (2005). The contribution of Tourism to Economic Growth in the Korean Economy. *Tourism Management*, 26, 39-44.
77. Page, S. J., Hartwell, H., Johns, N., Fyall, A., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2017). Wellness tourism and small business development in a UK coastal resort: public engagement in practice. *Tourism Management*, 60, 437-466 doi: 10.1016/j.tourism.2016.12.014.
78. Rahman, M. K. (2014). Motivating factors of Islamic Tourism, Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 63-77.
79. Roche, S., Speake, D. F. O. & Joseph, M. (2013). A model of sporting event as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 147-157.
80. Richardson, J. Alan. (2017). "The Relationship between Management and Professions and Technologies of Practice". *University of Windsor Scholarship at U Windsor*, Vol. 30, No. 3, 2013, 644-659.
81. Richards, G. (2013). Creativity and tourism in the city, *Current Issues in Tourism*, 17(2): 1-26.
82. Symanka, E. (2012). Construction of the model of Health Tourism Innovativeness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 213: 1008-1014.
83. S. Zanajder, Micah, Lucyna Przeborska, and Franck Scrimgeour. *Agri tourism: CABI*. 2009.
84. *Tourism*, Retrieved March 17th, 2013 from <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>.
85. Yilmaza, S., Dincera, F., Dincera, (2015), "The Economic Contribution of Turkish Tourism Entrepreneurship on the Development of Tourism Movements In Islamic Countries", *World*

Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195, 413 – 422.