



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال یازدهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳، شماره پیاپی ۲۷

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

مهدی کاظمی (دانشیار مدیریت، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران، نویسنده مسئول)

mehdykazemi@uk.ac.ir

علیرضا شکیبایی (استاد اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران)

ashakibai@uk.ac.ir

سودابه بیجاری (کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران)

soudabebijari@aem.uk.ac.ir

محبوبه برزگرپور (دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران)

helmabarzegar@yahoo.com

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۱۲/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۹

صص ۳۱-۴۹

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، 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 سیمای 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 زیر معیارها کسب کرده است.

کلیدواژه‌ها: 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^۱، ۲۰۱۵، ص. 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، ص. 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، ص. ۲۱۹). با فراهم آوردن فرصت‌های استراتژیک، علاوه بر گسترش تعاملات فرهنگی، موجب اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد و کاهش فقر نیز می‌شود (لچر و او^۲، ۲۰۱۵، ص. 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، ص. 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^۳، 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 بوز^۴، ۲۰۱۳، ص. 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

1. Xu & Sun
2. Lacher & Oh
3. Xu
4. Koc & Boz

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، ص. 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 شهادی بر این مدعاست (نजारزاده 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 گمانه زنی‌هایی کرد، اما از آنجایی که رفع موانع یا به عبارتی حل نظام مند مسایل پیش از هر چیز مستلزم شناخت مناسب و همه جانبه 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 از پررونق‌ترین صنایع در جهان به شمار می‌رفت؛ به طوری که از هر چهار شغل جدید راه اندازی شده 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 به شمار می‌رود؛ از این رو نیازمند برنامه ریزی خردمندانانه‌ای است تا ضمن به حداقل رساندن آسیب‌ها و هزینه‌ها بتوان منافع آن را ارتقا بخشید (شیخی نصب و همکاران، ۱۳۹۸، ص. 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 به شمار 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 (گاراتو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۶۹). به طوری که گردشگری در هزاره جدید به بزرگترین منبع درآمد جهانی تبدیل شده (توحیدی^۲، ۲۰۱۱، ص. 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). ده یادگاری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر قصد دیدار گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان کرمان با تأکید بر تبلیغات الکترونیکی؛ نتیجه گرفتند 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) در مقاله خود تحت عنوان 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) در مقاله‌ای تحت عنوان "تدوین الگوی سه محوری توسعه صنعت گردشگری ایران با تأکید بر ورود گردشگران خارجی" بدین نتیجه رسیدند که الگوی تاثیرگذار در توسعه صنعت گردشگری کشور در سه محور مبادی گردشگرفرست، حمل و نقل و مقاصد گردشگرپذیر داخلی است که در یک سلسله مرتب با عوامل اصلی و شاخص‌های مرتبط با آن‌ها است. ابراهیمی (۱۳۹۶) در مقاله "تاثیر صنعت گردشگری بر متغیرهای اقتصادی، محیطی، فرهنگی و اجتماعی ایران پیرامون گردشگری روستایی استان کرمان و توسعه کارآفرینی با استفاده از مدل سوات" دریافت که 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. خجندی و کاظمی (۱۳۹۳) با انجام پژوهشی تحت عنوان "پیرامون گردشگری روستایی استان کرمان و توسعه کارآفرینی با استفاده از مدل سوات" و معرفی فرصت‌ها و تایید وجود جاذبه‌های متعدد و بکر گردشگری در این استان برخی موانع توسعه گردشگری از جمله موانع زیربنایی، مدیریتی و فرهنگی را شناسایی

1. Garau

2. Tohidi

کرده‌اند. وکیل حیدری (۱۳۹۱) با "تحلیل موانع موثر بر توسعه گردشگری روستای سردابه، شهرستان اردبیل؛ با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی" 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. محرابی (۱۳۹۱) با "بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران؛ 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 می‌دهند. 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 داشته‌اند. هو^۱ (۲۰۱۹) با انجام تحقیقی تحت عنوان "تأثیر حمل و نقل ریلی سریع السیر بر رشد گردشگری در شهرهای چین" دریافت که اثرات متفاوتی برای شهرهای با مقیاس متمایز (شهرهای کوچک، متوسط یا بزرگ) می‌شود؛ به طوری که شهرها (مقاصد گردشگری) که در زیرساخت حمل و نقل ریلی، توسعه یافته‌تر هستند از منافع بیشتری در ایجاد ارزش افزوده و رشد گردشگری نیز بهره‌مند می‌شوند. ژو و سان (۲۰۱۵) با "بررسی میزان تقاضای گردشگری برای خدمات عمومی" به این نتیجه رسیدند که خدمات عمومی در حوزه گردشگری از برخی عوامل تأثیرپذیرند شامل خدمات مشاوره گردشگری، زیرساخت‌ها، نیازسنجی گردشگران، فعالیت‌های حفظ امنیت گردشگران و محیط بومی آرام و مطلوب. بر اساس نتایج تحقیق میدانی از سه شهر توریستی بیژنگ، شانگهای و جندو در چین، سه عامل زیرساخت‌های گردشگری، حفظ امنیت گردشگران و محیط بومی آرام و مطلوب تأثیر قوی تری نسبت به سایر عوامل دارند. برون^۲ (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان "ایجاد مجتمع گردشگری: موسیقی و فرهنگ" انجام داد و به این نتیجه رسید که ایجاد مجتمع گردشگری به عنوان شناسایی و پیش‌بینی 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 می‌شود. ژانگ، سونگ و هانگ^۳ (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان "مدیریت زنجیره تامین گردشگری" بر اهمیت نقش بازاریابی در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری اذعان کرده و فعالیت‌های بازاریابی را پیشگام در توسعه گردشگری دانسته‌اند. زهرر^۴ (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "تجربه و طراحی خدمات" اینگونه نتیجه گرفته است که رابطه معناداری بین ابعاد سیاست‌گذاری و ابعاد بازاریابی وجود دارد و همچنین عمده‌ترین مشکلات و موانع صنعت گردشگری را، موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمان‌های موازی، عدم هماهنگی بین سازمان‌های دست‌اندرکار گردشگری معرفی کرده است. ویلیامز و زلینسکی^۵ (۱۹۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر توسعه

1. Hou

2. Brown

3. Zhang, Song, & Huang

4. Zehrer

5. Williams & Zelinsky

گردشگری" و بررسی پدیده گردشگری عناصر متعددی را مدنظر قرار داده‌اند؛ از جمله می‌توان به آثار اشتغال زایی، درآمدهای اقتصادی ناشی از اقامت گردشگران، تعاملات اجتماعی-فرهنگی و آثار زیست محیطی اشاره کرد.

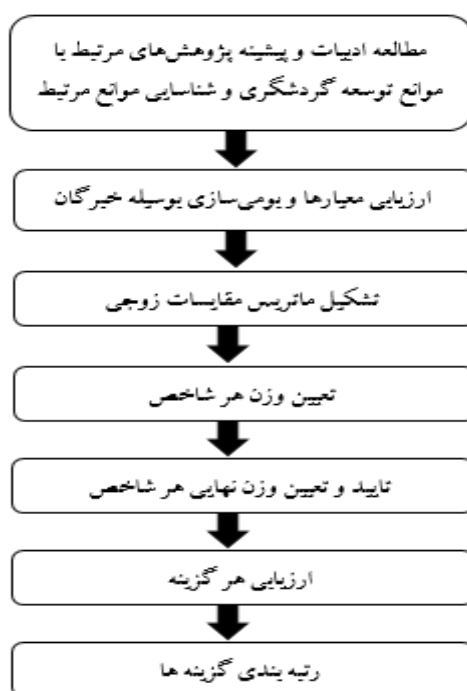
پژوهش‌های اندکی در خصوص شناسایی و اولویت بندی موانع توسعه گردشگری از دیدگاه خبرگان بخش‌های دولتی و خصوصی در حوزه گردشگری، در ایران و جهان انجام گرفته است. این پژوهش هم در چارچوب عنوان و هم روش پژوهش و نیز مطالعه موردی دارای نوآوری است و می‌تواند شکاف حاضر را پر کند؛ در ادامه به بررسی اجمالی برخی از این 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. 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 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 شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نوع تحقیق‌های توصیفی است. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ انجام شده است. برای اولویت‌بندی موانع اصلی و زیر مجموعه هر یک از عوامل اصلی از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است.



شکل ۱. مراحل انجام تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر متشکل از خبرگان، کارشناسان و مدیران ارشد بخش دولتی و خصوصی مرتبط با صنعت گردشگری استان کرمان، همین‌طور آن‌ها 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 پرسشنامه‌ها توسط محققین به صورت حضوری در اختیار همه خبرگانی (۴۲ نفر) که شناسایی شدند قرار گرفته است. پس از ارایه توضیحات لازم به پاسخ‌دهندگان، پرسشنامه‌های تکمیل شده گردآوری شده است. همچنین برای اولویت‌بندی موانع و تحلیل سلسله‌مراتبی داده‌های به دست آمده، از نرم‌افزار 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

پرسشنامه های 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 توانمندی های محدوده مورد مطالعه، موانعی جهت تحلیل و اولویت بندی موانع توسعه گردشگری استاد 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 (۱) ذکر شده است.

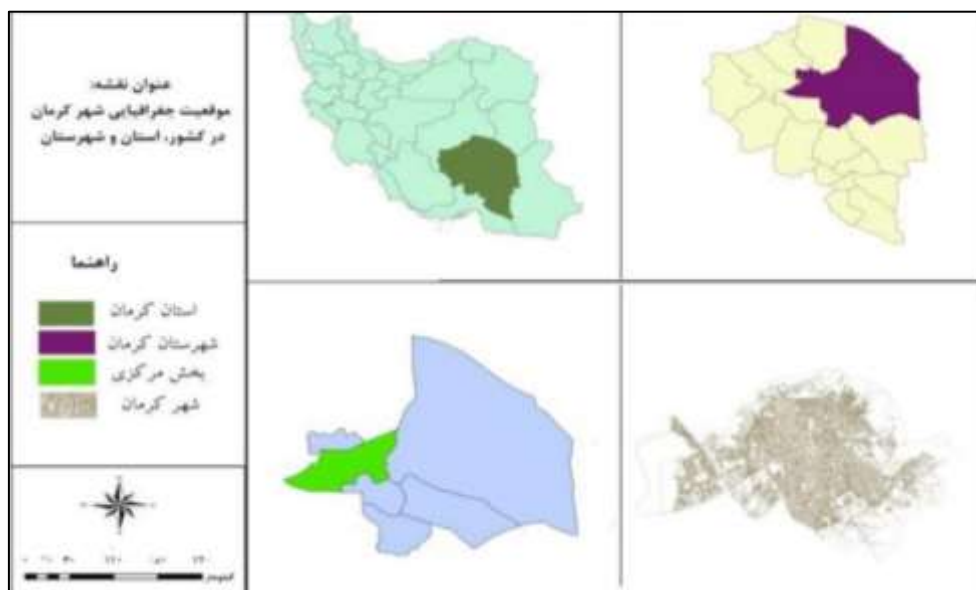
جدول ۱. تشریح موانع مورد استفاده در پژوهش

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 بخش های مختلف صنعت گردشگری اشاره دارد.	موانع فرهنگی-اجتماعی (C1)
گوکلانی و کفچه (۱۳۹۰)	کمبود و نامطلوب بودن تبلیغات و ابزارهای بازاریابی برای جاذبه های گردشگری یک منطقه در جهت جلب ترغیب گردشگران برای بازدید از آن منطقه	موانع بازاریابی (C2)
اسماعیلی (۱۳۸۳)	زیرساخت ها، وجود جاده های آسفالته، خطوط راه آهن، فرودگاه، عرضه سوخت، هتل ها و مراکز اقامتی، مراکز ارتباطی، دفاتر و آژانس های مسافرتی، بانک ها، بیمه ها، سیستم آب، برق و ...	موانع زیربنایی (C3)
شماعی و موسیوند (۱۳۹۰) و موسایی و همکاران (۱۳۹۱)	نبود مدیر و سیسم مدیریت قوی و کارآمد جهت بهره برداری بهینه، از ظرفیت ها و منابع موجود و همچنین وجود شخصیت های حقیقی و حقوقی متعدد که در مورد یک موضوع واحد تصمیم گیری می نمایند.	موانع مدیریتی-ساختاری (C4)

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.



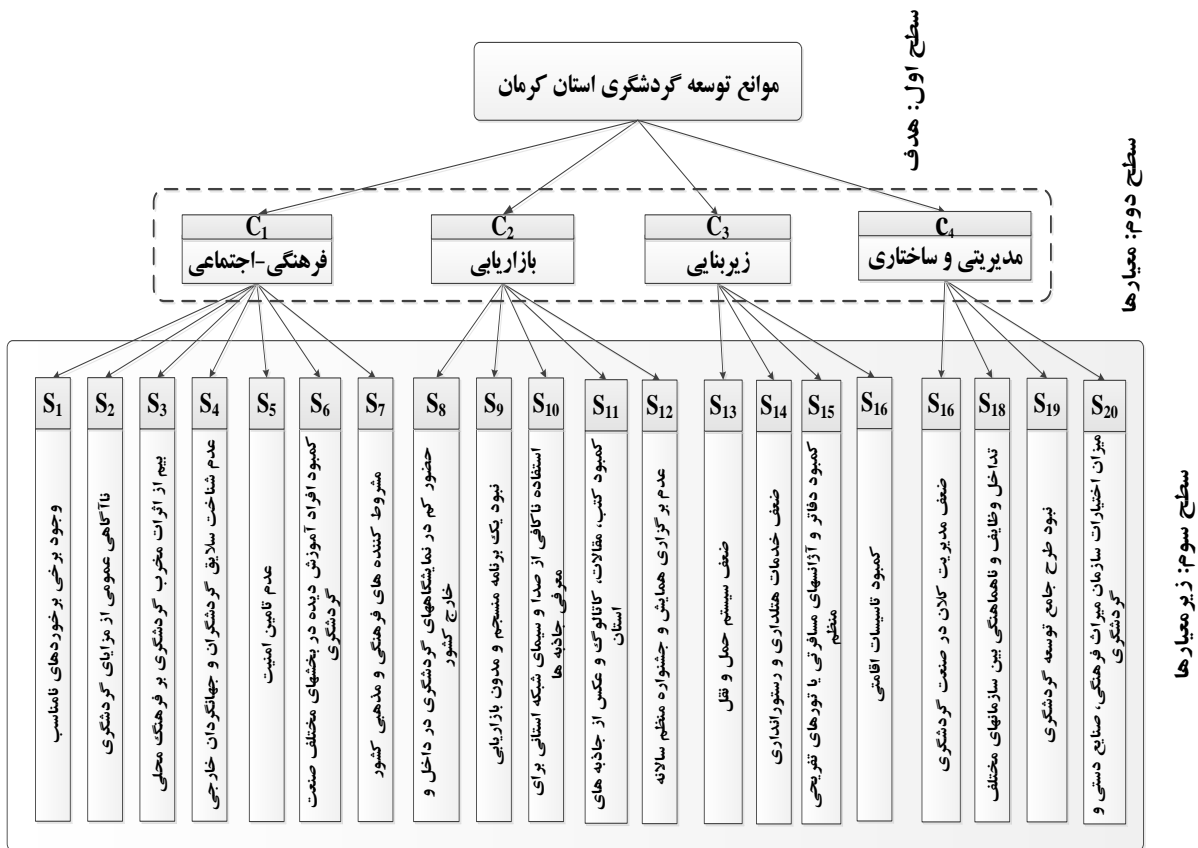
شکل ۲. محدوده مورد مطالعه

۳. یافته ها

- مرحله اول: مطالعه مبانی و پیشینه پژوهش و ارزیابی معیارها و بومی‌سازی 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

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 ماتریس های قضاوت فردی، به منظور تلفیق نظرات پاسخ دهندگان از خانه های متناظر میانگین هندسی محاسبه گردید. به این ترتیب ماتریس قضاوت گروهی به دست آمد. در ادامه با وارد کردن ماتریس های قضاوت گروهی به نرم افزار، وزن های محلی عامل های شناسایی محاسبه شده است. وزن ها و رتبه های محلی عامل ها در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های معیارهای پژوهش

رتبه	وزن	S7	S6	S5	S4	S3	S2	S1	فرهنگی-اجتماعی
۲	۰/۱۸۶	۴/۵۴۲	۳/۵۴۴	۱/۴۳۲	۱/۳۲۴	۵/۳۳۳	۰/۲۴۴	۱	S1
۱	۰/۳۸۶	۴/۷۶۱	۴/۱۲۴	۲/۶۴۲	۳/۶۵۲	۶/۵۴۲	۱	۴/۰۹۸	S2
۶	۰/۰۴۷	۱/۵۴۲	۰/۴۶۱	۰/۴۳۱	۰/۳۳۳	۱	۰/۱۵۳	۰/۱۸۸	S3
۳	۰/۱۴۵	۳/۵۴۲	۲/۶۵۳	۱/۴۲۳	۱	۰/۰۰۳	۰/۲۷۴	۰/۷۵۵	S4
۴	۰/۱۲۳	۲/۴۱۳	۲/۵۲۴	۱	۰/۷۰۳	۲/۳۲۰	۰/۳۷۹	۰/۶۹۸	S5
۵	۰/۰۶۷	۱/۴۳۲	۱	۰/۳۹۶	۰/۳۷۷	۲/۱۶۹	۰/۲۴۲	۰/۲۸۲	S6
۶	۰/۰۴۶	۱	۰/۶۹۸	۰/۴۱۴	۰/۲۸۲	۰/۶۴۹	۰/۲۱۰	۰/۲۲۰	S7
IR= ۰/۰۴۳۹۰۱۲									
رتبه	وزن	S12	S11	S10	S9	S8	بازاریابی		
۴	۰/۱۰۵	۱/۴۳۱	۰/۸۷۱	۰/۲۳۱	۰/۳۱۲	۱	S8		
۲	۰/۲۴۶	۲/۴۱۳	۱/۲۱۳	۰/۶۵۱	۱	۳/۲۰۵	S9		
۱	۰/۴۱۱	۳/۶۲۵	۳/۵۲۱	۱	۱/۵۳۶	۴/۳۲۹	S10		
۳	۰/۱۴۵	۱/۶۱۵۱	۱	۰/۲۸۴	۰/۸۲۴	۱/۱۴۸	S11		
۵	۰/۰۹۳	۱	۰/۶۱۹	۰/۲۷۶	۰/۴۱۴	۰/۶۹۹	S12		
IR= ۰/۰۲۰۸۴۰۴									
رتبه	وزن	S16	S15	S14	S13	عامل های زیربنایی			
۲	۰/۰۲۳۸	۳/۶۱۵	۳/۶۱۵	۰/۲۵۱	۱	S13			
۱	۰/۵۹۷	۵/۵۱۵	۵/۵۱۶	۱	۳/۹۸۴	S14			
۴	۰/۰۷۶	۰/۷۵۱	۱	۰/۱۷۸	۰/۲۷۷	S15			
۳	۰/۰۸۸	۱	۱/۳۳۲	۰/۱۸۱	۰/۲۷۷	S16			
IR= ۰/۰۴۱۵۸۵۵									
رتبه	وزن	S20	S19	S18	S17	مدیریتی و ساختاری			
۲	۰/۳۰۳	۲/۳۱۲	۱/۳۲۱	۰/۸۷۱	۱	S17			
۱	۰/۳۳۷	۲/۵۴۱	۱/۳۸۷	۱	۱/۱۴۸	S18			
۳	۰/۲۱۵	۱/۲۱۲	۱	۰/۷۲۱	۰/۷۵۷	S19			
۴	۰/۱۴۶	۱	۰/۸۲۵	۰/۳۹۴	۰/۴۳۳	S20			
IR= ۰/۰۰۶۵۹۵۴۸									

- مرحله سوم: تعیین وزن و رتبه نهایی هر معیار اصلی

وزن نهایی معیارهای اصلی به صورت مستقیم از ماتریس قضاوت گروهی به دست می‌آید. وزن و رتبه چهار

عامل اصلی شناسایی شده در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. وزن و رتبه نهایی معیارهای اصلی

رتبه	معیار	نماد	وزن
۱	زیربنایی	C3	۰/۲۹۷
۲	بازاریابی	C2	۰/۲۵۷
۳	فرهنگی-اجتماعی	C1	۰/۲۳۵
۴	مدیریتی و ساختاری	C4	۰/۲۱۴

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 (عامل‌های فرعی)

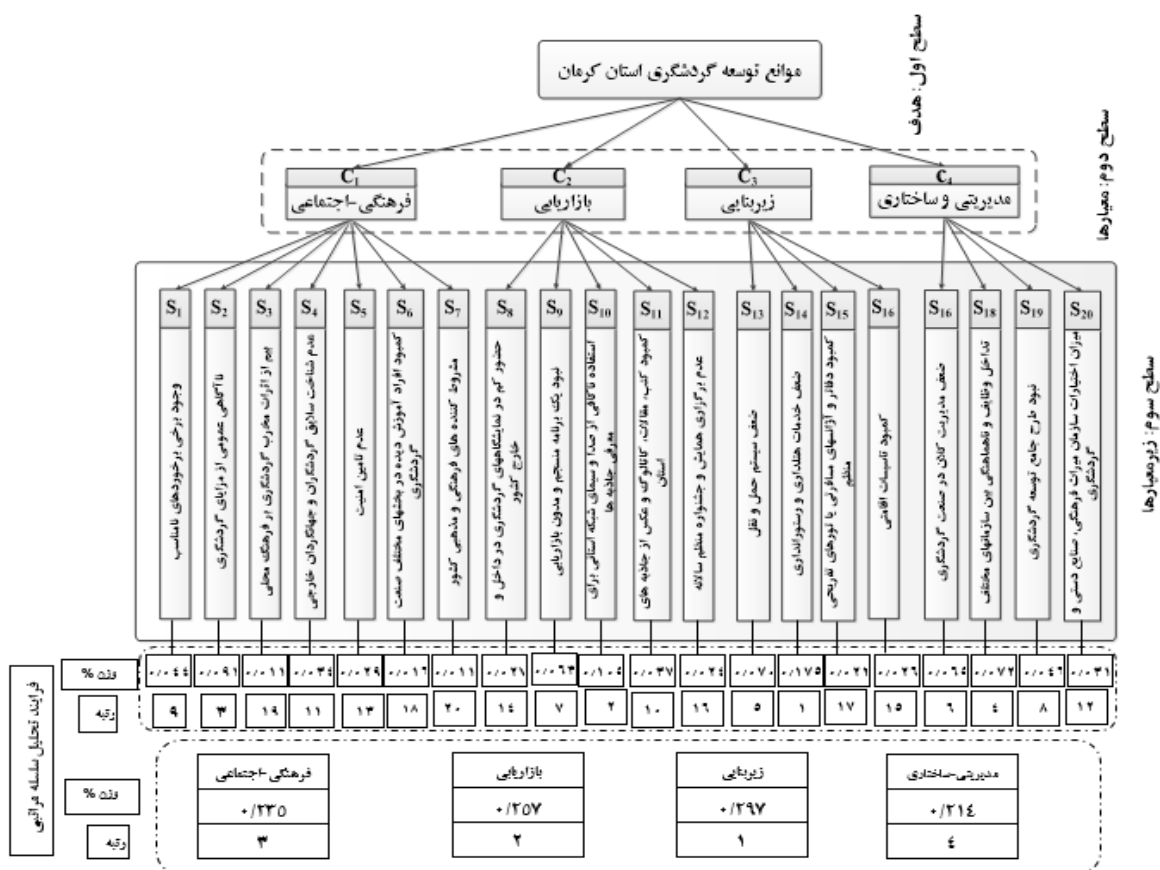
به منظور دستیابی به وزن نهایی عامل‌های فرعی به صورت جمعی، وزن محلی هر یک از عامل‌های فرعی در وزن سطح عامل اصلی مربوطه ضرب می‌شود. بر مبنای محاسبات انجام شده زیر مجموعه موانع توسعه گردشگری استان کرمان به شرح جدول (۴) رتبه‌بندی شده است. همانگونه که در جدول ۳ نشان داده شده است از دیدگاه خبرگان مشارکت کننده در این پژوهش، ضعف خدمات هتلداری و رستوران داری، استفاده ناکافی از صدا و سیمای شبکه استانی برای معرفی جاذبه‌ها 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 ۴. وزن و رتبه نهایی عامل‌های 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 جاذبه‌ها	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 جاذبه‌های 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

رتبه	عامل فرعی	نماد	مربوط به گروه	وزن
۱۴	حضور کم در نمایشگاه های گردشگری در داخل و خارج کشور	S8	بازاریابی	۰/۰۲۷
۱۵	کمبود تاسیسات اقامتی	S16	زیربنایی	۰/۰۲۶
۱۶	عدم برگزاری همایش و جشنواره منظم دوره ای	S12	بازاریابی	۰/۰۲۴
۱۷	کمبود دفاتر و آژانسهای مسافرتی حرفه ای	S15	زیربنایی	۰/۰۲۲
۱۸	کمبود افراد آموزش دیده در بخش های مختلف صنعت گردشگری	S6	فرهنگی-اجتماعی	۰/۰۱۶
۱۹	بیم از اثرات مخرب گردشگری بر فرهنگ محلی	S3	فرهنگی-اجتماعی	۰/۰۱۱
۲۰	محدودیت های فرهنگی و مذهبی کشور	S7	فرهنگی-اجتماعی	۰/۰۱۱

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 کوتاه کرد. از مزایای دسترسی ریلی سریع به طور مثال به بم، زرنند، 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 هواپیمای کوچک و سبک مسافری یا بالگردهای تفریحی و حتی بالن می توان کریدور هوایی گردشگری بین شهرستان های 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 سیما 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

روش‌هایی است که مورد تأکید صاحب‌نظران قرار گرفته است (دیویس، ۲۰۱۵). عوامل فرهنگی-اجتماعی، از دیگر موانع توسعه گردشگری خصوصاً در برخی کشورهای کم‌تر 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 آماده‌تر است. این امر می‌تواند ناشی از وجود فرهنگ مهمان‌پذیری و ارج نهادن به مهمانان در این استان باشد که از دیرباز شهرت داشته است. اما از سوی دیگر نمی‌توان منکر وجود برخی ذهنیت‌های غلط در مورد گردشگران و توسعه گردشگری شد که در برخی لایه‌های جامعه به چشم می‌خورد. با آموزش عمومی و آگاه‌سازی مردم نسبت به مزایای گردشگری می‌توان قابلیت‌های 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 خصوصاً طی دهه گذشته در دستور کار بسیاری از سازمان‌ها و تشکیلات ملی و بین‌المللی قرار گرفته است. صدور منشور جهانی اخلاقیات برای گردشگری حاصل بخشی از این تلاش‌هاست (کاظمی، ۱۳۹۲). همچنین بکارگیری نیروهای زبده و تحصیل‌کرده گردشگری در بخش‌های مختلف این صنعت در استان، به رفع بسیاری از تنگناهای گردشگری استان خصوصاً در بعد فرهنگی-اجتماعی کمک می‌کند. اگرچه بر اساس یافته‌های این پژوهش موانع مدیریتی-ساختاری در اولویت آخر قرار گرفته است، لهابا توجه به نقش کلیدی این عامل در مدیریت گردشگری استان و هماهنگی بخش‌ها و دستگاه‌های مختلف با یکدیگر، هر گونه نارسایی در این حوزه بر سایر عناصر صنعت گردشگری اثر مخربی می‌گذارد. کما اینکه در برخی پژوهش‌ها (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 سازمان‌های مختلف است که هم باعث اتلاف وقت و سرمایه می‌شود و هم بعضاً، با تداخل در کار یکدیگر عملاً اجرای هر برنامه‌ای را با مشکل مواجه می‌سازد. ایجاد یک کمیته هماهنگی که تصمیمات سازمان‌های 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 صاحب‌نظران توصیه شده است، قطعاً در رفع موانع مدیریتی-ساختاری کنونی گردشگری استان کارساز خواهد بود.

1. Wallin
2. Lee & Bai
3. Zhang, Song, & Huang

۵. نتیجه گیری

هدف از انجام این تحقیق شناسایی و اولویت بندی موانع توسعه گردشگری استان کرمان از دیدگاه خبرگان گردشگری در این استان به منظور تسهیل و دستیابی به اهداف مدیریتی و برنامه ریزی گردشگری پایدار شهری و همچنین کاهش موانع توسعه گردشگری می باشد. پیشنهادات زیر جهت توسعه گردشگری استان کرمان ارائه می گردد:

- پیشنهادات زیربنایی

- ارائه خدمات بانکی مناسب به بخش خصوصی و مناطق گردشگری و اجرا دقیق معافیت های مالیاتی فعلی برای توسعه زیرساخت ها از جمله مجتمع های خدمات بین راهی، سرویس های بهداشتی، پارکینگ ها، راه های محلی استاندارد و...
- یکی از مشکلات زیربنایی کمبود دفاتر گردشگری حرفه ای و علمی است. لذا پیشنهاد می شود که با دادن تسهیلات لازم و سطح بندی دفاتر فعلی حمایت های مورد نیاز، را از برنامه دفاتر گردشگری علمی و حرفه ای انجام داد.

- پیشنهادات بازاریابی

- از مشکلات عمده بازاریابی استان عدم وجود یک برنامه مدون و منسج بازاریابی است. لذا پیشنهاد می شود درصدد ساختن دوباره چرخ نباشیم و با دعوت از متخصصان بازاریابی در حوزه گردشگری از داخل و خارج از کشور در سطوح حرفه ای و دانشگاهی، توانایی ها و قابلیت های گردشگری استان بیشتر شناسایی شده و از طرفی دیگر بازارهای هدف گردشگری بازنگری جدی شوند.
- برگزاری جشنواره های منظم سالانه در محل جاذبه های استان کرمان را به تفصیل معرفی کرد و آخرین اطلاعات مربوط به گردشگری در سطح ایران، استان کرمان و حتی جهان به علاقه مندان عرضه شود و از شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، یوتیوب، رویکا 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 دانشگاه ها و اساتید گردشگری، مدرسین و محققین مذهبی حوزه و دانشگاه.
- دعوت از نویسندگان و روزنامه نگاران توریستی، برای معرفی هر چه بیشتر جاذبه های توریستی استان.

- پیشنهادات مدیریتی-ساختاری

- جلب هم سویی و همکاری کلیه سازمان ها 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

۱. ابراهیمی، ع. (۱۳۹۶). تاثیر صنعت جهانگردی بر متغیرهای اقتصادی، محیطی، فرهنگی و اجتماعی ایران. مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی جمهوری اسلامی ایران، جلد اول، کیش: سازمان منطقه آزاد کیش.
۲. امینی، م.، پرهیزگار، م.، ابوالحسنی، ا.، و خبازباویل، ص. (۱۳۹۷). تدوین الگوی سه محوری توسعه صنعت گردشگری ایران با تأکید بر ورود گردشگران خارجی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۲ (۳۵)، ۷۷-۹۹.
۳. خجندی، م.، و 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، کرمان: دانشگاه شهید باهنر کرمان.
۴. ده یادگاری، س.، نوربخش، ف.، و خاطبی، آ. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر قصد دیدار گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان کرمان با تأکید بر تبلیغات الکترونیکی. *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۳)، ۱۱۹-۱۳۲.
۵. شاهینی فر، م.، و 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*، ۷ (۲)، ۱۵۰-۱۶۷.
۶. شماعتی، ع.، و 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 منطقه‌ای*، ۳ (۱۰)، ۲۳-۴۰.
۷. شیخی‌نصب، م.، اذانی، م.، مومنی، م.، و محمدی، م. (۱۳۹۹). بازآفرینی بافت‌های تاریخی در راستای توسعه

- گردشگری با رویکرد آینده نگاری (مطالعه موردی منطقه یک شهرداری اهواز). *مجله جغرافیا و توسعه فضای توسعه شهری*، ۶(۲)، ۱۵۰-۱۶۹.
۸. طالب نیا، ق، ا.، خوزین، ع.، و 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*، ۲(۲۶)، ۶۲-۴۵.
۹. طباطبایی نسب، م.، و ضرابخانه، ف. (۱۳۹۴). تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری. *فصلنامه مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای*، ۲۴(۹۴)، ۱۹۲-۲۱۶.
۱۰. علی اکبری، ا. (۱۳۹۵). *جغرافیای گردشگری ایران*. تهران: انتشارات سمت.
۱۱. علی اکبری، ا.، مرصوصی، ن.، و جلال آبادی، ل. (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای مؤثر بر آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده پژوهی. *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۰)، ۳۵-۶۰.
۱۲. کاظمی، م. (۱۳۹۲). *مدیریت گردشگری*. تهران: انتشارات سمت.
۱۳. کمانداری، م.، چهارراهی، م.، و قربانپور، ح. (۱۳۹۹). پتانسیل های اکوتوریسم استان کرمان زمینیه برای توسعه گردشگری آینده. *جغرافیا و روابط انسانی*، ۳(۲)، ۲۷-۴۲.
۱۴. محرابی، ج.، خلیلی شورینی، س.، و خلفی، ا. (۱۳۹۳). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۹(۲)، ۱-۱۰.
۱۵. موسایی، م.، هاشمی، س.، و ابراهیمی، م. (۱۳۹۱). بررسی جامعه شناسی توسعه پایدار گردشگری در ایران؛ موانع، چالش ها، راهکارها. *فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، ۶(۱۶)، ۲۵-۳۶.
۱۶. مهرگان، م. (۱۳۸۳). *پژوهش عملیاتی پیشرفته*. تهران: نشر کتب دانشگاهی.
۱۷. نجارزاده، ن.، و کاظمی، م. (۱۳۹۳). بخش بندی بازار گردشگری داخلی استان کرمان. پایان نامه کارشناسی ارشد، کرمان: دانشگاه شهید باهنر کرمان.
۱۸. وکیل حیدری، س. (۱۳۹۱). تحلیل موانع موثر بر توسعه گردشگری روستای سردابه، شهرستان اردبیل. *مجله جغرافیا*، ۱(۱)، ۶۸-۸۱.

19. 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.
20. Brown, K.G. (2009). Island tourism marketing: music and culture. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 25-32.
21. Davis, A. (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management*, 55, 46-49.
22. 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.
23. Hou, X. (2019). High-speed railway and city tourism in China: A quasi-experimental study

- on HSR operation. *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*, 11(6), 1-19.
24. Koc, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.
 25. Lacher, R.G., & Oh, C.O. (2012). Is tourism a low-income industry? Evidence from three coastal regions. *Journal of Travel Research*, 51(4), 464-472.
 26. Lee, S., Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourist's destination image. *Tourism management*, 52, 161-169.
 27. 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*, 9(2), 1-10.
 28. 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*, 24(2), 192-216.
 29. Tamejnovic, R., & Faulkner, B. (2000). Tourism and older residents in a sunbelt resort. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 93-114.
 30. Tohid, F. (2011). Economic impact of tourism industry. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 25-36.
 31. Wallin, J. (2015). New approach to dark tourism inquiry: A response to Isaac. *Tourism management*, 51, 331-334.
 32. Williams, A. (2006). Tourism hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(6), 482-491.
 33. World Tourism Organization. (2019). Governance for the tourism sector and its measurement. *Issue Paper Series*. Madrid: World Tourism Organization
 34. WTTC (2021). Travel Tourism World Economic. Available at: <https://media/~/org.wttc>.
 35. Xu, G. (2013). Tourism and local development in China: case studies of Guilin. *Suzhou and Baidehi*. London: Routledge.
 36. 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. *Springer Berlin Heidelberg*, 6(45), 249-259.
 37. Zehrer, A. (2009). Service experience and service design. *Managing Service Quality*. 19 (3), 332- 339.
 38. Zhang, X., Song, H., & Huang, G.Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358.