

## تحلیل انگیزه گردشگران از گردشگری کوهستان (مطالعه موردی در شهر همدان)

فوزیه طاهری مینا<sup>۱</sup>، مصطفی رضایی راد<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران.  
<sup>۲</sup> دکترای تخصصی بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

نام نویسنده مسئول:

فوزیه طاهری مینا

### چکیده

صنعت گردشگری همانند منشوری چند وجهی است که هر وجه آن بخشی از حیات را متأثر می سازد. وجود جاذبه های طبیعی در کوهستان می تواند از عوامل مهم در جذب گردشگران به مناطق کوهستانی از جمله مناطق کوهستانی شهر همدان باشد. سوال اصلی این پژوهش این است که انگیزه افراد از سفر به کوهستان چیست؟ و تجربه این سفرها چه تاثیری در افراد بر جای خواهد گذاشت؟ تحقیق حاضر یک تحقیق علمی - پژوهشی می باشد که با روش تحقیق کیفی و استراتژی گراند تئوری انجام پذیرفته است. داده های تحقیق حاضر از طریق مصاحبه های عمیق جمع آوری شده. جامعه مطالعاتی این پژوهش ۱۲ نفر از افرادی می باشد که برای گردشگری به کوهستان سفر کرده اند. حجم نمونه پس از انجام این تعداد مصاحبه به اشباع نظری رسید و نتایج حاصل از کد گذاری چندگانه منجر به شکل گیری مدل نظری تحقیق با محوریت گردشگری کوهستان شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که فرهنگ سازی و افزایش آگاهی جامعه باعث شکل گیری صنعت گردشگری کوهستان می شود.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، توریست، همدان، روش تحقیق کیفی، استراتژی گراند تئوری.

## مقدمه

در قرن بیست و یکم، صنعت گردشگری به ابزاری اصلی برای ارتقاء کیفیت زندگی تبدیل شده است (ضرغام بروجنی و شالبافیان، ۱۳۹۲). حیات ما انسان ها شدیداً به کوه ها وابسته است، در حالی که در چند دوره گذشته آسیب های جبران ناپذیری به این سرمایه ملی وارد شده است و متأسفانه این اتفاقات همچنان ادامه دارد. بسیاری از کشورهای کوهستانی در دنیا اکوتوریسم را به منظور اصلاح، بهبود و کاهش مسائل زیست محیطی و معضلات ناشی از توسعه نیافتگی، ترویج و توسعه داده اند (آماروهمکاران، ۱۳۹۲). نیمه دوم قرن ۲۰ را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد (پاپلی یزدی و همکاران، ۱۳۸۶). در قرن ۲۱ پیشرفت فناوری موجب می شود تا وقت انسان بیش از پیش آزاد گردد و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید. در واقع این قرن را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد. به دلیل زیر ساخت های فناوری، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ایجاد شده در قرن ۲۱ پدیده گردشگری یک واقعیت اجتناب ناپذیر در رفتار و عمل انسان برای ارضای روح کنجکاوی او خواهد بود (محسنی، ۱۳۸۸). در عصر پسادرنیسم کره زمین از ژرفای اقیانوس ها گرفته تا جو و همه ویژگی های انسانی و فرهنگی و طبیعی و آثار هنری و غیره، فضای گردشگری را تشکیل می دهد. انسان حتی هوای پاک برای تنفس کردن را تبدیل به کالایی جهت جذب گردشگری کرده است (محسنی، ۱۳۸۸). شهر همدان به علت موقعیت جغرافیایی و داشتن جاذبه های خاص طبیعی و کوه های بلند و منظره ی زیبای کوه ها توان بالقوه ای در توسعه صنعت گردشگری دارد. گردشگری کوهستان در کشور ما در حال حاضر حلقه مفقود ای است که هنوز به خوبی کشف نشده است، لذا سوال محوری در این پژوهش این است که انگیزه افراد از سفر به کوهستان چیست؟ و تجربه این سفرها چه تاثیری در افراد بر جای خواهد گذاشت؟

## ادبیات موضوع

### پیشینه ی تحقیق

آمار و صفاری راد (۱۳۹۲) در مقاله ای با عنوان راهکارهای توسعه توریسم کوهستانی در شهرستان املش با استفاده از مدل SWOT بیان نمودند مناطق کوهستانی در جهان به عنوان یکی از مقصد های مورد علاقه ی گردشگران است. پژوهش آنها در محدوده کوهستانی گیلان در شهرستان املش انجام شده است، بر اساس نتایج حاصل از تحقیق نقاط قوت و فرصت در منطقه، میزان تهدیدها و ضعف ها نیز بسیار بالاست و منطقه به لحاظ توسعه گردشگری از سطح آسیب پذیری برخوردار است و توزیع و تحقیق مجدد منابع و برنامه ریزی درست و منطقی در سطح منطقه امری الزامی است.

قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله ای با عنوان سطح بندی سرمایه های معیشتی در روستاهای گردشگری کوهستانی مورد دهستان بالا طالقان در شهرستان طالقان به بررسی بعد سرمایه های معیشتی یعنی سرمایه های انسانی، طبیعی، اجتماعی، اقتصادی و نهادی در ارتباط با فعالیت های مرتبط با گردشگری پرداخته اند. بر اساس یافته های حاصل از تحقیق به این نتیجه رسیدند که وضعیت سرمایه های معیشتی روستائیان ناشی از فعالیت های گردشگری در روستاهای مورد مطالعه مساعد نیست، با وجود روستای گلیرد نسبت به سایر روستاها وضعیت مناسب تری را دارا بوده است.

حکیمی شیرابه و جوادی (۱۳۸۹) در مقاله ای با عنوان مکان یابی نقاط مناسب جهت توسعه گردشگری کوهستان در شهرستان لاهیجان با استفاده از نرم افزار GIS بیان نمودند که مناطق کوهستانی از جمله اماکن طبیعی محسوب می شوند که گردشگران را به سوی خود جلب می نماید. فعالیت های کوهنوردی و کوهپیمایی در دهه های اخیر مورد توجه گروه های زیادی از اقشار قرار گرفته است. کوهستان ها با تنوع آب و هوایی و دارا بودن جنگل ها، هوای پاک، مراتع، چشم اندازها و مناظر زیبا و بدیع از مناطق دارای توان بالقوه ای هستند که می توان با اتخاذ تدابیر خاصی موقعیت ایده آل جهت توریسم به وجود آورند.

گودرزی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان بررسی نقش و اثرات گردشگری در توسعه پایدار کوهستان نمونه موردی پارک جنگلی آبیدر سنندج بیان نمودند که پارک جنگلی آبیدر یکی از ارتفاعات تشکیل دهنده ساختار شهر سنندج است که به عنوان یک فضای کوهستانی و گردشگری در شهر ایفای نقش می کند. این پارک نقش مهمی در برآوردن نیازهای گردشگران شهر سنندج دارد که البته نیازمند تمهیداتی جهت افزایش کیفیت و جذب بیشتر استفاده کنندگان می باشد و با ارائه راهکارهایی در راستای گردشگری پایدار و توسعه پایدار کوهستان می توان نیازهای گردشگری فراغتی مردم و گردشگران را در این طبیعت کوهستانی بر طرف ساخت.

میکاییلی و مهرمند (۱۳۹۰) در مقاله ای با عنوان طراحی پایدار فضاهای گردشگری کوهستانی، مطالعه موردی در پارک طبیعت کوهسار تهران، با اهداف کلی حفظ و احیای طبیعی، زیستی و اجتماعی دره ها و بال های کوهستانی شمال تهران برای توسعه پایدار، اعتدالی محیط شهری و زندگی شهری، گسترش امکانات و ارائه راهکارهای حفاظت، تعیین فضاهای تفریحی در پارک های کوهستانی و ایجاد نظام کالبدی - فضایی مناسب به طراحی طرح راهبردی پارک طبیعت کوهسار تهران پرداخته اند.

## چارچوب مفهومی

با توجه به اینکه روش تحقیق حاضر کیفی می باشد و تحقیقات کیفی چارچوب نظریه ای خاصی ندارند، از این رو ابتدا به توضیحات مختصری از مفاهیم اصلی تحقیق می پردازیم:

### - شهر همدان

شهر همدان یکی از کلان شهرهای ایران است که در منطقه غربی و کوهستانی ایران قرار داشته و مرکز استان همدان می باشد. همدان از شهرهای سردسیر ایران است که در دامنه کوه الوند در بلندای ۱۷۴۱ متر از سطح دریا قرار دارد. همدان قدیمی ترین شهر ایران و از کهن ترین شهرهای جهان است. مرتفع ترین قله همدان کوه الوند با ارتفاع ۳۵۷۴ متر از سطح دریا می باشد. به جز الوند کوه های چنگ الماس، کوه ارمی، کوه قره داغ، کوه وفس و سلسله جبال خرقان بین همدان و شهرهای همجوار با آن قرار دارند. شهر همدان به دلیل جاذبه های کوهستانی زیبا می تواند عامل جذب گردشگران باشد.

### - گردشگری

گردشگری، سیاحت یا توریسم و نیز جهانگردی به طور کلی به عنوان مسافرت تفریحی در نظر گرفته می شود. هر چند در سال های اخیر شامل هر گونه مسافرتی می شود که شخص به واسطه آن از محیط کار یا زندگی خود خارج می شود. واژه ی گردشگری از زمانی پدید آمد که افراد طبقه متوسط اقدام به مسافرت کردن نمودند. گردشگری یعنی حرکات مکانی موقت مردم به مکان ها و مقصد هایی غیر از مکان معمول کار و سکونت آنها، فعالیت هایی که در مدت اقامت در این مقصد ها انجام می دهند و نیز تسهیلات ارائه شده برای تامین نیازهای آنها (رضوانی، ۱۳۸۷).

۱. افزایش در آمد: وقتی گردشگران به کشوری وارد می شوند الزاما باید هزینه هایی را در آن کشور بپردازند، مثل؛ هزینه های خوراک، محل اقامت، هتل، مهمان خانه، هزینه تفریحات، هزینه حمل و نقل، هزینه گشت تورها و همچنین پولی که بابت خرید سوغاتی و کالای بومی کشور میزبان می پردازند و هزینه ورود به حوزه و مکان دیدنی. این هزینه ها از طریق ارزی که وارد کشور میزبان می کنند باعث رونق اقتصادی در کشور میزبان می شوند. به گردشگران صادرات نا مرئی هم می گویند.

۲. اشتغال زایی: با توسعه فعالیت های گردشگری زمینه برای ایجاد اشتغال فراهم می شود و این امر برای کشور هایی که با جمعیت جوان و متقاضی رو به رو هستند بسیار مفید است. از هر ده نفر گردشگر که وارد کشور میزبان می شوند یک فرصت شغلی ایجاد می شود.

### - توریست

به کسی که گردشگری می کند سیاح یا توریست گفته می شود. بر اساس تعریف گردشگری، کسانی که در طول مدتی کمتر از ۱۲ ماه با اهدافی چون تفریح، استراحت، گذراندن تعطیلات، امور پزشکی و سلامتی، تحصیل، ماموریت، ورزش، تجارت یا دیدار دوستان و خویشاوندان خود از مکانی دائمی و یا مکان معمول اقامت خود به مکان دیگری مسافرت می کنند، گردشگر محسوب می شوند (رضوانی، ۱۳۸۷).

## روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع روش های تحقیق کیفی و بر اساس پارادایم تفسیر گرایی بر ساخت گرایی اجتماعی و مبتنی بر استراتژی روش گراند تئوری (نظریه مبنایی) می باشد. گراند تئوری یک روش عمومی برای تولید تئوری است. پژوهشگر های کیفی، مفاهیمی جدید ساخته یا مفاهیم برآمده از داده ها را اصلاح میکنند. شکل گیری مفهوم، بخش جدایی ناپذیر تحلیل داده است و در طول گردآوری داده ها آغاز می شود (فقیهی و آغاز، ۱۳۹۴). پژوهشگر به جای این که مطالعه خود را با نظریه از پیش تصور شده ای آغاز کند، کار خود را با یک حوزه مطالعاتی خاص شروع کرده، اجازه می دهد که نظریه از دل داده ها پدیدار شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰).

## مشارکت کنندگان و نمونه گیری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق ۱۲ نفر از افرادی می باشد که برای گردشگری به کوهستان سفر کرده اند. داده های تحقیق از طریق مصاحبه کیفی عمیق و باز با گردشگران جمع آوری شده است. در مورد تعداد نمونه انتخاب شده باید گفت که بعد از انجام مصاحبه های متعدد با افراد پس از ۱۲ مصاحبه با گردشگران اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه خاتمه یافت. اطلاعات مصاحبه شوندگان در جدول (۱) بیان شده است.

جدول (۱): مشخصات مصاحبه شوندهگان

ردیف	جنسیت	وضع تاهل	سن	محل زندگی
۱	مرد	مجرد	۲۸	همدان
۲	زن	متاهل	۲۷	همدان
۳	مرد	مجرد	۲۵	همدان
۴	مرد	مجرد	۴۰	مریانج
۵	مرد	متاهل	۳۸	همدان
۶	مرد	مجرد	۳۵	بهار
۷	زن	مجرد	۲۶	بهار
۸	مرد	مجرد	۳۰	کبودرآهنگ
۹	زن	متاهل	۲۴	همدان
۱۰	مرد	مجرد	۲۲	اسدآباد
۱۱	زن	متاهل	۲۳	همدان
۱۲	زن	متاهل	۲۳	همدان

منبع: یافته های تحقیق حاضر

### تکنیک جمع آوری داده ها

برای جمع آوری داده های تحقیق با توجه به اینکه روش پژوهش حاضر کیفی می باشد از مصاحبه عمیق و باز و یادداشت های میدانی استفاده شده است، که حضور در مناطق کوهستانی شهر همدان و مشاهده مستقیم گردشگران و مناطق زیبای کوهستانی بر غنای تجربی پژوهش افزوده است.

### تجزیه و تحلیل داده ها

استراس (۱۹۹۰) سه نوع کدگذاری داده های کیفی را تعریف کرده است. پژوهشگر داده ها را در سه مرحله و با استفاده از کدگذاری های متفاوت، در هر مرحله مرور می کند.

- کدگذاری باز اولیه

کد گذاری باز در طول نخستین مرور داده هایی که اخیراً گردآوری شده اند انجام می شود. پژوهشگر مضامین را یافته و در اولین تلاش برای خلاصه کردن انبوهی از اطلاعات در قالب طبقات، کدهای اولیه ای را تخصیص می دهد. کد گذاری باز، مضامین را از عمق به سطح می آورد (فقیهی و آغاز، ۱۳۹۴). در این جا به طور نمونه کدگذاری باز یکی از مصاحبه ها آورده می شود.

جدول (۲): کدگذاری باز اولیه

<p>استفاده از طبیعت، ورزش، استنشاق هوای تازه و پاک، دوری از تنش های زندگی، آرامش، حس خوب، حفظ سلامتی، علاقه، امنیت، نشاط، روحیه تازه گرفتن، نزدیکی به خدا، تولد دوباره، خلوت کردن با خود، تجربه، آشنایی با دوستان جدید، لذت بردن از کوه ها، دیدن استقامت کوه ها، زنده شدن، جلوه ای از خدا روی زمین، استوار بودن، تنها بودن، فضای سبز و پوشش های گیاهی، کشیدن سختی در سر بالایی ها، پیاده روی برای کاهش وزن، ضامن سلامت قلب، تفریح، دور بودن از مادیات دنیا، آشنایی با سنگ های قیمتی، آشنایی و استفاده از گیاهان دارویی و خوراکی مختلف، دیدن گونه های حیوانی، شکار، دره های یخچالی، چشمه آب گرم درمانی، پیست اسکی، چشمه آب معدنی، پارک جنگلی، غارها، پرندگان.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

منبع: یافته های تحقیق حاضر

### - کدگذاری محوری

مرحله دوم کدگذار داده های کیفی است که در آن پژوهشگر کدها را سازماندهی کرده، ارتباطی میان آنها برقرار کرده و طبقات تحلیلی اصلی را پیدا می کند. این کدگذاری دومین مرور داده هاست. در طول کدگذاری، به دنبال مسبب ها و نتایج، شرایط و کنش های متقابل، راهبردها و فرایندها باشید، طبقات و مفاهیمی را جست و جو کنید که در کنار هم خوشه ای را تشکیل دهند (فقیهی و آغاز، ۱۳۹۴). در جدول زیر نتایج کدگذاری محوری تحقیق ارائه شده است.

جدول (۳): کدگذاری محوری

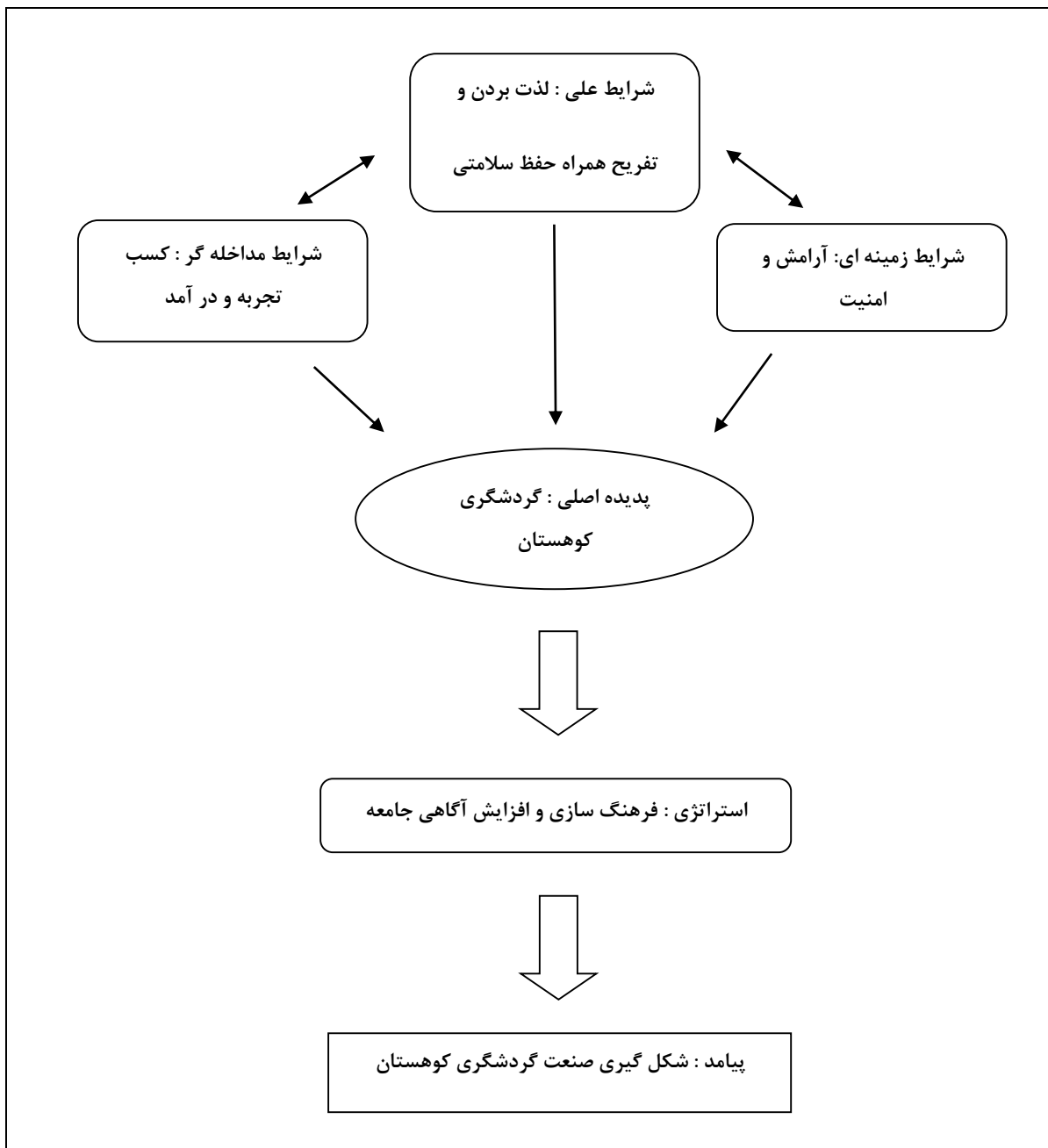
مقوله محوری	مقولات	مفاهیم
گردشگری کوهستان	حفظ سلامتی	ورزش، استنشاق هوای تازه و پاک، سلامتی، پیاده روی برای کاهش وزن، ضامن سلامت قلب، زنده شدن، چشمه آب گرم درمانی.
	کسب تجربه	علاقه، آشنایی با دوستان جدید، دیدن استقامت کوه ها، جلوه ای از خدا روی زمین، استوار بودن، کشیدن سختی در سر بالایی ها، دور بودن از مادیات دنیا.
	آرامش و امنیت	دوری از تنش های زندگی، آرامش، امنیت، نزدیکی به خدا، خلوت کردن با خود، تنها بودن، حس خوب، روحیه تازه گرفتن، تولد دوباره.
	لذت بردن و تفریح	نشاط، لذت بردن از کوه ها، تفریح، دیدن گونه های حیوانی، استفاده از طبیعت، پیست اسکی، چشمه آب معدنی، پارک جنگلی، فضای سبز و پوشش های گیاهی، غارها، دره های یخچالی، پرندگان.
	کسب در آمد	آشنایی با سنگ های قیمتی، آشنایی و استفاده از گیاهان دارویی و خوراکی مختلف، شکار.

منبع: یافته های تحقیق حاضر

### - کدگذاری انتخابی (گزینشی)

به مرحله آخر در کدگذاری داده های کیفی گفته می شود که پژوهشگر در آن به بررسی کدهای قبلی می پردازد تا داد هایی را شناسایی و انتخاب کند که از طبقات کدگذاری مفهومی ایجاد شده حمایت می کنند. در طول کدگذاری گزینشی، در نهایت مضمون ها یا مفاهیم اصلی، جست و جو را هدایت می کنند (فقیهی و آغاز، ۱۳۹۴). در این پژوهش در نهایت مقوله های بدست آمده را به صورت مدل مفهومی زیر با هم مرتبط ساخته ایم.

مدل مفهومی گردشگری کوهستان



منبع: یافته های تحقیق حاضر

همان گونه که در مدل مفهومی تحقیق آمده است، گردشگری کوهستان به عنوان پدیده اصلی در نظر گرفته شده است که حاصل کنش بین عامل علی لذت بردن و تفریح همراه سلامتی با عامل زمینه ای کسب تجربه و در آمد می باشد. آرامش و امنیت به عنوان شرایط مداخله گر بر گردشگری کوهستان اثر می گذارند. بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده گردشگری کوهستان باید در جامعه فرهنگ سازی شود و آگاهی افراد جامعه نسبت به گردشگری کوهستان افزایش یابد تا در نهایت صنعت گردشگری کوهستان به عنوان پیامد حاصل از این کنش ها شکل گرفته و نهادینه شود. با افزایش آگاهی مردم از گردشگری کوهستان و فواید آن می توان زمینه های جذب توریست از مناطق مختلف کشور و حتی از کشورهای دیگر را داشته باشیم، ورود توریست به منطقه باعث افزایش در آمد و اشتغال زایی می شود.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

در عصر حاضر، گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریع ترین صنایع رو به رشد جهان است اما سهم ایران از جریان جهانی گردشگری بسیار ناچیز است (باقری و همکاران، ۱۳۹۵). هر چند گردشگری به عنوان پدیده ای کهن از دیرباز در جوامع انسانی وجود داشته، لیکن در طول تاریخ و به طور پیوسته در حال تغییر و تحول بوده است (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۲). در قرن بیست و یکم، پیشرفت فناوری موجب می شود تا وقت انسان بیش از پیش آزاد گردد و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید، در واقع این قرن را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد (محسنی، ۱۳۸۸). مناطق کوهستانی در جهان به عنوان یکی از مقصدهای مورد علاقه گردشگران است (آمار و صفاری راد، ۱۳۹۲). بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر گردشگری کوهستان تنها یک سفر ساده ی تفریحی نمی باشد بلکه به طور همزمان یکی از اثربخش ترین راه های ایجاد صنعت گردشگری کوهستان و فرهنگ سازی آن در جامعه است که باعث اشتغال و کسب در آمد می شود. افراد با سفر تجربه های مختلفی کسب می کنند و در کنار آرامشی که کوهستان به آنها می دهد از سفر خود لذت می برند و در راه سفر با تمام سختی هایی که وجود دارد همچنان احساس امنیت می کنند. می توانند غار ها، پوشش های گیاهی، گونه های حیوانات، پرندگان و ... را ببینند و از پیست های اسکی جهت تفریح استفاده کنند. تمامی عوامل علی و زمینه ای که بیان شد باعث افزایش آگاهی افراد و فرهنگ سازی گردشگری کوهستان می شود که پیامد آن شکل گیری صنعت گردشگری کوهستان است. در انجام این تحقیق همانند سایر تحقیقات بدون شک محدودیت هایی وجود داشته است که بر نتایج تحقیق اثر گذاشته است، از جمله اینکه تحقیق حاضر فقط در شهر همدان انجام شده است، نبود منابع کافی جهت تحقیق و وجود عوامل مداخله گر. بنابر این به پژوهشگران آینده پیشنهاد می کنم که تحقیقات مشابه دیگری در زمینه گردشگری کوهستان در مناطق مختلف کشور انجام دهند. همچنین به تمامی فعالان در صنعت گردشگری پیشنهاد می کنیم که توجه بیشتری توسط دولت به مسئله گردشگری خصوصا گردشگری کوهستان شود تا این صنعت نوپا در کشور نهادینه شود و شاهد جذب توریست از تمامی مناطق دنیا باشیم. برنامه های تبلیغاتی در مورد صنعت گردشگری کوهستان تولید شود و جاذبه های کوهستان در آنها شرح داده شود. امکانات رفاهی اولیه برای گردشگران فراهم شود. در نزدیکی مناطق گردشگری کوهستانی شرایط اسکان شبیه هتل ایجاد شود. به مردم در مورد نحوه ی برخورد با گردشگران خارجی آموزش داده شود. افرادی کار آموزه و آموزش دیده به عنوان راهنما برای گردشگران تعیین شود. امنیت و شرایط جاده ای کوهستان ها بررسی شود و اقدامات لازم جهت رفاه گردشگران صورت گیرد. مناطق پر خطر کوهستانی از قبل مشخص شود تا از ورود افراد جلوگیری به عمل آید. با نهادینه شدن صنعت گردشگری کوهستان شرایط اشتغال برای تعداد زیادی از جوانان فراهم خواهد شد و باعث افزایش درآمدها می شود. از خبرگان گردشگری برای تهیه ی برنامه های راهبردی نهادینه کردن صنعت گردشگری کوهستان دعوت به عمل آید تا هم اندیشی های لازم صورت بگیرد.

## منابع و مراجع

- [۱] آمارت، صفاری راد، ع.، ۱۳۹۲، راهکارهای توسعه توریسم کوهستانی در شهرستان املش با استفاده مدل تحلیلی SWot. چشم انداز جغرافیایی در مطالعات انسانی. سال هشتم، شماره ۲۵، زمستان، ص ۹۴-۷۷.
- [۲] باقری، م.، شجاعی، پ.، کیانی، م.، ۱۳۹۵، ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص های رقابت پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس)، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۸، پاییز، ص ۱۵۷-۱۳۷.
- [۳] پاپلی یزدی، محمدی، ح.، سقایی، م.، ۱۳۸۶، گردشگری: ماهیت و مفاهیم تهران. انتشارات سمت.
- [۴] حاجی نژاد، ع.، جوادان، م.، سبزی، ب.، ۱۳۹۲، برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه ها در استان ایلام، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۲، تابستان، ص ۱۳۶-۱۰۱.
- [۵] حکیمی شیرایه، ف.، جوادی، ش.، ۱۳۸۹، مکان یابی نقاط مناسب جهت توسعه گردشگری کوهستانی در شهرستان لاهیجان با استفاده از نرم افزار GIS. همایش منطقه ای توریسم و توسعه. دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج.
- [۶] رازقی، ن.، فیروز جانیان، ع.، شریفی مقدم، پ.، هاشمیان، ب.، ۱۳۹۵، گردشگری جنگ: تحلیل سفر راهیان نور به مناطق عملیاتی. مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری. سال پنجم، شماره ۱۷، تابستان، ص ۱۱۴-۹۷.
- [۷] رضوانی، م.، ۱۳۸۷، توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار. انتشارات دانشگاه تهران. تهران.
- [۸] ضرغام بروجنی، ح. ر.، شالبافیان، ع. ا.، ۱۳۹۲، سیاست های گردشگری کشور (مطالعه تطبیقی)، تهران، انتشارات مهکامه.
- [۹] عباسی، م.، ۱۳۹۴، منطقه گردشگری کوهستانی دریاچه ی برم فیروز. دوره سی ام، شماره ۱۱۲، پاییز، ص ۷۱-۶۹.
- [۱۰] فقیهی، ا.، آغاز، ع.، ۱۳۹۴، روشهای پژوهش اجتماعی (رویکردهای کمی و کیفی)، چاپ اول - تهران، انتشارات ترمه.
- [۱۱] قدیری معصوم، م.، رضوانی، م.، جمعه پور، م.، باغیانی، ح.، ۱۳۹۴، سطح بندی سرمایه های معیشتی در روستاهای گردشگری کوهستانی، مورد: دهستان بالا طالقان در شهرستان طالقان، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال چهارم، شماره ۲، تابستان، پاییز، ص ۱۲-۱۸.
- [۱۲] گودرزی سروش، م.، محمدی، ع.، زارعی، ر.، ۱۳۹۱، بررسی نقش و اثرات گردشگری در توسعه پایدار کوهستان، نمونه موردی پارک جنگلی آبیدر سندانج. اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گرای ایران زمین. دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا.
- [۱۳] محسنی، ر.، ۱۳۸۸، گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش ها و راهکارها، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر. سال نهم، زمستان، شماره ۲۸، ص ۱۷۱-۱۴۹.
- [۱۴] میکاییلی، ع. ر.، مهرمند، ش.، ۱۳۹۰، طراحی پایدار فضاهای گردشگری کوهستانی (مطالعه موردی: پارک طبیعت کوهسار تهران)، مجله محیط شناسی، سال سی و هفتم، شماره ۵۸، تابستان، ص ۹۶-۸۷.
- [15] Caroline, W., 2009, tourism, social memory and the great war, *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 607-626.
- [16] Marc Howard, R., 2010, Collective memory and how the present shapes the past: A Philadelphia sorry about George Washington and Slavery, presentation at the Canadian Political Science Association Meeting, Concordia University.
- [17] Mika, M., 2012, Competitiveness of tourist destinations as a research problem in the geography of tourism-analytical assumptions behind the research model, *Prace Geograficzne*, 130: 91-105.
- [18] Neuman, W L., 2006, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Pearson/A and B.
- [19] Pfohl, H. C., Gallus, P., Thomas, D., 2011, Interpretive structural modeling of supply Chain risks, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(9): 839-859.
- [20] Philip, S., Sharples, R., 2008, Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 574-595.
- [21] Schwartz, B., Kim, M., 2010, North-East Asia's Difficult Past, *Essays in Collective memory*, Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.
- [22] Strauss, A., Corbin, J., 1990, *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Newbury Park: Sage.