

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش رمبراند

دکتر علی رحیم‌پور^۱، امیر کرباسی یزدی^۲

چکیده:

آسیب‌شناسی گردشگری در جوامع در حال توسعه از جمله در جمهوری اسلامی ایران می‌تواند یکی از مهم‌ترین اولویت‌های مطالعاتی و پژوهشی قلمداد گردد. قطعاً اقدام به شناسایی موانع و محدودیت‌های موجود و اولویت‌بندی آنها و همچنین ارائه راهکارهای اجرایی و عملیاتی برای رفع و کم اثر نمودن و اصلاح امور مرتبط با صنعت گردشگری این امکان را برای تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان در سطوح ملی و محلی به وجود می‌آورد تا بتوانند منابع مالی، طبیعی، فرهنگی و نیروی انسانی خود را بر اساس نیازهای اصلی و محدودیت منابع، به ویژه در بخش مالی مدیریت کرده و حداکثر بهره‌برداری را بنمایند. آنچه که ما در این تحقیق به آن پرداخته‌ایم شناسایی این موانع و محدودیت‌ها به روش مطالعات میدانی و نظرسنجی از خبرگان، کارشناسان و دست‌اندرکاران این صنعت در بخش‌های اجرایی و پژوهشی است که می‌تواند در اولویت‌بندی شاخص‌های مورد نظر به کار گرفته شود. همچنین سؤال اصلی این پژوهش بر همین اساس طراحی و تدوین شده است که آیا با شناسایی و اولویت‌بندی موانع و محدودیت‌های گردشگری در کشور می‌توان ضمن اصلاح وضع موجود به روند توسعه گردشگری در راستای برنامه‌های توسعه ملی کمک کرد یا خیر؟

محققین تلاش کرده‌اند تا بر اساس یافته‌های حاصل از پرسشنامه مورد استفاده با روش رمبراند و رتبه‌بندی شاخص‌ها، زمینه حرکت به این حوزه را از روش علمی فراهم کنند.

کلید واژه: گردشگری، اولویت‌ها، موانع و محدودیت‌ها، رمبراند

۱- عضو هیأت علمی پژوهشکده گردشگری پژوهشگاه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
۲- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

مقدمه

دولت‌هایی که توسعه صنعت گردشگری را جزو اولویت‌ها و استراتژی‌های اصلی توسعه‌ای در کشور خود قلمداد نموده‌اند، بخش عمده‌ای از درآمد، اشتغال و توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آنها به صنعت گردشگری اختصاص یافته است. امروزه گردشگری در تنوع بخشیدن به اقتصاد محلی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و برای تولیدات محلی اعم از صنایع دستی و یا محصولات کشاورزی جهت ارتزاق گردشگران، بازارهای جدیدی ایجاد نموده است که علاوه بر بهبود کیفیت فرآورده‌های کشاورزی و صنایع دستی، نقش مؤثری در افزایش درآمد آنان ایجاد کرده است (پدیریان، ۱۳۷۴: ۲۷). تنوع در درآمد و کاهش ناهماهنگی‌های اقتصادی و تخصیص منابع کمیاب از دیگر فواید اقتصادی گردشگری است (بیک محمدی، ۱۳۷۹: ۲۱). کشورها هرگز نمی‌پذیرند که ساختار و تشکیلات سازمان‌های متولی و مرتبط با صنعت گردشگری در تضاد با اهداف تدوین شده آنان و یا در رقابت با فعالیت‌های بخش خصوصی سرمایه‌گذار در این حوزه باشد. سرمایه‌گذاری موفق در بخش جهانگردی سبب توسعه ممتد و پیاپی در این صنعت می‌شود (کریستوفر^۱، ۲۰۰۱: ۵۱).

در همین راستا عمده تلاش متولیان گردشگری در واحدهای سیاسی موجود جهان، رفع موانع و محدودیت‌های موجود و ارائه تسهیلات لازم برای توسعه این بخش است. سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری همزمان با رفع موانع و محدودیت‌های قانونی و آیین‌نامه‌ای و ارائه تسهیلات، اقدام به بازاریابی و توسعه عملیات معرفی و تبلیغات برای جذب گردشگر به کشور برای نتیجه‌دهی و تداوم سرمایه‌گذاری می‌کنند. نکته قابل اهمیت در این بخش توجه ویژه به کیفیت ارائه خدمات در یک بازار صد در صد رقابتی گردشگری است. در این بازار رقابتی برای سرمایه‌گذاران در بخش دفاتر خدمات مسافرتی جهانگردی و تورگردانان که برای جذب گردشگر تلاش می‌کنند، قابل قبول نیست که کیفیت ارائه خدمات گردشگری واحدها و مراکز تولید و ارائه محصولات گردشگری دولتی و غیردولتی آنها پایین‌تر از حداقل شاخص‌های ارزیابی استانداردهای کیفیت جهانی باشد. در نتایج برخی مطالعات، رابطه‌ای مثبت بین کیفیت پذیرایی ساکنان از گردشگران و وابستگی اقتصادی آنها به این صنعت یافت شده است (تای و سیراکایا^۲، ۲۰۰۲: ۶۷۵).

بر همین اساس است که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان گردشگری در سطوح عالی علاوه بر تسهیل، تشویق و حمایت از واحدهای تولیدی محصولات گردشگری به منظور

۱- Christopher

۲- Taye and Sirakaya

ارتقاء کیفیت و کسب گواهینامه‌های استاندارد کیفیت خدمات گردشگری، اقدامات نظارتی، کنترلی و تنبیهی ویژه‌ای را از طریق تشکل‌های صنفی مرتبط به مورد اجرا می‌گذارند تا اجحافی به مصرف‌کنندگان محصولات تولیدی صورت نگیرد و با تدوین و تصویب قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی شفاف «دغدغه‌های خاطر» گردشگران را به حداقل ممکن کاهش دهند (رحیم‌پور، ۱۳۸۶: ۴).

افزایش نارضایتی در بین گردشگران، علاوه بر اینکه هزینه‌های مالی اطلاع‌رسانی و معرفی دولت‌ها را در بازارهای تجارت بین‌المللی گردشگری افزایش می‌دهد. موجب افزایش حس بدبینی در بین گردشگران علاقه‌مند به آن مقاصد شده و باعث عدم ریسک‌پذیری تورگردانان عمده در فروش برنامه‌های سفر (پکیج) و مشارکت در برنامه‌های تبلیغاتی دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی کشور میزبان می‌گردد. عدم مهار روند نارضایتی، زمینه‌های از دست رفتن منابع درآمدی و اشتغال دولت‌ها برای اجرای برنامه‌های توسعه‌ای کشور را فراهم کرده و فرصت‌های موجود را تبدیل به تهدیدی برای منافع ملی می‌کند. در مرحله آخر تداوم شرایط طاقت‌فرسای ناشی از حضور گردشگران منجر به بروز حس انتقام‌جویی و تخاصم در جامعه میزبان می‌شود (داکسی^۱، ۱۹۷۶: ۴۱۲).

ارائه محصولات ناقص و با کارایی پایین به گردشگران (خریداران) باعث تغییر نگرش و ایجاد حس بدبینی و محافظه کاری آنان در خرج کردن پول خواهد شد. گردشگران احساس می‌کنند در خرید سرویس و یا خدمات و کالا از جامعه میزبان، به آنها اجحاف شده و متضرر خواهند شد. شاید شما در شهرهای توریستی و بازارهای شهری مذهبی با این موضوع برخورد نموده‌اید و تلاش کرده‌اید ترجیحاً از این مکان‌ها خرید نکنید. بروز این نارضایتی‌ها در یک زمان کوتاه مدت موجب ورشکستگی ارائه‌کنندگان محصول خواهد شد. برای جلوگیری از بروز این معضلات دولت‌ها و تشکل‌های صنفی مرتبط اقدام به تدوین آیین‌نامه و دستورالعمل نظارتی و اجرای آن می‌کنند. بررسی ساختار و تشکیلات نظام‌های تصمیم‌گیری دولتی و غیردولتی و آسیب‌شناسی شاخص‌های تعیین‌کننده و ارائه راهکارهای اجرایی بر اساس یک نظرسنجی پژوهشی با جامعه آماری و مخاطبین متخصص می‌تواند در شناسایی موانع و محدودیت‌ها و توسعه صنعت گردشگری در کشور مؤثر واقع شود که ما در این تحقیق به آن می‌پردازیم.

طرح مسأله:

امروزه در بازار بین‌المللی گردشگری، مهم‌ترین اصل برای مدیران و برنامه‌ریزان، آسیب‌شناسی گردشگری و شناسایی موانع و محدودیت‌هایی است که اولاً هزینه سرمایه‌گذاری را برای سرمایه‌گذاران افزایش داده و طرح‌ها و پروژه‌های سرمایه‌گذاری را غیر قابل توجیه اقتصادی می‌کند؛ ثانیاً، هزینه‌ها و ارزش محصولات و خدمات گردشگری را به ویژه برای مشتریان بازارهای هدف افزایش داده و سوددهی کارگزاران و دست‌اندرکاران بخش خصوصی از جمله شرکت‌ها و دفاترهای خدمات مسافرتی و جهانگردی را کاهش می‌دهد. این در شرایطی است که بازار تبادل گردشگری، بازاری کاملاً رقابتی است و مدیران همواره بایستی مشتریان خود را خوب بشناسند و محصولی را تولید کنند که برای متقاضیان «ارزش آفرین» باشد. اگر این ارزش‌آفرینی صورت گرفت آن وقت امکان افزایش هزینه‌های پولی برای مشتریان امکان‌پذیر است. در غیر این صورت افزایش هر گونه هزینه پولی و یا زمانی منجر به زوال آن مجموعه خواهد شد.

امروزه بر اثر تغییرات سریع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان تغییرات بنیادی در ساختارهای سازمانی شرکت‌های سرمایه‌گذاری در کلیه مراحل تولید، عرضه و عملیات بازاریابی دیده می‌شود. رقابت‌های شدید بین‌المللی برای جذب مشتری و ارتقاء سطح رضایت‌مندی با توجه به تولید انبوه، باعث ظهور پدیده جدیدی تحت عنوان «هوشیاری توده‌های مصرف‌کننده» شده است که قشر جدیدی را به عنوان «مصرف‌کنندگان حرفه‌ای» پدید آورده است. تقاضا و انتظارات این مشتریان حرفه‌ای در هیچ یک از موقعیت‌ها و فرصت‌های زمانی ثابت و کلیشه‌ای نیست. انتظارات قابل تغییر آنان نسبت به اطلاعات ارائه شده به آنها، مقدار، کیفیت، قیمت در هر زمان ممکن است بازار را دچار چالش کند و شرایط بازاریابی و تاکتیک‌های حفظ مشتری را با بحران روبرو نماید. اینجاست که در صنعت گردشگری نقش عامل انسانی دو چندان می‌شود و دیگر از توسعه فن‌آوری نوین و سایر عوامل دخیل در روند تولید خدمات کاری بر نمی‌آید. لذا این عامل انسانی متخصص و آموزش دیده است که قادر خواهد بود خدمات و سرویس‌هایی را به مشتریان عرضه کند که از «تضمین کیفیت» برخوردار باشد (رحیم‌پور، ۱۳۸۶: ۱۶).

در چنین بازاری که تقاضا و سلیقه‌ی مشتری حرف اول را در توسعه و رونق خدمات می‌زند و نیروی انسانی نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد فرصت‌های جدید برای سرمایه‌گذاری و توجیه اقتصادی آن دارد، دیگر عوامل و موانع ساختاری در سازمان‌های متولی و یا ضعف تسهیلات و خدمات گردشگری و عدم کارآیی تبلیغات و بازاریابی،

جایگاهی ندارد؛ زیرا، در یک نظام مبتنی بر اصول بازاریابی و حفظ مشتری، مناسبات در بازار رقابتی شکل گرفته و عرصه برای غیرحرفه‌ای‌ها مهیا نیست. لذا برنامه‌ریزان و کارگزاران این صنعت بایستی بتوانند بر اساس اطلاعات صحیح و سنجش نظر مخاطبان، موانع و محدودیت‌های موجود را شناسایی و با همکاری بخش‌های مرتبط به ویژه صاحب‌نظران بخش خصوصی نسبت به رفع آنها اقدام کنند.

پژوهش حاضر در همین راستا صورت گرفته و محققین تلاش دارند تا بر اساس پژوهشی میدانی و کمک از روش رمبراند موانع را شناسایی و ضمن اولویت‌بندی شاخص‌ها، برای رسیدن به راهکارهای اجرایی کارشناسانه از نظر متخصصین بخش بهره‌جویند.

روش رمبراند

روش رمبراند بهینه شده روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی بوده که توانسته است نقاط ضعف مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی را از بین برده و بهترین پاسخ را به کاربران ارائه کند. این روش ابتدا توسط لوتسما^۱ در سال ۱۹۸۹ معرفی شد (لوتسما، ۱۹۹۲: ۴۸).

نقاط ضعف و قوت روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی همیشه یکی از موضوعات مورد بحث بین متخصصان روش‌های چند معیاره بوده است. این نکته واضح است که استفاده‌کنندگان مقایسه زوجی را به نوعی راحت و آسان می‌دانند؛ اما، انتقاداتی نیز بر روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی وارد است که مهم‌ترین آنها شامل موارد ذیل است:

الف: عدم وجود یک پایه نظری برای ارتباط بین توصیفات استفاده شده در مقیاس نه‌تایی و توضیحات شفاهی داده شده به وسیله تصمیم‌گیرندگان.

ب: یک پرسش وجود دارد که آیا اصول دخیل در روش تحلیل سلسله مراتبی قادر به آزمون در زمینه تجربی برای سنجش اعتبار هستند یا خیر؟

برخی از تحلیل‌گران معتقدند که روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی باید در زمینه‌های مناسب استفاده شود (مثلاً وقتی تعداد آلترناتیوها پائین است) و بقیه سعی کرده‌اند در حالی که نقاط قوت آن را ابقا می‌کنند و از نقاط ضعف آن دوری جویند. عمده این تلاش‌ها برای یافتن راهی متفاوت به منظور استنتاج و ترکیب مقایسه‌های زوجی متمرکز شده است. شناخته شده‌ترین روش جایگزین فرایند تحلیل سلسله مراتبی روش رمبراند می‌باشد که از یک روش لگاریتمی به جای مقیاس ۹ تایی فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده می‌کنند و به جای روش میانگین حسابی برای بررسی وزن‌های تخمین زده شده از یک روش هندسی برای تخمین وزن استفاده می‌کنند. رمبراند به وسیله لوتسما و رج در سال ۱۹۹۳ به عنوان یکی از گزینه‌های جایگزین فرایند تحلیل سلسله

۱- Lootsma

مراتبی معرفی و اجرا شد. اکثر محققان اشاره کرده‌اند که یک روش هندسی برای کسب اهمیت نسبی عناصری که با هم مقایسه می‌شوند خیلی مناسب‌ترند. رمبراند یک بسته نرم‌افزاری است که این تکنیک را اجرا می‌کند. دو تفاوت عمده بین فرایند تحلیل سلسله مراتبی و رمبراند وجود دارد که می‌توان گفت برتری‌های تکنیک رمبراند بر فرایند تحلیل سلسله مراتبی می‌باشد که باعث کمک به تصمیم‌گیرندگان در فرایند تصمیم‌گیری می‌شود.

در این روش ابتدا امتیازات معیارها را بر اساس جدول مقیاس رمبراند به دست می‌آوریم. در اینجا خبرگان، معیارهای مربوطه را بررسی و درباره آن نظر می‌دهند که خبرگان ($g \geq 1$) و معیارهای $C_i, i=1, \dots, m$ می‌باشد که معیارهای عددی را با V_i مشخص می‌کنند که بردار آن نشان‌دهنده نظارت خبرگان است. ابعاد این بردار نیز $D_{m \times n}$ است. سپس این نظارت را بر اساس جدول مقایسات زوجی روش رمبراند تشکیل می‌دهیم (δ_{jld}). حال این جدول را بر اساس معیارهای هندسی و به وسیله پارامتر γ تبدیل می‌کنیم. (لوتسما، ۱۹۹۲).

$$r_{jld} = \exp(\gamma \delta_{jld}); \quad j, l = 1, \dots, m; \quad d = 1, \dots, g.$$

سپس بردار گروهی \mathbf{v} را بر اساس فرمول زیر نرمالیزه نموده و عملکرد لگاریتم رگرسیون را مشخص می‌کنیم.

$$\sum_{j < l} \sum_{d=1}^g (\ln r_{jld} - \ln v_j + \ln u_l)^2; \quad l = 2, \dots, m.$$

حال فرض می‌کنیم که تمام خبرگان ما مقایسات زوجی را انجام داده‌اند. حال بردار \mathbf{v} بر اساس فرمول زیر کمینه می‌گردد.

$$\theta = \sum_{j < l} \sum_{d=1}^g (\rho_{jld} - w_j + w_l^2); \quad l = 2, \dots, m.$$

حال وابستگی سؤالات نرمالیزه شده این گونه محاسبه می‌گردد.

$$\frac{\partial \theta}{\partial w_j} = \sum_{j < l} \sum_{d=1}^g (\rho_{jld} - w_j + w_l) = 0; \quad j = 1, \dots, m; \quad l = 2, \dots, m.$$

حال اگر $\rho_{jld} = \rho_{ljd}$ و $\rho_{jld} = 0$ فرمول زیر به شکل زیر نوشته می‌شود.

$$\gamma \sum_{l=1}^m \sum_{d=1}^g \delta_{jld} = \sum_{l=1}^m \sum_{d=1}^g w_j - \sum_{l=1}^m \sum_{d=1}^g w_l; \quad j = 1, \dots, m.$$

این جواب منحصر به فرد برای سؤالات نرمالیزه شده نیست و ما باید مجموع متغیرها ($\sum w_l$) را برابر صفر قرار دهیم.

$$w_j = \frac{1}{g} \frac{1}{m} \gamma \sum_{l=1}^m \sum_{d=1}^g \delta_{jld}; j = 1, \dots, m.$$

بنابراین:

$$v_j = \exp(w_j) = \exp\left(\frac{1}{g} \frac{1}{m} \gamma \sum_{k=1}^m \sum_{d=1}^g \delta_{jkd}\right)$$

و

$$v_j = \sqrt[m]{\prod_{l=1}^m \prod_{d=1}^g r_{jld}^{\frac{1}{g}}}; j = 1, \dots, m.$$

وزن v_j ها بر اساس مقیاس‌های هندسی محاسبه می‌شود که در درجه آزادی مشخص شده جواب نرمالیزه بردار \mathbf{V} ضرب می‌نماییم.

سؤال‌های پژوهش:

- ۱- چه عواملی بر رونق صنعت گردشگری تأثیرگذار هستند؟
- ۲- آیا روش رمبراند می‌تواند در انتخاب بهترین معیارها و گزینه‌ها در صنعت گردشگری، ما را به مقصود برساند؟
- ۳- آیا می‌توان با اولویت‌بندی عوامل صنعت گردشگری، سازمان‌ها و نهادها را به تخصیص بهینه امکانات به این عوامل ترغیب کرد؟

روش تحقیق:

اطلاعات و داده‌های لازم به دو روش جمع‌آوری شده است. مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای از منابع مربوطه از جمله کتب و مقالات تخصصی، مجلات، بروشورها و مطالب مندرج در اینترنت استفاده شده است. در این تحقیق ابتدا با مطالعه اسناد، کتب، مقالات، سایت‌های اینترنتی، مصاحبه با خبرگان و توزیع پرسشنامه عوامل تأثیرگذار بر صنعت گردشگری را شناسایی و سپس با طراحی پرسشنامه نظر خبرگان را جویا می‌شویم.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها آن‌ها را به وسیله نرم‌افزار رمبراند تجزیه و تحلیل کرده که جداول زیر نشانگر آن هستند.

اولویت‌بندی موانع اصلی گردشگری

W ₁	اولویت	موانع گردشگری
۰/۵۳۱	۱	ساختار سازمانی و تشکیلات
۰/۳۴۵	۲	تسهیلات
۰/۱۲۴	۳	بازار یابی گردشگری

اولویت‌بندی عوامل ساختار سازمانی و تشکیلاتی

W ₁	اولویت	عوامل ساختار سازمانی و تشکیلاتی
۰/۳۵۱	۱	سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی
۰/۲۲۳	۲	منابع (مالی، اعتباری)
۰/۲۱۴	۳	شیوه‌های مدیریتی
۰/۲۱۲	۴	نیروی انسانی

اولویت‌بندی عوامل تسهیلات گردشگری

W ₁	اولویت	تسهیلات گردشگری
۰/۹۰۵	۱	تسهیلات مستقیم
۰/۰۹۵	۲	تسهیلات غیرمستقیم

اولویت‌بندی عوامل تسهیلات مستقیم

W ₁	اولویت	تسهیلات مستقیم
۰/۳۳۳	۱	کمبود مراکز اقامتی از لحاظ کمی و کیفی
۰/۱۷۴	۲	تسهیلات درون سازمانی
۰/۱۵۳	۳	کمبود مراکز پذیرایی از لحاظ کمی و کیفی
۰/۱۲۱	۴	کمبود دفاتر خدمات مسافرتی از لحاظ کمی و کیفی
۰/۱۱۱	۵	کمبود امکانات حمل و نقل از لحاظ کمی و کیفی
۰/۱۰۸	۶	کمبود راهنمایان تور از لحاظ کمی و کیفی

اولویت‌بندی عوامل تسهیلات غیرمستقیم

W ₁	اولویت	تسهیلات غیرمستقیم
۰/۶۳۷	۱	در هنگام ورود
۰/۱۸۵	۲	در هنگام اقامت
۰/۱۷۸	۳	در هنگام خروج

اولویت بندی عوامل بازاریابی گردشگری

W_i	اولویت	بازاریابی گردشگری
۰.۸۲۳	۱	اطلاع رسانی
۰.۱۷۷	۲	تبلیغات

اولویت بندی عوامل اطلاع رسانی

W_i	اولویت	عوامل اطلاع رسانی
۰.۸۲۳	۱	معرفی جاذبه های گردشگری
۰.۱۷۷	۲	معرفی امکانات و خدمات گردشگری

اولویت بندی عوامل جاذبه های گردشگری

W_i	اولویت	عوامل جاذبه های گردشگری
۰.۵۷۳	۱	جاذبه های فرهنگی
۰.۲۳۵	۲	جاذبه های طبیعی
۰.۱۹۲	۳	جاذبه های انسان ساخت

اولویت بندی عوامل معرفی امکانات و خدمات گردشگری

W_i	اولویت	عوامل امکانات و خدمات گردشگری
۰.۳۰۳	۱	امکانات بانکی
۰.۲۴۹	۲	امکانات بیمه ای
۰.۱۳۳	۳	امکانات بهداشتی
۰.۱۲۴	۴	امکانات امنیتی
۰.۱۱۱	۵	امکانات مراکز خرید
۰.۰۸۱	۶	امکانات سرویس های بهداشتی

اولویت بندی عوامل تبلیغات

W_i	اولویت	عوامل تبلیغات
۰.۵۳۴	۱	اقدام تبلیغاتی
۰.۲۲۳	۲	نمایشگاه های گردشگری
۰.۱۱۳	۳	دعوت از تورگردان های دنیا
۰.۰۸۳	۴	ارتباط با رسانه های دنیا
۰.۰۴۷	۵	بازار هدف یا گردشگر فرست

اولویت‌بندی تهیه اقلام تبلیغاتی

اولویت	WGI	عوامل تهیه اقلام تبلیغاتی
۱	۰/۳۵۳	کتاب
۲	۰/۲۲۱	تارگه (سایت)
۳	۰/۱۳۲	لوح فشرده
۴	۰/۱۱۸	فیلم
۵	۰/۱۰۳	جشنواره‌ها
۶	۰/۰۷۳	نشست‌های کاری و توجیهی بازاریابی

اولویت‌بندی معیارهای حضور در نمایشگاه‌های گردشگری

اولویت	WGI	نمایشگاه‌های گردشگری
۱	۰/۳۹۴	آسیا
۲	۰/۳۳۶	اروپا
۳	۰/۱۷۳	آمریکا
۴	۰/۰۸۳	آفریقا
۵	۰/۰۱۴	اقیانوسیه

اولویت‌بندی کشورهای تورگردان‌های دنیا

اولویت	WGI	تورگردان‌های کشورهای دنیا
۱	۰/۴۳۵	آسیا
۲	۰/۲۲۴	اروپا
۳	۰/۲۱۲	آمریکا
۴	۰/۰۸۹	آفریقا
۵	۰/۰۴۰	اقیانوسیه

اولویت‌بندی کشورهای دارای رسانه در دنیا

اولویت	WGI	کشورهای دارای رسانه دنیا
۱	۰/۴۱۲	آسیا
۲	۰/۳۰۶	اروپا
۳	۰/۱۰۸	آمریکا
۴	۰/۰۹۲	آفریقا
۵	۰/۰۷۲	اقیانوسیه

یافته‌ها و نتایج تحقیق :

پس از تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها توسط نرم‌افزار رمبراند نتایج زیر حاصل شده است:

در واقع موانع اصلی گردشگری به ترتیب زیر می‌باشد:

۱- ساختار سازمانی و تشکیلات

۱- تسهیلات گردشگری

۲- بازاریابی گردشگری

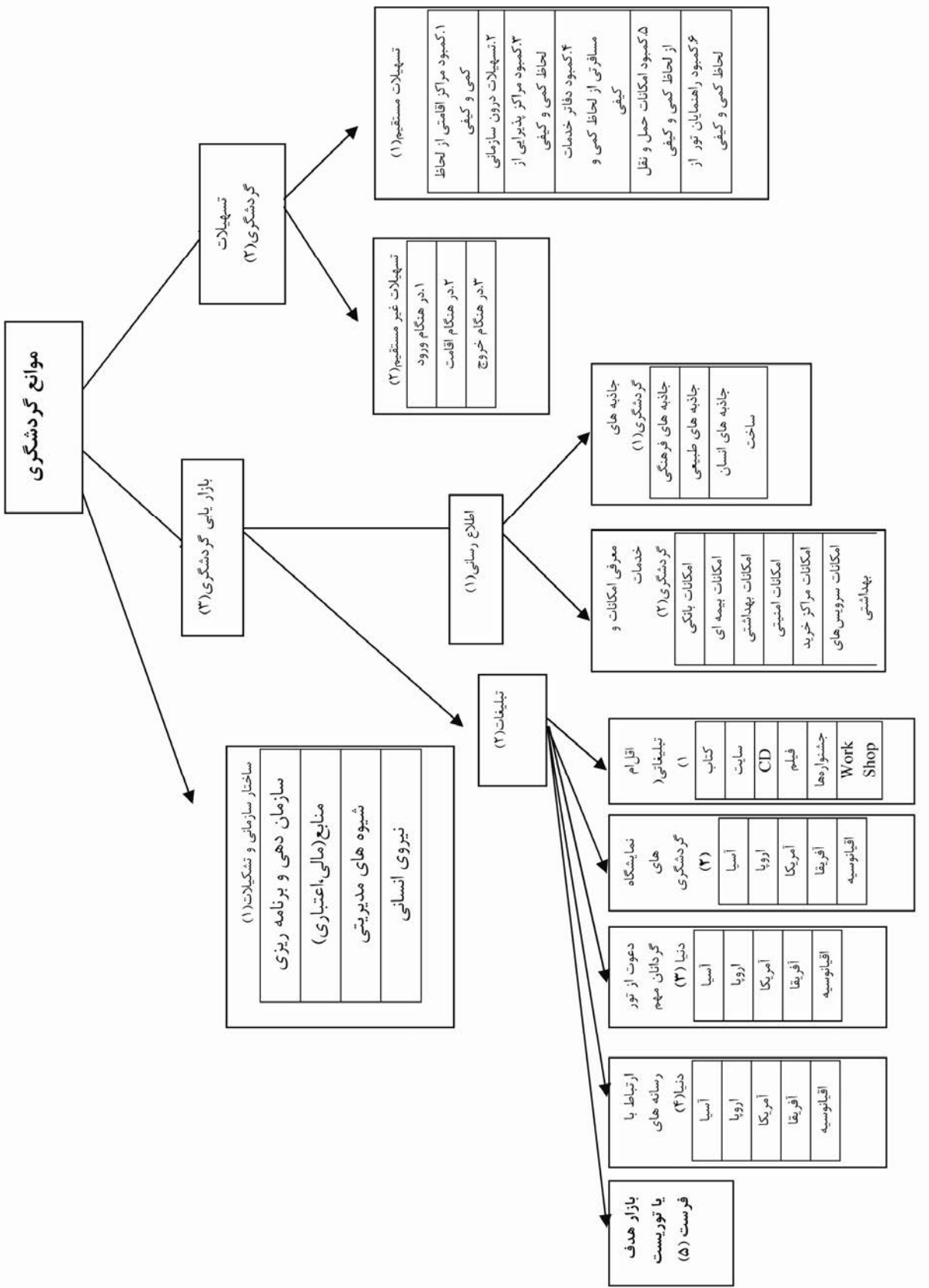
در بخش ساختار سازمانی و تشکیلات اولویت‌ها به ترتیب زیر می‌باشد:

۱- سازماندهی و برنامه‌ریزی

۲- منابع

۳- شیوه مدیریتی

۴- نیروی انسانی



در بخش تسهیلات گردشگری اولویت‌ها به ترتیب زیر می‌باشد:

۱. تسهیلات مستقیم که زیر معیارهای آن بر اساس اولویت‌بندی عبارتست از:

۱-۱. کمبود مراکز اقامتی از لحاظ کمی و کیفی؛

۲-۱. تسهیلات درون سازمان؛

۳-۱. کمبود مراکز پذیرایی از لحاظ کمی و کیفی؛

۴-۱. کمبود دفاتر خدمات از لحاظ کمی و کیفی؛

۵-۱. کمبود راهنمایان تور از لحاظ کمی و کیفی.

۲. تسهیلات غیرمستقیم که به ترتیب اولویت عبارتست از:

۱-۲. در هنگام ورود؛

۲-۲. در هنگام اقامت؛

۳-۲. در هنگام خروج.

در بخش سوم بازاریابی گردشگری خود به ۲ معیار تقسیم می‌شود:

۱. اطلاع‌رسانی که دو عامل آن یعنی جاذبه‌های گردشگری و امکانات و خدمات گردشگری

هستند که عوامل جاذبه‌های گردشگری به ترتیب اولویت عبارتند از:

۳-۱-۱-۱. جاذبه‌های فرهنگی؛

۳-۱-۱-۲. جاذبه‌های طبیعی؛

۳-۱-۱-۳. جاذبه‌های انسان ساخت.

۳-۱-۲. امکانات و خدمات گردشگری که خود به این زیر معیارها تقسیم می‌گردند:

۳-۱-۲-۱. امکانات بانکی؛

۳-۱-۲-۲. امکانات بیمه‌ای؛

۳-۱-۲-۳. امکانات امنیتی؛

۳-۱-۲-۴. امکانات بهداشتی و دارویی؛

۳-۱-۲-۵. امکانات مراکز خرید؛

۳-۱-۲-۶. امکانات سرویس‌های بهداشتی.

۲-۳. عوامل تبلیغاتی که عبارتست از:

۱-۲-۳. تهیه اقلام تبلیغاتی؛

۲-۲-۳. نمایشگاه‌های گردشگری؛

۳-۲-۳. دعوت از تورگردانان مهم دنیا؛

۴-۲-۳. ارتباط با رسانه‌های دنیا؛

۵-۲-۳. بازار هدف یا توریست فرست؛

زیر عوامل تهیه اقلام تبلیغاتی به ترتیب اولویت عبارتست از:

۱-۱-۲-۳. کتاب؛

۲-۱-۲-۳. لوح فشرده؛

۳-۱-۲-۳. سایت؛

۴-۱-۲-۳. فیلم؛

۵-۱-۲-۳. نشست‌های کاری و توجیهی بازاریابی؛

۶-۱-۲-۳. جشنواره‌ها.

زیر عوامل حضور در نمایشگاه‌های تجاری به ترتیب اولویت عبارتست از:

۱-۲-۲-۳. آسیا؛

۲-۲-۲-۳. اروپا؛

۳-۲-۲-۳. آمریکا؛

۴-۲-۲-۳. آفریقا؛

۵-۲-۲-۳. اقیانوسیه؛

زیر عوامل دعوت از تورگردانان دنیا به ترتیب اولویت عبارتست از:

۱-۳-۲-۳. آسیا؛

۲-۳-۲-۳. اروپا؛

۳-۳-۲-۳. آمریکا؛

۴-۳-۲-۳. آفریقا؛

۵-۳-۲-۳. اقیانوسیه.

زیر عوامل مرتبط با رسانه‌های دنیا به ترتیب اولویت عبارتست از:

۳-۲-۴-۱. آسیا؛

۳-۲-۴-۲. اروپا؛

۳-۲-۴-۳. آمریکا؛

۳-۲-۴-۴. آفریقا؛

۳-۲-۴-۵. اقیانوسیه.

و در آخر عامل بازار هدف یا توریست فرست به عنوان آخرین عامل از لحاظ اولویت در عوامل تبلیغاتی شناخته می‌شود.

نتیجه‌گیری:

توسعه صنعت گردشگری مستلزم برنامه‌ریزی‌های راهبردی و طولانی مدت یک جامعه است که بر اساس سیاست‌های توسعه‌ای کلان مصوب و مورد قبول اکثریت نخبگان آن جامعه شکل می‌گیرد. قطعاً هر گونه تدوین و اجرای برنامه نیازمند مطالعه وضع موجود و شناسایی موانع و محدودیت‌هایی است که گریبانگیر آن نظام اقتصادی و سیاسی شده است و یا می‌شود. بررسی‌ها و پژوهش‌های علمی و تخصصی و استفاده از مدل‌های نظرسنجی علمی برای تشخیص، تدوین و اولویت‌بندی موانع و مشکلات پیش روی صنعت گردشگری کشور، می‌تواند دست‌اندرکاران این صنعت را در دو حوزه دولتی و غیردولتی جهت رفع موانع مورد نظر یاری کند. از جمله این مدل‌ها، مدل رمبراند است که به ما اجازه می‌دهد تا براساس شاخص‌های استخراجی اقدام به نظرسنجی و اولویت‌بندی موانع و محدودیت‌های موجود کنیم. بر اساس یافته و تحلیل داده‌های حاصله، دولت و دستگاه‌های ذینفع بایستی امکانات، نیروی انسانی، بودجه و ... را بر اساس اولویت‌های این مدل تخصیص داده تا از هدر رفت منابع مادی و معنوی جلوگیری شود.

در واقع این مدل یک راهنما و یک نقشه راه برای رسیدن سریع‌تر به اهداف با کمترین هزینه ممکن جهت تحقق سند چشم‌انداز بیست ساله نظام جمهوری اسلامی در حوزه گردشگری است تا بتوانیم به جایگاه تعریف شده خود در بازار تجارت بین‌المللی گردشگری مطابق با منابع موجود در ایران اسلامی دست یابیم.

منابع :

- رحیم پور، علی (۱۳۸۶)، کیفیت و رضایت‌مندی مشتری در صنعت گردشگری، نشست علمی و تخصصی نقش کیفیت خدمات در توسعه صنعت گردشگری، پژوهشکده گردشگری، تهران؛
- ساعتی، ال. توماس (۱۳۷۸)، تصمیم‌سازی برای مدیران، ترجمه علی‌اصغر توفیق، سازمان مدیریت صنعتی، تهران؛
- قدسی پور، سیدحسن (۱۳۸۵)، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، مرکز نشر، چاپ پنجم، تهران؛
- بیک‌محمدی، حسن (۱۳۷۹)، نگرشی نو بر آثار اقتصادی توسعه جهانگردی با نگاه بر ایران، نشریه اطلاعات سیاسی، اقتصادی شماره ۱۵۷-۱۵۸؛
- پدريان، مرتضی (۱۳۷۴)، اثرات اقتصادی فرهنگی توریسم چاپ شده در کتاب مجموعه مقالات سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایران گردی و جهانگردی؛
- Doxy, G.V (۱۹۷۶), "When enough's enough: The natives are restless in old Niagara", *Heritage Canada*, ۲, ۲۶-۷۰;
- Christopher, J. (۲۰۰۱) "Business of tourism", Holloway, Longman;
- Taye, V., S. and E. Sirakaya, ۲۰۰۲, "Residents Attitudes Toward Tourism Development", *Annals of tourism Research*, Vol. ۲۹, No. ۳, pp. ۶۶۸-۶۸۸
- Lootsma, F.A. (۱۹۹۲), "The REMBRANDT system for multicriteria decision analysis via pairwise comparisons or direct rating", Rep. No. ۹۲-۰۵, Faculty of Technical Mathematics and Informatics, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands.