

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

علی مروتی شریف‌آبادی<sup>۱</sup>، فرزانه ابوهاشم‌آبادی<sup>۲</sup>، فائزه اسدیان اردکانی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۹/۲۸

### 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

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.

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. مقدمه

در اقتصاد امروز، گردشگری یکی از پویاترین محرک‌های رشد اقتصادی و عامل رونق در جوامع مشخص با پتانسیل‌های با ارزش گردشگری می‌باشد (Jaliu, 2012: ۱). این صنعت از مهم‌ترین عوامل مولد ثروت و اشتغال در دنیا معرفی شده و به مثابه‌ی موتور اقتصادی رشد و پیشرفت کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه در عرصه‌ی جهانی است (کریمی و محبوب فر، ۱۳۹۰: ۱۸). گردشگری در قرن بیست و یکم به یک ابزار اصلی برای داشتن کیفیت بالای زندگی تبدیل شده است (ضرغام و شالبافیان، ۱۳۹۱: ۱۱۵).

رشد گردشگری بر عوامل بسیاری همچون افزایش درآمد سرانه، کاهش هزینه‌های سفر، افزایش زمان فراغت، تغییرات در سلیقه‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به سفر و افزایش خدمات و تسهیلات استوار است. میزان توجه به هر یک از این عوامل و برنامه‌ریزی برای مواجهه با آن‌ها، توفیق یا عدم توفیق مقصدها و شرکت‌های گردشگری را در محیط پویا و در حال تحول رقم خواهد زد. تصمیم‌گیری برای توسعه‌ی گردشگری یا گسترش وضع موجود گردشگری در یک منطقه و کشور نیازمند مطالعات دقیقی است (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲: ۱۸۱).

امروزه توسعه‌ی گردشگری در تمام عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است (کریمی و محبوب فر، ۱۳۹۰: ۱۸). ضعف مدیریت در برنامه‌ریزی و تدوین راهبردهای توسعه و هم‌چنین ضعف در بخش اجرا و نبود زیرساخت‌های لازم جهت توسعه‌ی این صنعت باعث شده است تا صنعت گردشگری جایگاه واقعی خود را در میان کشورهای همسایه و هم‌چنین سایر کشورهای اسلامی به دست نیاورد (دهدشتی شاهرخ و آنچه‌ای، ۱۳۸۳: ۴).

توسعه‌ی گردشگری عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۶). به همین دلیل است که ترنر<sup>۱</sup> گردشگری را امیدبخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبرو شده و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمدزا دارد (رکن‌الدین افتخاری و صالحی امین، ۱۳۷۸: ۱). کشورهای جهان سوم برای پیشرفت در اقتصاد از توسعه‌ی گردشگری حمایت می‌کنند و کشورهایی که از لحاظ اقتصادی فقیرتر هستند با گردشگری، شهرها و مناطق خود را توسعه می‌دهند.

دولت‌ها به گردشگری به عنوان ابزاری برای توسعه‌ی زیرساخت‌ها، فرصت‌های شغلی، کسب درآمد ارز خارجی، توازن در پرداخت‌ها، توسعه‌ی مناطق و سودآوری برای جوامع محلی می‌نگرند. توسعه‌ی گردشگری می‌تواند درآمدهای فردی و بودجه‌ی کشورهای میزبان را افزایش دهد (Bhuiyan, ۲۰۱۳: ۲۰۱).

در راستای موضوعات فوق و برای استفاده مناسب از توانایی‌های بالقوه کشور در زمینه گردشگری، ضروری است تا عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری در یزد شناسایی گردیده تا تصمیم‌گیرندگان بتوانند 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 کنند. در این رابطه شهر یزد به دلایل زیر می‌تواند مورد توجه گردشگران قرار گیرد:

الف) معماری سنتی: یزد، به دلیل برخورداری از معماری خشت خام و گل، از طرف یونسکو به عنوان دومین شهر تاریخی جهان پس از ونیز ایتالیا معرفی شده است.

ب) تاریخی: یزد با داشتن آثار تاریخی متعدد و متنوع، یکی از سرزمین‌های باستانی ایران به شمار می‌رود.

ج) فرهنگی: فرهنگ اسلام جایگاه ویژه‌ای در بین مردم این شهر دارد، تا آنجا که از این شهر به عنوان "دارالعباده" یاد شده است. هم‌چنین یزد به عنوان کانون فرهنگی پیروان زرتشت در جهان مطرح است.

د) جغرافیایی و اقلیمی: وجود بیابان‌ها و کویرهای متنوع به همراه آفتاب همیشگی، انگیزه مناسبی برای جهانگردان اروپایی که همیشه در شرایط ابری، سرما و بارانی قرار دارند، به حساب می‌آید.

و) صنایع دستی: قالی بافی، زیلو بافی، سفال و سرامیک، گیوه بافی و صنایع دستی این شهرستان می‌تواند ابزار مناسبی برای جذب جهانگرد باشد (مکیان و نادری بنی، ۱۳۸۲: ۳).

بدین ترتیب لازم است قبل از بحث، تمایز بین «توسعه» و «رشد» تشریح شود؛ بدین معنی که واژه «رشد»، «تغییر در اندازه یا کمیت وضع پدیده‌ای از نظر تعداد، ابعاد و میزان آن را بیان می‌کند». اما «توسعه»، واژه‌ای مهم است که «جنبه‌های مختلفی اعم از رشد اقتصادی، تغییر ساختاری، صنعتی شدن، خودشکوفایی و اتکا به نفس فرهنگی، مذهبی، ملی و فردی را در بر می‌گیرد»؛ بنابراین فرآیند توسعه در هر جامعه روندی طولانی و عملی آگاهانه و هدفمند می‌باشد که براساس برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه تحقق می‌پذیرد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴).

در واقع توسعه به فرایندی دلالت دارد که برای ارتقای شرایط زندگی مردم تلاش می‌کند. توسعه تنها مربوط به افزایش ثروت نیست؛ بلکه به معنای تغییر در رفتار، آرزوها و راهی که برای جهان اطراف قابل فهم است، می‌باشد. رشد اقتصادی به خودی خود توسعه را شکل نمی‌دهد؛ بلکه توسعه، بشر و تغییرات نهادی و به همین ترتیب رشد اقتصادی را شامل می‌شود. توسعه نباید به عنوان یک فعالیت فنی مهندسی تلقی شود بلکه بیشتر توجه آن باید به واقعیت‌های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی باشد (Tosun, ۲۰۰۱: ۲).

بنابراین در این راستا، برنامه‌ریزی برای توسعه می‌تواند به عنوان گام اول و اساسی توسعه‌ی گردشگری و رشد منطقه و کشور تلقی شود. با توجه به این امر، لازم است عوامل مؤثر بر توسعه‌ی صنعت گردشگری استان یزد مورد مطالعه قرار گیرند و با شناسایی و تمرکز هر چه بیشتر بر این عوامل، شاهد توسعه‌ی هر چه بیشتر صنعت گردشگری در استان یزد و در نتیجه ورود گردشگران داخلی و خارجی بیشتری به استان باشیم. جدول (۱) آماری درباره‌ی ورود گردشگران داخلی و خارجی به استان یزد را ارائه می‌دهد.

جدول ۱: آمار گردشگران داخلی و خارجی واحدهای اقامتی استان یزد

ردیف	سال	تعداد گردشگران داخلی	تعداد گردشگران خارجی	مجموع
۱	۱۳۹۰	۱۸۱۳۷۴	۱۴۰۶۴	۱۹۵۴۳۸
۲	۱۳۹۱	۲۰۴۸۵۸	۱۸۲۸۲	۲۲۳۱۴۰
۳	۱۳۹۲	۱۸۴۲۰۳	۲۳۳۸۵	۲۰۷۵۸۸
۴	۱۳۹۳ ماه ۶	۱۲۰۸۸۴	۳۲۶۴۸	۱۵۳۵۳۲

این پژوهش با توجه به اهمیت توسعه‌ی صنعت گردشگری، به بررسی این موضوع پرداخته و سعی دارد عوامل مؤثر بر توسعه‌ی این صنعت در استان یزد را شناسایی کند. پس از شناسایی این عوامل، با استفاده از تکنیک VIKOR<sup>۱</sup> در فضای فازی به ارزیابی و اولویت‌بندی این عوامل پرداخته شده و رتبه‌ی هر عامل، در مقابل سایر عوامل مشخص شده است؛ در نتیجه 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. از این رو سؤالات این پژوهش عبارتند از:

- ۱- عوامل مؤثر بر توسعه‌ی صنعت گردشگری در استان یزد کدامند؟
- ۲- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی صنعت گردشگری در استان یزد کدامند؟

## ۱. ادبیات موضوع

در ادامه مبانی نظری تحقیق و پیشینه‌ی تحقیق شرح داده می‌شود.

### ۱-۲- مبانی نظری تحقیق

گردشگری به عنوان یکی از صنایع خدماتی مهم در جهان محسوب می‌شود. گردشگری پتانسیلی مهم را در سطوح اجتماعی، محیطی و اقتصادی بسیاری از برنامه‌های دولتی به همراه دارد. دولت‌ها گردشگری را ابزاری برای توسعه و حفاظت از محیط و سنت‌ها با حداقل تأثیر منفی می‌دانند. گردشگری پتانسیلی مهم در سطوح اجتماعی، محیطی و اقتصادی برنامه‌های دولتی می‌باشد

<sup>۱</sup> VlseKriterijumsa Optimizacija I Kompromisno Resenje (VIKOR)

(Bhuiyan, ۲۰۱۳: ۱). این صنعت در عصر حاضر، به عنوان صنعت بدون دود، توانمندی‌ها و طرفداران بسیاری دارد. رشد قابل توجه و چشمگیر گردشگری در پنجاه سال گذشته نشان‌دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است (کاظمی، ۱۳۸۵: ۴). از آنجا که مسافران و گردشگران یک منبع مهم درآمد ارزی به حساب می‌آیند، گردشگری در تولید محصول ناخالص ملی نقش مهمی ایفا می‌کند. تراز پرداخت‌ها، که نشان‌دهنده معاملات بین‌المللی هر کشور است، منبعی برای ارائه‌ی داده‌ها در مورد اهمیت اقتصادی گردشگری به حساب می‌آید (کاظمی، ۱۳۸۵: ۶).

صنعت گردشگری بر حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مانند مبادلات خارجی، درآمدها، اشتغال، قیمت‌ها، توزیع درآمدها، مهاجرت، تقسیم کار، آداب و رسوم و هنرها مؤثر است (هزار جریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۱). اهمیت گردشگری به عنوان پدیده‌ای نوین، از ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی قابل بحث و بررسی است (کاظمی، ۱۳۸۵: ۴).

گلندر و ریچی گردشگری را مجموعه‌ای از فرآیندها، فعالیت‌ها و ستانده‌های خروجی از تعامل و ارتباط بین گردشگران، عرضه‌کنندگان خدمات و محصولات گردشگری، دولت، جامعه‌ی میزبان و محیط پیرامونی می‌دانند که گردشگران را جذب کرده و پذیرای آن‌ها می‌باشند (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲: ۲۰).

سازمان جهانی جهانگردی (۱۹۹۵)، گردشگری را به عمل فردی که به مسافرت می‌رود و در آن مکان که خارج از محیط زندگی وی است برای مدتی کمتر از یک سال جهت تفریح، تجارت و دیگر هدف‌ها اقامت نماید، تعریف می‌کند و آن را برابر با ایجاد مشاغل، زیرساخت‌ها و تجارت و توسعه می‌داند. هدف سازمان ملل متحد در درجه‌ی اول کمک به توسعه‌ی گردشگری در کشورهای کم‌تر توسعه یافته از جهان است. در این متن گردشگری تنها به عنوان یک کاتالیزور برای توسعه محسوب نمی‌شود؛ بلکه به عنوان تغییردهنده در موضوعات اقتصادی و اجتماعی نیز می‌باشد. گردشگری بین‌المللی به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به توسعه و پیشرفت‌های اقتصادی و اجتماعی است و نتیجه‌ی آن با ثروت و قدرت همراه است، به طوری که برخی ادعا می‌کنند گردشگری بین‌المللی برای چنین توسعه‌ای مورد نیاز است (Afrodita, ۲۰۱۲: ۲).

برای یک کشور در حال توسعه، انتخاب نکردن جهانگردی به منزله‌ی مرگ زودرس است، به خصوص اگر کشوری از جهان سوم دارای تنوع و گوناگونی در عرصه‌های انسانی و طبیعی باشد (ابراهیم‌زاده و ضیایی، ۱۳۹۱: ۱۴). سیاست دولت‌ها در دهه‌های اخیر به توسعه‌ی گردشگری به عنوان یکی از شیوه‌های مبارزه با بیکاری و ایجاد درآمد تأکید می‌کند که در فراسوی مناقشات حاصل از تخصصی شدن فرآیندها و نگرش تولیدی به گردشگری، اهمیت انعطاف‌پذیری جانشینی بین گردشگری و دیگر کالا یا خدمت را مد نظر قرار می‌دهند (امیدی، ۱۳۹۱: ۲).

به دلیل افزایش اهمیت اجتماعی - اقتصادی گردشگری، بخش اقتصادی - اجتماعی به صورت بخش جدایی‌ناپذیر زندگی معاصر درآمده و بیشتر کشورها گردشگری را به عنوان عامل مهمی در برنامه‌های توسعه‌ی خود جا داده‌اند و بخش خصوصی به این روندها و تمایلات پاسخ داده و با سرمایه‌گذاری در پروژه‌های توسعه‌ی گردشگری پیش قدم بوده است (حسن‌پور و داغستانی، ۱۳۹۱: ۱۳۳).

۲۸). اهمیت توسعه‌ی گردشگری به امری بدیهی درآمده است و به نظر می‌رسد نیازی به استدلال درباره‌ی پیامدهای توسعه‌نیافتگی گردشگری نباشد (کاظمیان و آزادی، ۱۳۹۰: ۲۰).

هنگامی که توسعه‌ی گردشگری منسجم و یکپارچه و به صورت شیوه‌ای پایدار و با توجه به ملت‌ها و راهبردهای توسعه‌ی گردشگری برنامه‌ریزی شده باشد، منافع اقتصادی و اجتماعی حاصل از آن بسیار بیشتر می‌شوند. بر این اساس برنامه‌ریزی گردشگری ملی و منطقه‌ای، موجب مزایایی شده است که منجر به توسعه‌ی مقصدهای گردشگری می‌شود. با شروع نیمه‌ی دوم قرن بیستم، راهبردهای توسعه‌ی گردشگری گسترش پیدا کرده و در سراسر جهان دنبال شده است (Jaliu، ۲۰۱۲: ۳).

توسعه‌ی فعالیت‌های گردشگری منجر به حفظ صلح در جهان، آموزش در سازمان ملل، حفظ محیط زیست، حفاظت از ساختارهای سنتی و تاریخی می‌شود. همچنین گردشگری به رشد اشتغال کمک می‌کند، توسعه‌ی اقتصادی - اجتماعی را سرعت می‌بخشد و باعث افزایش استانداردهای زندگی و در نتیجه موجب توقف مهاجرت، بهبود قوانین ملی و بین‌المللی و توسعه‌ی وجدان ملی می‌شود (Afroditia، ۲۰۱۲: ۲).

توسعه‌ی صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی هم‌چون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو باید زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و حقوقی فراهم شود (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲).

برنامه‌ریزی راهبردی در توسعه‌ی گردشگری با توجه به شرایط عدم ثبات موجود در بخش گردشگری و ماهیت این‌گونه برنامه‌ریزی می‌تواند کاربرد داشته باشد. بهره‌گیری از این نوع برنامه‌ریزی با توجه به این که اصول آن در روند خود با تعدیل نگرش و پرداختن به موضوعات نظری و شناختی، بیشتر به برنامه‌ریزی عملی، نحوه‌ی اجرا و مشارکت می‌پردازد، در برنامه‌ریزی برای توسعه‌ی گردشگری قابل بکارگیری است (ابوالحسنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱).

فرآیند توسعه در بخش گردشگری به دلیل فرابخشی این صنعت وارد حوزه‌های دیگر می‌شود. تأمین زیرساخت‌ها در هر منطقه بستر توسعه‌ی صنعت گردشگری را فراهم می‌سازد. به همین جهت تأمین اعتبارات مورد نیاز، هماهنگی میان دستگاه‌ها و سازمان‌های ذیربط و توجه به مسائل زیست‌محیطی از الزامات ضروری به شمار می‌آیند (ابوالحسنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸). با توسعه‌ی گردشگری می‌توان منجر به افزایش سطح رفاه زندگی اجتماعات بومی شد (هزار جریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۲). دولت‌هایی که توسعه‌ی صنعت گردشگری را جزء اولویت‌ها و راهبردهای اصلی توسعه‌ای در کشور خود قلمداد کرده‌اند، بخش عمده‌ای از درآمد، اشتغال و توسعه‌ی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن‌ها به صنعت گردشگری اختصاص یافته است (رحیم‌پور و کرباسی یزدی، ۱۳۹۰: ۲).

سهم ایران در جلب گردشگران خارجی با توجه به وسعت، تاریخ و تمدن و جاذبه‌های گردشگری ناچیز است و از این رو، جلب گردشگر نیازمند تدابیر مختلف در حوزه‌های سخت‌افزاری (مانند ارائه‌ی امکانات رفاهی) و نرم‌افزاری (مانند فراهم آوردن شرایط پذیرش گردشگر در کشور و آشنایی مردم در برخورد مناسب با گردشگران با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود) است. آنچه به تنهایی کشورها را

از هم متمایز می‌سازد، جاذبه‌های گردشگری است. بنابراین هر کشوری با کوششی شایسته در زمینه‌ی گردشگری می‌تواند واردکننده‌ی گردشگر باشد و از این راه به رشد و شکوفایی خود و بالا بردن درآمد ارزی خود کمک کند (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۲). به منظور توسعه‌ی جهانگردی ایران، دولت نقش مهم و به سزایی دارد و توجه به سیاست‌های کلی دولت در این خصوص راهگشا خواهد بود (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۱۲).

بیشتر کشورهای رو به پیشرفت، در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری، برنامه‌ریزی‌های مختلفی را آغاز کرده‌اند (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). برنامه‌ریزی همچون یک ابزار علمی، به دست‌اندرکاران صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرآیند پیوسته و علمی، بهترین مسیر توسعه‌ی گردشگری در یک منطقه را مشخص کنند تا این توسعه در مسیر توسعه‌ی بخش‌های دیگر اقتصادی قرار گیرد (سلمانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). برنامه‌ریزی گردشگری، به لحاظ ویژگی‌های خاص هر منطقه، دارای یک فرآیند واضح و روشن نیست، بلکه فرآیند آن با توجه به ویژگی‌های مختلف هر منطقه، شکل‌های متفاوتی به خود می‌گیرد. چنانچه برنامه‌ریزی از این شناخت و آگاهی برخوردار نباشد، مسائل و مشکلات ناشی از توسعه‌ی گردشگری در یک منطقه، بیشتر نمایان خواهد شد (سلمانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵).

تنوع ابعاد و پیچیدگی‌های صنعت گردشگری، متناسب با مناطق جغرافیایی، زمینه‌های ویژه‌ی برای برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری ایجاد کرده است. در مناطق مستعد توسعه‌ی صنعت گردشگری، باید به دنبال عوامل محرک جریان گردشگری بود، توسعه‌ی گردشگری راه‌حل کلی برای رفع تمام مسائل نیست، اما راهبردی مناسب، برای توسعه‌ی پایدار و کاهش محرومیت مناطق، پیش‌روی برنامه‌ریزان قرار خواهد داد (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱). به طور کلی توسعه‌ی گردشگری به قانون و چارچوب‌های راهبردی که منطبق با سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی است بستگی دارد (Jalili, ۲۰۱۲: ۱). توسعه‌ی گردشگری متضمن توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی، سازمانی و ملی است و پایداری آن در گروی استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، سمت‌گیری پیشرفت فناوری و تغییر ساختاری و نهادی است که با نیازهای حال و آینده بشر سازگار باشد. صاحب‌نظران گردشگری معتقدند مسیر دستیابی به توسعه‌ی گردشگری از طریق در نظر گرفتن دو دسته عوامل شامل عوامل اولیه‌ی سیاست‌گذاری صرف نظر از موضوع گردشگری و عوامل تخصصی گردشگری امکان‌پذیر خواهد شد (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶: ۱).

منابع و جاذبه‌های گردشگری در تمامی بخش‌های برنامه‌ریزی و مدیریتی صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است و ویژگی‌ها و مشخصه‌های منابع و جاذبه‌ها در یک کشور یا منطقه اساس توسعه‌ی گردشگری را مهیا می‌سازد (سیدعلی‌پور و اقبالی، ۱۳۹۰: ۵).

در صورت تحول در باورها و نگرش و آمادگی دستگاه‌های مرتبط با صنعت گردشگری می‌تواند نقش اساسی در تحول و توسعه‌ی گردشگری با پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد (گودرزوند چگینی و مولایی هاشجین، ۱۳۸۸: ۱۱).

توسعه‌ی صنعت گردشگری نیاز به پیش شرط‌هایی در حوزه‌های مختلف دارد که از جمله این

موارد می‌توان به آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه‌ی برخورد با گردشگر و گردشگری از طریق توسعه‌ی نهادها و سازمان‌های مرتبط و توسعه‌ی برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و تاریخی اشاره کرد (عبدالمنافی و ازکیا، ۱۳۹۰: ۱).

تقاضای روزافزون گردشگران برای استفاده از جاذبه‌های طبیعی و بازدید از اماکن تاریخی-باستانی، فرهنگی و مذهبی، بستر مناسبی را برای فراهم ساختن امکانات رفاهی و توسعه‌ی گردشگری فراهم آورده است (سیدعلی‌پور و اقبالی، ۱۳۹۰: ۱).

## ۲-۲- پیشینه‌ی تحقیق

در رابطه با عوامل موثر بر توسعه‌ی گردشگری پژوهش‌های محدودی انجام شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

در تحقیقی دهدشتی شاهرخ و آنچه‌ای (۱۳۸۳)، راهکارهای توسعه‌ی گردشگری را در شش بخش بازاریابی و تبلیغات، خدمات و تسهیلات گردشگری، اطلاع‌رسانی و رسانه‌ای، منابع انسانی، زیرساخت‌ها، اصلاحات ساختاری و سیاست‌گذاری و اقدامات قانونی طبقه‌بندی کردند. در پژوهشی دیگر زیرساخت‌های گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری و توان جمعیتی-اجتماعی به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری بیان شده است (سعیده زرابادی و عبدالله، ۱۳۹۲). رحیم‌پور و کرباسی یزدی (۱۳۹۰) نیز ساختار سازمانی و تشکیلاتی، تسهیلات گردشگری و بازاریابی گردشگری را از عوامل مؤثر بر توسعه این صنعت می‌دانند.

در پژوهشی محققان مانع اصلی عدم توسعه‌ی این صنعت را عدم توجه سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری به تحقیقات آکادمیک و دانشگاهی خواندند. همچنین کاستی‌های گردشگری ایران را ۱- عدم سرمایه‌گذاری مناسب و کافی در بخش‌های زیربنایی، ۲- کمبود زیرساخت‌های گردشگری، ۳- ضعف شدید تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ۴- فقدان نیروهای کارآموده و مسلط به زبان‌های خارجی، ۵- نبود تابلوهای راهنمایی و زبان لاتین و ۶- احساس ناامنی می‌دانند (کریمی دهکردی و کلانتری، ۱۳۹۰: ۷). به طور کلی موانع مؤثر بر توسعه‌ی صنعت گردشگری بدین صورت می‌باشد (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۷):

- محدودیت‌های ساختاری و فرهنگی
- ضعف در برقراری ارتباطات مؤثر با گردشگران در وضع موجود
- جذابیت بهتر رقبای جهانی
- ارائه‌ی خدمات با کیفیت بالاتر توسط رقبای جهانی
- ارائه‌ی خدمات و محصولات گردشگری جدید در کشورهای رقیب
- ضعف سیاست خارجی و مدیریت سیاسی بخش گردشگری
- ضعف سرمایه‌گذاری‌های خارجی در بخش گردشگری کشور
- ضعف در قوانین فرهنگی اجتماعی کشور
- عدم ثبات در تصمیم‌گیری‌های کلان در بخش گردشگری



- جامع و یکپارچه نبودن قوانین گردشگری.  
در ادامه ۴۲ عامل مؤثر بر توسعه‌ی صنعت گردشگری در استان یزد که با استفاده از ادبیات تحقیق استخراج شدند به شرح زیر می‌باشد:

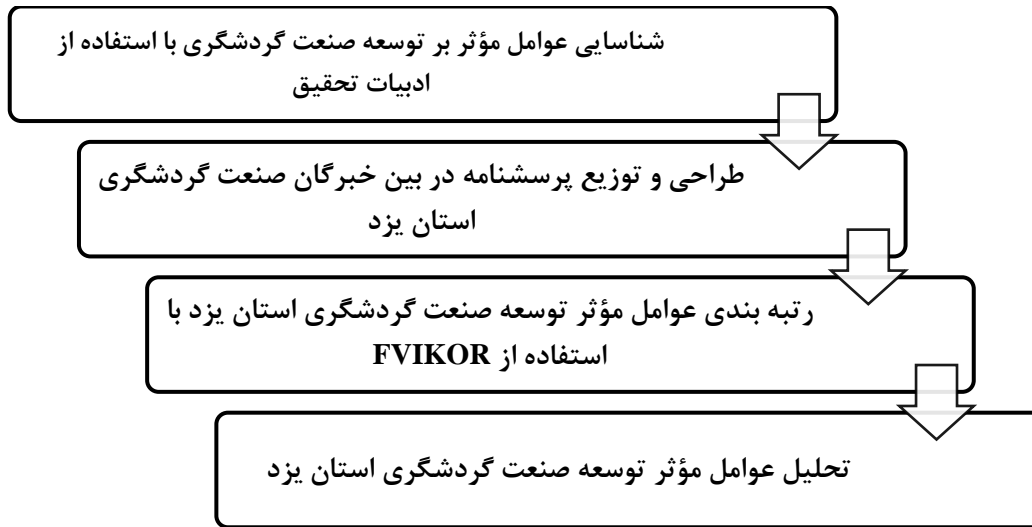
جدول ۲: عوامل مؤثر بر توسعه‌ی صنعت گردشگری در استان یزد

عوامل	نویسنده (گان)
۱- ایجاد و توسعه‌ی فضاهای شهری مناسب	(قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰)
۲- حفظ محیط زیست	(کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱)
۳- ارتقای مشارکت جوامع محلی در تصمیم‌گیری راهبردی	
۴- فراهم آوردن شرایط پذیرش گردشگر در کشور	
۵- وجود منابع و جاذبه‌های آن	
۶- برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری	
۷- جاذبه‌های طبیعی	(سلمانی و همکاران، ۱۳۹۲)
۸- ویژگی‌های ذاتی یک مکان	
۹- توجه بیشتر به روستاهایی که زیرساخت‌های گردشگری پایین‌تری دارند	
۱۰- هماهنگی بین بخش‌های دولتی و خصوصی	
۱- توسعه و حفظ الگوهای موسیقی، لباس و آداب و رسوم (۱) صنایع دستی و گویش‌های محلی (۲)	(کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱)، (سلمانی و همکاران، ۱۳۹۲)
۱۲- آشنایی مردم در برخورد مناسب با گردشگران با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود	(هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱)
۱۳- وجود مدیریتی توانا و منسجم	(تقوایی و همکاران، ۱۳۹۱)
۱۴- تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت اماکن گردشگری	(امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸)
۱۵- اقلیم	(زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۹)
۱۶- حس اعتماد و اطمینان گردشگر به میزبان	(عبدالمنافی و ازکیا، ۱۳۹۰)
۱۷- احساس امنیت گردشگر از متغیرهای فرهنگی	
۱۸- جاذبه‌های انسان ساخت	(سید علی پور و اقبالی، ۱۳۹۰)
۱۹- موقعیت جغرافیایی	
۲۰- مجموعه میراث فرهنگی	(محرابی و همکاران، ۱۳۹۱)
۲۱- سابقه‌ی تاریخی	
۲۲- برنامه‌ریزی بازاریابی و انجام تحقیقات بازار	
۲۳- بررسی رفتار مصرف‌کننده	
۲۴- بکارگیری استانداردهای بین‌المللی در ارائه‌ی خدمات	(دهدشتی شاهرخ و آنچه‌ای، ۱۳۸۳)
۲۵- توسعه‌ی خدمات حمل و نقل	
۲۶- توسعه‌ی دفاتر خدمات مسافرتی	

	<p>۲۷- تسهیل صدور ویزا و اجازه‌ی اقامت</p> <p>۲۸- توسعه‌ی خدمات پزشکی و درمانی</p> <p>۲۹- توسعه‌ی خدمات مالی و بیمه‌ای</p> <p>۳۰- ارائه‌ی خدمات اطلاعات گردشگری</p> <p>۳۱- ایجاد زمینه‌های مساعد فرهنگی</p> <p>۳۲- چاپ نشریات گردشگری</p> <p>۳۳- بکارگیری الگوهای مناسب جهت اطلاع‌رسانی</p> <p>۳۴- پرورش نیروی انسانی متخصص</p> <p>۳۵- ایجاد فرصت‌های شغلی</p> <p>۳۶- توسعه‌ی مراکز آموزشی در زمینه‌ی گردشگری</p> <p>۳۷- ایجاد تأسیسات زیربنایی شامل شبکه جاده‌ای، مخابرات، آب، انرژی و برق، فاضلاب، سیستم دفع زباله، هتل‌ها و رستوران‌ها</p> <p>۳۸- توسعه‌ی اماکن گردشگری مانند باشگاه‌ها، مراکز همایش، گالری‌ها و موزه‌ها و مراکز فرهنگی</p> <p>۳۹- مدیریت و توسعه‌ی سازمانی و اصلاح ساختاری</p> <p>۴۰- فعالیت‌های نظارت بر اجرای قوانین</p> <p>۴۱- سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرای قوانین و مقررات بخش گردشگری</p> <p>۴۲- تشویق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی</p>
--	--

## ۲. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع هدف، کاربردی و از حیث شیوه‌ی گردآوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه‌ی آماری در این پژوهش، خبرگان صنعت گردشگری استان یزد می‌باشند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های مربوط در اختیار خبرگان قرار گرفت. تعداد این خبرگان ۵ نفر می‌باشد. خبرگان از بین افرادی انتخاب شدند که دارای تحصیلات دانشگاهی حداقل کارشناسی در حوزه‌های مرتبط یا بیش از پنج سال سابقه‌ی کار در حوزه‌ی جهانگردی می‌باشند. به هر کدام از خبرگان پرسشنامه‌ای از عوامل شناسایی شده از تحقیقات پیشین داده شد که ضمن وزن‌دهی به آن عوامل، عوامل جدید را نیز ارائه دهند. پس از آنکه گردآوری داده‌ها انجام شد، عوامل جدید پیشنهادی از سوی خبرگان نیز به عوامل قبلی اضافه شدند. بنابراین در این مطالعه، عوامل مؤثر بر توسعه‌ی صنعت گردشگری، شناسایی و با استفاده از VIKOR فازی رتبه‌بندی شدند. در ادامه مراحل اجرای تحقیق به صورت شماتیک در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱: چارچوب اجرایی تحقیق

## VIKOR فازی

تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره روش‌هایی هستند که با استفاده از معیارهای کمی و کیفی چندگانه به رتبه‌بندی گزینه‌های تصمیم‌گیری پرداخته و تصمیم‌گیرندگان را در انتخاب یاری می‌کنند. روش‌های متعددی برای تصمیم‌گیری با چندین معیار ارائه شده است (Utkin, ۲۰۰۹). در این تحقیق به منظور رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری استان یزد، از تکنیک VIKOR فازی استفاده شده که در ادامه به توضیح آن پرداخته می‌شود.

تکنیک VIKOR اولین بار توسط اپریکوویچ<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۸ به منظور حل مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره و دستیابی به بهترین راه‌حل توافقی معرفی شد (Chen & Wang, ۲۰۰۹). به عبارتی این روش بر رتبه‌بندی و انتخاب مجموعه‌ای از گزینه‌ها و تعیین راه‌حل‌های سازگار برای مسئله‌ای با معیارهای متفاوت به کار برده می‌شود و به تصمیم‌گیرندگان به منظور دستیابی به راه‌حل مطلوب جهت تصمیم‌گیری کمک می‌کند (Devi, ۲۰۱۱). در سال ۲۰۰۵ رویکرد VIKOR فازی برای اولین بار توسط ونگ<sup>۲</sup> و همکاران معرفی شد. VIKOR فازی فرایندی سیستماتیک و منطقی به منظور دستیابی به بهترین راه‌حل می‌باشد که برای حل مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Chen & Wang, ۲۰۰۹). در ادامه گام‌های VIKOR فازی مطرح شده است (Aghajani Bazzazi, ۲۰۱۱):

(۱) ایجاد ماتریس تصمیم‌گیری؛ ساختار این ماتریس به صورت شکل زیر است:

1. Opricovic  
2. Wang

$$D = \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{matrix} \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{pmatrix}$$

در این ماتریس،  $A_i$  نشان‌دهنده‌ی گزینه‌ی  $i$  ام،  $x_j$  نشان‌دهنده‌ی شاخص  $j$  ام و  $x_{ij}$  نشان‌دهنده‌ی ارزش گزینه‌ی  $A_i$  با توجه به شاخص  $C_j$  می‌باشد.

(۲) بی‌مقیاس‌سازی ماتریس تصمیم‌گیری با استفاده از رابطه‌ی (۱):

$$f_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad \text{رابطه‌ی (۱)}$$

(۳) محاسبه‌ی مقدار ایده‌آل مثبت و منفی هر شاخص، مطابق با ماتریس استانداردشده‌ی  $D$  راه‌حل  $f^+ = \{f_1^+, f_2^+, f_3^+, \dots, f_n^+\}$  و  $f^- = \{f_1^-, f_2^-, f_3^-, \dots, f_n^-\}$  راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی می‌باشد. راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی نیز با استفاده از روابط (۲) و (۳) محاسبه می‌شود:

$$f_j^+ = \max_j m_{ij} \quad \text{رابطه‌ی (۲)}$$

$$f_j^- = \min_j m_{ij} \quad \text{رابطه‌ی (۳)}$$

تعیین فاصله‌ی بین  $(a_1, a_2, a_3)$  و  $(b_1, b_2, b_3)$  با استفاده از رابطه‌ی (۴):

$$D(\tilde{a}, \tilde{b}) = \frac{\sqrt{3}}{3} \sqrt{(a_1 - b_1)^2 + (a_2 - b_2)^2 + (a_3 - b_3)^2} \quad \text{رابطه‌ی (۴)}$$

(۴) در این گام  $S_i$ ،  $R_i$  و  $Q_i$  با استفاده از روابط (۵)، (۶) و (۷) محاسبه می‌شوند که در این روابط  $S_i$  و  $R_i$  به ترتیب به عنوان مقدار مطلوب و نامطلوب هر یک از گزینه‌ها و  $W_j$  به عنوان وزن هریک از معیارها می‌باشد.

$$S_i = \sum_{j=1}^n W_j \frac{D(f_j^+, m_{ij})}{D(f_j^+, f_j^-)} \quad \text{رابطه‌ی (۵)}$$

$$R_i = \max_j \left[ W_j \frac{D(f_j^+, m_{ij})}{D(f_j^+, f_j^-)} \right] \quad \text{رابطه‌ی (۶)}$$

$$S_i = \sum_{j=1}^n W_j \frac{D(f_j^+, m_{ij})}{D(f_j^+, f_j^-)}$$

$$Q_i = v \frac{(S_i - S^-)}{(S^+ - S^-)} + (1-v) \frac{(R_i - R^-)}{(R^+ - R^-)} \quad \text{رابطه‌ی (۷)}$$

$$S_i = \sum_{j=1}^n W_j \frac{D(f_j^+, m_{ij})}{D(f_j^+, f_j^-)}$$

در رابطه‌ی (۷)  $Q_i$  به‌عنوان مقدار شاخص VIKOR برای گزینه‌ی  $i$  ام،  $S^+ = \max_i S_i$ ، معمولاً برابر با  $0/5$  در نظر گرفته می‌شود.  $R^- = \min_i R_i$ ،  $R^+ = \max_i R_i$ ،  $S^- = \min_i S_i$  می‌باشد.  $V$ ، حداکثر مطلوبیت گروهی است که (۵) رتبه‌بندی گزینه‌ها؛ بر اساس روش VIKOR گزینه‌هایی که کم‌ترین میزان  $Q$  را دارا می‌باشند، بهترین گزینه می‌باشند.

### ۳. یافته‌ها

پس از بررسی نظرات خبرگان، ضمن تایید عوامل استخراج شده از ادبیات تحقیق، عوامل "جهت‌گیری پیشرفت فناوری" و "توسعه آموزش عالی در استان یزد" به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه‌ی صنعت گردشگری در استان یزد توسط خبرگان از طریق مصاحبه استخراج شدند. فناوری اطلاعات و صنعت توریسم را می‌توان دو عاملی دانست که در تشکیل و ایجاد دهکده جهانی بیشترین تاثیر را ایفا کرده‌اند و شاید از این‌روست که با یکدیگر ارتباط جدانشدنی پیدا کرده‌اند. تغییر در نیازهای گردشگران نشان‌دهنده این مسئله می‌باشد که گردشگران امروز دارای محدودیت‌های زمانی و تنوع‌طلبی بیشتری در مقایسه با دهه‌های گذشته بوده، که این امر نیاز به بکارگیری فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری را اجتناب‌ناپذیر می‌کند (فرزام‌نیا، ۱۳۸۵). آموزش، نوعی سرمایه‌گذاری مفید و یک عامل کلیدی در توسعه محسوب می‌شود و چنانچه به درستی و شایستگی برنامه‌ریزی و اجرا شود، می‌تواند بازده اقتصادی قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، آموزش گردشگری با چالش‌هایی روبروست (حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۱: ۵).

برخلاف فضای ذهنی متولیان امور گردشگری و ادبیات حاکم بر فعالان صنفی- سنتی در جهان سوم، آموزش نیروی انسانی در زمینه‌ی فعالیت‌های گردشگری و توسعه‌ی آموزش آن در سطوح آموزش عالی و دانشگاه‌ها، از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های اولیه برای توسعه‌ی صنعت گردشگری محسوب می‌شود (حیدری چپانه، ۱۳۸۷: ۲۱).

در مرحله بعد از تحقیق سعی بر آن است تا با رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی صنعت گردشگری در استان یزد با استفاده از روش FVIKOR، مهم‌ترین عوامل استخراج شوند. جهت رتبه‌بندی این عوامل، پرسشنامه‌های مربوطه بین خبرگان توزیع شد. این افراد نظرات خود را در قالب اعداد فازی زیر بیان کردند:

جدول ۳: فضاوت‌های فازی مورد استفاده در این تحقیق (میزان اهمیت)

عبارات کلامی	بسیارکم	کم	متوسط	بالا	بسیاربالا
اعداد فازی	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۷۵، ۱، ۱)

منبع: (Chen & Wang، ۲۰۰۹)

ماتریس نرمالایز شده، به صورت زیر می‌باشد:

جدول ۴. ماتریس نرمالایز شده تصمیم‌گیری

افراد خبره	عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری	خبره ۱	خبره ۲	...	خبره ۵
۱		(۰/۰۷۸، ۰/۱۳۱، ۰/۲۴۲)	(۰/۰۰۸۰/۰، ۰/۱۴۷/۲۸۴)	...	(۰/۰، ۰/۱۲۹/۰، ۰/۲۱۴/۳۱۹)
۲		(۰/۱۱۸، ۰/۱۷۴، ۰/۲۴۲)	(۰/۱۲۰، ۰/۱۹۶/۲۸۴)	...	(۰/۰، ۰/۱۲۹/۰، ۰/۲۱۴/۳۱۹)
.		.	.	...	.
.		.	.	...	.
.		.	.	...	.
۴۴		(۰/۱۱۸، ۰/۱۷۴، ۰/۲۴۲)	(۰/۰، ۰/۰۴۰/۰، ۰/۰۹۸/۲۱۳)	...	(۰/۰، ۰/۰۴۳/۰، ۰/۱۰۷/۲۳۹)
۴۵		(۰/۰۷۸، ۰/۱۳۱، ۰/۲۴۲)	(۰/۰، ۰/۰۴۰/۰، ۰/۰۹۸/۲۱۳)	...	(۰، ۰/۰۵۳، ۰/۱۵۹)

منبع: یافته‌های تحقیق

در گام بعدی مقادیر راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی ( $f^+$  و  $f^-$ )، محاسبه شدند. جدول ۳ این مقادیر را نشان می‌دهد.

جدول ۵. راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی

$f^-$	$f^+$	
(۰، ۰، ۰/۰۶۰)	(۰/۱۱۸، ۰/۱۷۴، ۰/۲۴۲)	خبره ۱
(۰، ۰/۰۴۹، ۰/۱۴۲)	(۰/۱۲۰، ۰/۱۹۶، ۰/۲۸۴)	خبره ۲
(۰، ۰/۰۵۸، ۰/۱۸۴)	(۰/۱۳۲، ۰/۲۳۵، ۰/۳۶۹)	خبره ۳
(۰، ۰/۰۴۵، ۰/۱۲۹)	(۰/۱۱۶، ۰/۱۸۳، ۰/۲۵۹)	خبره ۴
(۰، ۰/۰۵۳، ۰/۱۵۹)	(۰/۱۲۹، ۰/۲۱۴، ۰/۳۱۹)	خبره ۵

منبع: یافته‌های تحقیق

در روش VIKOR فازی، در نهایت گزینه‌ها بر اساس مقادیر Q رتبه‌بندی شده و گزینه‌ای که حداقل مقدار Q را به خود اختصاص داده است، به عنوان بهترین گزینه، انتخاب می‌شود (Aghajani Bazzazi، ۲۰۱۱). در جدول ۴، رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری در استان یزد با توجه به مقادیر به دست آمده از Q، نشان داده شده است.

جدول ۶. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی صنعت گردشگری در استان یزد با توجه به مقادیر به دست آمده از Q

عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
مقادیر Q	۰/۳۶۸۶۰	۰/۳۳۳۴۹۷	۰/۳۲۸۵۹۷	۰/۴۶۱۵۴	۰/۳۷۱۸۰۸	۰/۴۲۶۹۱۸	۰/۴۱۷۵۳۱
رتبه‌بندی براساس Q	۹	۷	۶	۱۸	۱۰	۱۵	۱۴
عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
مقادیر Q	۰/۴۸۵۷۴۹	۰/۸۵۲۰۵۶	۰/۷۴۸۶۰۳	۰/۴۸۸۶۷۴	۰/۹۰۱۶۶۸	۰/۰۷۸۳۹۴	۰/۵۶۱۸۵
رتبه‌بندی براساس Q	۲۱	۳۲	۲۹	۲۳	۳۵	۳	۲۶
عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱
مقادیر Q	۰/۹۵۴۳۷۱	۰/۵۲۱۴۷۱	۰/۱۳۸۱۴	۰/۵۸۳۳۲۷	۰/۵۸۳۱۵۱	۰/۴۸۷۲۶۸	۰/۴۸۷۲۶۸
رتبه‌بندی براساس Q	۳۸	۲۵	۴	۲۸	۲۷	۲۲	۲۲
عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸
مقادیر Q	۰/۴۳۵۰۵۹	۰/۹۱۱۹۲	۰/۴۸۷۲۶۸	۰/۴۶۴۲۱۳	۰/۴۴۰۰۲۵	۰/۱۳۸۱۴	۰/۳۸۲۷۱۴
رتبه‌بندی براساس Q	۱۶	۳۷	۲۲	۱۹	۱۷	۴	۱۳
عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری	۲۹	۳۰	۳۱	۳۲	۳۳	۳۴	۳۵
مقادیر Q	۰/۳۳۷۹۸۳	۰/۰۴۶۷۳۹	۰/۴۷۶۹۲۶	۰/۸۱۵۹۳۹	۰/۰۰۲۱۷	۰/۳۷۷۴۵۲	۰/۳۷۸۶۰۶
رتبه‌بندی براساس Q	۸	۲	۲۰	۳۱	۱	۱۱	۱۲
عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری	۳۶	۳۷	۳۸	۳۹	۴۰	۴۱	۴۲
مقادیر Q	۱	۰/۸۸۲۶۸	۰/۲۸۷۷۷۳	۰/۲۸۷۷۷۳	۰/۸۷۶۱۹۷	۰/۵۲۱۴۷۱	۰/۷۷۱۹۸۴
رتبه‌بندی براساس Q	۳۹	۳۴	۵	۵	۳۳	۲۵	۳۰
عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری	۴۳	۴۴					
مقادیر Q	۰/۵۰۰۰۳۵	۰/۹۱۰۹۰۳					
رتبه‌بندی براساس Q	۲۴	۳۶					

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همان طور که قبلا نیز در توضیح روش VIKOR آمده است، مبنای رتبه‌بندی نمره‌ی Q است که کم‌ترین مقدار Q، ۰/۰۰۲۱۷ مربوط به عامل ۳۴ می‌باشد که رتبه‌ی ۱ را به دست آورد و بالاترین مقدار Q مربوط به عامل ۳۷ می‌باشد و رتبه‌ی ۳۹ را به خود تخصیص داده است.

#### ۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توسعه‌ی گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی هم‌چون بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است (کریمی و محبوب‌فر، ۱۳۹۰: ۱۸). در این پژوهش پس از شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری بر اساس مرور پیشینه و همین‌طور نظر خبرگان، ۴۵ عامل شناسایی شدند. سپس برای رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده از روش VIKOR فازی استفاده شد. وجود مدیریتی توانا و منسجم، جاذبه‌های طبیعی، بکارگیری 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. از طرف دیگر مجموعه‌ی عوامل توسعه‌ی آموزش عالی در استان، توسعه و حفظ الگوهای موسیقی، لباس و آداب و رسوم، صنایع دستی و گویش‌های محلی، ایجاد فرصت‌های شغلی و جهت‌گیری پیشرفت فناوری عواملی بودند که از دیدگاه خبرگان اهمیت چندانی در توسعه‌ی گردشگری یزد نداشتند و در نتیجه در اولویت پایین یعنی ۳۶ تا ۳۹ قرار گرفته‌اند. سایر عوامل نیز در رتبه‌های میانی قرار گرفته‌اند.

سعیده زرآبادی و عبدالله (۱۳۹۲) نیز زیرساخت‌های گردشگری و توان اقتصادی را از مهم‌ترین عوامل در توسعه گردشگری برشمردند. در پژوهشی دیگر رحیم‌پور و کرباسی یزدی (۱۳۹۰) سازماندهی و برنامه‌ریزی، تسهیلات گردشگری (مانند مراکز اقامتی، مراکز پذیرایی و دفاتر خدمات) و تبلیغات را از مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه گردشگری دانستند. در پژوهشی دیگر خالصی اردکانی (۲۰۱۴) عواملی مانند واقع شدن در مرکز ارتباطات، داشتن مزیت رقابتی در حمل و نقل، راحتی دسترسی به مقصد و دانش کافی افراد در مورد جاذبه‌های منطقه را از مهم‌ترین عوامل در توسعه صنعت گردشگری برشمردند.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود با هدف توسعه‌ی گردشگری در یزد، به کمک مدیریتی توانمند، برنامه‌ریزی و سازماندهی در حوزه‌ی گردشگری تقویت شود. همین‌طور با توجه به اهمیت بالای جاذبه‌های طبیعی در توسعه‌ی گردشگری ضمن شناسایی این جاذبه‌ها و بسترسازی برای حفظ و استفاده‌ی بهینه از آنها، اطلاع‌رسانی مناسب در مورد این جاذبه‌ها صورت گیرد. هرچند که با توجه به اهمیت بکارگیری الگوهای مناسب جهت اطلاع‌رسانی این اقدام در مورد سایر جاذبه‌های گردشگری استان نیز مورد تأکید قرار می‌گیرد.

همین‌طور به مسئولین و مدیران استان توصیه می‌شود که با ایجاد و گسترش امکانات و تسهیلات زیربنایی توسعه‌ی گردشگری در یزد را سرعت بخشند.



هرچند بر اساس رتبه‌بندی صورت گرفته در این پژوهش عوامل مهم‌تر باید مورد تأکید قرار گیرند ولی نباید این گونه تلقی شود که سایر عوامل که در رتبه‌های پایین‌تر این فهرست قرار گرفتند؛ فاقد اهمیت بوده و می‌توان آن‌ها را از نظر دور داشت. بلکه این عوامل در یک مقایسه‌ی نسبی در اولویت پایین‌تری قرار گرفته‌اند. از طرفی این نتایج بر اساس نظر خبرگان صنعت گردشگری و در قلمرو استان یزد حاصل شده و ممکن است در شرایطی متفاوت، نتایجی مغایر با این تحقیق داشته باشد. بنابراین به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در سایر مناطق و استان‌ها و با تکنیک‌هایی متفاوت عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری به شکل عام یا شاخه‌هایی از گردشگری نظیر گردشگری مذهبی، سلامت و ورزشی را مورد مطالعه قرار دهند.

### منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی و ضیایی، محمود (۱۳۹۱)، *اصول و فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه توریسم*، مشهد: نشر صحرا شرق.
- ابوالحسنی، فرحناز، کیانی، صدیقه، موسوی، میرنجف (۱۳۹۱)، <<تدوین استراتژی توسعه گردشگری در مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی شهرستان کویری خور و بیابانک)>>، *مجله علمی-پژوهشی آمایش سرزمین*، ش ۲، صص ۱۶۱-۱۴۱.
- اسماعیل‌زاده، حسن، صرافی، مظفر، توکلی‌نیا، جمیله (۱۳۹۰)، <<تحلیلی بر رویکردهای توسعه‌ی گردشگری در اجتماعات محلی>>، *علوم محیطی*، ش ۲، صص ۱۱۹-۱۴۲.
- امیدی، نبی (۱۳۹۱)، <<راهبردسنجی توسعه صنعت گردشگری در استان ایلام (با استفاده از مدل SWOT و تشکیل اندازه‌گیری کمی راهبردی QSPM)>>، *فصلنامه علمی-تخصصی برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ش ۵، صص ۱۰۲-۹۳.
- امین بیدختی، علی‌اکبر، نظری، ماشاءالله (۱۳۸۸)، <<نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری>>، *چشم‌انداز مدیریت*، ش ۳۲، صص ۶۸-۴۹.
- اینسکیپ، ادوراد (۱۳۹۱)، *برنامه‌ریزی گردشگری: رویکردی یک‌پارچه و پایدار به برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری*، ترجمه محمود حسن‌پور و سعید داغستانی، تهران: مهکامه.
- تقوایی، مسعود، وارثی، حمیدرضا، صفرآبادی، اعظم (۱۳۹۱)، «عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه»، *فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن جغرافیای ایران*، ش ۳۳، صص ۴۷-۲۷.
- حسینی، سید فرهاد، احمدی، پرویز، خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۹)، «بررسی تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه (مورد پژوهی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه)»، *مدیریت شهری*، ش ۲۶، صص ۱۸۰-۱۶۳.
- حیدری چپانه، رحیم؛ نصرالله‌زنده، ذکیه و عبداللهی، مهدی (۱۳۹۱)، «تحلیلی بر نظام آموزش عالی گردشگری در ایران مبتنی بر مدل سوات»، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ش ۱، صص ۱۵۲-۱۲۹.
- حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۸۷). *مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری*، انتشارات سمت.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، آنچه‌ای، امیرحسین (۱۳۸۳)، <<راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران (برگرفته از راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس)>>، *فصلنامه مطالعات*

- جهانگردی، ش ۴. صص ۶۷-۳۲.
- رحیم پور، علی، کرباسی یزدی، امیر (۱۳۹۰)، <<اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش رمبراند>>، فصلنامه گردشگری و توسعه، ش ۱. صص ۱۶-۱.
- زنگی آبادی، علی، موسوی، سید علی، خلقی پور، خلیفه (۱۳۸۹)، <<تحلیلی بر نقش طبیعت گردی در جذب گردشگران (مطالعه موردی: منطقه سی سخت استان کهگیلویه و بویراحمد)>>، نشریه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی (دانشگاه تبریز)، ش ۳۴. صص ۹۷-۶۷.
- سعیده زرآبادی، زهرا سادات و عبدالله، بهار. (۱۳۹۲). <<ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره گیری از روش فرایند تحلیل شبکه ای (ANP)>>، نشریه علمی - پژوهشی/انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، ش ۶، صص ۳۷-۴۸.
- سلمانی، محمد، بدری، سید علی، قصابی، محمدجواد، عشورنژاد، غدیر (۱۳۹۲)، <<درجه بندی سکونتگاه های روستایی برای توسعه گردشگری بیابان با استفاده از روش ELECTERE III (مطالعه موردی: خور و بیابانک)>>، فصلنامه جغرافیا و پایداری محیط، ش ۶. صص ۲۲-۱.
- سیدعلی پور، سید خلیل، اقبالی، ناصر (۱۳۹۰)، <<نقش جاذبه های اکوتوریستی، فرهنگی و تاریخی در توسعه گردشگری استان سمنان>>، فصلنامه فضای گردشگری، ش ۱. صص ۶۱-۴۱.
- شجاعی، منوچهر، نوالدین، نوری (۱۳۸۶)، <<بررسی سیاست های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور>>، نشریه دانش مدیریت، ش ۷۸. صص ۶۳-۹۰.
- ضرام بروجنی، حمید، شالبافیان، علی اصغر (۱۳۹۱)، سیاست های گردشگری کشورها (مطالعه ای تطبیقی)، تهران: نشر مهکامه.
- ضیایی، محمود، تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۲)، شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی، تهران: نشر علوم اجتماعی.
- عبدالمنافی، طاهره، ازکیا، مصطفی (۱۳۹۰)، <<عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری در منطقه روستایی کلاردشت>>، مجله پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی، ش ۱. صص ۱۱۱-۹۷.
- فرزام نیا، عطا (۱۳۸۵)، <<بررسی آثار استفاده از فناوری اطلاعات در توسعه صنعت گردشگری ایران>>، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت تهران/دانشگاه تهران.
- قالیباف، محمد باقر، شعبانی فرد، محمد (۱۳۹۰)، <<ارزیابی و اولویت بندی جاذبه های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری براساس مدل های تصمیم گیری چند متغیره (مطالعه موردی: شهر سنندج)>>، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ش ۲. صص ۱۴۷-۱۷۲.
- کاظمی، علی، صنایعی، علی، رنجبریان، بهرام، آذربایجانی، کریم (۱۳۸۹)، <<شناسایی مزیت های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان>>، مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، ش ۵. صص ۹۳-۱۱۰.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (انتشارات سمت).
- کاظمی، مهدی، اسماعیلی، محمود رضا، بیگی فیروزی، الله یار (۱۳۹۱)، <<تدوین و اولویت های استراتژی های مناسب توسعه گردشگری پایدار (مطالعه موردی: استان لرستان)>>، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ش ۱۹. صص ۸۹-۶۹.

کاظمیان، غلامرضا، آزادی، الهام (۱۳۹۰)، «الگوی توسعه‌ی گردشگری شهری در مرکز شهر تهران با رویکرد مدیریت شهری»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری، ش ۱۵. صص ۸۳-۵۳.

کریمی دهکردی، مهدی، کلانتری، خلیل (۱۳۹۰)، «شناسایی مشکلات گردشگری روستایی استان چهارمحال و بختیاری با استفاده از تکنیک تئوری بنیانی»، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ش ۳. صص ۱-۳۰.

کریمی، جعفر، محبوب فر، محمدرضا (۱۳۹۰)، تکنیک‌ها و مدل‌های برنامه‌ریزی توریسم، اصفهان: نشر ارکان دانش.

گودرزوند چگینی، مهرداد، مولایی هاشجین، نصرالله (۱۳۸۸)، «>تحلیلی پیرامون راهکارهای توسعه صنعت گردشگری در استان گیلان <<»، فصلنامه چشم‌انداز جغرافیایی، ش ۸. صص ۱۹۲-۱۷۹.

لی، جان (۱۳۷۸)، گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضارکن الدین افتخاری و معصومه السادات صالحی امین، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

محرابی، جواد، خلیلی شورینی، سیاوش، خلفی، احمد (۱۳۹۱)، «>بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران <<»، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ش ۹. صص ۱۰-۱.

مکیان، سید نظام‌الدین، نادری بنی، محمود (۱۳۸۲)، «بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد»، مجله تحقیقات اقتصادی، ش ۶۲. صص ۲۰۵-۱۹۵.

هزار جریبی، جعفر، نجفی، ملک محمد (۱۳۹۱)، «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی)»، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ش ۳. صص ۱۴۶-۱۳۳.

- Afrodita, B. (2012) "Models of Tourist Development in the Context of Regional Development", *Annals of Faculty of Economics*, vol. 1: 507-512.
- Aghajani Bazzazi, A., Osanloo, M., & Karimi, B. (2011) "Deriving preference order of open pit mines equipment through MADM methods: Application of modified VIKOR method", *Expert Systems with Applications*, vol. 38:2550-2556.
- Bhuiyan, A.H. Siwar, C. and Mohamad Ismail, S. (2013) "Tourism Development in Malaysia from the Perspective of Development Plans", *Asian Social Science*, No. 9
- Chen, L.Y., & Wang, T.C. (2009) "Optimizing partners' choice in IS/IT out sourcing projects: The strategic decision of fuzzy VIKOR", *International Journal Production Economics*, vol. 120: 233-242.
- Devi, K. (2011) "Extension of VIKOR method in intuitionistic fuzzy environment for robot selection". *Expert Systems with Applications*, vol. 38: 14163-14168.
- Khalesi Ardakani, Mojtaba. (2014) "Ranking different factors influencing on development of tourism industry", *Management Science Letters*, vol 4: 917-920
- Tosun, C. (2001) "Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey", *Tourism Management*, 289-303.
- Utkin, L.V. (2009) "Multi-Criteria decision making with a special type of information about importance of groups of criteria", *6th International Symposium on Imprecise Probability: Theories and Applications*.