

شناسایی راهبردهای توسعه سهم بازار صنعت گردشگری بکمک تکنیک تاپسیس

مصطفی زارعی^۱، علی دادوند^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی گنجنامه

^۲ مدرس دانشگاه مشاور و مدرس بازاریابی، فروش و تبلیغات کارشناس صدا و سیما و مدیرعامل آموزش بارگانی همدان

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

مصطفی زارعی
msf.zarei@gmail.com

چکیده

مسافرت و گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعتی دنیا به شمار میرود ، بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی در آ مد ، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختارهای زیر بنایی میدانند همه کشورهای جهان با رقابتی تنگاتنگ در پی بهره گیری از مزایای اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی و به ویژه در یافت سهم بیشتری از در آمد و بالاترین سطح اشتغال ناشی از بهینه سازی صنعت گردشگری در کشورهای متبوع خود هستند تلاش همه کشورها بر دو زمینه رشد و پایداری این صنعت پایدار است. در این تحقیق تلاش می شود باتوجه به فرایند مدیریت استراتژیک در صنعت گردشگری، راهبردهای اساسی جهت توسعه این صنعت شناسایی و دسته بندی شوند و سپس در مرحله ی بعد با استفاده از تکنیک کمی تاپسیس اولویت بندی شوند.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری، مدیریت استراتژیک، تکنیک تاپسیس

بیان مساله

با توجه به امکانات و ویژگی های بسیار غنی کشورمان در زمینه صنعت گردشگری، بکارگیری روشهای نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد گسترش تعداد آنها کاملاً ضروری بنظر می رسد. امروزه با بهره گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی؛ فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار رفته و کارایی این صنعت را افزایش داده است. (پور فرج و همکاران، ۱۳۸۷)

در دنیای امروز که شاهد تغییرات و تحولات شگرف در زمینه های مختلف هستیم، محیط با تلاطم و عدم اطمینان زیادی مواجه و رقابت شدیدی پیدا کرده است؛ سیستم های سازمانی در راستای کسب موفقیت در میدان رقابت باید از نوعی برنامه ریزی بهره گیرند که آینده نگر و محیط گرا باشد. به طوریکه ضمن شناسایی عوامل و تحولات محیطی، در یک افق زمانی بلندمدت تاثیر آن ها بر سازمان و نحوه تعامل سازمان با آن ها را مشخص کند. این نوع برنامه ریزی در واقع همان برنامه ریزی استراتژیک است که با بررسی محیط داخلی و خارجی سازمان، قوت ها و ضعف های داخلی و فرصت ها و تهدیدهای محیطی را شناسایی می کند، و با در نظر داشتن مأموریت سازمان، اهدافی بلندمدت برای سازمان تنظیم می کند و برای دستیابی به این اهداف، از بین گزینه های استراتژیک اقدام به انتخاب استراتژی هایی می کند که با تکیه بر قوت ها و رفع ضعف ها از فرصت های پیش آمده به نحو احسن استفاده نموده و از تهدیدها پرهیز کند؛ به طوریکه در نهایت باعث موفقیت سازمان در میدان رقابت شود (پیرس و رابینسون، ۱۳۸۵).

برنامه ریزی استراتژیک یکی از مهمترین و اساسی ترین وظایف مدیران سازمان هاست که امروزه با توجه به وسعت و سرعت تغییرات و تحولات اقتصادی و اجتماعی و افزایش شدت رقابت ها، روز به روز بر اهمیت آن افزوده می شود و تمامی سازمان ها برای بقا خود ناگزیرند دیر یا زود به این مهم بپردازند (میرزایی، ۱۳۸۹).

توسعه در هر بعدی نیازمند برنامه ریزی است و درواقع برنامه ریزی نقش مهم و کلیدی در توسعه کشورها در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایفا می کند. گرچه توجه به نقش برنامه ریزی در توسعه در کشورهای توسعه یافته دارای سابقه ای نسبتاً طولانی می باشد و این گونه کشورها به منظور دستیابی به یک توسعه پایدار همواره از برنامه ریزی علمی و دقیق بهره برده اند اما در کشورهای در حال توسعه عموماً کمتر به این امر توجه کافی داشته اند.

مهمترین امر در فرایند برنامه ریزی، ایجاد بستر تحقیق و پژوهش و انتخاب مهمترین راهکار در راستای اهداف مورد نظر است و سازمان متولی پژوهش در هر صنعتی در جهت بهبود کارایی و اثربخشی برنامه های پژوهشی نیاز به اولویت بندی این راهکارها دارد. اولویت بندی استراتژی های منتخب در صنعت گردشگری، تخصیص بهینه منابع مالی و ایجاد هماهنگی بین آنها با توجه به الزامات چشم انداز ۲ ساله و نیز برنامه چهارم توسعه، توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از جمله عواملی است که ضرورت انجام چنین تحقیقاتی را اجتناب ناپذیر می نماید (الماسی و همکاران، ۱۳۸۹).

علاوه بر این، صنعت گردشگری یکی از مهمترین منابع درآمد کشورهای جهان محسوب می گردد و بسیاری از کشورها سالانه با جذب گردشگرهای مختلف از سراسر دنیا، درآمدی بسیار زیاد و بیش از درآمد نفتی سالانه کشورمان به دست آورده اند، می توان دریافت که این صنعت از اهمیت زیادی در ایجاد سرمایه ملی برخوردار است (حسن پور پازواری، ۱۳۸۹).

صنعت گردشگری ایران علیرغم برخورداری از جاذبه های طبیعی و تاریخی فراوان که کشورمان را در زمره برترین اماکن گردشگری در دنیا قرار داده، همچنان از نظر جذب گردشگر بسیار ضعیف عمل کرده و چنان که باید و شاید نتوانسته است نقش خود را به عنوان یک عامل توسعه اقتصادی کشور و معرفی ایران به عنوان یک کشور توریستی و فرهنگی ایفا نماید (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۰). با وجود اینکه در تمامی برنامه های توسعه سالیان اخیر، بر روش هایی غیر از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده در مقام عمل موفقیت و کامیابی ملموس و محسوس در این زمینه بدست نیامده است. در حالیکه رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران به عنوان یکی از راهکارهای علمی رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع سازی منابع درآمد کشور باید بیش از پیش مورد توجه برنامه ریزان و سیاست گزاران کشور قرار گیرد (الماسی و همکاران، ۱۳۸۹). طی سالیان سال صنعت گردشگری تقریباً بدون هیچ زحمت و دردسری رشد کرد و اکنون با سهم ۱۰ درصدی از تولید ناخالص داخلی جهان به عنوان یک صنعت مهم اقتصادی به راه خود ادامه می دهد. با این حال، شرکت ها متوجه شده اند که دیگر نمی توان تضمین کرد که مشتریان، خود به خود جذب این صنعت شوند بلکه شرکت ها باید خود به دنبال مشتری بگردند.

در واقع، شرایط سخت اقتصادی این صنعت را نسبت به این حقیقت آگاه کرده است که آنها باید نیازهای مشتریان را پیش بینی کنند، به بازسازی الگوهای تجاری خود بپردازند و بر ارائه خدمات به مشتریان متمرکز شوند، زیرا امروزه مشتریان آگاه تر شده اند و خواستار سفری مطمئن و بی دغدغه هستند. ژان کلود بامگارتن، رییس شورای جهانی سفر و گردشگری که سازمانی برای ترویج سفر و گردشگری است، اظهار داشت «قصد داریم تجربه تلخ سال ۲۰۰۹ را فراموش نکنیم و باید به این نکته واقف باشیم که در سال های آینده با کاهش درآمد متوسط در هتل ها روبه رو خواهیم شد. با این حال باید توجه داشت که صنعت گردشگری آینده روشنی را پیش رو دارد.» بامگارتن

سخنانش را در میزگردی طی گردهمایی جهانی فارغ التحصیلان دانشکده وارتون در مادرید بیان داشت. به گفته وی کارشناسان این امر ورود ۲ میلیارد مشتری جدید طبقه متوسط را در سال های آینده پیش بینی می کنند. در خلال مباحثه، بامگارتن اظهار داشت «چنین هجومی بدین معنا است که بخش گردشگری باید مدرنیزه شود و خود را برای این رویارویی مهیا سازد که این امر نیازمند همکاری بین بخش دولتی و واحدهای خصوصی است. در این راستا در پژوهش تلاش می شود تا عوامل موثر بر توسعه سهم بازار صنعت گردشگری با استفاده از ماتریس سوات SWOT براساس نقاط قوت و ضعف و همچنین تهدیدات و فرصت های محیطی شناسایی شوند و در مرحله بعد با استفاده از تکنیک کمی تاپسیس براساس نظر خبرگان صنعت گردشگری این عوامل اولویت بندی شوند.

ادبیات نظری

برنامه ریزی استراتژیک

برنامه ریزی استراتژیک با بررسی محیط خارجی و داخل سازمان، فرصتها و تهدیدهای محیطی و قوتها و ضعف های داخلی را شناسایی می کند و با در نظر داشتن ماموریت سازمان، اهداف بلندمدت برای سازمان تنظیم می کند و برای دستیابی به این اهداف، از بین گزینه های استراتژیک اقدام به انتخاب استراتژی هایی می کند که با تکیه بر قوتها و با بهره گیری از فرصتها، ضعفها را از بین برده و از تهدیدها پرهیز کند تا در صورت اجرای صحیح باعث موفقیت سازمان در میدان رقابت شود. (گروسلیج، ۲۰۱۵) در عصر اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی، هر سازمانی با هر اندازه ای، با تغییرات و تحولات سریعی روبروست و باید فعالیتهای خود را طوری برنامه ریزی و مدیریت کند که در محیط متلاطم و بازار به شدت رقابتی موفقیت کسب کرده و تداوم حیات داشته باشد. باتوجه به مفهوم برنامه ریزی استراتژیک، این امر مستلزم بهره گیری از این نوع برنامه ریزی است. چرا که از یک طرف آینده نگر بوده و از طریق پیش بینی تحولات آتی اقدامات مناسب را تنظیم می کند. از طرف دیگر گرایش به محیط داشته و ارتباط تنگاتنگ با آن دارد و از این لحاظ می تواند به سرعت از تغییرات محیط با خبر شده و واکنش مناسب و سریع نشان دهد. مفاهیم، نظریات و مدل هایی که تاکنون درباره برنامه ریزی استراتژیک ارائه شده اند بیشتر در رابطه با سازمانهای بزرگ و متناسب با ویژگیهای آنها بوده و سازمانهای کوچک کمتر مورد اقبال واقع شده اند همین امر به علاوه برخی عوامل دیگر باعث می شوند تا سازمانهای بزرگ به راحتی از برنامه ریزی استراتژیک بهره مند شوند ولی سازمانهای کوچک تجربه چندان زیاد و موفقیت آمیزی در استفاده از این نوع برنامه ریزی ندارند. (کو و همکاران، ۲۰۱۵) باتوجه به نقش و اهمیتی که سازمانهای کوچک در فعالیتهای اقتصادی و بازارهای جهانی پیدا کرده اند و باتوجه به اینکه مانند هر سازمان دیگری با رقابت شدیدی مواجهند و همواره به پیروزی می اندیشند و نیازمند بهره گیری از برنامه ریزی استراتژیک هستند. (مورا و همکاران، ۲۰۱۵) معمولاً پیاده سازی استراتژی به منابع مالی قابل توجهی نیاز دارد. محدودیت منابع در سازمانها یک مفهوم همیشگی است. چنانچه پیاده سازی یک استراتژی با محدودیت منابع مواجه نباشد مشخص کننده این است که استراتژی به اندازه کافی بلندپروازانه تدوین نشده است. چگونگی تامین منابع خود می تواند یکی از عوامل تعیین کننده در موفقیت و یا شکست استراتژی باشد. تامین منابع از طریق اخذ وام، فروش سهام و افزایش سرمایه و یا فروش داراییهای غیرمولد هریک در جای خود مزیتها و معایبی را نسبت به گزینه های دیگر دارا هستند. انتخاب گزینه صحیح برای تامین منابع مالی امری مهم است و در بهره وری استراتژی تاثیر می گذارد. در پیاده سازی استراتژی، بهره وری یک مسئله اساسی است: همواره در تصمیم گیریها باید سوال کرد آیا این اقدام نمی تواند با صرف میزان کمتری از منابع انجام پذیرد؟ چنانچه تامین برخی از منابع با عدم قطعیت همراه باشد این امر باید قبل از مرحله پیاده سازی مورد ملاحظه قرار گرفته و اقدامات لازم در جهت کاهش ریسک به میزان قابل قبول انجام گیرد، در غیراین صورت سازمان ممکن است در کشاکش پیاده سازی استراتژی با غافل گیری مواجه گردد. منابع انسانی نیز از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت در پیاده سازی استراتژی است. این امر شامل مدیران، کارشناسان و سایر افراد کلیدی در این مرحله است. (اندرسن، ۲۰۰۴) برای پیاده کردن یک استراتژی باید ساختار منابع انسانی متناسب با اهداف و شرایط اصلاح شود و بدین ترتیب دیدگاهها، مهارتها و تخصصهای لازم فراهم گردد. با آدمهای کوچک نمی توان کارهای بزرگ انجام داد. پیاده سازی استراتژی به قابلیت های انسانی مناسب خود نیاز دارد و در صورت تامین نشدن این مهم، موفقیت امکان پذیر نخواهد بود. تامین منابع به تنهایی کافی نیست بلکه این منابع باید در راستای اهداف استراتژیک بسیج شوند و به نحو مطلوبی بر روی اقدامات کلیدی و دارای اولویت تمرکز یابند. (اکور و همکاران، ۲۰۰۶) یکی از ضرورت های تغییر استراتژیک وجود کانالهای ارتباطی کارا و اثربخش است. در شرایط تغییرات استراتژیک، معمولاً کانالهای موجود سازمان توان و کشش لازم برای ایجاد ارتباط و تبادل پیامهای مورد نیاز را ندارند. ضعف در سیستم ارتباطی سبب می شود که پیام راهبران تغییر به خوبی به افراد سازمان منتقل نشود و همچنین راهبران نیز در جریان دغدغه های متقابل افراد قرار نگیرند. از عوارض سیستم ارتباطی ضعیف در پیاده سازی استراتژی می توان به ایجاد جو نامنی و اضطراب در بین افراد، ایجاد مقاومت در برابر تغییر و فضایی آکنده از بی اعتمادی و شایعه پراکنی اشاره کرد. برخی از مدیران، کانال ارتباطی خود را محدود به وسائل ارتباط رسمی مانند صدور بخشنامه، اطلاعیه در تابلوی اعلانات، درج خبر در بولتن داخلی سازمان و اطلاع رسانی در جلسات منظم مدیران می سازند، در

حالی که این کانال ها ظرفیت کافی برای برقراری ارتباطات لازم و بسیج نیروها را ندارند. برگزاری جلسات در سطحی گسترده، برپایی همایشها، ایجاد فرصتهایی که مشارکت و همفکری افراد را جلب کند و استفاده از مناسبت های سازمانی برای طرح مباحث مرتبط، از دیگر کانال هایی هستند که می توانند برای ایجاد تعامل و ایجاد ارتباط موثر بین راهبران با کارکنان مورد استفاده قرار گیرند. (دانا، ۲۰۱۲)

فرآیند مدیریت استراتژیک:

مراحل آن بصورت کلی عبارتند از :

I-تجزیه و تحلیل و شناخت: تعیین فرصت ها و تهدیدات موجود در محیط خارجی و نقاط قوت و ضعف داخل یک سازمان و یا یک حکومت. برای شناخت فرصت ها و تهدیدات موجود در محیط، جمع آوری اطلاعات، مطالعه، مقایسه، ارزیابی و نتیجه گیری آنها ضرورت دارد. (صالح نیا و همکاران، ۱۳۸۸)

II-انتخاب: ایجاد راه حل های متنوع برای حل مسئله، ارزیابی و مقایسه راه حل ها و انتخاب بهترین آنها

III-اجرا: پیاده کردن استراتژی از طریق ایجاد ساختار سازمانی لازم و تدوین برنامه ها و خط مشی های مناسب

IV-ارزیابی: حصول اطمینان از پیشرفت استراتژی از طریق بازخورد ۱ و انجام اقدامات تصحیحی در صورت لازم

اگر بخواهیم که این فرآیند را کمی بیشتر توصیف نمائیم می توان گفت که فرآیند مدیریت استراتژیک دارای چنین مراحل است: (حق شناس و همکاران، ۱۳۸۹)

I-بینش استراتژیست

II-بیان ماموریت و اهداف

III-تجزیه و تحلیل محیط (شناخت فرصت ها و تهدیدات)

IV-تعیین قابلیت سازمان (شناخت نقاط قوت و ضعف)

V-تدوین استراتژی ها

VI-انتخاب مناسبترین استراتژی ها

VII-تخصیص منابع و ساختار

VIII-تعیین خط مشی های اجرایی

IX-ارزیابی نتایج^۲

تجزیه و تحلیل محیط

تجزیه و تحلیل محیط فرآیندی است که توسط آن استراتژیست محیط را بررسی و مطالعه نموده و از این راه فرصت ها و تهدیدات فراوانی را تشخیص می دهد. از آنجا که اصولاً تعریف مدیریت استراتژیک بر اساس تاثیر گذاری بر محیط برون و درون سازمانی بنا شده است مناسب است که در این مورد توضیحات بیشتری داده شود. تجزیه و تحلیل محیط بیرونی و درونی سازمان بر اساس آنالیز نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت ها و تهدیدها شکل می گیرد. (یوسفی و بغیری، ۱۳۹۰) تشخیص محیط خارجی شامل تصمیماتی است برای ارزیابی اهمیت اطلاعات بدست آمده از تجزیه و تحلیل محیط. این تصمیمات به سازمان اعلام می کند که آیا لازم است عکس العمل نشان دهد، ساکت بماند و یا سعی در اثر گذاشتن بر محیط خارجی داشته باشد. با استفاده از تحلیل فاصله که قبلاً گفته شد، استراتژیست سعی می نماید تشخیص دهد که آیا بر اساس فرضیاتی که در باره عوامل محیط خارجی برای آینده تدوین نموده است، استراتژی موجود باید ادامه یابد و یا تغییر و تبدیل ضرورت دارد. در بعضی از حالات اگر تصور شود که محیط فرصتهای بیشتری را فراهم خواهد نمود، استراتژی را باید بگونه ای تغییر داد تا موسسه به اهداف بالاتری دست یابد. اگر تهدیداتی پیش بینی شود، اهداف را باید تغییر داد یا استراتژی را تعدیل نمود تا از ایجاد فاصله بیشتر عملکرد جلوگیری شود. نمودار زیر موضوع را روشنتر می نماید. (افشار و همکاران، ۱۳۸۸)

عوامل محیط خارجی سازمان

در محیط عوامل بسیاری وجود دارند. این عوامل بر یکدیگر تاثیر متقابل دارند و بر عملیات سازمان اثر می گذارند. برای بررسی عوامل آنها را می توان بشرح زیر برشمرد:

¹Feedback

- I-عوامل اقتصادی شامل مراحل چرخه اقتصادی، روند تورمی، سیاست های پولی، نرخ بهره، سیاست های مالی، نرخ مالیات، تراز پرداختها، کسری یا مازاد در رابطه با بازرگانی خارجی
- II-عوامل دموگرافیک شامل جنبه هایی مهم از جمعیت مانند تغییر در جمعیت، توزیع درآمد جمعیت و...
- III-عوامل جغرافیایی شامل مناطقی که برای فعالیت شرکت مناسبتر است، بازارهای بین المللی، نوع آب و هوا، مشتریان و...
- IV-عوامل اجتماعی شامل ارزشها، طرزتلقی های مردم، مشتریان و کارمندان و...
- V-عوامل تکنولوژیک که بر مواد اولیه، عملیات و محصولات شرکت تاثیر دارند.
- VI-عامل تامین کنندگان^۳، در دسترس بودن عوامل تولید و هزینه ها برای سازمان اهمیت بسزایی دارد. علی الاصول چهار موضوع در دسترس بودن مواد اولیه، در دسترس بودن انرژی، در دسترس بودن سرمایه مورد نیاز و در دسترس بودن نیروی کار چهار عامل مهم در این بخش است.(اعرابی و شیرخانی، ۱۳۸۸)
- VII-رقبا: علاوه بر ملاحظه عوامل اولیه عرضه. تقاضا، استراتژیست باید چگونگی رقابت موجود با سایر موسسات را هم آزمون نماید. برای این منظور چند پارامتر مهم از جمله ورود و خروج رقبای عمده، وجود جایگزین و تغییرات عمده در استراتژی رقبای موجود را آنالیز می نماید.
- VIII-دولت: تاثیر دولتهای محلی، منطقه ای و مرکزی بر چگونگی عملکرد یک سازمان روز به روز افزایش می یابد. زیرا دولتها خریداران عمده کالاهستند و دولتها برخی از صنایع را بیشتر حمایت می کنند و دولتها از تولیدات داخلی در مقابل رقابت خارجی بعضا حمایت می کنند. همچنین شرکتهای باید بر اساس قانون تجارت عمل کرده و بسیاری از رشته های فعالیت در انحصار دولت است.(متمقی و همکاران، ۱۳۹۰)

صنعت گردشگری

گردشگری در ایران به عنوان یک صنعت از ظرفیت های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی، گردشگری در ایران رتبه دهم جاذبه های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه های طبیعی را در جهان دارا است و یکی از امن ترین کشورهای منطقه و جهان از لحاظ امنیت برای گردشگران خارجی است. در سال ۲۰۰۸، در حدود ۲ میلیون گردشگر خارجی از ایران بازدید کرده اند و این در حالی است که در این سال ۸۴۲ میلیون جهانگرد در دنیا سفر کرده اند (چراغی، ۱۳۸۸). به نظر کارشناسان، صنعت گردشگری در ایران از توسعه ای که شایسته آن است برخوردار نبوده است. از دلایل کم رونق بودن صنعت گردشگری در ایران می توان به آماده نبودن بسترهای اقتصادی مناسب برای جذب سرمایه گذاری در ساخت هتل و سایر صنایع جانبی این حوزه اشاره کرد. یکی دیگر از دلایل کم رونق بودن گردشگری در ایران بی خبر بودن سرمایه گذاران از زمینه های موجود در ایران و تبلیغات ضعیف و نیز انتشار اخبار نادرست و منفی از ایران، محدودیت های اجتماعی و مذهبی برای گردشگران خارجی و همچنین تنش های سیاسی با بعضی کشورهای غربی نیز از دیگر موانع در راه رشد صنعت گردشگری در ایران است. (فرخ زاد، ۱۳۸۹) در مقایسه گردشگری ایران با برخی کشورها، ایران نتوانسته است کارنامه موفق را در این زمینه از خود برجای بگذارد. به طور مثال تنها در سال ۲۰۰۷ میلادی، حدود ۱۵ میلیون گردشگر خارجی از شهر دبی در کشور امارات متحده عربی در جنوب خلیج فارس دیدار کردند. این در حالی است که کشور ایران با سهمی کمتر از یک پانزدهم تعداد گردشگران شهر دبی در سال مشابه، تنها کمتر از یک درصد سهم درآمد جهانی از صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده است. گرچه توسعه و گسترش ایرانگردی و جهانگردی به منظور استفاده هرچه بیشتر از مزایای متعدد آن اجتناب ناپذیر است ولی مشکلات و تنگناهای متعدد در راه رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران نباید از نظرها دور بماند برخی از این مشکلات عبارتند از: (جمشیدی و طالبی، ۱۳۹۲)

-فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص نبودن هدفها و سیاستهای صنعت گردشگری در ایران در قالب یک برنامه اجرایی.

-یکی دیگر از موانع اصلی توسعه گردشگری در ایران، توسعه نیافتگی سواحل خلیج فارس و امکانات مناسب دریایی (باغهای دریایی - پارکهای آبی و جزایر توریستی و...) .

-فقدان وزارتخانه توریسم و گردشگری در ایران

-یکی دیگر از موانع اصلی توسعه گردشگری در ایران، فضای نامساعد تبلیغاتی برای مخدوش کردن چهره ایران و انزوای ایران در

سطح بین المللی

³Suppliers

-یکی دیگر از موانع اصلی توسعه گردشگری در ایران، عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگ جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی

-فقدان نیروی انسانی کار آزموده و متخصص امور جهانگردی در دفاتر گردشگری ایران و بی اطلاعی و بی تجربگی کادر شاغل در موسسات جهانگردی (از قبیل خدمتگزاران هتلها، کارکنان آژانس و راهنمایان جهانگردی)

-عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری در بخش گردشگری به علت عدم سودآوری، اقدامات سلیقه ای و محدودکننده از سوی برخی مقامات غیرمسئول و...

-یکی دیگر از موانع اصلی توسعه گردشگری در ایران، ناهماهنگی در همکاری بین سازمانها و ارگانهای دولتی که در بهبود وضع جهانگردی مؤثرند.

-تصمیم گیریهای منفک سازمانها - کمبود نیروی متخصص

-نبود امکانات اولیه مثل اقامتگاههای مناسب و امکانات بدهی و ضروری

-تعدد مراکز تبلیغاتی و نداشتن سیستم واحد در تبلیغات و بازاریابی - فقدان یک شبکه ماهواره ای به زبان انگلیسی مختص تبلیغات

جهانی در زمینه گردشگری در ایران -عدم استفاده از کارشناسان مجرب و آشنا به صنعت جهانگردی

-عدم شرکت فعال در نمایشگاههای بین المللی خارج از کشور

-نیاز به تغییر نگرش فرهنگی مدیران، سیاستگذاران و مردم به مقوله گردشگر و گردشگری و پذیرش آن به عنوان یک اصل فرهنگی

و نه اقتصادی، گردشگر هزاره سوم به مفهوم حقیقی گردشگر است و قواعد و قوانین کشوری همچون ایران را می پذیرد. جهانگرد امروز برای جهانگردی خود یک خط سیر مشخص دارد و شرطی همچون حفظ حجاب نمی تواند دلیلی برای حذف ایران از فهرست کشورهای مورد نظر جهانگرد باشد. عمده مشکل ایران در حوزه گردشگری، مربوط به مسائل اجرایی و مدیریتی است که اگر دیدگاه جهان بینی خود را گسترش دهیم مبحث اقتصادی این صنعت نیز حل خواهد شد. (امین، ۱۳۹۳)

تکنیک تاپسیس

این تکنیک از جمله روش های جبرانی در MADM می باشد. در این روش گزینه انتخابی باید دارای کمترین فاصله از اید آل مثبت بوده و در عین حال دارای بیشترین فاصله را از اید آل منفی داشته باشد. در این تکنیک داده ها می توانند کمی و کیفی باشند. در ادامه به بررسی الگوریتم تکنیک تاپسیس پرداخته می شود:

گام اول: بدست آوردن ماتریس بی مقیاس: ماتریس تصمیم گیری با استفاده از نرم اقلیدسی بی مقیاس می شود. (سمی و همکاران، ۲۰۰۹)

$$n_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m r_{ij}^2}}$$

گام دوم: ماتریس بی مقیاس وزن: ایجاد ماتریس بی مقیاس وزن با مفروض بودن بردار W به عنوان ورودی به الگوریتم یعنی: $W = ND \times W_n \times n$

گام سوم: مشخص نمودن گزینه ایدآل و ایدآل منفی

$$A^+ = \{(\max v_{ij} | j \in J), (\min v_{ij} | j \in J) | i=1, \dots, m\} = \{v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+\}$$

$$A^- = \{(\min v_{ij} | j \in J), (\max v_{ij} | j \in J) | i=1, \dots, m\} = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$$

گام چهارم: محاسبه اندازه جدایی (فاصله) فاصله گزینه J از ایدآل ها با استفاده از روش اقلیدسی بدین قرار است:

$$D_j^+ : \{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2\}^{0.5} \quad i=1, 2, \dots, m$$

$$D_j^- : \{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2\}^{0.5} \quad i=1, 2, \dots, m$$

گام پنجم: محاسبه نزدیکی نسبی ai به ایدآل :

$$i=1, 2, \dots, m \quad 0 \leq Cl_i \leq 1 \quad Cl_i = \frac{D_i^+}{D_i^+ + D_i^-}$$

گام ششم: رتبه بندی گزینه ها

پیشینه تحقیق

زارع (۱۳۸۹) در تحقیقی به بررسی چالش های فرهنگی اجتماعی فراروی توسعه پایدار صنعت گردشگری استان فارس پرداخت. در تحقیق پیش رو سعی بر آن بوده است که ضمن تعریف پایداری و توسعه پایدار صنعت گردشگری به برشمردن چالش های فرهنگی اجتماعی فراروی توسعه پایدار صنعت گردشگری پرداخته شود. پس از تعیین مسئله اصلی پژوهش، به جمع آوری اطلاعات و شناسایی جنبه های مختلف موضوع از طریق مصاحبه با افراد مختلف و مطالعات کتابخانه ای پرداخته و سه عامل (۱) موانع مربوط به بخش اجتماعی، ۲) موانع مربوط به بخش سیاستگذاری و ساختاری، ۳) موانع مربوط به بخش فرهنگی و آموزشی که بنظر می رسد با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان فارس مرتبط باشند مورد بررسی قرار گرفت و شاخص های عدم توسعه پایدار صنعت گردشگری استان فارس شناسایی شد، که برای پاسخگویی به چگونگی ارتباط این عوامل با عدم توسعه پایدار صنعت گردشگری استان فارس سه فرضیه تدوین گردید.

چراغی (۱۳۸۸) در تحقیقی به استراتژی توسعه سهم بازار ایران در صنعت توریسم با تاکید بر توریسم درمانی پرداخت. این تحقیق جزء تحقیقات توصیفی با جنبه کاربردی است و اطلاعات مورد نیاز آن از طریق مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه و پرسشنامه بدست آمده است. برای تدوین راهبرد از روش SWOT و تجزیه تحلیل مولفه های مهم محیط داخلی و خارجی در قالب دو ماتریس عوامل داخلی و خارجی استفاده گردیده است، ابتدا عوامل موثر بر توسعه گردشگری درمانی در کشور را با استفاده از نظر خبرگان، مشخص و اولویت بندی نموده و سپس راهبردهایی در بخش های کلان و خرد، جهت توسعه این صنعت در ایران پیشنهاد نموده است. یافته های این تحقیق نشان داده است که در حال حاضر سهم ایران از صنعت گردشگری درمانی چشمگیر نبوده و در این راستا، عامل سیاسی بزرگترین نقطه ضعف ایران و وجود نیروی انسانی متبحر و قابل رقابت در سطح جهانی در زمینه پزشکی و درمانی مهمترین نقطه قوت کشور است و نیز بزرگترین تهدید ایران رقابت آسیایی آن هستند که بسیار فعال در حال پیشروی بوده و مهمترین فرصت کشور وجود کشورهای اسلامی و ثروتمند منطقه و امکان جذب گردشگران درمانی آنها به ایران می باشد.

آچاک (۱۳۹۲) در تحقیقی به ارائه الگوی آمیخته بازاریابی گردشگری شهرستان قزوین مبتنی بر مدل SWOT پرداخت. در این تحقیق، با توجه به اهمیت توسعه فعالیت های بازاریابی در گردشگری شهرستان قزوین، سعی بر آن شده است تا ابتدا با شناسایی توانمندی های گردشگری این شهرستان از طریق ماتریس SWOT به شناخت جامعی از دارایی های موجود در این زمینه دست یافته شود؛ در ادامه با بررسی تطبیقی این توانمندی های شناخته شده با الگوی آمیخته بازاریابی گردشگری (۸ عنصره)، ماتریسی از هماهنگی و همپوشانی این دو رویکرد حاصل گشت که با استفاده از نظریات خبرگان منتخب و موجود در این عرصه، مهمترین عوامل تاثیرگذار بر رشد و توسعه بازار گردشگری قزوین شناسایی و با استفاده از یکی از روش های تصمیم گیری چند معیاره فازی به نام F-Topsis اولویت بندی گردیدند؛ که در واقع می توان این عناصر اولویت بندی شده را به نوعی موثرترین عوامل بازاریابی در محیط گردشگری شهرستان قزوین دانست. عناصر بدست آمده به ترتیب اولویت شامل موارد زیر می باشند: فرآیندها و برنامه ها، مردم/ کارمندان، مشارکت/ شخصی سازی، مکان و توزیعات، شواهد فیزیکی/ بسته بندی، تفریقات/ تشویقات، محصول، قیمت که می توان با بکارگیری رویکردی نظام مند از طرف سازمان های ذیربط در امر گردشگری شهرستان قزوین، سودی (مادی و معنوی) را نصیب دولت و جامعه محلی نمود.

مومنی (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی ابعاد توسعه پایدار در گردشگری شهر همدان پرداخت.

نقی لو (۱۳۸۹) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی پرداخت.

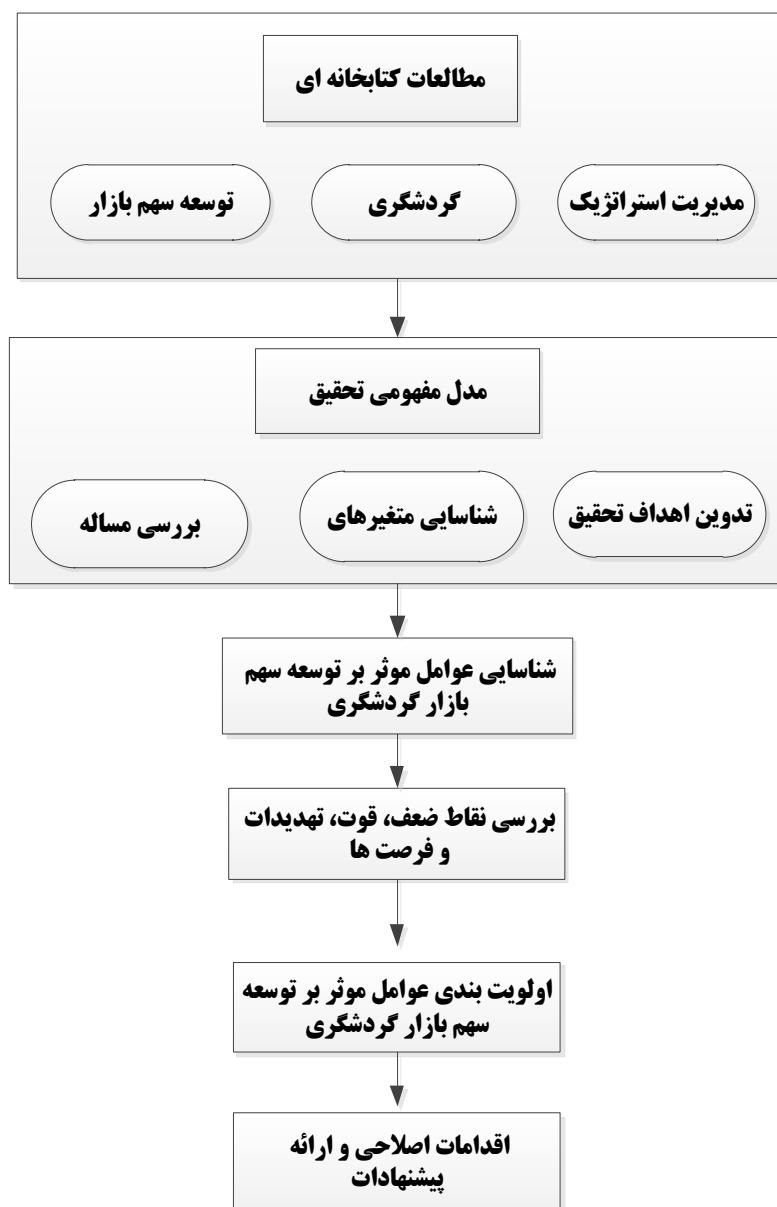
فرخ زاد (۱۳۸۹) در تحقیقی به برآورد عوامل موثر بر جذب گردشگر در کشورهای منتخب پرداخت. در این تحقیق عوامل موثر بر جذب گردشگری و تقاضای گردشگری و سهم هر یک از آنها در کشورهای با بیشترین گردشگر ورودی و استخراج شاخص ها و متغیرهای مهم و اثرگذار در جذب گردشگران در کشورهای منتخب بررسی شده است.

زهرآ جمشیدی و مانی طالبی (۱۳۹۲) در تحقیقی به ارزیابی عوامل موثر بر توسعه گردشگری روستایی پرداخت.

صنم امین (۱۳۹۳) در تحقیقی به شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری چای در استانهای گیلان و مازندران پرداخت. این تحقیق با اهداف شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در توسعه گردشگری چای با بهره گیری از پنج گویه عملیاتی، شناسایی فعالیتهای مرتبط، تبلیغات و بازاریابی و اطلاع رسانی، فرهنگ و خدمات مستقیم گردشگری می باشد که از روش گلوله برفی برای شناسایی و اولویت بندی استفاده شد.

روش تحقیق

به طور کلی روش های پژوهش در علوم رفتاری را می توان با توجه به دو ملاک تقسیم کرد. الف) هدف پژوهش و ب) نحوه گردآوری داده ها (سرمد و همکاران، ۱۳۸۹). این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. در روش پیمایشی، داده را از موارد نسبتاً زیادی جمع آوری می کنند. در این روش، مشخصات افراد مورد توجه نیست، بلکه با آمارهای کلی سر و کار دارد که نتیجه انتزاع داده هایی است که از موارد متعدد به دست می آید و سپس روی آن ها مطالعه می گردد. در تحقیق کاربردی از نتایج تحقیق در تصمیم گیری ها و سیاستگذاری ها و همچنین برنامه ریزی ها استفاده می شود. در شکل زیر فرایند اجرای تحقیق نشان داده شده است.



در این تحقیق گردآوری اطلاعات را به طور کلی می توان به دو طبقه روش های کتابخانه ای و روش های میدانی تقسیم نمود. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات مربوط به پاسخ گویی به سوالات پرسشنامه به طور عمده از روش میدانی استفاده شده است و هم چنین در ارائه مدل اولیه و جمع آوری اطلاعات اولیه از روش های کتابخانه ای (مطالعه کتاب ها، مقالات، مجلات، طرح های پژوهشی و بانک های اطلاعاتی اینترنتی) استفاده شده است. جهت کسب اطلاعات مورد نظر از جامعه آماری و با هدف پاسخ گویی به سوالات پژوهش از تکنیک ها و ابزارهای مختلفی مثل پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده استفاده می شود، که پژوهش حاضر هر سه روش را برای جمع آوری اطلاعات مورد استفاده قرار داده است. در واقع از پرسشنامه برای ارزیابی گزینه ها در تکنیک تاپسیس استفاده شده است.

مراحل تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده ها در این تحقیق در سه گام قابل تفکیک می باشد که بشرح ذیل می باشد:

گام اول: شناسایی عوامل موثر بر توسعه سهم بازار گردشگری

در این گام براساس مطالعات کتابخانه ای عوامل موثر بر توسعه سهم گردشگری مورد شناسایی قرار می گیرد و با برگزاری چند جلسه فی مابین خبرگان صنعت مربوطه این راهبردها و عوامل دسته بندی می شوند تا در مرحله بعد با استفاده از ماترس سوات این راهبردها در چهار حوزه مربوطه تقسیم شود.

گام دوم: بکارگیری معیار تصمیم گیری چند معیاره جهت اولویت بندی طرح ها و برنامه های استراتژیک جهت بهبود صنعت گردشگری که شامل مراحل زیر است:

مرحله اول: ماتریس تصمیم (D) به صورت زیر نرمال (بی مقیاس) می شود:

مرحله دوم: وزن های نرمال شده ماتریس تصمیم، به صورت زیر حاصل می شود:

مرحله سوم: راه حل ایده آل مثبت (A_i^+) و راه حل ایده آل منفی (A_i^-) به صورت زیر تعریف می شوند:

مرحله چهارم: اندازه فاصله بر اساس نرم اقلیدسی به ازاء راه حل ایده آل منفی و گزینه مثبت و همین اندازه را به ازاء راه حل ایده آل مثبت و گزینه منفی بدست می آوریم.

مرحله پنجم: نزدیکی نسبی A_i به راه حل ایده آل مثبت و منفی محاسبه می شود.

مرحله ششم: با توجه به مقایسه حاصل شده C_i برای هر گزینه، ترتیب رتبه ها به دست می آید.

پیاده سازی متدلوژی تصمیم

چارچوب تصمیم ارائه شده در این پژوهش، برای صنعت گردشگری استان اصفهان، به کار گرفته شده است. مراحل پیاده سازی چارچوب پیشنهادی عبارتند از:

گام اول: شناسایی استراتژی ها و معیارها

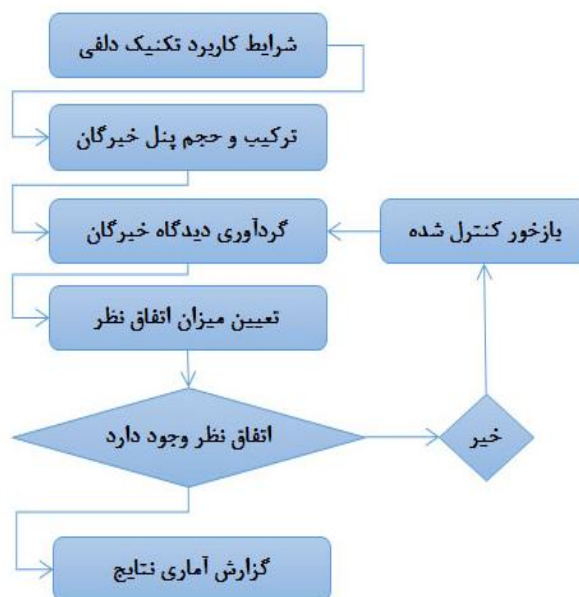
با استفاده از ادبیات موضوع (مقاله ها، کتاب ها، شبکه جهانی) و به کمک کارشناسان و کارکنان سازمان مورد مطالعه، اساتید و دانشجویان کارشناسی ارشد، استراتژی های مناسب و معیارهای مورد نیاز برای ارزیابی استراتژی ها براساس مفهوم صنعت گردشگری، شناسایی شدند تا در مراحل بعد با استفاده از روش های کمی مورد ارزیابی قرار گیرند.

ردیف	عنوان استراتژی
۱.	توسعه مشاغل در بخش خدمات و گردشگری و ایجاد منبع درآمدی برای مردم کشور.
۲.	وجود مکانها و فضاهای دارای پتانسیل برای سرمایه گذاری
۳.	شبکه حمل و نقل و خدمات گردشگری نسبتاً مناسب.
۴.	در دسترس بودن خدمات همگانی
۵.	سرمایه گذاریهای کلان در بخش اقامت و پذیرایی و پاسخگویی به تقاضای گردشگران.
۶.	رشد هزینه تفریحات، سرگرمی و خدمات فرهنگی در سبد مصرفی خانوارها.
۷.	عدم آشنایی با چگونگی بهره برداری از ظرفیتهای موجود در جاذبه های موجود در کشور.
۸.	ارزشها و هنارهای فرهنگی، جهانگردانی که ایران میتواند جذب کند محدود ساخته است.
۹.	تاسیسات، تجهیزات و وسایل مورد استفاده از جمله وسایل حمل و نقل، هتلها، تفرجگاهها و نظیر آن به طور کلی فرسوده شده اند و بسیاری از آنها باید از رده خارج شوند یا به طور اساسی مرمت شوند. بعضی از واحدهای اقامتی نیز باید از نو ساخته شوند.
۱۰.	به کارگیری اطلاعات رسانی الکترونیک و استفاده از روشهای نوین تجارت الکترونیک برای بازاریابی و معرفی محصولات به مشتریان
۱۱.	بهره گیری از تاسیسات، خدمات و سیستمهای مدیریتی کارآمدتر و کم هزینه تر.
۱۲.	ایجاد فرصت اقتصادی در مناطق روستایی کشور.
۱۳.	تأکید برنامه ملی توسعه گردشگری کشور بر برگزاری فعالیتهای گردشگری طبیعی

اختلافات و درگیریهای منطقه ای	۱۴.
افزایش نرخ تورم و کاهش قدرت خرید گردشگران داخلی	۱۵.
بروز نا آرامی و اختلافات سیاسی در داخل و یا بین ایران و کشورهای همسایه	۱۶.
گسترش ارتباطات و اطلاع رسانی، تبلیغات و برگزاری نشست ها و همایش های سراسری	۱۷.
توسعه گردشگری صنعتی- تجاری، بستر سازی برای سرمایه گذاری دولتی- خصوصی	۱۸.
ایجاد تنوع در محصولات گردشگری و میراث فرهنگی و طبیعی قابل ارائه در کنار جاذبه های مهم کشور	۱۹.
ناتوانی در اجرا، پیگیری و حفظ اصول و روشهای توسعه پایدار در ارتباط با اثرات گردشگری بر محیط طبیعی، اجتماعی فرهنگی و اقتصادی.	۲۰.
افزایش رغبت گردشگران برای اقامت بیشتر و کسب درآمد بالا	۲۱.
گسترش امکانات و تسهیلات مورد نیاز گردشگران بویژه توجه به تسهیلات اقامتی با هدف جذب گردشگران	۲۲.
توانمندسازی مناطق مختلف گردشگری و توجه به زیرساختها و امکانات و تسهیلات زیربنایی لازم برای رفاه بازدیدکنندگان	۲۳.
احداث جاذبه های تفریحی و کمپهای اقامتی بصورت ثابت و موقتی در مراکز گردشگری و مراکز بین راهی	۲۴.
ایجاد تنوع و ارتقای کیفیت محصولات و خدمات گردشگری برای عرضه به مشتریان	۲۵.
بهبود و استفاده از تکنیک های مدیریت کیفیت و رعایت استانداردها در کلیه زیربخشهای مرتبط با توریسم	۲۶.
توسعه زیرساخت های مرتبط با گردشگری و میراث فرهنگی با استفاده از حداکثر مشارکت بخش خصوصی	۲۷.
ایجاد تنوع جاذبه های گردشگری از طریق گسترش برگزاری رویدادهای بین المللی مانند فعالیتهای ورزشی، برگزاری کنفرانس ها، فستیوال ها، جشنواره ها و رویدادهای سیاسی، فرهنگی و علمی بین المللی جهت توسعه بازار (اقدام کننده: کلیه دستگاه های مرتبط)	۲۸.
ایجاد امکانات مناسب برای استفاده از کارت های اعتباری بین المللی. (اقدام کننده: بانک مرکزی و سایر دستگاه های مرتبط)	۲۹.
بهره گیری از قدرت سنتی ایران به عنوان یک کشور تجاری به منظور ایجاد یک بخش خصوصی نیرومند و پرتحرک در زمینه گردشگری.	۳۰.
ساماندهی خدمات بین راهی و حمایت از توسعه شبکه مجتمع های خدمات رفاهی با مشارکت بخش غیردولتی.	۳۱.
ارتقای سطح دانش کارکنان واحدهای خدمات رسان به گردشگران در کلیه امور مربوطه در سطح کشور	۳۲.
بستر سازی برای سرمایه گذاری در مناطق گردشگری از طرف بخش خصوصی با اعطای کمک ها و معافیت های دولتی	۳۳.
بهبود بخشیدن به نواحی موجود گردشگری و برنامه ریزی برای توسعه نواحی در حال ظهور	۳۴.
تدوین طرح طبیعت گردی و شکل دهی قطبهای گردشگری در شهرستان ها با توجه به توانایی ها	۳۵.
استفاده محدود از روشهای توسعه و مدیریت پایدار در زمینه اطلاع رسانی درباره ارزشهای فرهنگی و طبیعی جاذبه ها و مکانهای مهم گردشگری فرهنگی و طبیعی	۳۶.
گسترش امکانات و تسهیلات مورد نیاز گردشگران بویژه توجه به تسهیلات اقامتی	۳۷.
تلاش به منظور شناخت ارزش های گردشگری برای ساکنان و فرهنگ سازی و ایجاد رشته های دانشگاهی با محوریت گردشگری	۳۸.
استفاده از اهرم های کنترلی جهت جلوگیری از تخریب جنگل ها، مراتع و گونه های گیاهی و نابودی گونه های جانوری	۳۹.
اصلاح تصویر مخدوش از امنیت کشور از طریق رسانه های غربی	۴۰.
اصلاح دید جامعه نسبت به گردشگران و آشناسازی آنان با جاذبه های گردشگری ایران از طریق رسانه های گروهی و بخصوص صدا و سیما	۴۱.

۴۲.	اعطای تسهیلات و حمایت های لازم دولت از بخش خصوصی جهت تاسیس و بهینه سازی هتل ها و مرکز اقامتی در سطح استانداردهای بین المللی
۴۳.	گسترش تبلیغات داخلی برای ترویج فرهنگ گردشگری و تبلیغات بین المللی برای جلب گردشگران بین المللی از طریق انجام تبلیغات و چاپ مطالب مرتبط در رسانه های بین المللی
۴۴.	توزیع اقلام تبلیغاتی در بازارهای هدف برای معرفی جاذبه های گردشگری در ایران
۴۵.	شرکت در نمایشگاه های داخلی و خارجی تخصصی گردشگری و میراث فرهنگی به عنوان دولت جمهوری اسلامی برای تبلیغ جاذبه های گردشگری و ارتقاء سطح اطمینان در میان افکار عمومی بین المللی
۴۶.	استفاده از شبکه های برون مرزی صدا و سیما برای تبلیغ جاذبه های گردشگری و ایجاد انگیزه برای سفر به ایران (اقدام کننده: سازمان صدا و سیما)
۴۷.	اقدامات اجرایی جهت ارتقاء شبکه فرودگاه های داخلی در مناطق گردشگری و احداث فرودگاه های فرعی و فرود بال گرد جهت برقراری ارتباط با نقاط دور افتاده و تأمین خدمات اضطراری بهنگام بروز مشکلات ناگهانی
۴۸.	بهبود و ارتقاء راه های اصلی (جاده ای و راه آهن) و نیز بهبود ایمنی و تسهیلات ذیربط در راه ها و برنامه ریزی برای توسعه و احداث تسهیلات بین راهی و شبکه راه های درون منطقه ای به جاذبه های مهم
۴۹.	تشویق و تبلیغات برای سرمایه گذاری بیشتر در صنعت گردشگری
۵۰.	اصلاح قوانین دست و پاگیر گمرکی، تسهیل ورود و خروج اتباع بیگانه، صدور روادید و سرمایه گذاری خارجی و حمایت های قانونی از فعالیت های مرتبط با گردشگری

در مرحله بعد براساس چارچوب تکنیک دلفی با برگزاری چندین جلسه فنی و مدیریتی باحضور مدیران و خبرگان سازمان مربوطه الزامات فنی و مدیریتی مهم و اساسی باتوجه به اهداف و مأموریت سازمان دسته بندی می شوند. تکنیک دلفی برای «شناسایی» و «غربال» مهمترین شاخص های تصمیم گیری قابل استفاده است. بنابراین با وجود اینکه تکنیک دلفی یک روش تصمیم گیری چندمعیاره نیست اما در بسیاری موارد قبل از بکارگیری تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره از این تکنیک برای غربال شاخص ها یا رسیدن به یک توافق در زمینه اهمیت شاخص های تصمیم گیری استفاده می شود. تکنیک دلفی یکی از روش های کسب دانش گروهی است که در تصمیم گیری پیرامون مسائل کیفی نیز کاربرد دارد. در پژوهش های کیفی که جنبه اکتشافی دارد و شناسایی ماهیت و عناصر بنیادین یک پدیده، محور مطالعه است می توان از تکنیک دلفی استفاده کرد. تکنیک دلفی فرایندی ساختارمند جهت گردآوری اطلاعات در طی راندهای متوالی و در نهایت اجماع گروهی است.



درنهایت براساس چارچوب فوق راهبرهای مناسب جهت توسعه سهم بازار در صنعت گردشگری انتخاب می شوند تا در مرحله بعد با استفاده از تکنیک های کمی اولویت بندی شوند.

ردیف	عنوان استراتژی
۱.	توسعه مشاغل در بخش خدمات و گردشگری و ایجاد منبع درآمدی برای مردم کشور.
۲.	وجود مکانها و فضاهای دارای پتانسیل برای سرمایه گذاری
۳.	شبکه حمل و نقل و خدمات گردشگری نسبتاً مناسب.
۴.	در دسترس بودن خدمات همگانی
۵.	سرمایه گذاریهای کلان در بخش اقامت و پذیرایی و پاسخگویی به تقاضای گردشگران.
۶.	رشد هزینه تفریحات، سرگرمی و خدمات فرهنگی در سبد مصرفی خانوارها.
۷.	به کارگیری اطلاع رسانی الکترونیک و استفاده از روشهای نوین تجارت الکترونیک برای بازاریابی و معرفی محصولات به مشتریان
۸.	بهره گیری از تاسیسات، خدمات و سیستمهای مدیریتی کارآمدتر و کم هزینه تر.
۹.	ایجاد فرصت اقتصادی در مناطق روستایی کشور.
۱۰.	تأکید برنامه ملی توسعه گردشگری کشور بر برگزاری فعالیتهای گردشگری طبیعی
۱۱.	اختلافات و درگیریهای منطقه ای
۱۲.	افزایش نرخ تورم و کاهش قدرت خرید گردشگران داخلی
۱۳.	بروز نا آرامی و اختلافات سیاسی در داخل و یا بین ایران و کشورهای همسایه
۱۴.	گسترش ارتباطات و اطلاع رسانی، تبلیغات و برگزاری نشست ها و همایش های سراسری
۱۵.	توسعه گردشگری صنعتی- تجاری، بستر سازی برای سرمایه گذاری دولتی- خصوصی
۱۶.	ایجاد تنوع در محصولات گردشگری و میراث فرهنگی و طبیعی قابل ارائه در کنار جاذبه های مهم کشور
۱۷.	گسترش امکانات و تسهیلات مورد نیاز گردشگران بویژه توجه به تسهیلات اقامتی با هدف جذب گردشگران
۱۸.	توانمندسازی مناطق مختلف گردشگری و توجه به زیرساختها و امکانات و تسهیلات زیربنایی لازم برای رفاه بازدیدکنندگان
۱۹.	احداث جاذبه های تفریحی و کمپهای اقامتی بصورت ثابت و موقتی در مراکز گردشگری و مراکز بین راهی
۲۰.	ایجاد تنوع و ارتقای کیفیت محصولات و خدمات گردشگری برای عرضه به مشتریان
۲۱.	توسعه زیرساخت های مرتبط با گردشگری و میراث فرهنگی با استفاده از حداکثر مشارکت بخش خصوصی
۲۲.	ساماندهی خدمات بین راهی و حمایت از توسعه شبکه مجتمع های خدمات رفاهی با مشارکت بخش غیردولتی.
۲۳.	بستر سازی برای سرمایه گذاری در مناطق گردشگری از طرف بخش خصوصی با اعطای کمک ها و معافیت های دولتی
۲۴.	بهبود بخشیدن به نواحی موجود گردشگری و برنامه ریزی برای توسعه نواحی در حال ظهور
۲۵.	گسترش امکانات و تسهیلات مورد نیاز گردشگران بویژه توجه به تسهیلات اقامتی
۲۶.	تلاش به منظور شناخت ارزش های گردشگری برای ساکنان و فرهنگ سازی و ایجاد رشته های دانشگاهی با محوریت گردشگری
۲۷.	اعطای تسهیلات و حمایت های لازم دولت از بخش خصوصی جهت تاسیس و بهینه سازی هتل ها و مراکز اقامتی در سطح استانداردهای بین المللی
۲۸.	توزیع اقلام تبلیغاتی در بازارهای هدف برای معرفی جاذبه های گردشگری در ایران
۲۹.	استفاده از شبکه های برون مرزی صدا و سیما برای تبلیغ جاذبه های گردشگری و ایجاد انگیزه برای سفر به ایران (اقدام کننده: سازمان صدا و سیما)
۳۰.	اقدامات اجرایی جهت ارتقاء شبکه فرودگاه های داخلی در مناطق گردشگری و احداث فرودگاه های فرعی و فرود بال گرد جهت برقراری ارتباط با نقاط دور افتاده و تأمین خدمات اضطراری بهنگام بروز مشکلات ناگهانی

گام دوم: اولویت بندی استراتژی های با روش تاپسیس

برای اولویت بندی استراتژی های راهبردی براساس چارچوب ماتریس سوات با روش تاپسیس، ابتدا باید ماتریس تصمیم مورد نظر را ایجاد کرد. بدین منظور از تصمیم گیران خواسته شد تا امتیازاتی را در محدوده ۱ تا ۱۰ برای میزان ارتباط هر گزینه با توجه به هر معیار تعیین کنند. هدف از این کار نمایش کارکرد هر گزینه با توجه به هر معیار است. سپس باتوجه به مراحل اجرای تکنیک تاپسیس استراتژی های راهبردی اولویت بندی می شوند.

گام اول: ماتریس تصمیم (D) به صورت زیر نرمال (بی مقیاس) می شود:

$$r_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n r_{ij}^2}} \quad j=1, 2, 3 \dots n \quad i=1, 2, 3 \dots m$$

ماتریس بدست آمده N_D نامیده می شود.

راهبرد	رشد اقتصاد	فرهنگی	اجتماعی	افزایش گردشگر	فرصت های شغلی	زیست محیطی	اثرات سیاسی
1	2.8	4.2	4.6	5.2	4.2	4.6	4.2
2	3.3	4.1	5.1	5.3	4.1	4.5	4.1
3	3.8	2.8	2.2	5.9	2.8	3.6	2.8
4	4.2	3.3	3.2	4.2	3.3	6.1	3.3
5	4.6	3.8	3.3	4.6	3.8	5.2	3.8
6	5.1	4.2	3.8	5.1	2.2	6.2	4.2
7	2.2	4.1	4.2	2.2	3.2	4.4	4.6
8	5.1	2.8	2.8	3.2	3.3	3.8	5.1
9	2.2	3.3	3.3	3.3	3.8	3.9	2.2
10	3.2	3.8	3.8	3.8	4.2	4.6	3.2
11	3.3	2.2	3.6	4.2	5.5	3.7	3.3
12	3.8	3.2	6.1	4.6	6.4	2.7	3.8
13	4.2	3.3	5.2	4.4	4.2	4.4	4.2
14	4.3	3.8	6.2	4.9	4.1	3.5	5.9
15	5.3	4.2	4.4	4.2	2.8	3.8	4.5
16	3.3	6.3	3.8	4.6	3.3	4.2	4.1
17	3.8	2.3	3.9	5.1	3.8	4.1	4.3
18	4.2	3.5	4.6	2.2	4.6	2.8	3.6
19	4.6	3.7	3.7	3.2	4.5	3.3	6.1
20	5.1	3.6	2.7	3.3	3.6	3.8	5.2
21	2.2	3.5	6.3	3.8	6.1	4.2	6.2
22	3.2	3.8	2.3	4.2	5.2	4.6	4.4
23	3.3	4.2	3.5	4.2	6.2	5.1	3.8
24	3.8	5.1	3.7	4.1	4.4	2.2	3.9
25	4.2	2.2	3.6	2.8	3.8	3.2	4.6

راهبرد	رشد اقتصاد	فرهنگی	اجتماعی	افزایش گردشگر	فرصت های شغلی	زیست محیطی	اثرات سیاسی
26	4.3	3.2	3.5	3.3	3.9	3.3	3.7
27	5.3	3.3	3.8	3.8	4.6	3.8	2.7
28	3.8	3.8	4.2	4.2	3.7	4.2	7.7
29	4.2	4.2	3.5	1.9	2.7	6.4	7.6
30	1.9	5.1	3.8	2.8	4.3	7.3	7.2

گام دوم: وزن های نرمال شده ماتریس تصمیم، به صورت زیر حاصل می شود:

$$V = N_D * W_{n \times n} \quad j=1, 2, 3 \dots n \quad i=1, 2, 3 \dots m$$

که در آن V ماتریس بی مقیاس موزون و W یک ماتریس قطری از وزن های بدست آمده برای شاخص ها می باشد.

راهبردها	رشد اقتصاد	فرهنگی	اجتماعی	افزایش گردشگر	فرصت های شغلی	زیست محیطی	اثرات سیاسی
1	0.013	0.147586	0.034969	0.11897	0.089293	0.007647	0.086876
2	0.015321	0.144073	0.03877	0.121258	0.087167	0.007481	0.084807
3	0.017643	0.098391	0.016724	0.134986	0.059529	0.005984	0.057917
4	0.0195	0.115961	0.024326	0.096091	0.070159	0.01014	0.068259
5	0.021357	0.133531	0.025086	0.105243	0.080789	0.008644	0.078602
6	0.023678	0.147586	0.028887	0.116683	0.046772	0.010307	0.086876
7	0.010214	0.144073	0.031928	0.050334	0.068033	0.007314	0.095149
8	0.023678	0.098391	0.021285	0.073213	0.070159	0.006317	0.105492
9	0.010214	0.115961	0.025086	0.0755	0.080789	0.006483	0.045506
10	0.014857	0.133531	0.028887	0.08694	0.089293	0.007647	0.066191
11	0.015321	0.077307	0.027367	0.096091	0.116931	0.006151	0.068259
12	0.017643	0.112447	0.046372	0.105243	0.136065	0.004488	0.078602
13	0.0195	0.115961	0.03953	0.100667	0.089293	0.007314	0.086876
14	0.019964	0.133531	0.047132	0.112107	0.087167	0.005818	0.12204
15	0.024607	0.147586	0.033449	0.096091	0.059529	0.006317	0.093081
16	0.015321	0.22138	0.028887	0.105243	0.070159	0.006982	0.084807
17	0.017643	0.080821	0.029648	0.116683	0.080789	0.006816	0.088944
18	0.0195	0.122989	0.034969	0.050334	0.097797	0.004655	0.074465
19	0.021357	0.130017	0.028127	0.073213	0.095671	0.005486	0.126176
20	0.023678	0.126503	0.020525	0.0755	0.076537	0.006317	0.10756
21	0.010214	0.122989	0.047892	0.08694	0.129687	0.006982	0.128245
22	0.014857	0.133531	0.017484	0.096091	0.110553	0.007647	0.091013
23	0.015321	0.147586	0.026607	0.096091	0.131813	0.008478	0.078602
24	0.017643	0.179212	0.028127	0.093804	0.093545	0.003657	0.08067
25	0.0195	0.077307	0.027367	0.064061	0.080789	0.00532	0.095149
26	0.019964	0.112447	0.026607	0.0755	0.082915	0.005486	0.076533
27	0.024607	0.115961	0.028887	0.08694	0.097797	0.006317	0.055849
28	0.017643	0.133531	0.031928	0.096091	0.078663	0.006982	0.159272
29	0.0195	0.147586	0.026607	0.04347	0.057403	0.010639	0.157203

راهبردها	رشد اقتصاد	فرهنگی	اجتماعی	افزایش گردشگر	فرصت های شغلی	زیست محیطی	اثرات سیاسی
30	0.008821	0.179212	0.028887	0.064061	0.091419	0.012135	0.14893

گام سوم: راه حل ایده آل مثبت (A_i^+) و راه حل ایده آل منفی (A_i^-) به صورت زیر تعریف می شوند:

گزینه ایده آل مثبت $A^+ = \{(MAX_i v_{ij} | j \in J_1), (MIN_i v_{ij} | j \in J_2) | i=1,2,3,...,m\}$

$A^- = \{(MIN_i v_{ij} | j \in J_1), (MAX_i v_{ij} | j \in J_2) | i=1,2,3,...,m\}$ = گزینه ایده آل منفی

$A_i^+ = \{v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+\}$

$A_i^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$

بطوریکه

$J_1 = \{1,2,3,...,n\}$ به ازاء عناصر مثبت شاخص ها

$J_2 = \{1,2,3,...,n\}$ به ازاء عناصر منفی شاخص ها

معیارها	اثرات سیاسی	زیست محیطی	فرصت های شغلی	افزایش گردشگر	اجتماعی	فرهنگی	رشد اقتصاد
A_i^+	0.093307	0.061252	0.10926	0.127077	0.159272	0.012135	0.136065
A_i^-	0.028594	0.017967	0.045353	0.037276	0.045506	0.003657	0.046772

گام چهارم: اندازه فاصله بر اساس نرم اقلیدسی به ازاء راه حل ایده آل منفی و گزینه مثبت و همین اندازه را به ازاء راه حل ایده آل مثبت و گزینه منفی بصورت زیر بدست می آوریم:

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad i=1, 2, 3 \dots m$$

راهبردها	اثرات سیاسی	زیست محیطی	فرصت های شغلی	افزایش گردشگر	اجتماعی	فرهنگی	رشد اقتصاد	d_i^+
1	0.002038	0.001874	1.69993E-05	0.002584	0.005241	0.002188	0.000256	0.141299
2	0.001531	0.000963	0	0.004367	0.005545	0.002391	0.000188	0.14544
3	0.000906	0.000726	0.000514229	0.000563	0.010273	0.005858	0	0.187147
4	0.000183	0.000561	0.000611975	0.001519	0.008283	0.004344	0.001513	0.16945
5	0.002038	0.000384	0.002656142	0.000485	0.006508	0.003055	0.000885	0.155795
6	0.003445	0.001874	0.001699931	0.002759	0.005241	0.007973	0.000335	0.170697
7	0.000226	0.001233	0.000956211	0.00393	0.004112	0.004628	0.007166	0.169452
8	0.001905	0.001177	0.000611975	0.003721	0.002892	0.004344	0.003816	0.185296
9	0.000655	0.000913	0.002872883	0.002414	0.012943	0.003055	0.003538	0.195612
10	0.001531	0.000726	0.000514229	0.004146	0.008664	0.002188	0.002308	0.16814
11	2.26E-06	0.000683	0.001699931	0.006614	0.008283	0.000366	0.001513	0.201152
12	0.000226	0.000323	0.000344236	0.005308	0.006508	0	0.000885	0.159905
13	0	9.6E-05	0.000611975	0.005064	0.005241	0.002188	0.001178	0.160035
14	0.000734	0	0.000514229	0.002414	0.001386	0.002391	0.000523	0.12547
15	0.001305	8.07E-05	0.000208242	0.001654	0.004381	0.005858	0.001513	0.143829

د _i ⁺	رشد اقتصاد	فرهنگی	اجتماعی	افزایش گردشگر	فرصت های شغلی	زیست محیطی	اثرات سیاسی	راهبردها
16	0.000885	0.004344	0.005545	0.008064	1.69993E-05	0.001014	0.001198	16
17	0.000335	0.003055	0.004946	0.005308	0.004084084	0.000771	0.00058	17
18	0.007166	0.001464	0.007192	0.005064	0.001874174	0.000323	0.001416	18
19	0.003816	0.001632	0.001095	0.00393	0.001699931	0.000267	0.002774	19
20	0.003538	0.003544	0.002674	0.003126	0.000956211	0.000241	0.000999	20
21	0.002308	4.07E-05	0.000963	0.001389	0.000514229	0.000113	0.000183	21
22	0.001513	0.000651	0.004659	0	0.000514229	9.6E-05	0.001416	22
23	0.001513	1.81E-05	0.006508	0.005308	0.000208242	0.001804	0.004188	23
24	0.001696	0.001808	0.006178	0.001148	1.69993E-05	0.001067	0.002618	24
25	0.00503	0.003055	0.004112	0.003126	0.004084084	0.000963	0.001651	25
26	0.003538	0.002825	0.006846	0.003319	0.001874174	0.001014	0.000906	26
27	0.002308	0.001464	0.010696	0.006342	0.001699931	0.001121	0.000226	27
28	0.001513	0.003295	0	0.005064	0.000956211	0.001177	0.000999	28
29	0.008375	0.006188	4.28E-06	0.00393	0.000514229	0.001874	0.000818	29
30	0.00503	0.001993	0.000107	0.000413	0.000271989	0.001735	0.000145	30

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad i=1, 2, 3 \dots m$$

د _i ⁻	رشد اقتصاد	فرهنگی	اجتماعی	افزایش گردشگر	فرصت های شغلی	زیست محیطی	اثرات سیاسی	راهبردها
1	0.014154	0.001808	0.001711	0.001519	0.003574104	0	0.000383	1
2	0.014704	0.001632	0.001545	0.000563	0.004084084	0.00015	0.000655	2
3	0.018221	0.000163	0.000154	0.004367	0.001699931	0.000267	0.001198	3
4	0.009234	0.000547	0.000518	0.002584	0.001534187	0.000384	0.002618	4
5	0.011076	0.001157	0.001095	0.004593	0.000152994	0.000561	0.000383	5
6	0.013615	0	0.001711	0.001389	0.000514229	0	3.62E-05	6
7	0.002533	0.000452	0.002464	0.000735	0.001087956	6.67E-05	0.002466	7
8	0.00536	0.000547	0.003598	0.00083	0.001534187	8.07E-05	0.000444	8
9	0.0057	0.001157	0	0.001654	0.000106246	0.000171	0.001531	9
10	0.007559	0.001808	0.000428	0.000646	0.001699931	0.000267	0.000655	10
11	0.009234	0.004922	0.000518	7.18E-05	0.000514229	0.000294	0.003995	11
12	0.011076	0.007973	0.001095	0.000287	0.002056916	0.000641	0.002466	12
13	0.010134	0.001808	0.001711	0.000347	0.001534187	0.001121	0.004188	13
14	0.012568	0.001632	0.005857	0.001654	0.001699931	0.001874	0.001416	14
15	0.009234	0.000163	0.002263	0.002414	0.0024479	0.001177	0.000818	15
16	0.011076	0.000547	0.001545	0	0.003574104	0.000131	0.000906	16
17	0.013615	0.001157	0.001887	0.000287	0	0.000241	0.001651	17
18	0.002533	0.002603	0.000839	0.000347	0.000424983	0.000641	0.000734	18
19	0.00536	0.002391	0.006508	0.000735	0.000514229	0.000726	0.000145	19

د _i ⁻	رشد اقتصاد	فرهنگی	اجتماعی	افزایش گردشگر	فرصت های شغلی	زیست محیطی	اثرات سیاسی	راهبردها
0.13116	0.0057	0.000886	0.003851	0.001148	0.001087956	0.000771	0.001096	20
0.180262	0.007559	0.006875	0.006846	0.002759	0.001699931	0.001067	0.002618	21
0.173797	0.009234	0.004068	0.002071	0.008064	0.001699931	0.001121	0.000734	22
0.15937	0.009234	0.007232	0.001095	0.000287	0.0024479	6.67E-07	0	23
0.172663	0.008799	0.002188	0.001237	0.003126	0.003574104	0.000113	0.000183	24
0.099165	0.004104	0.001157	0.002464	0.001148	0	0.00015	0.00058	25
0.110542	0.0057	0.001306	0.000963	0.001036	0.000424983	0.000131	0.001198	26
0.123885	0.007559	0.002603	0.000107	0.000103	0.000514229	9.6E-05	0.002466	27
0.171133	0.009234	0.001017	0.012943	0.000347	0.001087956	8.07E-05	0.001096	28
0.153029	0.00189	0.000113	0.012476	0.000735	0.001699931	0	0.001305	29
0.193	0.004104	0.001993	0.010696	0.004826	0.002248158	2.67E-06	0.002774	30

گام پنجم: نزدیکی نسبی A_i به راه حل ایده آل بصورت زیر محاسبه می شود:

$$C_i = \frac{d_i^-}{d_i^+ + d_i^-} \quad , \quad i=1, 2, 3, \dots, m$$

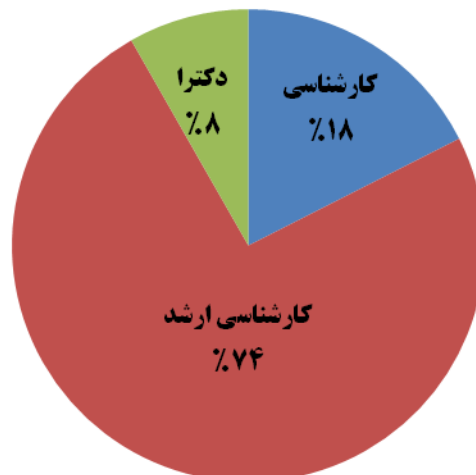
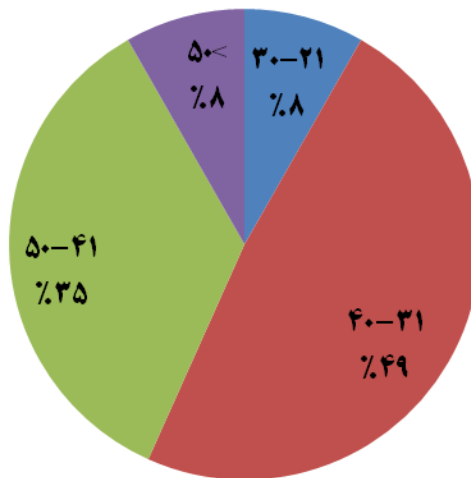
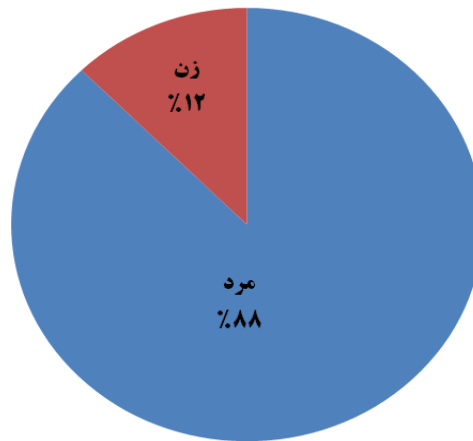
چنانچه $A_i = A_i^+$ باشد، آنگاه $d_i^+ = 0$ و $C_i = 1$ می شود و در صورتیکه $A_i = A_i^-$ باشد، آنگاه $d_i^- = 0$ و $C_i = 0$ خواهد شد، بنابراین هر گزینه A_i به راه حل ایده آل نزدیک تر باشد، مقدار C_i آن به یک نزدیکتر خواهد بود. گام ششم: با توجه به مقایسه حاصل شده C_i برای هر گزینه، ترتیب رتبه ها به دست می آید.

رتبه	وزن معیار	راهبردها
۷	0.544172	1
۹	0.536462	2
۱۸	0.46565	3
۲۰	0.449388	4
۱۳	0.490145	5
۱۷	0.468384	6
۲۲	0.415501	7
۲۶	0.381716	8
۲۸	0.357949	9
۲۱	0.432519	10
۲۳	0.411056	11
۱۱	0.510399	12
۱۴	0.486482	13
۳	0.583563	14
۱۰	0.518515	15
۴	0.572831	16
۲۴	0.410971	17
۲۹	0.357478	18
۱۵	0.4737	19
۱۹	0.454088	20

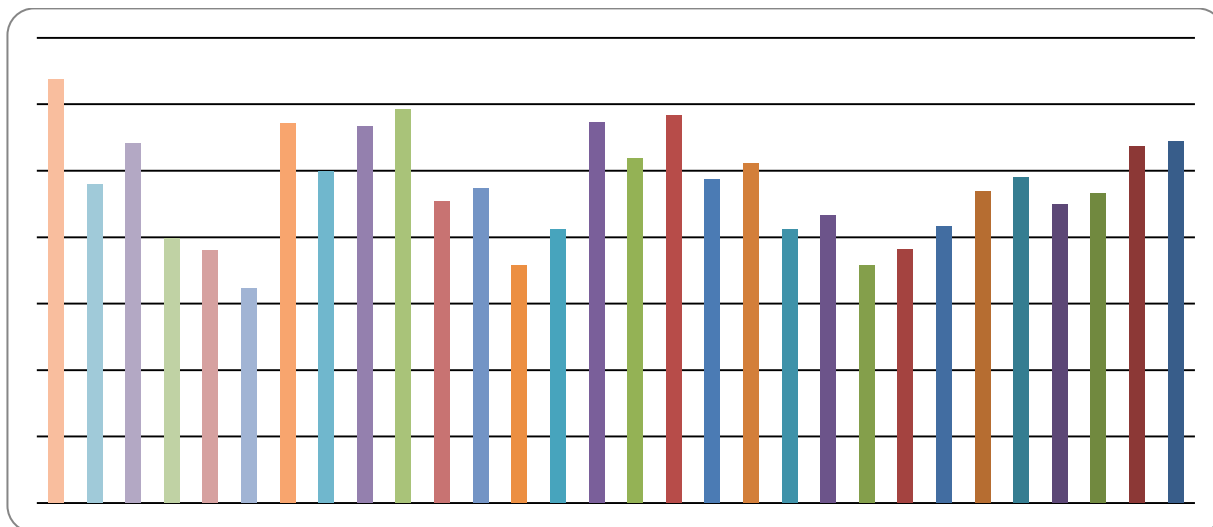
21	0.592064	۲
22	0.567066	۶
23	0.499286	۱۲
24	0.571045	۵
25	0.322817	۳۰
26	0.379354	۲۷
27	0.397136	۲۵
28	0.541179	۸
29	0.479338	۱۶
30	0.637115	۱

نتیجه گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف بررسی و رتبه بندی استراتژی های توسعه سهم بازار صنعت گردشگری کشور در جامعه ای متشکل از ۹۷ نفر از مدیران و دست اندرکاران سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و آشنا به حوزه مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک انجام شد. در این پژوهش در بخش ابتدایی آمار توصیفی جهت ارزیابی و انجام مقایسات زوجی معیارها و همچنین ارزیابی راهبردها براساس معیارها ارائه گردیده که براساس نمودارهای دایره ای بشرح ذیل می باشد.



بعد از جمع آوری داده ها از خبرگان مربوطه جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های کمی تصمیم گیری چند معیاره استفاده شده است. بعد از اینکه راهبردها توسعه سهم بازار صنعت گردشگری تدوین شد، از خبرگان و تصمیم گیرندگان مربوطه تقاضا شده نظرات خود را در مورد ارتباط بین معیار ها و راهبردها اعلام نمایند تا براساس تجمیع نظرات آن ها ماتریس تصمیم گیری در گام اول تکنیک تاپسیس تدوین گردد، در گام بعدی با محاسبه وزن های مطلوب و نامطلوب برای هریک از معیارها تلاش شده میزان نزدیکی و اهمیت نسبی هریک از راهبردها مشخص شود تا بتوان اقدامات مدیریتی و اجرای را برای صنعت گردشگری موردنظر پیشنهاد نمود. با مروری بر نقاط قوت و ضعف داخلی و همچنین فرصت ها و تهدیدات محیطی، ۵۰ استراتژی تدوین شد. در ادامه طی جلسه ای که با ۱۵ نفر از خبرگان برگزار شد، با بهره گیری از تکنیک دلفی تعداد ۳۰ راهبرد توسعه سهم صنعت گردشگری شناسایی شد که با استفاده از تکنیک تاپسیس اولویت بندی شدند. که نتایج محاسبات کمی بشرح نمودار زیر می باشد.



نتایج اولویت بندی نمودار فوق نشان می دهد که راهبرد ۳۰ در اولویت اول قرار دارد یعنی اقدامات اجرایی جهت ارتقاء شبکه فرودگاه های داخلی در مناطق گردشگری و احداث فرودگاه های فرعی و فرود بال گرد جهت برقراری ارتباط با نقاط دور افتاده و تأمین خدمات اضطراری بهنگام بروز مشکلات ناگهانی در اولویت اول قرار دارد.

محدودیت های پژوهش

معمولاً انجام هر تحقیق موانع، مشکلات و محدودیتهایی را به دنبال دارد ولی این مطلب بدان معنی نیست که نمی توان از نتایج آن تحقیقات استفاده نمود و یا تاثیر قابل توجهی بر ارزش آن تحقیقات داشته باشد. ولی از آنجایی که اشاره به مشکلات و محدودیت های تحقیق برای آشنایی مخاطبان و استفاده کنندگان لازم است در زیر به برخی موارد اشاره می شود:

۱. با توجه به جدید بودن موضوع و گستردگی ابعاد مورد بررسی، آشنایی محدود مدیران و کارشناسان با فنون متعدد و دشواری امتیازدهی به شاخص های مختلف، از محدودیت های پژوهش محسوب میگردد.
۲. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق در یک سازمان مالی بوده است. لذا با توجه به تفاوت های ساختاری، فرهنگی و فردی سازمان های دیگر تعمیم نتایج آن به سایر سازمان ها امکان پذیر نیست و یا در صورت تشابهات تعمیم باید با احتیاط صورت پذیرد.

۳. یافته های تحقیق فقط محدود به مدت زمان جمع آوری داده ها است و اعتبار آن محدود به دوره زمانی کوتاه مدت (۵ سال آینده) است و گذشت زمان ممکن است بر متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق تأثیر گذاشته و موجب تغییر نتایج شود.

۴. پرسشنامه این پژوهش به حضوری تکمیل شده است. یکی از ضعف های این روش مدت زمانی طولانی بر گشت پرسشنامه هاست که در روند پژوهش خلل ایجاد می کند. همچنین در این روش باتوجه به مشغله کاری زیاد کارکنان ممکن است از پر کردن پرسشنامه صرف نظر کنند.

۵. وجود مقررات قانونی جهت دریافت و استخراج اطلاعات

پیشنهادهای پژوهش

در جهت توسعه بازار صنعت گردشگری پیشنهادهایی ارائه می شود. پیشنهادهایی که در این بخش آورده می شود، می تواند برای سازمان مربوطه کاربرد داشته باشد، به طوری که این پیشنهادهای می تواند یکی از محورهای عمده برنامه ریزی آینده مدیران و مسئولان بخش های مختلف در جهت رشد سازمان باشد.

۱. نیاز به ارائه تعریفی مناسب و جامع از صنعت گردشگری و اهداف مورد نظر .
۲. افزایش امنیت مرزی و داخلی .
۳. افزایش امنیت راههای ارتباطی و مواصلاتی .
۴. جلوگیری از وقوع حوادث و رخدادهای داخلی بر علیه گردشگران بین المللی .
۵. ارائه راهکارهایی برای از بین بردن مشکلات دیپلماتیک جهانی .
۶. بسط و گسترش ارتباط و وسایل مدرن حمل و نقل، توسعه خدمات هواپیمایی و فرودگاهی و بهره برداری از راههای ارتباطی و مواصلاتی بهبود تاسیسات بهداشتی و شبکه های آب و
۷. ارائه امکانات و خدمات در سطح استانداردهای بین المللی
۸. رفع ضعف خدمات هتلداری و رستوران داری .
۹. برگزاری هفته های فرهنگی ایران در کشورهای هدف .
۱۰. برگزاری نمایشگاهها و همایشها اختصاصی در سطح بین المللی جهت شناساندن ظرفیتهای گردشگری کشور ایران و شرکت فعال در نمایشگاههای بین المللی خارج از کشور .
۱۱. انتشار دایمی کتابها، مقالات، کاتالوگها و عکسها از جاذبه های گردشگری ایران،
۱۲. تهیه نقشه های توریستی و بروشورهای حاوی اطلاعات مورد نیاز جهانگردان .
۱۳. ایجاد سیستمی مدون جهت تبلیغات داخلی گردشگران بین المللی و معرفی فرصتهایی که از این بابت حاصل می شود. که می تواند از طریق آموزش و پرورش و پخش فیلم و... آموزش لازم در این زمینه ارائه شود .
۱۴. جلوگیری از ارایه سلاقی شخصی در زمینه تبلیغات گردشگری بین المللی و ارائه راهکارهای علمی بازاریابی در این زمینه .
۱۵. رقبا ایران در صنعت توریسم همواره به تبلیغات منفی علیه ایران می پردازند و آن را کشوری ناامن معرفی می کنند. تبلیغات در سطح بین المللی و به صورت گسترده در خصوص نشان دادن چهره واقعی از ایران می تواند تا حدود زیادی این اقدام را خنثی کند .
۱۶. جلوگیری از تعدد مراکز تصمیم گیری و تقویت بیش از گذشته سازمان اصلی متولی صنعت گردشگری در کشور ایران .
۱۷. جلوگیری از تداخل وظایف سازمانهای مرتبط و سیاستگذاری مشترک توسط این سازمانها .
۱۸. تشویق ایرانیان مقیم خارج به استفاده از فرهنگ و رسوم ایرانی .
۱۹. تشویق مردم، سازمانها و ایرانیان خارج از کشور به سرمایه گذاری در زمینه گردشگری و حذف تمامی ریسکها و نااطمینانی ها در این زمینه .
۲۰. ایجاد شرایطی جهت تحقیقات گردشگری در دانشگاهها و کاربردی کردن این تحقیقات . تربیت نیروی
۲۱. توسعه اماکن اقامتی، پذیرایی، ورزشی و تفریحی .
۲۲. هنوز بسیاری از مردم کشور ایران از جاذبه های طبیعی استانهای مختلف کشور اطلاعات مناسبی ندارند. آگاهی عمومی از جاذبه های گردشگری و افزایش مسافرتها بین شهری و استانی، ضمن کسب درآمد برای مناطق توریست پذیر، در افزایش روحیه و نشاط مسافران نیز نقش بسزایی دارد .
۲۳. برای برخی بازارهای بزرگ جهت جذب گردشگر، توجه به سطح درآمد مردم در آن بازارها و بزرگی بازار اهمیت دارد
۲۴. افزایش اعتبارات بخش جهانگردی و تسریع در تکمیل طرحهای نیمه تمام .
۲۵. تعامل با فرهنگها و تمدن دیگر ملل .
۲۶. استفاده از تجربیات دیگر کشورها به ویژه کشورهای موفق در حوزه گردشگری .
۲۷. تدوین طرحهای جامع گردشگری برای هریک از استانهای کشور با توجه به ویژگیهای تاریخی - مذهبی آنها
۲۸. یافتن بازارهای هدف و برنامه ریزی برای ورود و نفوذ به این بازارها با توجه به ویژگیهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها .

۲۹. تربیت نیروی انسانی ماهر برای این بخش (راهنمای مسلط به زبان و علاقه‌مند به کار، خدمات‌دهندگان آشنا با زبان انگلیسی و ...) مهم است و می‌تواند در ردیف رشته‌های مختلف تحصیلی در دانشگاهها، مدیریت گردشگری - هتلداری و... تدریس شود تا کارشناسان خبره برای توسعه این صنعت پرورش یابند
۳۰. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان بازاریابی و تبلیغات بیشتر با بهره‌گیری از بروشور، کاتالوگ، پوستر و همچنین رسانه‌های ملی و بین‌المللی در جهت شناخت صنعت گردشگری و تبلیغات در جهت اصلاح چهره مخدوش کشور در رسانه‌های غربی را در زمره راهکارهایی و توسعه هر چه بیشتر این صنعت و ارتقاء جایگاه تمدن ایران در جهان برشمرد.
۳۱. همچنین رسیدگی به امکانات و تسهیلات گردشگری و توانمندسازی آنها، ترمیم تسهیلات زیربنایی و زیرساخت‌های حمل و نقل و بهبود سیستم‌های حمل و نقل مختلف، می‌تواند راهکار دیگری در جهت توسعه این صنعت توانمند باشد.

منابع و مراجع

- [۱] آسیان، سبحان، ۱۳۸۷، استفاده از کارت امتیازی متوازن (BSC) به منظور ارزیابی عملکرد سازمان: گروه کارخانجات نورد و لوله سمنان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان.
- [۲] صالح نیا، منیره، صالح نیا، نفیسه، لطیفی، محمد رضا، سروش، مصطفی، (۱۳۸۸)، موضع یابی استراتژیک نام های تجاری در بازار گوشتی همراه ایران، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، سالن همایش های رازی
- [۳] حق شناس کاشانی، فریده، سعیدی، نیما و حسن پور پازواری، محمود، ۱۳۸۹، برنامه ریزی استراتژیک برای صنعت فرش کشور در روند الحاق به سازمان تجارت جهانی با استفاده از ماتریس SWOT، دومانه نامه بررسی های بازرگانی، شماره ۴۳، مهر و آبان
- [۴] متقی و همکاران (۱۳۹۰)، بکارگیری QFD فازی در مدیریت استراتژیک عرضه محصول، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۵، شماره ۲
- [۵] مومنی (۱۳۹۲) بررسی ابعاد توسعه پایدار در گردشگری شهر همدان، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۶] زارع (۱۳۸۹) بررسی چالش های فرهنگی اجتماعی فراوری توسعه پایدار صنعت گردشگری استان فارس، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۷] چراغی (۱۳۸۸) استراتژی توسعه سهم بازار ایران در صنعت توریسم با تاکید بر توریسم درمانی، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۸] آچاک (۱۳۹۲) ارئه الگوی آمیخته بازاریابی گردشگری شهرستان قزوین مبتنی بر مدل SWOT، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۹] نقی لو (۱۳۸۹) بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۱۰] فرخ زاد (۱۳۸۹) در تحقیقی به برآورد عوامل موثر بر جذب گردشگر در کشورهای منتخب، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۱۱] زهرا جمشیدی و مانی طالبی (۱۳۹۲) در تحقیقی به ارزیابی عوامل موثر بر توسعه گردشگری روستایی، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۱۲] صنم امین (۱۳۹۳) شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری جای در استانهای گیلان و مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۱۳] اعرابی، سید محمد، ۱۳۸۵، "دستنامه برنامه ریزی استراتژیک"، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی
- [۱۴] امینی، محمدتقی و خباز باویل، صمد، ۱۳۸۸، "تدوین استراتژی به روش چارچوب جامع تدوین استراتژی"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲
- [۱۵] بامبرگر، پیتر و مشولم، لن، ۱۳۸۳، "استراتژی منابع انسانی"، تدوین، اجرا، آثار، ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی
- [۱۶] بایسون، جان. ام، ۱۳۸۵، "برنامه ریزی استراتژیک برای سازمان های دولتی غیرانتفاعی"، ترجمه عباس منوریان، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- [۱۷] پیرس و رابینسون، ۱۳۸۵، "برنامه ریزی استراتژیک"، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، انتشارات یادواره.
- [۱۸] حسن پور پازواری، محمود، ۱۳۸۹، طرح استراتژیک ساماندهی یک خوشه گردشگری در شمال شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
- [۱۹] دیوید، فرد آر، ۱۳۷۹، "مدیریت استراتژیک"، مترجمان: علی پارسایان و سید محمد اعرابی، چاپ هفتم، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- [۲۰] راسل، ایکاف، ۱۳۸۰، "برنامه ریزی تعاملی"، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، نشر ماده.
- [۲۱] سعیدی، نیما و حسن پور پازواری، محمود، ۱۳۸۹، "چگونگی طراحی و پیاده سازی استراتژی"، تهران، انتشارات شار
- [۲۲] لورنژ، پیتر؛ اسکات مورتن، مایکل، اف و گوشل، سومانترا، ۱۳۸۵، "کنترل استراتژیک"، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و محمد حکاک، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی
- [۲۳] الماسی، حسن و همکاران، ۱۳۸۹، تاملی بر نقش گردشگری الکترونیک در پرتو توسعه صنعت گردشگری، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی شهروند الکترونیک و تلفن همراه، تهران

- [۲۴] الماسی، حسن و همکاران، ۱۳۸۹، تدوین استراتژی برای صنعت گردشگری به روش چارچوب جامع تدوین استراتژی، مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک و عملکرد، تهران
- [۲۵] سعیدی، لیلا، سعیدی، نیما، حسن پور، محمود، قلی پور، محمد و مبرز حسینی کاشانی، یوسف، ۱۳۹۰، "شناسایی و تحلیل عوامل تاثیرگذار بر آمیخته پیشبرد در بازاریابی گردشگری کشور"، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی گردشگری، تهران
- [۲۶] میرزایی چابکی، محسن، "برنامه ریزی استراتژیک برای شرکت چوکا و اولویت بندی استراتژی ها با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
- [27] Celik M. et-al, 2009, "Application Structuring Fuzzy Integrated Multi-stages Evaluation Model on Academic Personnel Recruitment in MET Institutions", Expert Systems with Applications: An International Journal.
- [28] Gro_selj, P., Zadnik L., (2015), The environmental management problem of Pohorje, Slovenia: A new group approach within ANP e SWOT framework, Journal of Environmental Management, 161(20)
- [29] Mora C., et al. (2014), The Role of Strategic Planning in Excellence Management Systems, European Journal of Operational Research, 20(3)
- [30] Chen C.T., 2000, "Extension of the TOPSIS for Group Decision-making under Fuzzy Environment", Fuzzy Sets and Systems, No. 114, P. 1-9.
- [31] Chen S.J. and Hwang C.L., 1992, "Fuzzy Multiple Attribute Decision Making Methods and Applications", Springer, Berlin.
- [32] Hwang C. L. and Yoon K., 1981, Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications, Berlin, Springer.
- [33] Semih O. et-al, 2009, "Long Term Supplier Selection Using a Combined Fuzzy MCDM Approach: A Case Study for a Telecommunication Company", journal of Expert Systems with Applications 36, P. 3887-3895.
- [34] Yeh C.H., Deng, H., 2004, "A Practical Approach to Fuzzy Utilities Comparison in Fuzzy Multi-Criteria Analysis", International Journal of Approximate Reasoning 35 (2), P. 179-194.
- [35] Zeleny M., 1982, "Multiple Criteria Decision Making", McGraw-Hill, New York.