

تحلیل و اولویت‌بندی موانع توسعه گردشگری استان کرمان از دیدگاه خبرگان بخش‌های خصوصی و دولتی

مهدی کاظمی

دانشیار، بخش مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)^۱.

محبوبه برزگرپور

دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی، مجتمع مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران^۲.

سودابه بیجاری

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران^۳

علیرضا شکیبایی

دانشیار، بخش اقتصاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران^۴

چکیده:

جهت پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی موانع توسعه گردشگری استان کرمان از دیدگاه خبرگان بخش خصوصی و دولتی انجام شده است. جامعه آماری شامل خبرگان بخش‌های دولتی و خصوصی آشنا با مسایل گردشگری استان کرمان است. ابتدا مهم‌ترین موانع اصلی توسعه گردشگری با استفاده از مبانی نظری در چهار دسته کلی شامل موانع زیربنایی، موانع بازاریابی، موانع فرهنگی-اجتماعی و موانع مدیریتی و ساختاری شناسایی و ۲۰ زیر معیار برای این موانع تعیین گردید. به این ترتیب سلسله مراتب مراتب درخت تصمیم طراحی شد. آنگاه بر اساس نظر خبرگان و با روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی داده‌ها موانع توسعه گردشگری استان اولویت‌بندی شده است. از دیدگاه جامعه مورد مطالعه، اولویت موانع مزبور به ترتیب عبارتند از: موانع زیربنایی با وزن ۰/۲۹۷، موانع بازاریابی با وزن ۰/۲۵۷،

۱. آدرس ایمیل: mehdykazemi@uk.ac.ir

۲. آدرس ایمیل: helmabarzegar@yahoo.com

۳. آدرس ایمیل: soudabebijari@aem.uk.ac.ir

۴. آدرس ایمیل: ashakibai@uk.ac.ir

موانع فرهنگی-اجتماعی با وزن ۰/۲۳۵ و موانع مدیریتی و ساختاری با وزن ۰/۲۱۴. ضعف خدمات هتلداری و رستوران‌داری با وزن ۰/۱۷۵ حایز رتبه اول در میان زیر معیارهاست. استفاده ناکافی از صدا و سیما، شبکه استانی برای معرفی جاذبه‌ها با وزن ۰/۱۰۵ در اولویت دوم و ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری با وزن ۰/۰۹۱ سومین اولویت را در میان زیرمعیارها کسب کرده است.

واژگان کلیدی: گردشگری، موانع توسعه گردشگری، خبرگان بخش خصوصی و دولتی، فرایند تحلیل سلسله مراتبی، استان کرمان.

۱. مقدمه

گردشگری یکی از مهمترین منابع درآمدزایی خارجی کشورها در عصر حاضر است که مسائل مهمی از قبیل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی را در برمی‌گیرد، به طوری که فعالان این حوزه را در رقابت جدی با یکدیگر قرار داده است (ژو و سان، ۲۰۱۵: ۲۵۱). از آنجایی که گردشگری به عنوان یکی از منابع مهم و اصلی درآمدزایی و ایجاد اشتغال در جهان به شمار می‌آید، بسیاری آن را اولین گزینه برای درآمد زایی ارزی کشورها می‌دانند (کاظمی، ۱۳۹۲: ۱۶۲). درست است که گردشگری به تنهایی نمی‌تواند منجر به توسعه کشور شود ولی موارد جانبی آن است که به پیشرفت اقتصادی کشورها کمک می‌کند به گونه‌ای که با ورود گردشگران به تدریج نیاز به تغییر و ایجاد امکانات برای اقامت، جابجایی و سایر فعالیت‌های مربوطه، توسعه را نیز در پی دارد و در دراز مدت باعث افزایش امکانات و تاسیسات می‌شود (طباطبایی نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۴: ۲۱۹). با فراهم آوردن فرصت‌های استراتژیک، علاوه بر گسترش تعاملات فرهنگی، موجب اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد و کاهش فقر نیز می‌شود (لچر و او، ۲۰۱۵: ۴۶۸).

بخش‌های بزرگی از شهرهای ایران علی‌رغم پتانسیل بالا در حوزه گردشگری با معضلات عدیده‌ای از قبیل فرسودگی، ضعف زیرساخت‌های شهری، کمبود امنیت، رشد بی‌قواره گردشگری شهری و پراکنش ناموزون، منطقه‌بندی‌های خشک و غیر قابل انعطاف، دسترسی‌های نامناسب، نفوذپذیری پایین و فقدان هویت مکانی درگیر هستند. در طی چندین دهه گذشته تلاش‌های زیادی برای پاسخ به این مسایل از طریق تهیه سیاست‌های مداخلاتی و اجرای طرح‌های توسعه گردشگری شهری با عناوین مختلف گرفته است (شاهینی‌فر و شوهانی، ۱۳۹۹: ۲۵). به دلیل اهمیت گردشگری و نقشی که برای آن در جهت پیشرفت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قائل شده‌اند،

مدیران و مسئولین منطقه‌ای و ملی در هرکجای دنیا برای گسترش این صنعت، برنامه‌ریزی و تلاش می‌نمایند (ژو^۱، ۲۰۱۳). با این وجود، محققین بر اهمیت بررسی عوامل و موانع توسعه گردشگری جهت برنامه‌ریزی صحیح در این صنعت و بهره‌برداری بهینه از آن در راستای ارتقای وضعیت اقتصادی کشورها اذعان دارند (کاس و بوژ^۲، ۲۰۱۳: ۱۴۳). لازم به ذکر است که برخی از این عوامل و موانع مرتبط با بازار رقابتی و تقاضای مصرف‌کننده، و برخی دیگر مبتنی بر ایجاد محیطی مطلوب برای مشتریان و کارکنان خدمات گردشگری می‌باشند. از این رو نیاز به بررسی این عوامل و یا موانع توسعه گردشگری جهت شناسایی و دسته‌بندی آنها ضروری جلوه می‌نماید.

آمار ورود مسافران در سال (۱۴۰۱) طبق اعلام مدیرکل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کرمان نسبت به قبل از سال ۹۸ (قبل از شیوع کووید ۱۹) حدود ۳۸٫۸ درصد رشد داشت و میزان رشد اقامت در تاسیسات گردشگری نسبت به سال ۹۸ نیز ۲۷٫۱ درصد بوده است، اما اگر محاسبه کنیم حدود پنج درصد مسافران ورودی به کرمان در استان اقامت کرده‌اند. این در حالی است که در تهیه شناسنامه منابع گردشگری استان نزدیک به ۴۵۳ منبع گردشگری با ارزش‌های بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی شناسایی و معرفی شده‌اند. اما ناشناخته ماندن جاذبه‌های گردشگری استان کرمان موجب شده این استان به جایگاه واقعی خود در زمینه جذب گردشگر نرسد (کمانداری و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۹). با این وجود و با توجه به مشاهدات و تجربیات محققین طی دو دهه فعالیت در بخش گردشگری این استان، توسعه این صنعت در استان کرمان با توانمندی‌های موجود مطابقت ندارد. نتایج برخی تحقیقات اخیر نیز شاهدهی بر این مدعاست (نچارزاده و کاظمی، ۱۳۹۳؛ خجندی و کاظمی، ۱۳۹۳). از دلایل توسعه نیافتن گردشگری استان کرمان می‌توان به نامطلوب بودن تبلیغات و ابزارهای بازاریابی، کمبود مراکز آموزشی و افراد آموزش دیده در مراکز گردشگری، نبود سیستم مدیریت کارآمد و قوی و ... اشاره کرد. اگر چه می‌توان در خصوص علل عدم توسعه مورد انتظار صنعت گردشگری در استان کرمان همچون بسیاری مناطق دیگر گمانه‌زنی‌هایی کرد، اما از آنجایی که رفع موانع یا به عبارتی حل نظام مند مسایل پیش از هر چیز مستلزم شناخت مناسب و همه‌جانبه آنهاست. بنابراین، هدف تحقیق حاضر شناسایی و اولویت بندی موانع توسعه گردشگری استان کرمان از دیدگاه خبرگان بخش‌های دولتی و خصوصی استان در حوزه گردشگری است.

پیشینه پژوهش در مقاله حاضر از دو قسمت پیشینه تجربی و پیشینه نظری تشکیل شده است که در ادامه به صورت مختصر هرکدام از آنها توضیح داده شده است. تا قبل از همه‌گیری بیماری کرونا، گردشگری یکی

1. Xu
2. Koc & Boz

از پررونق ترین صنایع در جهان به شمار می‌رفت؛ به طوری که از هر چهار شغل جدید راهاندازیشده در سال ۲۰۱۹، یک شغل مربوط به گردشگری بود و گردشگری به تنهایی، ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی در دنیا را به خود اختصاص داده بود. اما از سال ۲۰۲۰، این صنعت با مشکلات بسیاری مواجه شده است؛ به گونه‌ای که با ۴۷۰۰ میلیارد دلار ضرر و بیکاری ۶۲ میلیون نفر در سرتاسر جهان جزو تأثیرپذیرترین صنایع از این بیماری به‌شمار رفته است (دبلیو تی تی سی^۱، ۲۰۲۱). گردشگری امری رو به رشد و برگرفته از ضروریات زندگی امروزی به‌شمار می‌رود؛ از این رو نیازمند برنامه ریزی خردمندانه‌ای است تا ضمن به حداقل رساندن آسیب‌ها و هزینه‌ها بتوان منافع آن را ارتقا بخشید (شیخی نصب و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۱). گردشگری فعالیتی میان بخشی و چند وجهی است و هر نظاره‌گری از دیدگاه خود به آن نگرسته و تحلیل و تفسیر خاصی به دست می‌دهد. از این رو، برای شناخت و درک کامل این پدیده باید آن را به مثابه یک سیستم تلقی نمود. گردشگری به عنوان یک پدیده انبوه، بزرگترین تحرک اجتماعی در پهنه جغرافیایی جهان به‌شمار می‌رود (علی اکبری، ۱۳۹۵). گردشگری یکی از صنایع رشدیافته نیمه دوم قرن بیستم است و اغلب به مثابه کلیدی برای رشد اقتصادی، هم در کشورهای توسعه یافته و هم در کشورهای در حال توسعه، استفاده شده است. همچنین این فعالیت به عنوان ابزاری قوی برای توسعه، رشد و تنوع اقتصادی، اشتغال و غیره عمل می‌کند (گاران و همکاران^۲، ۲۰۱۸: ۶۹). به طوری که گردشگری در هزاره جدید به بزرگترین منبع درآمد جهانی تبدیل شده (توحیدی^۳، ۲۰۱۱: ۱۵). طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران در سرتاسر جهان بیش از یک میلیارد نفر بوده که مبلغی بیش از ۶۰۹ میلیارد دلار را به طور مستقیم وارد چرخه اقتصاد جهان کرده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۹).

در پیشینه تجربی به بررسی تعدادی از مقالات حوزه گردشگری و موانع توسعه آن پرداخته شده است. در حوزه توسعه گردشگری، پژوهش‌های داخلی و خارجی عمدتاً متمرکز بر شناسایی راهکارها و موانع توسعه آن بوده و غالب آن‌ها به طور کلی به بررسی و شناسایی موانع توسعه گردشگری پرداخته‌اند (ویلیامز و زلینسکی، ۱۹۷۰؛ ده یادگاری و همکاران (۱۴۰۰)؛ علی اکبری و همکاران (۱۳۹۹)؛ امینی و همکاران (۱۳۹۸)؛ خجندی و کاظمی، ۱۳۹۳؛ وکیل حیدری، ۱۳۹۱؛ ابراهیمی، ۱۳۹۶؛ هو (۲۰۱۹)؛ بهبودی و همکاران (۲۰۱۹)؛ برون، ۲۰۰۹؛ ژانگ، سونگ و هانگ، ۲۰۰۹؛ زهر، ۲۰۰۹؛ ژو و سان، ۲۰۱۵) و پژوهش‌های اندکی در خصوص شناسایی و اولویت بندی موانع توسعه گردشگری از دیدگاه خبرگان بخش‌های دولتی و خصوصی در حوزه گردشگری، در ایران و جهان انجام

^۱ WTTC

^۲ Garau et al.

^۳ Tohidi

گرفته است. این پژوهش هم در چارچوب عنوان و هم روش پژوهش و نیز مطالعه موردی دارای نوآوری است و می‌تواند شکاف حاضر را پر کند؛ در ادامه به بررسی اجمالی برخی از این پژوهش‌ها پرداخته می‌شود. بنابراین در راستای بررسی موانع توسعه گردشگری مطالعات داخلی و خارجی مختلفی انجام شده است، در پیشینه تجربی به بررسی تعدادی از مقالات حوزه گردشگری و شناسایی موانع توسعه آن پرداخته شده است.

جدول ۱: خلاصه پیشینه تجربی پژوهش

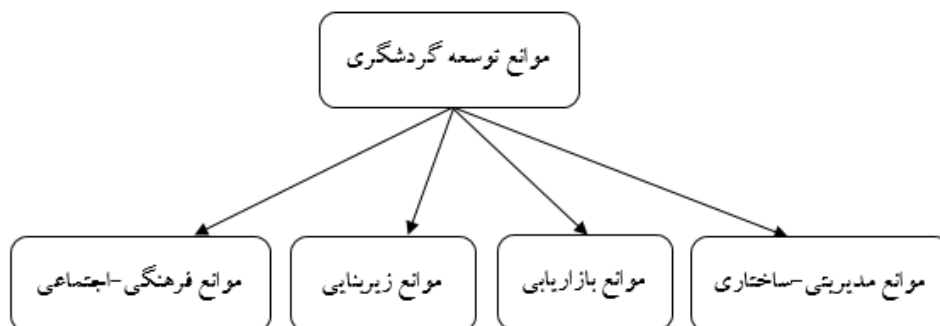
| نویسندگان (تاریخ) | عنوان پژوهش | نتیجه گیری |
|-----------------------------|--|--|
| ده یادگاری و همکاران (۱۴۰۰) | عوامل مؤثر بر قصد دیدار گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان کرمان با تأکید بر تبلیغات الکترونیکی | نتایج نشان داد که تبلیغات الکترونیکی بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و تصویر مقصد تأثیر دارد. همچنین تصویر مقصد در نگرش به آن تأثیرگذار است. در نهایت نتایج نشان دهنده تأثیرگذاری بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و نگرش به مقصد بر قصد دیدار است. |
| علی اکبری و همکاران (۱۳۹۹) | تدوین سناریوهای مؤثر بر آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی | نتایج نشان می‌دهد ۸۰ درصد وضعیت گردشگری کرمان در آینده مطلوب و ۲۵ درصد ثابت و بحرانی است. شهر کرمان با سه گروه از سناریوهای توسعه گردشگری در آینده روبروست. مطلوب ترین سناریو گروه اول است که بر شالوده رقابت پذیری، برنامه محوری و توسعه متوازن استوار است. |
| امینی و همکاران (۱۳۹۷) | تدوین الگوی سه محوری توسعه صنعت گردشگری ایران با تأکید بر ورود گردشگران خارجی | نتیجه نهایی پژوهش در برگیرنده الگویی تأثیرگذار در توسعه صنعت گردشگری کشور در سه محور مبادی گردشگری، حمل و نقل و مقاصد گردشگری پذیر داخلی است که در یک سلسله مرتب با عوامل اصلی و شاخص‌های مرتبط با آنها است |
| ابراهیمی (۱۳۹۶) | تاثیر صنعت گردشگری بر متغیرهای اقتصادی، محیطی، فرهنگی و اجتماعی ایران | با تأکید بر ویژگی‌های ارزشی بر لزوم توجه به متغیرهای اقتصادی، محیطی، فرهنگی و اجتماعی در توسعه پایدار گردشگری تأکید می‌کند و مطالعه این عوامل را به برنامه ریزان توصیه می‌کند. |

| | | |
|---|---|------------------------------------|
| <p>معرفی فرصت ها و تایید وجود جاذبه های متعدد و بکر گردشگری در این استان برخی موانع توسعه گردشگری از جمله موانع زیربنایی، مدیریتی و فرهنگی را شناسایی کرده اند.</p> | <p>پیرامون گردشگری روستایی استان کرمان و توسعه کارآفرینی با استفاده از مدل سوات</p> | <p>خجندی و کاظمی (۱۳۹۳)</p> |
| <p>نتایج پژوهش نشان داد که از بین موانع موثر در توسعه گردشگری روستایی، مانع ساختاری در شهرستان اردبیل موثرترین مانع فرآروی توسعه گردشگری روستایی بوده و موانع اجتماع-فرهنگی، زیربنایی و آموزشی در رده بعدی قرار گرفتند.</p> | <p>تحلیل موانع موثر بر توسعه گردشگری روستای سردابه، شهرستان اردبیل؛ با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی</p> | <p>وکیل حیدری (۱۳۹۱)</p> |
| <p>هفت عامل ساختاری را شناسایی کردند که عبارت بودند از: ۱- عامل زیر بنایی ۲ - عامل سیاسی، ۳- عامل فرهنگی ۴- عامل دولتی ۵- عامل انسانی ۶- عامل مدیریتی و ۷ - عامل اقتصادی که به ترتیب بیشترین تغییرات واریانس آزمون را توضیح می دهند. نتایج پژوهش، بیانگر این بود که ضعف امکانات زیربنایی و زیرساختی از مهمترین موانع توسعه گردشگری بوده و پس از آن موانع و مشکلات سیاسی و موانع فرهنگی بیشترین اثر را در عدم توسعه گردشگری داشته اند.</p> | <p>بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران</p> | <p>محرابی (۱۳۹۱)</p> |
| <p>معیارهای ذینفعان و مسئولیت اجتماعی، مالی، برند، بازار، گردشگر، عوامل سازمانی و فرآیندی، رشد و یادگیری، کارکنان، زیرساخت ها</p> | <p>طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران</p> | <p>بهبودی و همکاران (۲۰۱۹)</p> |
| <p>بر اساس نتایج آن تحقیق، اثرات متفاوتی برای شهرهای با مقیاس متمایز (شهرهای کوچک، متوسط یا بزرگ) می شود. بطوری که شهرها (مقاصد گردشگری) که در زیرساخت حمل و نقل ریلی، توسعه یافته تر هستند از منافع بیشتری در ایجاد ارزش افزوده و رشد گردشگری نیز بهره مند می شوند.</p> | <p>تأثیر حمل و نقل ریلی سریع السیبر بر رشد گردشگری در شهرهای چین</p> | <p>هو^۱ (۲۰۱۹)</p> |
| <p>مطابق با یافته های آنها، خدمات عمومی در حوزه گردشگری از برخی عوامل تأثیرپذیرند شامل خدمات مشاوره گردشگری،</p> | <p>بررسی میزان تقاضای گردشگری برای خدمات</p> | <p>ژو و سان (۲۰۱۵)</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>زیرساخت ها، نیاز سنجی گردشگران، فعالیت های حفظ امنیت گردشگران و محیط بومی آرام و مطلوب. بر اساس نتایج تحقیق میدانی از سه شهر توریستی بیژینگ، شانگهای و جندو در چین، سه عامل زیرساخت های گردشگری، حفظ امنیت گردشگران و محیط بومی آرام و مطلوب تأثیر قوی تری نسبت به سایر عوامل دارند.</p> | <p>عمومی</p> | |
| <p>بیان کردند که ایجاد مجتمع گردشگری به عنوان شناسایی و پیش بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تامین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست. آنها همچنین بیان کردند که ایجاد مجتمع گردشگری موجب تامین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی می شود.</p> | <p>ایجاد مجتمع گردشگری: موسیقی و فرهنگ</p> | <p>برون^۱ (۲۰۰۹)</p> |
| <p>بر اهمیت نقش بازاریابی در برنامه ریزی و توسعه گردشگری اذعان شده و محققین فعالیت های بازاریابی را پیشگام در توسعه گردشگری دانسته اند.</p> | <p>مدیریت زنجیره تامین گردشگری</p> | <p>ژانگ، سونگ و هانگ^۲ (۲۰۰۹)</p> |
| <p>نویسنده نتیجه گرفته است که رابطه معناداری بین ابعاد سیاست گذاری و ابعاد بازاریابی وجود دارد و همچنین عمده ترین مشکلات و موانع صنعت گردشگری را، موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمان های موازی، عدم هماهنگی بین سازمان های دست اندرکار گردشگری معرفی کرده است.</p> | <p>تجربه و طراحی خدمات</p> | <p>زهرا^۳ (۲۰۰۹)</p> |
| <p>مروری بر مطالعات انجام شده نشان می دهد که محققان در بررسی پدیده گردشگری عناصر متعددی را مد نظر قرار داده اند؛ از جمله می توان به آثار اشتغال زایی، درآمدهای اقتصادی ناشی از اقامت گردشگران، تعاملات اجتماعی-فرهنگی و آثار</p> | <p>بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری</p> | <p>ویلیامز و زلینسکی^۴ (۱۹۹۶)</p> |

1. Brown
2. Zhang, Song, & Huang
3. Zehrer
4. Williams & Zelinsky

با عنایت به پیشینه تجربی تحقیق می‌توان به این شکل نتیجه‌گیری نمود که اکثر تحقیقات به بررسی و ارزیابی موانع توسعه گردشگری به روش‌های مختلف پرداخته‌اند. نوآوری تحقیق پیش‌رو با موضوع شناسایی و اولویت بندی موانع توسعه گردشگری استان کرمان مبتنی تصمیم‌گیری چند معیاره سلسله‌مراتبی فازی (مطالعه موردی استان کرمان)، به شناسایی و رتبه بندی تمامی معیارها و زیرمعیارهای متناسب با وضعیت بومی کرمان می‌پردازد که در این مورد تحقیقی انجام نگرفته است، ضمن اینکه تحقیقی در خصوص شناسایی و اولویت بندی موانع توسعه گردشگری در استان کرمان انجام نشده است، لذا این تحقیق بر آن است تا خلأهای مذکور را پوشش دهد و راهنمای مفیدی برای دست‌اندرکاران این صنعت می‌باشد. با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در چهار گروه فرهنگی-اجتماعی، بازاریابی، زیربنایی و مدیریتی-ساختاری، قابل دسته بندی است. این دسته بندی در شکل (۱) به عنوان مدل مفهومی تحقیق نشان داده شده است:



شکل ۱: موانع توسعه گردشگری استان کرمان (منبع: یافته‌های پژوهش)

این تحقیق به دنبال آن است که با استفاده از مبانی نظری و از دیدگاه خبرگان بخش‌های دولتی و خصوصی استان کرمان به سوال‌های زیر پاسخ دهد:

۱- موانع مدیریتی-ساختاری توسعه گردشگری استان کرمان کدامند و اولویت بندی این موانع از دیدگاه خبرگان چگونه است؟

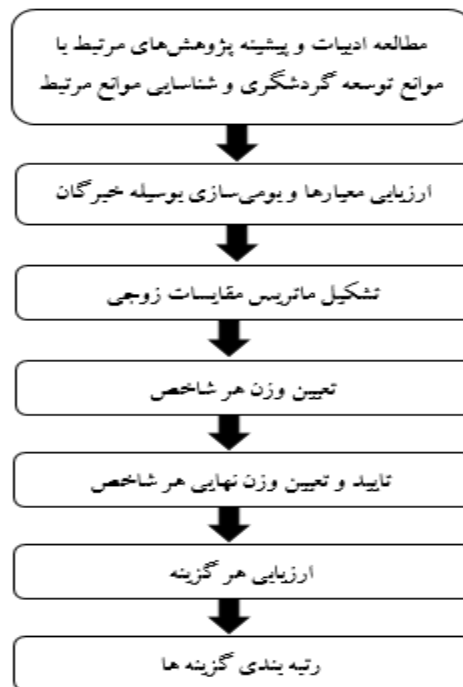
۲- موانع فرهنگی-اجتماعی توسعه گردشگری استان کرمان کدامند و اولویت بندی این موانع از دیدگاه خبرگان چگونه است؟

۳- موانع بازاریابی توسعه گردشگری استان کرمان کدامند و اولویت بندی این موانع از دیدگاه خبرگان چگونه است؟

۴- موانع زیربنایی توسعه گردشگری استان کرمان کدامند و اولویت بندی این موانع از دیدگاه خبرگان چگونه است؟

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نوع تحقیق های توصیفی است. گرد آوری داده ها از طریق پرسشنامه و در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ انجام شده است. برای اولویت بندی موانع اصلی و زیر مجموعه هر یک از عوامل اصلی از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است.



شکل ۲: مراحل انجام تحقیق (مآخذ: نگارنده، ۱۴۰۰)

جامعه آماری تحقیق حاضر متشکل از خبرگان، کارشناسان و مدیران ارشد بخش دولتی و خصوصی مرتبط با صنعت گردشگری استان کرمان، همین طور آن عده از اعضای هیات علمی دانشگاه کرمان است که با موضوع پژوهش به صورت تخصصی ارتباط دارند. با توجه به محدود بودن اعضای جامعه مزبور، حجم نمونه به تعداد جامعه آماری ۴۲ نفر بوده و پرسشنامه ها توسط محققین به صورت حضوری در اختیار همه خبرگانی (۴۲ نفر) که شناسایی شدند قرار گرفته است. پس از ارایه توضیحات لازم به پاسخ دهندگان، پرسشنامه های تکمیل شده

گردآوری شده است. همچنین برای اولویت‌بندی موانع و تحلیل سلسله مراتبی داده‌های به دست آمده، از نرم افزار Expert Choice استفاده شده است. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق شاخص ناسازگاری (IR) تعیین می‌گردد. از آنجایی که شاخص ناسازگاری پرسشنامه‌های این تحقیق کوچکتر از ۰,۱ است، سازگاری ماتریس مقایسه‌های زوجی پرسشنامه‌های تحقیق قابل تایید است. براساس مطالعات انجام شده در این پژوهش مدل مفهومی روند تحقیق در شکل (۲) طراحی شده است که براساس آن موانع توسعه گردشگری استان کرمان با استفاده از ادبیات و پیشینه پژوهش و همچنین نظر خبرگان تعیین و سپس با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی وزن هر عامل را تعیین نموده و رتبه بندی کرده است.

۱-۲. تشریح معیارهای مورد استفاده در تحقیق

با توجه به مرور تحقیقات پیشین در خصوص موانع توسعه گردشگری و همچنین با توجه به خصوصیات و توانمندی‌های محدوده مورد مطالعه، موانعی جهت تحلیل و اولویت‌بندی موانع توسعه گردشگری استان کرمان از دیدگاه خبرگان بخش خصوصی و دولتی مبنای عمل قرار گرفته است. با توجه به مطالعات فوق، تشریح موانع مورد استفاده در این تحقیق در جدول (۲) ذکر شده است.

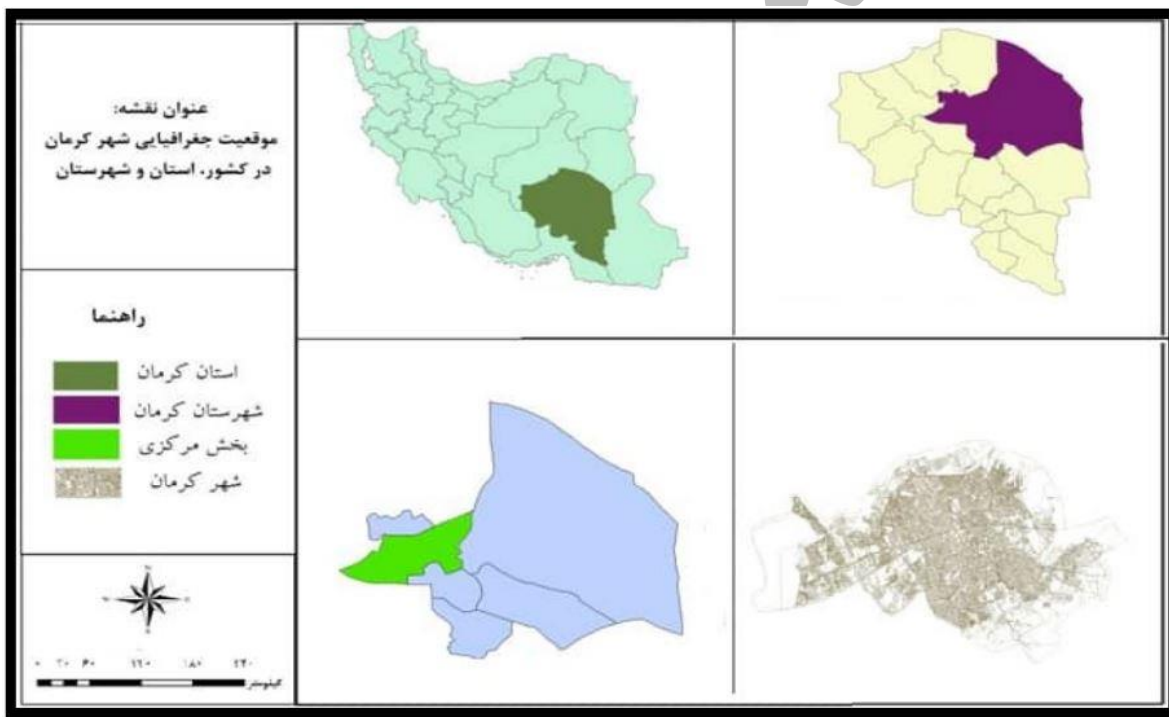
جدول ۲: تشریح موانع مورد استفاده در پژوهش

| منبع استنادی | تشریح | معیارها |
|-----------------------------------|---|----------------------------|
| ناصرپور و مدهوشی (۱۳۸۲) | فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر به مفهوم ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری، کمبود مراکز آموزشی و افراد آموزش دیده در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری اشاره دارد. | موانع فرهنگی-اجتماعی (C1) |
| گوکلانی و کفچه (۱۳۹۰) | کمبود و نامطلوب بودن تبلیغات و ابزارهای بازاریابی برای جاذبه‌های گردشگری یک منطقه در جهت جلب ترغیب گردشگران برای بازدید از آن منطقه | موانع بازاریابی (C2) |
| اسماعیلی (۱۳۸۳) | زیرساخت‌ها، وجود جاده‌های آسفالتی، خطوط راه آهن، فرودگاه، عرضه سوخت، هتل‌ها و مراکز اقامتی، مراکز ارتباطی، دفاتر و آژانس‌های مسافرتی، بانک‌ها، بیمه‌ها، سیستم آب، برق و ... | موانع زیربنایی (C3) |
| شماعی و موسیوند (۱۳۹۰) و موسایی و | نبود مدیر و سیستم مدیریت قوی و کارآمد جهت بهره‌برداری بهینه، از ظرفیت‌ها و منابع موجود و همچنین وجود شخصیت‌های حقیقی و حقوقی متعدد که در مورد یک موضوع واحد تصمیم‌گیری | موانع مدیریتی-ساختاری (C4) |

| | | |
|----------------|------------|--|
| همکاران (۱۳۹۱) | می نمایند. | |
|----------------|------------|--|

۲-۲. قلمرو جغرافیایی پژوهش

استان کرمان با وسعت بیش از ۱۸۰ هزار کیلومتر مربع در جنوب شرقی ایران واقع شده است. این استان از شمال به استان های خراسان جنوبی و یزد، از جنوب به استان هرمزگان، از شرق به استان سیستان و بلوچستان و از غرب به استان فارس محدود می شود. استان کرمان در حال حاضر مشتمل بر ۲۰ شهرستان است که مرکز آن شهر کرمان می باشند. شهر کرمان با جمعیت ۵۳۴۴۴۱ نفر، مرکز استان و شهرستان کرمان با مختصات جغرافیایی ۵۷ درجه تا ۵۷,۵ درجه طول شرقی و ۳۰,۱۴ درجه تا ۳۰,۱۹ درجه عرض شمالی که این موقعیت در سیستم متریک (UTM) معادل ۵۰۰۵۷۷ تا ۵۱۱۲۱۶ طول شرقی و ۳۳۴۴۶۴۱ تا ۳۳۵۳۸۸۱ عرض شمالی است، واقع گردیده است. در شکل (۲) استان کرمان در جنوب شرق ایران قرار گرفته است.



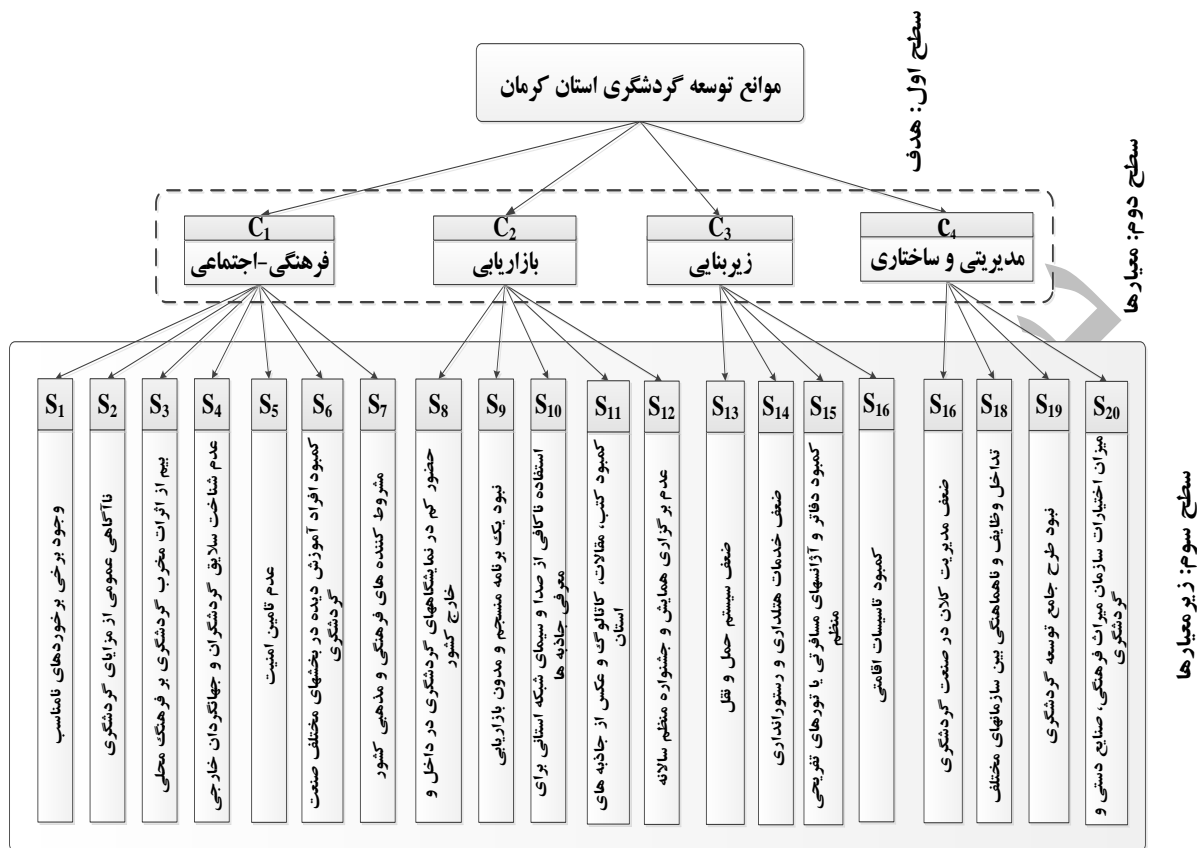
شکل ۲: محدوده مورد مطالعه (مآخذ: نگارنده، ۱۳۹۹)

۳. یافته های پژوهش

– مرحله اول: مطالعه مبانی و پیشینه پژوهش و ارزیابی معیارها و بومی سازی توسط خبرگان
با مطالعه ادبیات پژوهش مهم ترین موانع توسعه گردشگری در چهار گروه قرار گرفته است. از میان عوامل متعدد

معرفی شده در مبانی نظری و توسط خبرگان، پس از جمع بندی و حذف موارد مشابه در نهایت با اجماع جمعی ۲۰ زیرمعیار به عنوان شاخص های نهایی گزینش شدند. موانع فرهنگی-اجتماعی با ۷ گویه؛ وجود برخی برخورد‌های نامناسب، ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری، بیم از اثرات مخرب گردشگری بر فرهنگ محلی، عدم شناخت سلیقه گردشگران داخلی و خارجی، ضعف در تامین امنیت، کمبود افراد آموزش دیده در بخش های مختلف صنعت گردشگری، محدودیت های فرهنگی و مذهبی کشور؛ موانع بازاریابی با ۵ گویه؛ حضور کم در نمایشگاه های گردشگری در داخل و خارج کشور، فقدان برنامه منسجم و مدون بازاریابی، استفاده ناکافی از صدا و سیما، شبکه استانی برای معرفی جاذبه ها، کمبود کتب، مقالات، کاتالوگ، عکس و برنامه های تصویری از جاذبه های استان و عدم برگزاری همایش و جشنواره منظم دوره ای؛ موانع زیرساختی با ۴ گویه؛ ضعف سیستم حمل و نقل، ضعف خدمات هتلداری و رستوران‌داری، کمبود دفاتر و آژانس های مسافرتی، کمبود تاسیسات اقامتی؛ موانع مدیریتی و ساختاری با ۴ گویه؛ ضعف مدیریت کلان در صنعت گردشگری، تداخل وظایف و ناهماهنگی بین سازمانهای مختلف، نقایص طرح جامع توسعه گردشگری، میزان اختیارات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اندازه گیری می شود. براساس معیارها و زیرمعیارهای فوق، درخت سلسه مراتب تصمیم ترسیم گردید.

(شکل ۳)



شکل ۳: درخت سلسله مراتبی مربوط به این پژوهش (مأخذ: نگارنده، ۱۴۰۰)

لازم پس از تشکیل درخت سلسله مراتبی موانع توسعه گردشگری استان (شکل ۳)، از پاسخ دهندگان خواسته شد تا میزان اهمیت هر یک از عوامل را به صورت دو به دو (زوجی) ارزیابی کنند.

– مرحله دوم: تشکیل ماتریس مقایسات زوجی

با تشکیل ماتریسهای قضاوت فردی، به منظور تلفیق نظرات پاسخ دهندگان از خانههای متناظر میانگین هندسی محاسبه گردید. به این ترتیب ماتریس قضاوت گروهی به دست آمد. در ادامه با وارد کردن ماتریسهای قضاوت گروهی به نرم افزار، وزنهای محلی عامل های شناسایی محاسبه شده است. وزن ها و رتبه های محلی عامل ها در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳: ویژگی های معیارهای پژوهش

| فرهنگی-اجتماعی | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | وزن | رتبه |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| S1 | ۱ | ۰/۲۴۴ | ۵/۳۳۳ | ۱/۳۲۴ | ۱/۴۳۲ | ۳/۵۴۴ | ۴/۵۴۲ | ۱/۸۶ | ۲ |
| S2 | ۴/۰۹۸ | ۱ | ۶/۵۴۲ | ۳/۶۵۲ | ۲/۶۴۲ | ۴/۱۲۴ | ۴/۷۶۱ | ۰/۳۸۶ | ۱ |

| | | | | | | | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|---|
| S3 | ۰/۱۸۸ | ۰/۱۵۳ | ۱ | ۰/۳۳۳ | ۰/۴۳۱ | ۰/۴۶۱ | ۱/۵۴۲ | ۰/۰۴۷ | ۶ |
| S4 | ۰/۷۵۵ | ۰/۲۷۴ | ۰/۰۰۳ | ۱ | ۱/۴۲۳ | ۲/۶۵۳ | ۳/۵۴۲ | ۰/۱۴۵ | ۳ |
| S5 | ۰/۶۹۸ | ۰/۳۷۹ | ۲/۳۲۰ | ۰/۷۰۳ | ۱ | ۲/۵۲۴ | ۲/۴۱۳ | ۰/۱۲۳ | ۴ |
| S6 | ۰/۲۸۲ | ۰/۲۴۲ | ۲/۱۶۹ | ۰/۳۷۷ | ۰/۳۹۶ | ۱ | ۱/۴۳۲ | ۰/۰۶۷ | ۵ |
| S7 | ۰/۲۲۰ | ۰/۲۱۰ | ۰/۶۴۹ | ۰/۲۸۲ | ۰/۴۱۴ | ۰/۶۹۸ | ۱ | ۰/۰۴۶ | ۶ |
| IR= ۰/۰۴۳۹۰۱۲ | | | | | | | | | |
| بازاریابی | S8 | S9 | S10 | S11 | S12 | وزن | رتبه | | |
| S8 | ۱ | ۰/۳۱۲ | ۰/۲۳۱ | ۰/۸۷۱ | ۱/۴۳۱ | ۰/۱۰۵ | ۴ | | |
| S9 | ۳/۲۰۵ | ۱ | ۰/۶۵۱ | ۱/۲۱۳ | ۲/۴۱۳ | ۰/۲۴۶ | ۲ | | |
| S10 | ۴/۳۲۹ | ۱/۵۳۶ | ۱ | ۳/۵۲۱ | ۳/۶۲۵ | ۰/۴۱۱ | ۱ | | |
| S11 | ۱/۱۴۸ | ۰/۸۲۴ | ۰/۲۸۴ | ۱ | ۱/۶۱۵۱ | ۰/۱۴۵ | ۳ | | |
| S12 | ۰/۶۹۹ | ۰/۴۱۴ | ۰/۲۷۶ | ۰/۶۱۹ | ۱ | ۰/۰۹۳ | ۵ | | |
| IR= ۰/۰۲۰۸۴۰۴ | | | | | | | | | |
| عامل های زیربنایی | S13 | S14 | S15 | S16 | وزن | رتبه | | | |
| S13 | ۱ | ۰/۲۵۱ | ۳/۶۱۵ | ۳/۶۱۵ | ۰/۲۳۸ | ۲ | | | |
| S14 | ۳/۹۸۴ | ۱ | ۵/۵۱۶ | ۵/۵۱۵ | ۰/۵۹۷ | ۱ | | | |
| S15 | ۰/۲۷۷ | ۰/۱۷۸ | ۱ | ۰/۷۵۱ | ۰/۰۷۶ | ۴ | | | |
| S16 | ۰/۲۷۷ | ۰/۱۸۱ | ۱/۳۳۲ | ۱ | ۰/۰۸۸ | ۳ | | | |
| IR= ۰/۰۴۱۵۸۵۵ | | | | | | | | | |
| مدیریتی و ساختاری | S17 | S18 | S19 | S20 | وزن | رتبه | | | |
| S17 | ۱ | ۰/۸۷۱ | ۱/۳۲۱ | ۲/۳۱۲ | ۰/۳۰۳ | ۲ | | | |
| S18 | ۱/۱۴۸ | ۱ | ۱/۳۸۷ | ۲/۵۴۱ | ۰/۳۳۷ | ۱ | | | |
| S19 | ۰/۷۵۷ | ۰/۷۲۱ | ۱ | ۱/۲۱۲ | ۰/۲۱۵ | ۳ | | | |
| S20 | ۰/۴۳۳ | ۰/۳۹۴ | ۰/۸۲۵ | ۱ | ۰/۱۴۶ | ۴ | | | |
| IR= ۰/۰۰۶۵۹۵۴۸ | | | | | | | | | |

(ماخذ: نگارنده، ۱۴۰۰)

- مرحله سوم: تعیین وزن و رتبه نهایی هر معیار اصلی
وزن نهایی معیارهای اصلی به صورت مستقیم از ماتریس قضاوت گروهی به دست می آید. وزن و رتبه چهار عامل اصلی شناسایی شده در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴: وزن و رتبه نهایی معیارهای اصلی

| رتبه | معیار | نماد | وزن |
|------|----------|------|-------|
| ۱ | زیربنایی | C3 | ۰/۲۹۷ |

| | | | |
|-------|----|-------------------|---|
| ۰/۲۵۷ | C2 | بازاریابی | ۲ |
| ۰/۲۳۵ | C1 | فرهنگی-اجتماعی | ۳ |
| ۰/۲۱۴ | C4 | مدیریتی و ساختاری | ۴ |

(ماخذ: نگارنده، ۱۴۰۰)

نتایج حاصل نشان می‌دهد در میان موانع مورد مطالعه، موانع زیربنایی با وزن ۰/۲۹۷ دارای بیشترین وزن، موانع بازاریابی با وزن ۰/۲۵۷ در اولویت دوم، موانع فرهنگی-اجتماعی با وزن ۰/۲۳۵ در اولویت سوم و در نهایت موانع مدیریتی و ساختاری با وزن ۰/۲۱۴ به عنوان موانع توسعه گردشگری استان کرمان رتبه بندی شدند.

- مرحله چهارم: تعیین وزن و رتبه هر زیرمعیار (عامل های فرعی)

به منظور دستیابی به وزن نهایی عامل های فرعی به صورت جمعی، وزن محلی هر یک از عامل های فرعی در وزن سطح عامل اصلی مربوطه ضرب می‌شود. بر مبنای محاسبات انجام شده زیر مجموعه موانع توسعه گردشگری استان کرمان به شرح جدول (۵) رتبه بندی شده است. همانگونه که در جدول ۳ نشان داده شده است از دیدگاه خبرگان مشارکت کننده در این پژوهش، ضعف خدمات هتلداری و رستوران داری، استفاده ناکافی از صدا و سیمای شبکه استانی برای معرفی جاذبه ها و ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری با ضرایب ۰/۱۷۵، ۰/۱۰۵ و ۰/۰۹۱ به ترتیب مهم ترین موانع توسعه گردشگری استان کرمان شناخته شده‌اند.

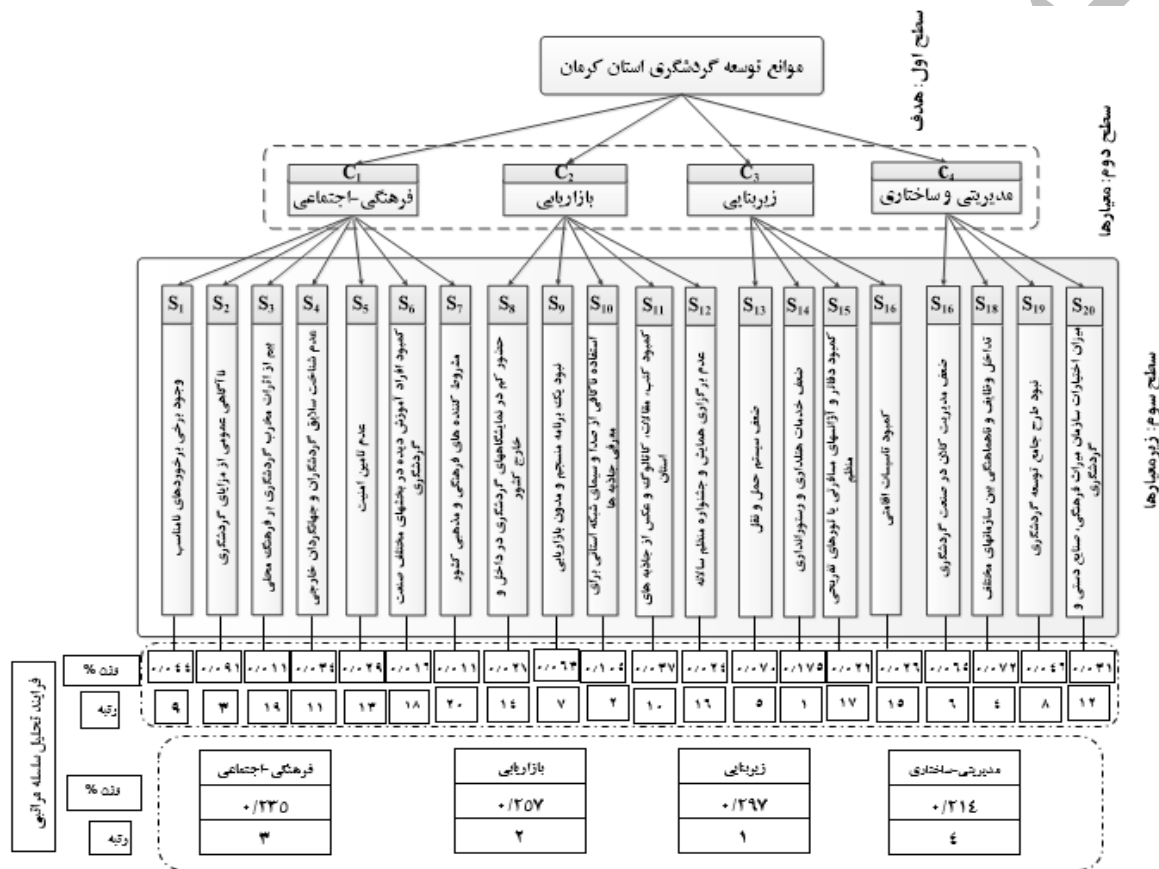
جدول ۵: وزن و رتبه نهایی عامل های فرعی

| رتبه | عامل فرعی | نماد | مربوط به گروه | وزن |
|------|---|------|-------------------|-------|
| ۱ | ضعف خدمات هتلداری و رستوران داری | S14 | زیربنایی | ۰/۱۷۵ |
| ۲ | استفاده ناکافی از صدا و سیمای شبکه استانی برای معرفی جاذبه ها | S10 | بازاریابی | ۰/۱۰۵ |
| ۳ | ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری | S2 | فرهنگی-اجتماعی | ۰/۰۹۱ |
| ۴ | تداخل وظایف و ناهماهنگی بین سازمانهای مرتبط با گردشگری | S18 | مدیریتی و ساختاری | ۰/۰۷۲ |
| ۵ | ضعف سیستم حمل و نقل | S13 | زیربنایی | ۰/۰۷۰ |
| ۶ | ضعف مدیریت کلان در صنعت گردشگری | S17 | مدیریتی و ساختاری | ۰/۰۶۵ |
| ۷ | نبود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی | S9 | بازاریابی | ۰/۰۶۳ |
| ۸ | نقایص طرح جامع توسعه گردشگری | S19 | مدیریتی و ساختاری | ۰/۰۴۶ |
| ۹ | وجود برخی برخوردهای نامناسب با گردشگران | S1 | فرهنگی-اجتماعی | ۰/۰۴۴ |
| ۱۰ | کمبود کتب، مقالات، کاتالوگ و عکس از جاذبه های استان | S11 | بازاریابی | ۰/۰۳۷ |
| ۱۱ | عدم شناخت سلیقه گردشگران | S4 | فرهنگی-اجتماعی | ۰/۰۳۴ |
| ۱۲ | میزان اختیارات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری | S20 | مدیریتی و ساختاری | ۰/۰۳۱ |
| ۱۳ | عدم تامین امنیت | S5 | فرهنگی-اجتماعی | ۰/۰۲۹ |
| ۱۴ | حضور کم در نمایشگاه های گردشگری در داخل و خارج کشور | S8 | بازاریابی | ۰/۰۲۷ |
| ۱۵ | کمبود تاسیسات اقامتی | S16 | زیربنایی | ۰/۰۲۶ |

| | | | |
|-------|----------------|-----|--|
| ۰/۰۲۴ | بازاریابی | S12 | عدم برگزاری همایش و جشنواره منظم دوره ای |
| ۰/۰۲۲ | زیربنایی | S15 | کمبود دفاتر و آژانسهای مسافرتی حرفه ای |
| ۰/۰۱۶ | فرهنگی-اجتماعی | S6 | کمبود افراد آموزش دیده در بخش های مختلف صنعت گردشگری |
| ۰/۰۱۱ | فرهنگی-اجتماعی | S3 | بیم اثرات مخرب گردشگری بر فرهنگ محلی |
| ۰/۰۱۱ | فرهنگی-اجتماعی | S7 | محدودیت های فرهنگی و مذهبی کشور |

(ماخذ: نگارنده، ۱۴۰۰)

همچنین رتبه بندی موانع گردشگری استان کرمان در شکل (۴) به صورت خلاصه آورده شده است.



شکل ۴: رتبه بندی نهایی موانع توسعه گردشگری استان کرمان (ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۴۰۰)

۴. بحث

نتایج به دست آمده حاکی از آن است که موانع مزبور به ترتیب شامل موانع زیربنایی (با وزن ۰/۲۹۷)، بازاریابی (با وزن ۰/۲۵۷)، فرهنگی-اجتماعی (با وزن ۰/۲۳۵) و مدیریتی-ساختاری (با وزن ۰/۲۱۴) می شود. این نتیجه با یافته های پژوهش محرابی و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران،

همچنین با پژوهش برون (۲۰۰۹)، همخوانی دارد. وکیل حیدری (۱۳۹۱)، نیز در تحلیل موانع موثر بر توسعه گردشگری روستای سردابه شهرستان اردبیل، موانع زیربنایی را مهم ترین مانع توسعه گردشگری این روستا معرفی کرده است. مشاهدات نگارندگان نیز نشان می دهد که کمبودهای زیر بنایی از جمله اقامتگاه های مناسب شهری و بین راهی و ضعف سیستم حمل و نقل نه تنها از عوامل مهم نارضایتی گردشگرانی است که از کرمان بازدید می کنند بلکه از دلایل عدم تمایل تورهای بزرگ گردشگری کشور برای اعزام گردشگران به این استان محسوب می شود. با توجه به اینکه استان کرمان پهناورترین استان ایران است و بین شهرستان های استان فواصل زیادی وجود دارد، دسترسی به جاذبه های مناطق مختلف استان مستلزم تامین تسهیلات اقامتی و ترددی گسترده ای است. می توان زمان رسیدن به جاذبه های گردشگری استان را با ایجاد و اصلاح راه های استاندارد زمینی کو تاه کرد. از مزایای دسترسی ریلی سریع به طور مثال به بم، زرنده، سیرجان، رفسنجان با سرمایه گذاری هدفمند بهره جست و ضمن ایمنی سفر از تلفات جاده ای نیز کاست. با توجه به پنج فرودگاه در شهرستان های مختلف استان کرمان با هواپیماهای کوچک و سبک مسافری یا بالگردهای تفریحی و حتی بالن می توان کریدور هوایی گردشگری بین شهرستانهای استان کرمان ایجاد و زمان دسترسی به جاذبه های استان را برای گردشگر کوتاه کرد تا حداکثر استفاده را از زمان حضور خود ببرد. همچنین با دادن تسهیلات لازم و سطح بندی دفاتر فعلی حمایت های مورد نیاز، را از برنامه های دفاتر گردشگری علمی و حرفه ای انجام داد، به علاوه لازم است بخش دولتی با مشارکت در پروژه های زیر بنایی گردشگری، تسهیلات و معافیت های مالیاتی و کمک و تسریع در صدور مجوزهای لازم برای احداث هتل و اقامتگاه، همچنین بازسازی و استاندارد سازی هتل های فعلی به بخش خصوصی و سرمایه گذاران داخلی و خارجی داده و آنها را یاری نماید. اگر چه پژوهش های محرابی و همکاران (۱۳۹۱) و وکیل محرابی (۱۳۹۱)، موانع اجتماعی-فرهنگی را دومین اولویت در میان موانع توسعه گردشگری مناطق مورد مطالعه نشان داده اند، اما یافته های این پژوهش موانع بازاریابی را پررنگ تر و در اولویت دوم قرار داده است. نتایج مطالعاتی از جمله خجندی و کاظمی (۱۳۹۳) و نجارزاده و کاظمی (۱۳۹۴)، نشان داده است که با وجود جاذبه های متعدد گردشگری استان کرمان به عنوان یکی از قطب های گردشگری کشور، به دلیل ضعف شدید بازاریابی گردشگری، جاذبه های بی نظیر و کم نظیر این استان برای بسیاری از هموطنان و حتی ساکنین استان نیز ناشناخته است. برای غلبه بر این مانع می بایست با دعوت از متخصصان حرفه ای و دانشگاهی بازاریابی در حوزه گردشگری، با تدوین برنامه ای مدون برای بازاریابی گردشگری استان توانایی ها، قابلیت ها و جاذبه های گردشگری استان در سطح محلی، ملی و بین المللی معرفی و تبلیغ شوند. انتشار کتابچه، کاتالوگ، بروشور و فیلم در مورد جاذبه های استان (حداقل به دو زبان فارسی و انگلیسی) و توزیع آن در رسانه های مختلف داخلی و خارجی و خصوصا اینترنت و شبکه های مجازی بسیار موثر است. مشارکت صدا و سیمای شبکه استانی و ملی در این زمینه به طور ویژه باید مورد توجه قرار گیرد.

برگزاری جشنواره های منظم سالانه در محل جاذبه ها گردشگری و شرکت در نمایشگاه های گردشگری در داخل و خارج از کشور بصورت منظم نیز از جمله روش هایی است که مورد تاکید صاحب نظران قرار گرفته است (دیویس، ۲۰۱۵). عوامل فرهنگی-اجتماعی، از دیگر موانع توسعه گردشگری خصوصا در برخی کشورهای کم تر توسعه یافته است که در ادبیات موضوع بسیار به آن اشاره شده است (والین^۱، ۲۰۱۵؛ لی و بای^۲، ۲۰۱۶). نتایج این پژوهش نیز این عامل را به عنوان سومین اولویت از موانع توسعه گردشگری استان نشان داده است. قرار نگرفتن این عامل در اولویت اول و دوم از سویی حاکی از آن است که زمینه فرهنگی-اجتماعی برای توسعه گردشگری در این استان نسبت به دو عامل قبلی مساعدتر و آماده تر است. این امر می تواند ناشی از وجود فرهنگ مهمان پذیری و ارج نهادن به مهمانان در این استان باشد که از دیرباز شهرت داشته است. اما از سوی دیگر نمی توان منکر وجود برخی ذهنیت های غلط در مورد گردشگران و توسعه گردشگری شد که در برخی لایه های جامعه به چشم می خورد. با آموزش عمومی و آگاه سازی مردم نسبت به مزایای گردشگری می توان قابلیت های فرهنگی-اجتماعی در این زمینه را ارتقاء داد و باورهای غلط را از اذهان پاک کرد. تلاش برای متعهد کردن جامعه جهانی به حفاظت از محیط زیست، فرهنگ جامعه محلی و رعایت اخلاقیات در توسعه گردشگری خصوصا طی دهه گذشته در دستور کار بسیاری از سازمان ها و تشکیلات ملی و بین المللی قرار گرفته است. صدور منشور جهانی اخلاقیات برای گردشگری حاصل بخشی از این تلاش هاست (کاظمی، ۱۳۹۲). همچنین بکارگیری نیروهای زبده و تحصیل کرده گردشگری در بخش های مختلف این صنعت در استان، به رفع بسیاری از تنگناهای گردشگری استان خصوصا در بعد فرهنگی-اجتماعی کمک می کند. اگرچه بر اساس یافته های این پژوهش موانع مدیریتی-ساختاری در اولویت آخر قرار گرفته است، اما با توجه به نقش کلیدی این عامل در مدیریت گردشگری استان و هماهنگی بخش ها و دستگاه های مختلف با یکدیگر، هر گونه نارسایی در این حوزه بر سایر عناصر صنعت گردشگری اثر مخربی می گذارد. کما اینکه در برخی پژوهش ها (از جمله ژانگ، سونگ و هانگ^۳، ۲۰۰۹) این مانع در اولویت اول معرفی شده است. مشکلات عمده مدیریت صنعت گردشگری استان تداخل وظایف و ناهماهنگی بین سازمان های مختلف است که هم باعث اتلاف وقت و سرمایه می شود و هم بعضا، با تداخل در کار یکدیگر عملاً اجرای هر برنامه ای را با مشکل مواجه می سازد. ایجاد یک کمیته هماهنگی که تصمیمات سازمان های مختلف را هماهنگ نموده و پل ارتباط این سازمانها با یکدیگر و فعالان بخش خصوصی گردشگری باشد ضروری میرسد. همچنین حضور مدیران و کارشناسان با تحصیلات دانشگاهی در زمینه گردشگری در دستگاهها و مناصب ذیربط که همواره توسط

۱ Wallin

۲ Lee & Bai

۳ Zhang, Song, & Huang

صاحب‌نظران توصیه شده است، قطعا در رفع موانع مدیریتی-ساختاری کنونی گردشگری استان کارساز خواهد بود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف از انجام این تحقیق شناسایی و اولویت‌بندی موانع توسعه گردشگری استان کرمان از دیدگاه خبرگان گردشگری در این استان به منظور تسهیل و دستیابی به اهداف مدیریتی و برنامه‌ریزی گردشگری پایدار شهری و همچنین کاهش موانع توسعه گردشگری می‌باشد. پیشنهادات زیر جهت توسعه گردشگری استان کرمان ارائه می‌گردد:

- پیشنهادات زیربنایی:

- ❖ ارائه خدمات بانکی مناسب به بخش خصوصی و مناطق گردشگری و اجرا دقیق معافیت های مالیاتی فعلی برای توسعه زیرساخت‌ها از جمله مجتمع‌های خدمات بین راهی، سرویس‌های بهداشتی، پارکینگ‌ها، راه های محلی استاندارد و...
- ❖ یکی از مشکلات زیربنایی کمبود دفاتر گردشگری حرفه‌ای و علمی است. لذا پیشنهاد می‌شود که با دادن تسهیلات لازم و سطح‌بندی دفاتر فعلی حمایت‌های موردنیاز، را از برنامه دفاتر گردشگری علمی و حرفه‌ای انجام داد.

- پیشنهادات بازاریابی:

- ❖ از مشکلات عمده بازاریابی استان عدم وجود یک برنامه مدون و منسج بازاریابی است. لذا پیشنهاد می‌شود درصدد ساختن دوباره چرخ نباشیم و با دعوت از متخصصان بازاریابی در حوزه گردشگری از داخل و خارج از کشور در سطوح حرفه‌ای و دانشگاهی، توانایی‌ها و قابلیت‌های گردشگری استان بیشتر شناسایی شده و از طرفی دیگر بازارهای هدف گردشگری بازنگری جدی شوند.
- ❖ برگزاری جشنواره‌های منظم سالانه در محل جاذبه‌های استان کرمان را به تفصیل معرفی کرد و آخرین اطلاعات مربوط به گردشگری در سطح ایران، استان کرمان و حتی جهان به علاقه‌مندان عرضه شود و از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، یوتیوب، روبیکا و... در این راستا استفاده شود.

- پیشنهادات فرهنگی-اجتماعی:

- ❖ تشکیل انجمن علمی گردشگری در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان و ارتباط آن با دانشگاه‌ها و اساتید گردشگری، مدرسین و محققین مذهبی حوزه و دانشگاه.
- ❖ دعوت از نویسندگان و روزنامه‌نگاران توریستی، برای معرفی هر چه بیشتر جاذبه‌های توریستی استان.

- پیشنهادات مدیریتی-ساختاری

- ❖ جلب هم سویی و همکاری کلیه سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با گردشگری در جهت رشد و شکوفایی

صنعت گردشگری استان.

❖ ایجاد تشکل یکپارچه خصوصی در سطح ملی و ایجاد نمایندگی آن در استان و قانونمند کردن تشکل در

مجلس شورای اسلامی برای حذف تشکل‌های موازی و ادغام آن‌ها

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود. اول، به‌کارگیری این پژوهش در مناطق دیگر کشور و استفاده از نظرات تعداد بیشتر کارشناسان در یک محیط تصمیم‌گیری گروهی. دوم، بررسی عواملی که می‌توانند نقش میانجی یا تعدیل‌کنندگی بر این سازه داشته باشند از قبیل؛ عوامل کلان اقتصادی مانند تورم و ... سوم، انجام پژوهشی مجزا در زمینه بررسی جامعه شناختی توسعه پایدار گردشگری استان.

مانند هر پژوهش دیگری تمامی دستاوردها و نتایج این پژوهش نیز تحت تأثیر برخی محدودیت‌ها بوده‌است؛ مانند: (۱) محدود بودن تعداد کارشناسان و خبرگان به‌منظور پاسخگویی به پرسشنامه؛ (۲) مشکل بودن تکمیل پرسشنامه AHP که علی‌رغم توضیحات، تعدادی از پاسخ‌دهندگان در این راستا با مشکل مواجه بودند که ضمن ارایه توضیحات بیشتر و لازم، موفق به تکمیل آن شدند؛ (۳) نبود اطمینان کافی در دقت و صحت هنگام پاسخ به سوال‌های پرسش‌نامه‌ها توسط آزمودنی‌ها بنا به دلایلی از جمله؛ بی‌حوصلگی پاسخ‌دهندگان، عدم درک پرسشنامه AHP، تعصبی بودن نسبت به استان خود و ... باعث شد تا آزمودنی‌ها پاسخ صحیح به برخی سوال‌ها ندهند، بنابراین مجبور به حذف بعضی از پاسخنامه‌ها شدیم.

کتاب نامه

ابراهیمی، ع. (۱۳۹۶). تاثیر صنعت جهانگردی بر متغیرهای اقتصادی، محیطی، فرهنگی و اجتماعی ایران. مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی جمهوری اسلامی ایران، سازمان منطقه آزاد کیش، جلد اول صص ۴۹۲.

امینی، م؛ پرهیزگار، م؛ ابوالحسنی، ا؛ خبازباویل، ص. (۱۳۹۷). تدوین الگوی سه محوری توسعه صنعت گردشگری ایران با تأکید بر ورود گردشگران خارجی، مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۲، شماره ۳۵، صص ۷۷-۹۹.

خجندی، م؛ کاظمی، م. (۱۳۹۳). تدوین استراتژی برای توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT (مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری استان کرمان)؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

ده یادگاری، س؛ نوربخش، ف؛ خاطبی، آ. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر قصد دیدار گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان کرمان با تأکید بر تبلیغات الکترونیکی، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۱۱۹-۱۳۲.

شاهینی فر، م؛ شوهانی، ن. (۱۳۹۹). تحلیل نقش عوامل مؤثر بر بازآفرینی فضاهای شهری از منظر کاربران (مطالعه موردی: بافت مرکزی شهر کرمانشاه). مجله جغرافیا و توسعه فضای توسعه شهری، دوره ۷، شماره ۲، صص ۱۵۰-۱۶۷.

شماعی، ع؛ موسیوند، ع. (۱۳۹۱). سطح بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از مدل تاپسیس و ای اچ پی. مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه ای، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۲۳-۴۰.

شیخی‌نصب، م؛ اذانی، م؛ مومنی، م؛ محمدی، م. (۱۳۹۹). بازآفرینی بافتهای تاریخی در راستای توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌نگاری (مطالعه موردی منطقه یک شهرداری اهواز). مجله جغرافیا و توسعه فضای توسعه شهری، دوره ۶، شماره

۲، صص ۱۵۰-۱۶۹.

طالب نیا، ق؛ خوزین، ع؛ دنکوب، م. (۱۳۹۱). بررسی اولویت عوامل موثر در پیاده سازی و اجرای سیستم هزینه یابی برمبنای فعالیت با استفاده از فرایند تحلیل سلسله، نشریه مطالعات حسابداری و حسابرسی؛ شماره نشریه ۱۳، صص ۶۲-۴۵.

طباطبایی نسب، م؛ ضرابخانه، ف. (۱۳۹۴). تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری. فصلنامه مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، شماره ۲۴، بهار ۱۳۹۴ صص ۱۹۲-۲۱۶.

علی اکبری، ا، مرصوصی، ن؛ جلال آبادی، ل. (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای مؤثر بر آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده پژوهی. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال پانزدهم، شماره ۵۰، تابستان، صص ۳۵-۶۰.

علی اکبری، ا. (۱۳۹۵). جغرافیای گردشگری ایران، چاپ سوم، تهران، انتشارات سمت.

کاظمی، م. (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری، تهران، انتشارات سمت، چاپ هشتم.

کمانداری، م؛ چهارراهی، م؛ قربانپور، ح. (۱۳۹۹). پتانسیل های اکوتوریسم استان کرمان زمینه برای توسعه گردشگری آینده. جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۳، شماره ۲، صص ۲۷-۴۲.

محرابی، ج؛ خلیلی شورینی، س و خلفی، ا. (۱۳۹۳). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران؛ فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۹؛ ۱-۱۰.

مهرگان، م. (۱۳۸۳). پژوهش عملیاتی پیشرفته، تهران، نشر کتب دانشگاهی.

موسایی، م؛ هاشمی، س؛ ابراهیمی، م. (۱۳۹۱). بررسی جامعه شناسی توسعه پایدار گردشگری در ایران؛ موانع، چالش ها، راهکارها. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، دوره ۶، شماره ۱۶، صص ۲۵-۳۶.

نजारزاده، ن؛ کاظمی، م. (۱۳۹۳). بخش بندی بازار گردشگری داخلی استان کرمان؛ پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

وکیل حیدری، س. (۱۳۹۱). تحلیل موانع موثر بر توسعه گردشگری روستای سردابه، شهرستان اردبیل؛ مجله جغرافیا؛ شماره و دوره ۱، شماره ۱، بهار ۱۳۹۱، صص ۶۸-۸۱.

Amini, M.; Pious, M; Abolhasani, A; Khabazbavil, p. (2017). Compilation of the three-axis model of the development of Iran's tourism industry with an emphasis on the arrival of foreign tourists, Strategic Management Studies, Volume 2, Number 35, pp. 77-99. (in Persian)

Ali Akbari, A, Morsoosi, N; Jalalabadi, L. (2019). Formulation of effective scenarios on the future of sustainable tourism in Kerman with a future research approach. Scientific quarterly of tourism management studies, year 15, number 50, summer, pp. 35-60. (in Persian)

Behboodi, O., Rajavi, M., Zarei, A., (2019). Designing a Model for Measuring Performance Evaluation Criteria in Iran's Tourism Industry. Tourism and Development Magazine, 7(4), 82-61.

Brown, K. G. (2009). Island tourism marketing: music and culture. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3(1), pp. 25-32.

Davis, A. (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment, Tourism Management, Volume 55, pp. 46-49.

Den Yadgari, S; Noorbakhsh, F; Khatabi, A. (2022). Factors affecting tourists' intention to visit tourist attractions in Kerman province with an emphasis on electronic advertising, Tourism and Development Quarterly, Volume 11, Number 3, pp. 119-132. (in Persian)

- Garau-Vadell, J. B., Gutierrez-Taño, D, Diaz-Armas, R. (2018). Economic Crisis and Residents' Perception of the Impacts of Tourism in Mass Tourism Destinations, *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 68–75.
- Hou, X. (2019). High-Speed Railway and City Tourism in China: A Quasi-Experimental Study on HSR Operation; Sustainability, MDPI, Open Access Journal, vol. 11(6): 1-19.
- Koc, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, pp. 140-148.
- Lacher, R.G., & Oh, C.O. (2012). Is tourism a low-income industry? Evidence from three coastal regions. *Journal of Travel Research*, 51(4), pp. 464-472.
- Lee, S., Bai, B (2016). Influence of popular culture on special interest tourist's destination image. *Tourism management*, volume 52, pp.161-169.
- Shamai, A; Mosivand, A. (2011). Stratification of the cities of Isfahan province in terms of tourism infrastructure using TOPSIS and AHP model. *Journal of Regional Urban Studies and Research*, Volume 3, Number 10, pp. 23-40. (in Persian)
- Tameljenovic, R. and B. Faulkner (2000). Tourism and older residents in a sunbely. *Annals of Tourism Research*, volume 27, No. 1, pp.93-114.
- Talibnia, G, E, Khozin, A; Denkob, M., (2012). Investigating the priority of effective factors in the implementation and implementation of the activity-based costing system using the chain analysis process, *Journal of Accounting and Auditing Studies*; Issue number 13, pp. 45-62. (in Persian)
- Tabatabayi Nasab, M., & Zarrabkhaneh, F. (2014). Explaining the special value model of the destination brand in the tourism industry. *Urban and Regional Studies and Research Quarterly*, No. 24, Spring 2014, pp. 192-216.
- Tohidy, F. (2011). Economic Impact of Tourism Industry, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No.8.
- Komandari, M.; Charrahi, M.; Ghorbanpour, H. (2019). The ecotourism potentials of Kerman province are the basis for future tourism development. *Geography and Human Relations*, Volume 3, Number 2, pp. 27-42. (in Persian)
- Kazemi, M. (2012). *Tourism Management*, Tehran, Semat Publications, 8th edition. (in Persian)
- Khojandi, M; & Kazemi, M. (2013). Developing a strategy for the development of entrepreneurship in rural tourism using the SWOT model (case study: target villages for tourism in Kerman province); Master's thesis of Shahid Bahonar University of Kerman, Faculty of Management and Economics. (in Persian)
- Mehrabi, J; Khalili Shurini, S, & Khalafi, A. (2013) Studying the obstacles to the development of the tourism industry in the Islamic Republic of Iran; *Development and Transformation Management Quarterly*, No. 9; 1-10
- Mehrgan, M, R. (2013). *Advanced Operational Research*, Tehran, Academic Books Publishing. (in Persian)
- Musaei, M.; Hashemi, S; Ebrahimi, M. (2011). Investigating the sociology of sustainable

- development of tourism in Iran; Obstacles, challenges, solutions. *Specialized Quarterly Journal of Social Sciences, Islamic Azad University, Shushtar Branch, Volume 6, Number 16*, pp. 25-36. (in Persian)
- Najarzadeh, N., & Kazemi, M. (2013). Segmentation of the domestic tourism market of Kerman Province; Master's thesis of Shahid Bahonar University of Kerman, Faculty of Management and Economics. (in Persian)
- Shahinifar, M.; Shohani, N. (2019). Analysis of the role of factors affecting the regeneration of urban spaces from the perspective of users (case study: the central fabric of Kermanshah city). *Journal of Geography and Development of Urban Development Space, Volume 7, Number 2*, pp. 150-167. (in Persian)
- Sheikhinasb, M.; Azani, M.; Momeni, M.; Mohammadi, M. (2019). Re-creating historical contexts in the direction of tourism development with a foresight approach (case study of Ahvaz municipality region). *Journal of Geography and Development of Urban Development Space, Volume 6, Number 2*, pp. 150-169. (in Persian)
- Wallin, J. (2015). New approach to dark tourism inquiry: A response to Isaac. *Tourism management, volume 51*, pp. 331-334.
- WTTC (2021). *Travel Tourism World Economic*. Available at: <https://media/-/org.wttc.www://h/media/-/org.wttc.www://>
- World Tourism Organization. (2019), *Governance for the Tourism Sector and Its Measurement, Issue Paper Series, Oct 2019*.
- Williams, A. (2006). *Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.18 (6), pp. 482-491.
- Xu, G. (2013). *Tourism and Local Development in China: Case Studies of Guilin, Suzhou and Beidaihe*.Routledge.
- Xu, J., & Sun, M. (2015). *Research on the Tourist Demands and Evaluation for Public Tourism Services*.In *Tourism and Hospitality Development Between China and EU* (pp.249-259). Springer Berlin Heidelberg.
- Zehrer, A. (2009). *Service Experience and Service Design., Managing Service Quality*.19 (3), pp. 332- 339.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G.Q. (2009). *Tourism supply chain management: A new research agenda*.*Tourism Management, 30(3)*,pp. 345-358.
- Vakil Heydari, S. (2012) *analysis of obstacles affecting the development of tourism in Sardabe village, Ardabil city; Geography magazine; Number and period 1, number 1, spring 2013*, pp. 68-81. (in Persian)