



اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار

محل برگزاری دانشکده شهید مفتاح همدان

۳۰ آبان ۱۳۹۲



ارزبان محیط زیست علم

ارزیابی شاخصهای انتخاب و کیفیت جاذبه ها و مقاصد گردشگری استان هرمزگان با

استفاده از مدل AHP

دکترمهری اذانی^۱، فرنوش لطفی^{۲*}

^۱ استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، نجف آباد، ایران mehriazani@yahoo.com

^{۲*} دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا برنامه ریزی توریسم دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، نجف آباد، ایران

f.lotfi35@yahoo.com

چکیده

در مباحث رفتار خرید گردشگران، مرحله انتخاب یک مقصد سفر به عنوان یکی از مراحل مهم در فرآیند تصمیم گیری خرید به شمار می رود. در بحث انتخاب مقاصد گردشگری داخلی و خارجی عوامل مختلفی تاثیرگذارند که بسته به دیدگاه گردشگران متفاوت است. پژوهش حاضر به ارزیابی شاخصهای انتخاب و کیفیت جاذبه های و مقاصد گردشگری و به طور خاص در سطح استان هرمزگان می پردازد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی می باشد. در این تحقیق هدف این است که مهمترین عوامل اثر گذار بر انتخاب مقاصد گردشگری اولویت بندی و رتبه بندی گردد و اهمیت عوامل مشخص گردد. عواملی که مورد ارزیابی قرار می گیرند در ۷ دسته شناسایی شده اند که عبارتند از عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل سیاسی، عوامل جغرافیایی و طبیعی، عوامل فردی، عوامل برنامه های آژانس های مسافرتی و سایر عوامل (زیرساختها و تبلیغات). هر کدام از این عوامل نیز دارای ۵ شاخص یا زیرمعیار خاص خود می باشند. برای رتبه بندی و اولویت بندی این عوامل از مدل تحلیل سلسله مراتبی (AHP) غیرمکانی استفاده شده است که تعداد ۲۰ پرسشنامه در اختیار کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری شهر بندرعباس قرار گرفت که براساس مدل معیار وزن دهی توماس ساعتی عوامل اصلی به صورت دودویی و زیرمعیارهای عوامل اصلی نیز به صورت دودویی وزن دهی شدند و در نهایت ابتدا ۷ عامل اصلی رتبه بندی شدند سپس ۵ زیرمعیار موجود برای هر عامل وزن دهی و رتبه بندی گردید. در نهایت ۳۵ زیرمعیار مشخص شده وزن دهی و رتبه بندی گردید. برای رتبه بندی عوامل از نرم افزار expert choice استفاده شده است و برای ثبت نمودارها و نشان دادن جداول مقایسات دودویی نرم افزار excel مورد استفاده قرار گرفته است. از نتایج این رتبه بندی نشان می دهد که عوامل اقتصادی بیشترین تاثیر را دارد که در بین زیرمعیارهای عوامل اقتصادی، میزان درآمد رتبه نخست را در بین زیرمعیارها به خود اختصاص داده است.



اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار

محل برگزاری دانشکده شهید مفتاح همدان

۳۰ آبان ۱۳۹۲



ارژمان محیط زیست علم‌اند

واژگان کلیدی: ارزیابی، انتخاب مقصد، جاذبه های گردشگری، مقاصد، گردشگری، مدل AHP

۱- مقدمه

گردشگری را می توان صنعت سفید نام نهاد، زیرا بر خلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه ساز دوستی و تفاهم بین ملت هاست و صلح و صفا را برای مردمان به ارمغان می آورد. (الوانی و پیروزیخت، ۱۳۸۵، ص ۱۳) امروزه صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان حائز جایگاه ویژه ای است از این رو بسیاری از کشور ها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین المللی اند. (کاظمی، ۱۳۸۹، ص ۲۹) افق های روشن، مقاصد جدید، گروههای تازه گردشگران و انواع رو به تکامل گردشگری همه و همه نوید دهنده گسترش این بازار هستند. حتی تکانه های منفی نظیر رویدادهای تروریستی، شیوع بیماریهای فراگیر، جنگ ها و رخداد های ناخوشایند طبیعی نیز نتوانسته اند گردشگری را از حرکت شتابان خویش باز دارند. اینجاست که مدیریت بنگاههای فعال در این صنعت باید با درایتی که به خرج می دهند زمینه تداوم این آتیه خوشایند را فراهم سازند. (گی، ۱۳۸۵، ص ۶۵) بازاریابی یکی از مهمترین ابعاد مدیریتی است که پرداختن به آن به منظور موفقیت های آتی فعالین این صنعت بیش از پیش اهمیت یافته است. مدیریت و فرایند بازاریابی ابزاری برای ایجاد ارتباط مناسب با بازارهای هدف پیش روی بنگاهها قرار می دهد. در عین حال باید توجه داشت که صنعت گردشگری آمیزه های گسترده از فعالیت های گوناگون است که هدف آن تأمین رضایت خاطر گردشگران از یک سو و انتفاع مردم و جامعه محلی در مقصد از سوی دیگر است. این صنعت واجد ویژگی هایی است که از جهات بسیاری با سایر کسب و کارها متفاوت بوده و این تفاوت ها بر نحوه مدیریت بنگاهها به شدت تأثیر گذارند. (حیدری، ۱۳۸۹، ص ۱۵۷) بنگاههای فعال در عرضه محصولات گردشگری بخوبی واقفند که محصولاتی را تولید نموده و به بازار عرضه می دارند که عمدتاً از جنس خدمات است. این محصولات اغلب غیر قابل لمس، غیر قابل انبار کردن و غیر همگن است و به سختی امکان استاندارد کردن آنها وجود دارد. همچنین اساس کسب و کار در صنعت گردشگری بر وجود تمایز و تفاوت و بهره مندی از آن استوار است. (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹، ص ۱۱)

۲- بیان مساله

آن گاه که موضوع گردشگری مطرح می شود یکی از نخستین سؤالاتی که در ذهن برنامه ریزان این صنعت، سیاستگذاران، محققان و علاقه مندان آن شکل می گیرد این است که مردم چرا به سفر می روند. آنها چرا مقصد مشخصی را برای سفر خود انتخاب می کنند و انگیزه ایشان از این انتخاب چیست؟ تبلور یافتن گردشگری به عنوان یک نیاز، تبدیل شدن آن به عنوان بزرگترین صنعت خدماتی دنیا و تخصصی شدن گردشگری این فرصت را فراهم کرده تا هر مقصدی جهت بهره جستن از منافع حاصل از گردشگری امیدوار باشد، اما مسلماً این کار بدون شناسایی عوامل تأثیر گذار بر انتخاب مقاصد گردشگری توسط گردشگران، برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک امکان پذیر نخواهد بود. بدین لحاظ مشخص شده است که عوامل خاصی در توسعه و تمایز مقصدهای