

## نقش وب سایت‌ها در توسعه گردشگری پایدار در ایران

سارا محمدپور<sup>۱</sup>

استادیار و عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

جواد باقرزاده

دانش آموخته کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۰۱ تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۰۴

### چکیده

پیشرفت تکنولوژی و فضای مجازی فرصتی را برای سرمایه‌گذاران حوزه‌ی گردشگری و کسب و کارهای مرتبط فراهم کرده است تا بتوانند با استفاده از وب سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها به تبلیغ و توسعه کسب و کار خود و در نهایت این صنعت بپردازند. با توجه به اهمیت گردشگری پایدار برای توسعه؛ و تحقق اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی آن، هدف از این پژوهش بررسی نقش وب سایت‌های گردشگری در توسعه هر یک از ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی گردشگری پایدار است. روش تحقیق در پژوهش حاضر، روش پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران در تهران تشکیل داده‌اند، که با توجه به اینکه حجم جامعه قابل تخمین نبوده و در فصل‌های مختلف سال متفاوت است، از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و با مراجعه به جاذبه‌های گردشگری تهران تعداد ۳۰۰ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. روایی پرسشنامه به تایید متخصصان و اساتید رسانه و گردشگری رسیده است و با توجه به آلفای کرونباخ ۰/۸۵ پرسشنامه از پایایی برخوردار است. نتایج آزمون‌ها نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از وب سایت‌های گردشگری و ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری پایدار همبستگی وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** وب سایت‌های گردشگری؛ گردشگری پایدار؛ بعد اجتماعی؛ بعد اقتصادی؛ بعد زیست محیطی

## مقدمه

یکی از عوامل مهم و مؤثر در پویایی اقتصاد و توسعه پایدار هر کشور، گردشگری می‌باشد. بررسی تاریخ سفر از سده‌های گذشته مؤید آن است که انسان‌ها به انگیزه‌های گوناگون همچون تجارت، آموزش، زیارت و انجام امور مذهبی، ماجراجویی و نیز انجام وظایف سیاسی به سفر می‌پرداخته‌اند (صدر ممتاز و آقارحیمی، ۱۳۸۹). به موازات توسعه گردشگری توجه به گردشگری پایدار ضروری به نظر می‌رسد. در کتاب راهنمای گردشگری پایدار برای توسعه آمده است که یکی از ویژگی‌های اساسی بخش گردشگری، توانایی آن در پیوند دادن جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی پایدار است و به عنوان یک نیروی محرکه برای افزایش متقابل آنها عمل می‌کند. این به این دلیل است که گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی به شدت وابسته به وجود محیط‌های سالم، فرهنگ‌های غنی و پذیرش جوامع میزبان است. فرصتی که گردشگری برای درآمد و مشاغل از تجارب فرهنگی به ارمغان می‌آورد، تنها نمونه‌ای از این است. به نوبه خود، این مساله مسئولیت سنگینی در بخش گردشگری ایجاد می‌کند تا به تاثیرات اجتماعی، فرهنگی و محیطی از عملکرد و پیشرفت‌های خود منجر شود.<sup>۱</sup>

امروزه صنعت گردشگری، صنعتی پر رونق است و دارای امتیاز ویژه‌ای برای کشورهای است که از جاذبه‌های گردشگری برخوردارند. بر طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، سالانه بیش از ۶۰۰ میلیون نفر از نقاط دیدنی کشورهای مختلف بازدید می‌کنند. بدون تردید سرمایه‌گذاری در این صنعت، سودآورتر و پردرآمدتر از صنایع موجود در دنیا خواهد بود که به تبع آن پیامدهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را هم بدنبال خواهد داشت؛ که از آن جمله ورود ارز به کشور، اشتغال ملی و ... است. اما از آنجایی که در دنیای امروز که از آن به عصر ارتباطات و اطلاعات یاد می‌شود، هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از فناوری‌های مدرن (ICT) و همسو شدن با تحولات دیجیتال، نمی‌تواند راه پویایی و توسعه در اقتصاد پر رقابت جهانی و حتی محلی را بییماید، صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست. همین امروز هم در عرصه‌ی توریسم جهانی، ICT به عنوان رکن اساسی، نقش تعیین‌کننده‌ای در رقابت‌های ملی و فراملی کشورها ایفا می‌کند و کیفیت و میزان بهره‌برداری از کاربردهای آن تا حد قابل توجهی در شرایط رقابتی تأثیرگذار بوده و هر روز نقش این فناوری‌ها با سرعت غیر قابل باوری در حال تعمیم و گسترش است. به استدلال آمارهای منتشر شده توسط سازمان جهانی توریسم (WTO) در آینده‌ای بسیار نزدیک، کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب ICT، عملاً از چرخه‌ی رقابت‌های جهانی و منطق‌های گردشگری حذف خواهند شد (جهانگیری، ۱۳۸۹).

پیشرفت در حوزه‌ی فناوری‌های ارتباطی موجب استفاده‌ی روز افزون از اینترنت و وب سایت‌ها شده است. نقش اینترنت در تبلیغات، بازاریابی، توزیع کالا و ارائه خدمات اطلاعاتی اثبات شده است. (هافمن و نوواک، ۱۹۹۶) با توجه به ماهیت اطلاعاتی صنعت گردشگری؛ اینترنت و وب نقش مهمی در ارتقای گردشگری و بازاریابی مقصد دارد. (دالین و همکاران، ۲۰۰۲) وب دارای پتانسیل زیادی برای تبلیغ گردشگری منطقه‌ای است و نسبت به سایر رسانه‌های تبلیغاتی نسبتاً ارزان است. یک وبسایت موثر می‌تواند به مخاطبان جهانی برسد، که ۲۴ ساعت در روز از

<sup>۱</sup> <http://icr.unwto.org/content/guidebook-sustainable-tourism-development>

هر نقطه در جهان قابل دسترسی است (لین و هوآنگ، ۲۰۰۶). با توجه به این امر که یکی از راه‌های نهادینه کردن مولفه‌های توسعه‌ی پایدار و هموار کردن مسیر آن رسانه‌ها هستند و با توجه به فعالیت وب سایت‌های متعدد در زمینه‌ی گردشگری در ایران و جهان؛ در تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که آیا بین استفاده از وب سایت‌های این حوزه و توسعه‌ی گردشگری پایدار همبستگی وجود دارد؟

#### اهداف تحقیق

##### هدف کلی

شناخت رابطه بین استفاده از وب‌سایت‌های گردشگری و توسعه گردشگری پایدار در ایران

##### اهداف فرعی

۱- شناخت رابطه بین استفاده از وب‌سایت‌ها در بعد اقتصادی گردشگری پایدار در ایران

۲- شناخت رابطه بین استفاده از وب‌سایت‌ها در بعد اجتماعی گردشگری پایدار در ایران

۳- شناخت رابطه بین استفاده از وب‌سایت‌ها در بعد زیست محیطی گردشگری پایدار در ایران

##### فرضیه‌های تحقیق

##### فرضیه اصلی

بین سطح استفاده از وب‌سایت‌های گردشگری و توسعه گردشگری پایدار در ایران رابطه معناداری وجود دارد.

##### فرضیه‌های فرعی

۱- بین سطح استفاده از وب سایت‌های گردشگری و بعد اقتصادی گردشگری پایدار در ایران همبستگی وجود دارد.

۲- بین سطح استفاده از وب سایت‌های گردشگری و بعد اجتماعی گردشگری پایدار در ایران همبستگی وجود دارد.

۳- بین سطح استفاده از وب سایت‌های گردشگری و بعد زیست محیطی گردشگری پایدار در ایران همبستگی وجود دارد.

#### پیشینه

اکبری و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت‌های پادگانهای نظامی با روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه، ۳۹۰ نفر از نیروهای وظیفه پادگانهای شمال و شمال شرق تهران مورد مطالعه و بررسی قرار داده اند نتایج حاکی از معناداری تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران و تصویر برند، تاثیر رضایت و تصویر برند بر نگرش نسبت به شهر محل خدمت و تاثیر رضایت، تصویر برند، نگرش نسبت به شهر محل خدمت بر تبلیغات شفاهی است .

-عابدی (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی «عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیک از دیدگاه کارکنان آژانس- های مسافرتی چارتر کننده شهر اصفهان در سال ۱۳۹۱» پرداخته است. محقق اذعان می‌کند که بازاریابی به شیوه‌های نوین توسط ابزارهای نوین امکان‌پذیر است. یکی از این ابزارها استفاده از فناوری اطلاعات در زمینه بازاریابی یا به عبارت دیگر بازاریابی الکترونیک است. در مقصدهای گردشگری که از شیوه‌های مناسب بازاریابی استفاده می‌کنند در فصل‌های شلوغ و خلوت سال قادر به جذب گردشگران هستند و می‌توانند از مزایای اقتصادی این صنعت بهره ببرند. شهر اصفهان با جاذبه‌های زیاد نتوانسته از منابع خود در راه جذب گردشگر به خوبی استفاده کند. یکی از

مشکلات آن ناتوانی در جذب گردشگر و در سطح وسیع‌تر عدم استفاده یا استفاده ناپذیر سازمان‌های گردشگری از اینترنت برای این مقصود است.

-ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران در شهر اصفهان را بررسی و تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی استفاده شده در صنعت گردشگری شهر اصفهان را تبیین کردند. علاوه بر آن رسانه‌های مناسب برای استفاده در صنعت گردشگری در این تحقیق شناسایی شد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که ابزار تبلیغاتی استفاده شده در اصفهان برای جذب گردشگران بین‌المللی تأثیرگذار نبوده است و می‌توان از پنج روش کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد که میزان تأثیر این ابزار برای مناطق، جنسیت‌ها، سنین و تحصیلات مختلف متفاوت است.

- ثانوی گروسی (۱۳۸۹) در پژوهشی به «بررسی موانع جذب گردشگر با تأکید بر گردشگری الکترونیک مطالعه موردی مشهد مقدس» پرداخته است. هدف این تحقیق بررسی موانع جذب گردشگر با تأکید بر گردشگری الکترونیک است. تحقیق از نظر روش و ماهیت تحقیق توصیفی - تحلیلی است و از نظر مقاصد تحقیق کاربردی می‌باشد. برای بررسی فرضیات تحقیق سه جامعه آماری مسئولین، گردشگران و سایت‌های گردشگری مورد استفاده قرار گرفتند که برای ارزیابی نظرات این سه گروه از ۳ ابزار مصاحبه، پرسشنامه و مشاهده استفاده گردید. در نهایت پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها تمام فرضیات پژوهش رد شد که نشان دهنده این موضوع است که تمام فرضیات از جمله موانع جذب گردشگر به صورت الکترونیکی به شمار می‌رود.

- بقال‌آذر دوست (۱۳۸۹) در تحقیقی به بررسی «ارزیابی عوامل موثر در تقاضا برای گردشگری شهری» پرداخته است. هدف این پژوهش آشنایی با ویژگی‌های صنعت گردشگری شهری به طور اخص تبریز، شناخت جاذبه‌ها، توان‌های طبیعی و عوامل موثر در کشش‌پذیری تقاضای گردشگری شهری و شناخت نقش تأسیسات گردشگری موجود در کشش‌پذیری گردشگری شهری است و به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد گردشگران از امکانات گردشگری تبریز رضایت در حد مطلوب دارند، تصویر ذهنی گردشگران از تبریز بعد از مسافرت به این شهر بهتر می‌شود و گردشگران تمایل به مسافرت مجدد به تبریز را دارند.

-ضرابی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی تحت عنوان "سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری" در شهرستان مشکین شهر با روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه به نتایج زیر دست یافته اند: توسعه گردشگری در شهرستان مشکین شهر آثار نامطلوبی را در محیط زیست به وجود آورده است. همچنین، توسعه گردشگری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرستان مشکین شهر تأثیر داشته است. نتایج این پژوهش می‌تواند در سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، سازمان حفاظت محیط زیست استان اردبیل و شهرستان مشکین شهر و همچنین شهرداری و فرمانداری این شهر (استاندارای اردبیل) کاربرد داشته باشد.

- نوری و نوروزی آوارگانی (۱۳۸۶) در ارزیابی توان محیطی برای توسعه توریسم از طریق رسانه‌های الکترونیکی در دهستان چغاخور چنین نتیجه گرفته‌اند که منطقه نامبرده دارای توان‌ها و منابع متنوع محیطی و پدیده‌های طبیعی و انسانی جاذب گردشگری است. این بررسی نشان می‌دهد تمامی سطح منطقه برای توسعه توریسم (شامل تفرج گسترده و تفرج متمرکز) از توان بالایی برخوردار است.

## پیشینه خارجی

پژوهشی با عنوان «ارزیابی پتانسیل‌های اکوتوریسم منطقه‌ای» است که توسط دانشگاه والایلاک (۲۰۰۳) انجام شده است. هدف این مطالعه، ارزیابی پتانسیل مناطق اکوتوریسم در تایلند بر اساس جاذبه منابع بوده است. نتیجه این پروژه تحقیقاتی به عنوان پایه‌ای برای راهنمایی مدیریت یک منطقه اکوتوریسم خاص، بر مبنای چهار جنبه قابلیت‌های اجرایی: تجهیزات و خدمات، دادن توضیحات و آگاه‌سازی کنترل تاثیر محیطی و اجتماعی - اقتصادی و مشارکت عمومی و توزیع سود، برای مدیریت پتانسیل‌های اکوتوریسم منطقه است.

مورسان (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «وب‌سایت‌ها و نقش مکمل این رسانه‌ها در تبلیغات گردشگری» تاثیر تبلیغات در وب‌سایت‌ها را به مثابه ابزار مکمل در کنار دیگر ابزار تبلیغاتی مطالعه و بررسی کرده است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که استفاده کنندگان از این سایت‌ها بیشتر از کسانی که از آنها دیدن نکرده‌اند، از دیگر ابزار تبلیغاتی جهانگردی تاثیر پذیرفته‌اند.

## گردشگری پایدار

گردشگری پایدار ادغام ابعاد اقتصادی، اجتماعی و مسئولیت‌های محیطی است. در قلب توسعه پایدار این ایده است که موضوعات یاد شده جدایی ناپذیر است و آینده به این بستگی دارد که چگونه بتوانیم تعادل این سه بعد را در فرایند تصمیم‌گیری لحاظ کنیم. با توجه به اهمیت گردشگری در اقتصاد جهانی، گردشگری مسئولیت دارد تا مسیر را به سمت توسعه پایدار هدایت کند. در عین حال با توجه به منابع طبیعی و فرهنگی در خدمت گردشگری علاقه وافر به انجام این کار دارد.<sup>۱</sup>

## فضای مجازی و گردشگری پایدار

فضای مجازی به عنوان بازاریاب و نقش آن در ارتقاء بنگاه‌ها و تاثیری که در توسعه و رشد اقتصادی کشورها دارد بر کسی پوشیده نیست. اینترنت از جمله عوامل موثر بر بازاریابی و روش‌های رونق دادن به این فعالیت‌ها در عرصه کنونی است (کولین، ۱۳۸۳). با توسعه اینترنت، به دلیل این که اینترنت شرکت‌ها را قادر می‌سازد که با مشتریان ارتباط بهتر و مؤثرتری برقرار کنند و تولیدات خود را بر اساس نیازهای آنها ایجاد نمایند، تعداد بیشتری از شرکت‌ها از اینترنت جهت بازاریابی و کانال‌های توزیع استفاده می‌کنند (چافی و همکاران، ۲۰۰۴)

سahیل و لگوهرل به نقل از لاو و همکاران بیان می‌کنند که در دهه‌های اخیر توسعه‌ی تکنولوژی و نوآوری، استراتژی بازاریابی سنتی را ارتقا داده است. اینترنت ابزار ارزشمندی را برای مصرف‌کننده و تولیدکننده در خصوص توزیع اطلاعات و خرید و فروش آنلاین فراهم کرده است. رشد سریع مصرف‌کننده‌ی آنلاین و همچنین مبادلات مالی آنلاین گواه واضحی از محبوبیت تکنولوژی است. (سahیل و لگوهرل، ۲۰۱۶)

به طور کلی استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن در زمینه‌ی عرضه و تقاضای گردشگری سبب آن شد که گردشگران قبل از سفر به ارزیابی و بررسی وضعیت مقاصد بپردازند و تجربه‌ای مجازی را در چارچوب دورنمایی گردشگر در ذهن خود شکل دهد. علاوه بر آن این امر زمینه‌های دموکراتیک شدن امر انتخاب مقاصد را

<sup>۱</sup> www.cf.cdn.unwto.org

برای سفر فراهم آورده که بر بستری از لیبرالیسم حاصل از جهانی شدن تسهیل شده است. (قرخلو و همکاران، ۱۳۹۱ به نقل از بنادرویش، ۱۳۸۲)

در زمینه توسعه گردشگری ارابه تبلیغات داخلی و خارجی جهت به تصویر کشاندن امکانات و استعدادها طبیعی و جاذبه‌های متنوع توریستی و شناخت عمقی آن فرهنگ و خرده فرهنگ‌ها و تمدن و تاریخ و حیات اجتماعی، اقتصادی بسیار مؤثر خواهد بود. در چند دهه اخیر از صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع یاد شده است. بسیاری از کشورها این صنعت را به عنوان یکی از منابع اصلی درآمدزای خود می‌دانند و تلاش در راه توسعه این صنعت دارند. این صنعت بخصوص برای کشورهای در حال توسعه به علت اینکه بیشترین درآمد خود را از فروش منابع طبیعی به دست می‌آورند بسیار با اهمیت است. همچنین کشورها علاوه بر منابع اقتصادی به دنبال منافع سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، محیط زیست و غیره نیز می‌باشند. برای موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگری، مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای داخلی و جهانی گردشگری باشند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۳)

#### وب سایت‌های گردشگری

رسانه‌های الکترونیکی و تبلیغات در دنیای اقتصادی امروز نقش مهمی را ایفا می‌کند. اگر این رسانه به روش صحیح و با دقت به دیگران عرضه شود، قطعاً به توسعه و رشد منجر خواهد شد، البته تبلیغات تنها مختص واحدها و بنگاه‌های اقتصادی نیست بلکه در حال حاضر برای بسیاری از سازمان‌های فرهنگی، مذهبی، ورزشی و علمی جایگاه خاصی دارد و این ارگان‌ها تبلیغات را ابزاری برای اشاعه فرهنگ می‌دانند (دانشوری و همکاران، ۱۳۹۲).

استفاده از رسانه‌ها و تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت سازمان‌هاست و این موضوع ایجاب می‌کند که این ابزار به عنوان شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباط به دقت مورد مطالعه قرار گیرد. امروزه در صنعت گردشگری باید از رسانه‌ها (بالاخص رسانه‌های الکترونیکی) به عنوان مهمترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ در ارابه‌های فرهنگ و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است. یکی از ارکان مهم تبلیغات رسانه‌های تبلیغاتی است که در میزان تأثیر تبلیغات بر مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و استفاده درست از آن باعث افزایش تأثیر پیام می‌شود. برای موفقیت در تبلیغات گردشگری بین‌المللی به علت پراکندگی مخاطبان در سرتاسر جهان رسانه‌های تبلیغات از اهمیت خاصی برخوردار است و انتخاب صحیح آنها در موفقیت تبلیغات جهانگردی نقش مهمی دارد. با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، اینترنت نیز بعنوان یکی از مهمترین ابزار مورد استفاده بازاریابان قرار گرفته است. تبلیغات اینترنتی، از پرکاربردترین روش‌های استفاده از اینترنت می‌باشد. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹)

موتورهای جستجو معتبرترین نوع وب سایت مورد استفاده برای مسافرت است. در حالی که وب سایت‌های اختصاصی شرکت‌ها. خطوط هوایی هتل‌ها و غیره نیز اهمیت دارند. زیرا مصرف کنندگان تمایل دارند که به طور مستقیم با سازمان‌های گردشگری تعامل داشته باشند. اعتبار آژانس‌های مسافرتی اینترنتی نیز به طور روز افزونی در حال افزایش است. (همتی و همکاران، ۱۳۹۳ به نقل از حنفی زاده و همکاران، ۱۳۸۵) وب سایت‌ها به دلیل نقش

فراوان در اطلاع رسانی، بازاریابی و تبلیغات و با توجه به ویژگی های در دسترس بودن و بی مرزی می‌توانند در نهادینه کردن مولفه‌های گردشگری پایدار در مردم نقش قابل توجهی داشته باشند.

### چارچوب نظری

در رویکرد توسعه پایدار گردشگری، بررسی نقش گردشگری در توسعه منطقه ای و محلی عموماً از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، محیطی و فرهنگی صورت می‌گیرد. سازمان جهانی گردشگری برای اولین بار در سال ۱۹۸۸ اصطلاح گردشگری پایدار را طبق معیارهای گزارش برانلند این گونه تعریف کرد: گردشگری پایدار، نیازهای گردشگران حاضر و جوامع میزبان را با محافظت و ارتقای فرصت های آیندگان برآورده می‌کند. گردشگری پایدار حاصل تلاش برای دستیابی به توسعه پایدار در تمامی زمینه‌هاست. (علیپور و همکاران، ۱۳۹۳)

هر چند امکان دارد مزایای حاصل از رشد اقتصادی چشمگیر باشند اگر به محیط و منابع انسانی که پایه و اساس رشدند توجه نشود این مزایا دوام نخواهد یافت. در حالی که دنیا به عصری جدید وارد می‌شود، این مسئله بسیار روشن است که پدیده پایداری آرمان نیست، بلکه ضرورت است. به هر حال در قرن کنونی گردشگری تغییراتی را برای بسیاری از محیط ها به همراه خواهد داشت که میزان این تغییرات و آثار مثبت و منفی آن در آینده تا حد زیادی به ارزش های حاکم بر جوامع و نوع قضاوت ها در آن زمان بستگی خواهد داشت. (کاظمی، ۱۳۸۶)

سه مکتب فکری در توسعه پایدار وجود دارد: مکتب فکری با ملاحظات اقتصادی که بر اساس نظریه‌های این مکتب، هر راهبردی که به افزایش بهره وری و سود نینجامد، ناپایدار محسوب می‌شود؛ مکتب فکری که با ملاحظات زیست محیطی که به پایداری از نقطه نظر زیست محیط توجه می‌کند و عقیده دارد هر فعالیت که محیط زیست را آلوده یا تخریب نماید و یا تعادل زیست محیط را بر هم بزند، ناپایدار تلقی می‌شود. مکتب فکری با ملاحظات حفظ منابع محیط اجتماعی که به پایداری از نقطه نظر حفظ ارزش های انسان و اجتماع توجه دارد و بر این باور است که هر فعالیتی که محیط اجتماع را نامتعادل سازد، نمی‌تواند توسعه‌ی پایدار را در بر داشته باشد (مهرآرا و همکاران، ۱۳۹۶ به نقل از کرمی، ۱۳۷۴).

پایداری اقتصادی با معیارهایی هم چون سهم گردشگری در کاهش فقر (فراقر بودن گردشگری یا ضد فقر بودن)، توزیع درآمد، ثروت و منابع قدرت اقتصادی و معیشت پایدار ساکنان محلی مناطق توریستی و...، پایداری محیطی با معیارهایی همانند مشارکت در حفظ طبیعت (تنوع زیستی)، دسترسی به منافع ناشی از مشارکت و جلوگیری از گرم شدن زمین و...، و در نهایت پایداری اجتماعی با معیارهایی همانند رعایت حقوق زمین و مردم محلی، رعایت زندگی شرافتمندانه، درخورو افزایش رضایتمندی مردم، توانمندسازی و مشارکت فعالانه مردم در توسعه، رعایت روابط جنسیتی (حقوق زنان) و رعایت حقوق کار مشخص می‌شود. (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۰)

در کتاب راهنمای گردشگری پایدار (۲۰۱۳) اهداف گردشگری پایدار به تفکیک آمده است. در تحقیق حاضر سه هدف پایداری اقتصادی، برابری اجتماعی و عوامل محیطی مورد تاکید قرار می‌گیرد:

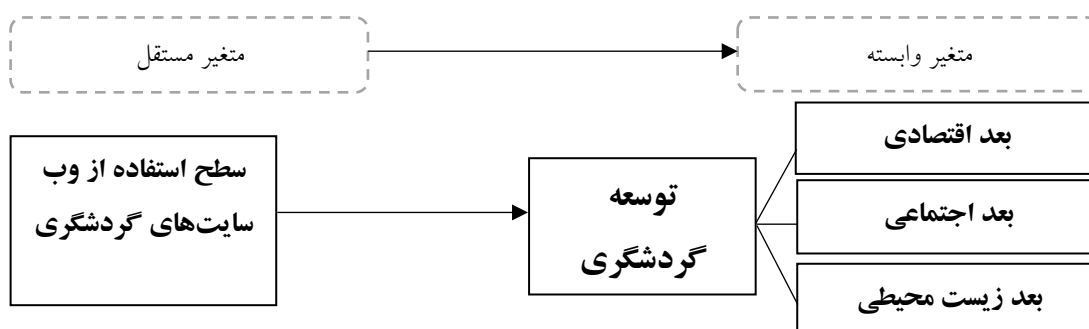
پایداری اقتصادی: برای اطمینان یافتن از پایداری و رقابت‌پذیری مقاصد و سازمان های گردشگری به طوری که قدر به ادامه رونق و رسیدن به منافع بلندمدت باشند.

برابری اجتماعی: برای به دست آوردن توزیع گسترده‌ی منافع اقتصادی و اجتماعی در جامعه هدف از جمله بهبود فرصت‌ها، درآمد و خدمات در دسترس فقرا.

عوامل محیطی: برای به حداقل رساندن آلودگی هوا، آب و زمین و تولید زباله به وسیله‌ی شرکت‌های گردشگری و بازدیدکنندگان.

### مدل مفهومی

در تحقیق حاضر نقش وب سایت‌های گردشگری (متغیر مستقل) در توسعه گردشگری پایدار (متغیر وابسته) با مولفه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مورد بررسی قرار می‌گیرد.



### روش تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر، روش پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران در تهران تشکیل داده اند، که با توجه به اینکه حجم جامعه قابل تخمین نبوده و در فصل‌های مختلف سال متفاوت است، با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس و با مراجعه به جاذبه‌های گردشگری تهران تعداد ۳۰۰ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. روایی پرسشنامه به تایید ده نفر از متخصصان حوزه‌ی رسانه و گردشگری رسیده است. آلفای کرونباخ ۰/۸۵ است که نشان‌دهنده‌ی پایایی پرسشنامه می‌باشد. در جدول ذیل آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرها آمده است.

جدول شماره ۱: میزان آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر

پرسش‌نامه	میزان آلفای کرونباخ پرسش‌نامه
بعد اقتصادی	۰/۸۹
بعد اجتماعی	۰/۷۸
بعد محیطی	۰/۹۲
آلفای کلی پرسش‌نامه	۰/۸۵

### یافته‌های تحقیق

#### آمار توصیفی

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی جمعی
مرد	۱۸۵	۶۱/۶٪	۶۱/۶٪
زن	۱۱۵	۳۸/۴٪	۱۰۰٪
جمع کل	۳۰۰	۱۰۰٪	-



مطابق جدول فوق بیش‌ترین افراد نمونه‌ی آماری (۱۸۵ نفر) معادل ۶۱/۶ درصد، مردان و کم‌ترین آن‌ها زنان (حدود ۳۸/۴ درصد) بوده‌اند.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب سن

سن مصاحبه‌شوندگان	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱۵ تا ۲۵	۲۵۰	۸۳/۳٪	۸۳/۳٪
۲۶ تا ۳۶ سال	۴۰	۱۳/۳٪	۹۶/۶٪
۳۷ تا ۴۷ سال	۱۰	۳/۴٪	۱۰۰٪
۴۸ سال و بالاتر	۰	۰	۱۰۰٪
جمع کل	۳۰۰	۱۰۰٪	-

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول فوق، بیش‌ترین پاسخ‌دهندگان دارای سن بین ۱۵ تا ۲۵ سال (۸۳/۳ درصد) و کم‌ترین آن‌ها دارای سن ۴۸ سال و بالاتر (۰ درصد) بوده‌اند.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب مقطع تحصیلی

مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم	۱۰۰	۳۳/۳٪	۳۳/۳٪
کارشناسی	۱۲۰	۴۰٪	۷۳/۳٪
کارشناسی ارشد	۷۶	۲۵/۳٪	۹۸/۶٪
دکتری	۴	۱/۴٪	۱۰۰٪
جمع کل	۳۰۰	۱۰۰٪	-

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول فوق نشان می‌دهد بیش‌ترین افراد نمونه‌ی آماری (۱۲۰ نفر) معادل ۴۰ درصد دارای تحصیلات لیسانس و کم‌ترین مدرک دکتری (حدود ۴ درصد) داشته‌اند.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب وضعیت تأهل

متغیر وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مجرد	۲۰۰	۶۶/۶٪	۶۶/۶٪
متاهل	۱۰۰	۳۳/۳٪	۱۰۰٪
جمع کل	۳۰۰	۱۰۰٪	-

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها نشان می‌دهد بیش‌ترین افراد نمونه‌ی آماری (۲۰۰ نفر) معادل ۶۷ درصد دارای وضعیت مجرد و کم‌ترین آن‌ها متاهل (حدود ۳۳ درصد) بوده‌اند. وضعیت ساعت‌های استفاده از اینترنت

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی ساعت‌های استفاده از اینترنت

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	متغیر ساعت‌های استفاده از اینترنت
۶۳/۳	۶۳/۳	۱۹۰	کم‌تر از ۲
۷۹/۹	۱۶/۶	۵۰	بین ۲ تا ۴
۸۹/۹	۱۰	۳۰	بین ۴ تا ۶
۹۸/۲	۸/۳	۲۵	بین ۶ تا ۸
۱۰۰	۱/۸	۵	بیش از ۸
-	۱۰۰٪	۳۰۰	جمع

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول فوق نشان می‌دهد بیش‌ترین درصد فراوانی مربوط به زمان استفاده از اینترنت کم‌تر از ۲ ساعت با ۶۳ درصد و فراوانی ۱۹۰ نفر است. حداقل درصد فراوانی نیز مربوط به زمان استفاده‌ی بیش از ۸ ساعت با ۲ درصد و فراوانی ۵ نفر است.

وضعیت ساعت‌های استفاده از وبسایت‌ها

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی ساعت‌های استفاده از وبسایت

متغیر ساعت‌های استفاده از وبسایت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کم‌تر از ۲	۱۶۵	%۵۵	%۵۵
بین ۲ تا ۴	۸۵	%۲۸,۳	%۸۳,۳
بین ۴ تا ۶	۲۵	%۸,۳	%۹۱,۶
بین ۶ تا ۸	۱۵	%۵	%۹۶,۷
بیش از ۸	۱۰	%۳,۳	%۱۰۰
جمع	۳۰۰	%۱۰۰	-

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول فوق نشان می‌دهد بیش‌ترین درصد فراوانی مربوط به زمان استفاده‌ی کم‌تر از ۲ ساعت با ۵۵ درصد و فراوانی ۱۶۵ نفر است. حداقل درصد فراوانی نیز مربوط به زمان استفاده‌ی بیش از ۸ ساعت با ۳,۳ درصد و فراوانی ۱۰ نفر است.

وضعیت لینک گردشگری دریافت شده از وبسایت‌ها

جدول شماره ۸: توزیع فراوانی لینک گردشگری دریافت شده از وبسایت‌ها

متغیر لینک گردشگری دریافت شده از وبسایت‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کم‌تر از ۵ خیر	۱۵۰	۵۰	۵۰
بین ۵ تا ۱۰ خیر	۱۱۰	۳۶,۶	۸۶,۶
بین ۱۰ تا ۵۰ خیر	۲۰	۶,۷	۹۳,۳
بیش از ۵۰ خیر	۲۰	۶,۷	%۱۰۰
جمع	۳۰۰	%۱۰۰	-

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول فوق نشان می‌دهد بیش‌ترین درصد فراوانی مربوط به کم‌تر از ۵ لینک دریافتی با ۵۰ درصد و فراوانی ۱۵۰ نفر است. حداقل درصد فراوانی نیز مربوط به بین ۱۰ تا ۵۰ با ۶,۷ درصد و بیش از ۵۰ خیر با مجموع فراوانی ۴۰ نفر است.

مراجعه به وبسایت‌های گردشگری

جدول شماره ۹: توزیع فراوانی مراجعه به وبسایت‌های گردشگری

وبسایت‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
داخلی	۲۵۰	%۸۳,۳
خارجی	۴۰	%۱۳,۳
هر دو	۱۰	%۳,۳۳
جمع کل	۳۰۰	%۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول فوق نشان می‌دهد بیش‌ترین درصد فراوانی مربوط به وب‌سایت‌های داخلی با بیش از ۸۳ درصد و فراوانی ۲۵۰ نفر است. حداقل درصد فراوانی نیز مربوط به هر دو با فراوانی ۱۰ و درصد ۳,۳ است.

استفاده بیش از یک وب‌سایت گردشگری

جدول شماره ۱۰: توزیع فراوانی استفاده بیش از یک وب‌سایت گردشگری

جواب	فراوانی	درصد فراوانی
بلی	۲۵۰	٪۸۳,۳
خیر	۵۰	٪۱۶,۷
جمع کل	۳۰۰	٪۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول فوق نشان می‌دهد بیش‌ترین درصد فراوانی مربوط به بیش از یک وب‌سایت با بیش از ۸۳ درصد و فراوانی ۲۵۰ نفر است. حداقل درصد فراوانی نیز مربوط به کمتر از یک وب‌سایت ۱۶,۷ درصد است.

میزان علاقمندی به محتوای ابعاد گردشگری پایدار

جدول شماره ۱۱: توزیع فراوانی میزان علاقمندی به محتوای ابعاد گردشگری پایدار

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	علاقتمندی به ابعاد توسعه گردشگری پایدار
۳۸,۳	۳۸,۳	۱۱۵	اقتصادی
۵۱,۶	۱۳,۳	۴۰	اجتماعی
۶۴,۹	۱۳,۳	۴۰	محیطی
٪۱۰۰	۳۵	۱۰۵	سایر
-	٪۱۰۰	۳۰۰	جمع

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول فوق نشان می‌دهد بیش‌ترین درصد فراوانی مربوط به بعد اقتصادی با ۳۸ درصد و فراوانی ۱۱۵ نفر است. حداقل درصد فراوانی نیز مربوط به ابعاد محیطی و اجتماعی با مجموع ۸۰ نفر و درصد ۲۶,۸، با هر یک ۱۳ درصد و فراوانی ۴۰ نفر است.

جدول شماره ۱۲: توصیف نظرات پاسخگویان در هر یک از شاخص‌ها بر حسب میانگین

متغیرها	محورهای متغیرها	میانگین نظرات
بخش اقتصادی	اشتغالزایی افراد بومی	۴/۲۵
	ترغیب مشتری به خرید	۴/۲۹
	فروش محصولات داخلی	۴/۰۱
	برآورد بازدید گردشگران از وب‌سایت‌ها در محصولات خاص ایرانی (خاص: زعفران- دارو گیاهی- پوشاک)	۴/۱۱
	افزایش درآمد و کمک به اقتصاد داخلی	۴/۰۵
بخش اجتماعی	گسترش تبادلات اجتماعی بین گردشگران و افراد بومی	۳/۵۱
	حمایت از بحران به خطر افتادن غنای بومی در اجتماعی و اصالت جامعه	۲/۷۸
	بازدید از مکان‌ها (طبیعی، تاریخی و...) متناسب با بومیت آن اجتماع	۳/۳۴
	آشنایی با تعاملات و رفتار اجتماعی گذشتگان	۳/۱۹
	ایجاد وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم	۳/۲۱
بخش‌های توسعه صنعت گردشگری	حفظ ارزش میراث تاریخی	۴/۷۸
	کاهش آلودگی هوا، آب، صدا و منظر	۳/۳۹
	عوامل صدمه به سایت‌های باستانی و تاریخی و نواحی دیدنی	۳/۳۴
	شیوع بیماری‌های مسری	۳/۴۵
	فرهنگ استفاده از زیست محیط	۳/۵۸
بخش زیست محیطی	حیات وحش بومی	۳/۳۱
	تأثیر و کیفیت خاک در شرایط جذب گردشگر	۳/۵۱
	شرایط ریخت و پاش زیاده‌ها در محیط در جذب گردشگران	۲/۷۸

منبع: یافته‌های پژوهش

### آزمون فرضیه فرعی اول:

به نظر می‌رسد بین سطح استفاده از وب سایت‌های گردشگری و بعد اقتصادی گردشگری پایدار همبستگی وجود دارد.

جدول شماره ۱۳: آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه‌ی یک

بعد اقتصادی گردشگری پایدار		وب سایت‌های گردشگری
ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی‌داری	
۰/۳۷۳	۰/۰۰۳	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد که بین سطح استفاده از وب سایت‌های گردشگری و بعد اقتصادی گردشگری پایدار همبستگی مستقیم و مثبت وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن به دست آمده ( $r=0/373$ ) میزان همبستگی پایین تر از متوسط است.

### آزمون فرضیه فرعی دوم:

به نظر می‌رسد بین سطح استفاده از وب سایت‌های گردشگری و بعد اجتماعی گردشگری پایدار همبستگی وجود دارد.

جدول شماره ۱۴: آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه‌ی دوم

بعد اجتماعی گردشگری پایدار		وب سایت‌های گردشگری
ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی‌داری	
۰/۳۸۰	۰/۰۰۳	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد که بین سطح استفاده از وب سایت‌های گردشگری و توسعه اجتماعی همبستگی مستقیم و مثبت وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن به دست آمده ( $r=0/380$ ) میزان همبستگی پایین تر از متوسط است.

### آزمون فرضیه فرعی سوم:

به نظر می‌رسد بین سطح استفاده از وب سایت‌های گردشگری و بعد محیطی گردشگری پایدار همبستگی وجود دارد.

جدول شماره ۱۵: آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه‌ی سوم

بعد محیطی گردشگری پایدار		وب سایت‌های گردشگری
ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی‌داری	
۰/۳۲۲	۰/۰۰۴	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد که بین سطح استفاده از وب سایت‌های گردشگری و بعد محیطی همبستگی مستقیم و مثبت وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن به دست آمده ( $r=0/322$ ) میزان همبستگی پایین تر از متوسط است.

### نتیجه‌گیری

پیشرفت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و رشد روزافزون تمایل افراد به استفاده از فضای مجازی و سایت‌ها و اپلیکیشن‌های اطلاع‌رسانی، تجاری و تبلیغاتی این فرصت را در اختیار سازمان‌ها و موسسات دولتی و خصوصی

قرار داده است تا بتوانند بر قوت های سازمان های متبوعشان بیافزایند. سازمان ها و کسب و کارهای مرتبط با گردشگری از این امر مستثنی نیستند. آن ها می‌توانند علاوه بر منافع اقتصادی حاصل از این استقبال، با استفاده از محتوای مرتبط با گردشگری پایدار به نهادینه کردن آن در جامعه و به عنوان میراثی برای آیندگان کمک شایانی کنند. یافته‌های تحقیق حاضر حاکی از این است که ۸۳/۳ درصد از پاسخگویان از وب سایت های گردشگری داخلی و ۱۳/۳ درصد از وب سایت های گردشگری خارجی و ۳/۳۳ درصد از هر دو وب سایت داخلی و خارجی استفاده می‌کنند. با توجه به استقبال کاربران از سایت های داخلی گردشگری، غنی کردن محتوای مطابق با گردشگری پایدار بسیار بااهمیت به نظر می‌رسد. این مهم بر عهده‌ی برنامه ریزان و تصمیم سازان دولتی و همینطور گردانندگان سایت های گردشگری خصوصی است که از این سرمایه برای فردای گردشگری استفاده کنند. ۸۳/۳ درصد از پاسخ دهندگان از بیش از یک سایت گردشگری استفاده می‌کنند و میزان علاقمندی به بعد اقتصادی گردشگری پایدار با فراوانی ۳۸/۳ می‌تواند به دلیل پررنگ بودن دغدغه‌های اقتصادی و تورم موجود باشد. به ابعاد اجتماعی و زیست محیطی هر کدام با ۱۳/۳ درصد در مراتب بعدی قرار دارند.

نتایج حاصل از آزمون ها نشان داد که بین سطح استفاده از وب سایت های گردشگری و ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی گردشگری پایدار همبستگی وجود دارد.

با توجه به این که سازمان های بازاریابی مقصد، مقدار قابل توجهی از سرمایه‌ی خود را در توسعه وب سایت ها به عنوان بخشی از تلاش های ارتقا دهنده کلی خود سرمایه‌گذاری می‌کنند. با افزایش فشار اقتصادی، این سازمان ها برای ارزیابی اثربخشی وب سایت خود، ارزیابی بازده سرمایه‌گذاری خود، و بازخورد در مورد پیشرفت و بهسازی لازم، اهمیت بیشتری قائل می‌شوند. (پارک و گرتزی، ۲۰۰۷) به اعتقاد کلین و ورتنر ویژگی هایی شامل: کیفیت اطلاعات؛ سهولت استفاده؛ پاسخگویی؛ امنیت و حریم خصوصی؛ ظاهر بصری؛ اعتماد؛ تعامل و شخصی سازی در ارزیابی ها دارای اهمیت هستند ولی در عین حال توجه به ترویج و نهادینه سازی ابعاد توسعه‌ی گردشگری پایدار ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به مطالب یاد شده و با توجه به رابطه‌ی پایین تر از متوسط سطح استفاده از وب سایت ها و مولفه‌ها به نظر می‌رسد که وب سایت ها باید تلاش بیشتری در زمینه‌ی تولید محتوای مرتبط با مولفه‌های گردشگری پایدار داشته باشند.

در نهایت ضروری به نظر می‌رسد که برنامه ریزان و گردانندگان کسب و کارهای گردشگری و همچنین سایت های مربوط، در کنار تبلیغات و درآمدزایی از سایت ها جنبه‌هایی همانند تولید محتوای مرتبط با توسعه ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را نیز مورد توجه ویژه قرار دهند.

## منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، قادری، اسماعیل، فایدرحمتی، صفر و اکبری، رضا، بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین المللی شهر اصفهان. جغرافیا و توسعه، ۱۳۸۹؛ ۸ (پیاپی ۱۷)، صص ۱۵۶-۱۳۹.
- اکبری، محسن. معتمد، حسن. هوشمند، میلاد (۱۳۹۴). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصتهای پادگانهای نظامی، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۰، صص ۶۹-۴۱.
- پاپلی یزدی، محمد حسن. سقایی، مهدی. (۱۳۹۳). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، اشارات سمت، چاپ نهم.

- جهانگیری، فرناز. (۱۳۸۹). بررسی تطبیقی سایت های گردشگری ایران، کتاب ماه علوم اجتماعی شماره ۲۸ دژکوهی، سکینه. طیبی، صدراله. قرخلو، مهدی. (۱۳۹۱). مطالعه و بررسی تأثیرات بازاریابی مجازی در توسعه گردشگری خلیج فارس. همایش ملی خلیج فارس.
- دانشوری، احمد، (۱۳۹۲). اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری، مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره هفتم، صص ۷۰-۵۳.
- ضرابی، اصغر. صدیف اسلامی پریخانی. (۱۳۸۹). سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری، پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره ۷۵، ۵۲-۳۷.
- رکن الدین افتخاری، عبدالرضا. مهدوی، داود. پورطاهری، مهدی. (۱۳۹۰). ارزیابی پایداری گردشگری در روستاهای تاریخی فرهنگی ایران با تاکید بر پارادایم توسعه پایدار گردشگری، نشریه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۳۹-۱.
- علیپور، عباس و همکاران (۱۳۹۴). مدیریت پایدار گردشگری (مطالعه موردی شهر بجنورد)، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۱۴، صص ۱۳۵-۱۱۵.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۶). مدیریت گردشگری، تهران، انتشارات سمت، چاپ دوم.
- کامپنهود، چانی (۲۰۱۴)؛ صنعت توریسم و توسعه پایدار نمادی از مدیریت پویا، ترجمه حسین رضایی؛ مجله محیط شناسی، شماره ۲۱ و ۲۲.
- مدنی، امیر محسن، (۱۳۸۷) «نقش دانشگاه‌ها در گسترش فرهنگ گردشگری»، ماهنامه بین المللی جهانگردی و هتلداری، اردیبهشت ۸۷.
- مدهوشی، مهرداد. نادرناسرپور. (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲، صص ۵۸-۲۵.
- مهرآرا، اسداله و همکاران. (۱۳۹۶). بررسی نقش حفاظت از محیط زیست در توسعه پایدار، ماهنامه علمی تخصصی شباک، شماره ده.
- میریعقوب زاده، میرحسن. محبی، رجبعلی. (۱۳۸۵). معرفی مدل مثلثی توسعه پایدار؛ ارتباط عوامل اقتصادی و اجتماعی با عامل اکولوژیکی و چالشهای فراروی آنها، همایش منابع طبیعی و توسعه پایدار در عرصه‌های جنوبی دریای خزر، نور، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46(1), 46-63.
- Sahli, A. B., & Legohérel, P. (2016). The tourism Web acceptance model: A study of intention to book tourism products online. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 179-194.
- Tierney, P. (2000). Internet-based evaluation of tourism web site effectiveness: Methodological issues and survey results. *Journal of Travel Research*, 39(2), 212-219.
- <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/sustainability.pdf>
- <http://icr.unwto.org/content/guidebook-sustainable-tourism-development>: Sustainable tourism for development (2013)