

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری یزد با رویکرد VIKOR فازی

علی مروتی شریف‌آبادی^۱

فرزانه ابوهاشم‌آبادی^۲

فائزه اسدی‌بان اردکانی^۳

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی، رقابت تنگاتنگی را در مقایسه با سایر صنایع و خدمات در جهان تجربه می‌کند. توسعه‌ی این صنعت منجر به افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود. گردشگری صنعتی است که می‌تواند اقتصاد هر استانی را به نحو مطلوب تقویت کند و بنابراین با برنامه‌ریزی کارآمد در این راستا می‌توان، این صنعت را به نحوی مطلوب توسعه داد.

استان یزد، به دلیل دارا بودن ارزش‌های تاریخی، سنتی، معماری کویری، تنوع آب و هوایی، کثرت و پراکندگی آثار تاریخی و به یاد ماندنی، شیوه‌های زیستی، بومی کهن و فرهنگ غنی، اماکن مذهبی زیارتی و وجود جاذبه‌های متنوع طبیعی به عنوان یک شهر نمونه، جایگاه ویژه‌ای برای جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد. با وجود جاذبه‌های زیاد گردشگری در استان یزد، نبود زیرساخت‌های لازم منجر به عدم توسعه‌ی گردشگری در این استان شده است.

این پژوهش با توجه به اهمیت توسعه‌ی صنعت گردشگری، به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی این صنعت در استان یزد پرداخته است. پس از شناسایی این عوامل، با استفاده از تکنیک VIKOR در فضای فازی به ارزیابی و اولویت‌بندی این عوامل پرداخته شده و رتبه‌ی هر عامل، در مقابل سایر عوامل مشخص شده است. با اولویت‌بندی این عوامل تصمیم‌گیرنده می‌تواند اقدامات مدیریتی مناسب را در برابر آن‌ها انجام داده و در مورد میزان تخصیص منابع موجود برای هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه، برنامه‌ریزی کند.

وجود مدیریتی توانا و منسجم، جاذبه‌های طبیعی، به‌کارگیری الگوهای مناسب جهت اطلاع‌رسانی و ایجاد تأسیسات زیربنایی شامل شبکه‌ی جاده‌ای، مخابرات، آب، انرژی و برق، فاضلاب، سیستم دفع زباله، هتل‌ها و رستوران‌ها از جمله عواملی بودند که دارای بیشترین اهمیت از دیدگاه خبرگان و در نتیجه دارای بالاترین اولویت در این تحقیق برای توسعه‌ی گردشگری در یزد می‌باشند.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری، توسعه، عوامل مؤثر بر توسعه‌ی صنعت گردشگری، استان یزد، VIKOR فازی.

^۱ عضو هیأت علمی گروه مدیریت صنعتی دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، آدرس: یزد، دانشگاه یزد، دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، پست الکترونیک: (alimorovati@yazd.ac.ir)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی-دانشگاه تهران

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری- دانشگاه علامه طباطبائی

از آقای دکتر علی حیدری، عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، جهت بازبینی مقاله و اظهار نظرات ارزشمند ایشان کمال تشکر و قدردانی را داریم.