

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

دانشگاه یزد
دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری
گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
مدیریت بازرگانی

سنگش جذابیت جاذبه‌های گردش‌گری و ارزیابی توان رقابتی
مقصدۀای گردش‌گری

استاد راهنما:

آقای دکتر سعید سعیدا اردکانی

استاد مشاور:

آقای دکتر سید محمد طباطبایی نسب

پژوهش و نگارش:

شکوفه وحدت مهربان

۱۳۹۲ مهر

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

چکیده

امروزه گردشگری یکی از پر رونق ترین فعالیت های اقتصادی در جهان به شمار رفته و نقشی مهم و اساسی در اقتصاد پویا و توسعه پایدار کشورها دارد.

عوامل و معیارهای زیادی بر میزان رقابت پذیربودن و جذابیت مقصد گردشگری تاثیرگذارند، اما آنچه واضح است تمامی این عوامل اهمیت یکسانی در رسیدن به هدف ندارند، در این پژوهش پس از انتخاب مولفه های مربوطه و بهره گیری از نظرات خبرگان پرسشنامه های نهایی تدوین گشته و در اختیار ۱۰ تن از خبرگان حوزه گردشگری قرار گرفت، از آنها خواسته شد میزان اهمیتی را که برای هر مولفه قائل می باشند و همچنین وضعیتی را که برای همان مولفه متصور می باشند تعیین بنمایند. پس از جمع آوری پرسشنامه ها داده های مربوطه به منظور تجزیه و تحلیل خلاصه سازی شدن، با استفاده از روش تاپسیس فازی مولفه های هر دو بخش پرسشنامه را از دو منظر اهمیت و وضعیت رتبه بندی شدند. نتایج بیانگر این بود که برای پرسشنامه مربوط به رقابت پذیری مقصد گردشگری از منظر وضعیت، مولفه "مشترکین تلفن همراه" و از منظر اهمیت مولفه "جاگاه گردشگری برای دولت" رتبه برتر را کسب نمودند. همچنین برای پرسشنامه جذابیت مقصد گردشگری از منظر اهمیت مولفه "کیفیت و کمیت مراکز اقامتی" و از منظر وضعیت مولفه "قدمت تاریخی مقصد" رتبه برتر را کسب نمودند. سپس به مقایسه رتبه هر مولفه از دو منظر اهمیت و وضعیت پرداخته شد.

با استفاده از تحلیل شکاف نقاط مازاد، نقصان و تعادل را برای هر دو پرسشنامه مشخص شده و در ادامه کار پژوهش با استفاده از روش های آمار ناپارامتریک سوالات پژوهش پاسخ داده شد.

کلمات کلیدی: رقابت پذیری مقصد گردشگری، جذابیت مقصد گردشگری، تحلیل شکاف، تاپسیس فازی، جاذبه گردشگری

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات تحقیق.....1	
۱- تعریف موضوع(تعریف مسأله، هدف از اجرا و کاربرد نتایج تحقیق):2	
۲2-۱-۱-۱- تعریف مسأله	
۲۲-۱-۱-۲- هدف اجرای تحقیق	
۳۲-۱-۱-۳- نتایج تحقیق	
۳۲-۱-۲- ساقه تحقیق	
۴۲-۱-۳- سوال‌های پژوهش	
۵۲-۱-۴- قلمرو پژوهش	
۵۲-۱-۴-۱- قلمرو مکانی	
۵۲-۱-۴-۱-۱- قلمرو زمانی	
۵۲-۱-۴-۱-۲- قلمرو موضوعی	
۵۲-۱-۴-۱-۳- تعاریف نظری و عملیاتی واژه‌های تحقیق	
۶۲-۱-۴-۱-۴- فرایند پژوهش	
۶۲-۱-۴-۱-۵- کلمات کلیدی:	
۷۲-۱-۴-۱-۶- خلاصه و جمع‌بندی فصل	
۹۲-۱-۴-۱-۷- فصل دوم: ادبیات تحقیق	
۱۰۲-۱-۴-۱-۸- مقدمه	
۱۱۲-۱-۴-۱-۹- اهمیت گردشگری در اقتصاد	
۱۳۲-۱-۴-۱-۱۰- تعریف گردشگری	
۱۶۲-۱-۴-۱-۱۱- طبقه بندی انواع گردشگری	
۱۸۲-۱-۴-۱-۱۲- طبیعت‌گردی	
۱۹۲-۱-۴-۱-۱۳- گردشگری فرهنگی	

۳-۴-۲	- گردشگری تجاری.....	۲۰
۴-۴-۲	- گردشگری مذهبی و زیارتی	۲۱
۴-۴-۲	- گردشگری ماجراجویی	۲۱
۴-۴-۲	- گردشگری سلامتی	۲۲
۷-۴-۲	- گردشگری ورزشی	۲۲
۸-۴-۲	- گردش گری انبوه یا تفریحی	۲۳
۹-۴-۲	- گردش گری نوستالژیک.....	۲۳
۵-۲	- مقصد گردش گری	۲۳
۶-۲	- رقابت پذیری	۲۴
۷-۲	- رویکردهای رقابت پذیری	۲۸
۷-۲	- مکتب محتوایی.....	۲۸
۷-۲	- مکتب فرآیندی.....	۲۸
۸-۲	- رقابت پذیری مقصد گردش گری	۲۹
۹-۲	- نمونه ای از مطالعات انجام شده در باب رقابت پذیری مقصد گردش گری.....	۳۱
۱۰-۲	- راهبردهای پیشنهادی برای رقابت پذیری مقصد گردش گری	۳۴
۱۰-۲	- چارچوب راهبردی پورتر	۳۴
۱۰-۲	- مدل مزیت رقابتی ملتها.....	۳۴
۱۰-۲	- چارچوب راهبردی گیلبرت	۳۵
۱۰-۲	- چارچوب راهبردی پون	۳۶
۱۰-۲	- مدل کراج و ریچی	۳۷
۱۱-۲	- جاذبه‌ی گردش گری	۴۱
۱۱-۲	- جاذبه‌های طبیعی	۴۴
۱۱-۲	- جاذبه‌های فرهنگی.....	۴۴
۱۲-۲	- جذابیت مقصد گردش گری.....	۴۵

۱۳-۲- نمونه ای از مطالعات انجام شده در حوزه جذابیت مقصد گردش گری	۴۶
۱۳-۲-۱- مطالعات داخلی	۴۶
۱۳-۲-۲- مطالعات خارجی	۴۸
۱۳-۲-۳- استفاده از تکنیکهای تصمیم گیری چند معیاره(MCDM) در مطالعات گردش گری به عنوان راهکاری مدیریتی جهت توسعه این صنعت	۵۳
۱۴-۲- خلاصه و جمعبندی فصل	۵۵
فصل سوم: روش تحقیق	۵۷
۱-۳- مقدمه	۵۸
۲-۳- روش تحقیق	۵۸
۳-۳- جامعه آماری	۵۹
۴-۳- روایی پرسشنامه	۵۹
۵-۳- پایایی پرسشنامه	۶۰
۱-۵-۳- نتایج پایایی	۶۰
۶-۳- نحوه جمع آوری و تحلیل داده ها و اطلاعات	۶۱
۷-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها	۶۱
۷-۳-۱- تکنیک تاپسیس فازی	۶۲
۸-۳- تحلیل شکاف	۶۴
۹-۳- روش های آماری ناپارامتریک	۶۵
۹-۳-۱- آزمون ویلکاکسون	۶۶
۱۰-۳- نرم افزارهای مورد استفاده در پژوهش	۶۷
۱۱-۳- جمع بندی	۶۷
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها	۶۹
۱-۴- مقدمه	۷۰
۲-۴- استفاده از روش های آماری برای آزمون فرضیه ها	۷۸

۱-۲-۴	- بررسی رابطه بین اهمیت و وضعیت زیرمجموعه‌ها.....	۷۸
۲-۲-۴	- ضریب همبستگی اسپیرمن.....	۸۰
۳-۴	- تحلیل شکاف	۸۱
۴-۴	- نتایج روش تاپسیس فازی.....	۸۲
۵-۴	- خلاصه و جمع‌بندی فصل.....	۹۲
	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها	۹۳
۱-۵	- مقدمه	۹۴
۲-۵	- نتیجه گیری.....	۹۴
۳-۵	- پاسخ به سوال‌های پژوهش	۹۴
۴-۵	- نتایج حاصل از تحلیل شکاف	۹۶
۵-۴-۵	- نقاط با درجه اهمیت زیاد و وضعیت متوسط	۹۸
۵-۴-۵	- نقاط با درجه اهمیت زیاد و وضعیت مطلوب(نقاط تعادل)	۹۸
۵-۵	- نقاط نقصان	۹۹
۵-۵-۵	- مولفه‌های با درجه اهمیت زیاد و وضعیت نامطلوب	۹۹
۵-۵-۵	- مولفه‌های با درجه اهمیت زیاد و وضعیت متوسط	۱۰۰
۵-۶-۵	- پیشنهادها	۱۰۰
۵-۶-۵	- پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی	۱۰۰
۵-۶-۵	- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی	۱۰۱
۵-۷	- محدودیت‌های تحقیق	۱۰۲
۵-۸-۵	- خلاصه و جمع‌بندی فصل	۱۰۲
	فهرست منابع	۱۰۳

فهرست جداول

عنوان	صفحة
جدول ۲-۱- مولفه‌های رقابت پذیری مقصد گردش‌گری(بر اساس گزارش سازمان جهانی اقتصاد)	۴۰
شکل ۲-۱- تقسیم بندی جاذبه‌های گردش‌گری(بر اساس اطلاعات سازمان جهانی گردش‌گری)	۴۳
جدول ۲-۱- مروری بر کارهای پیشین	۵۱
جدول ۲-۲- مولفه‌های جاذبیت مقصد گردش‌گری(گردآوری شده از ادبیات تحقیق)	۵۲
جدول ۳-۱- ضریب آلفای کرونباخ ابعاد رقابت پذیری	۶۱
جدول ۳-۲- محاسبه آلفای کرونباخ ابعاد جاذبیت	۶۱
جدول ۴-۱- میانگین نظرات خبرگان دربار اهمیت و وضعیت زیرمجموعه‌های بعد اول رقابت پذیری	۷۲
جدول ۴-۲- میانگین نظرات خبرگان در باب اهمیت و وضعیت زیرمجموعه‌های بعد دوم رقابت پذیری	۷۲
جدول ۴-۳- میانگین نظرات خبرگان در باب اهمیت و وضعیت زیرمجموعه‌های بعد سوم رقابت پذیری	۷۳
جدول ۴-۴- میانگین نظرات خبرگان در باب اهمیت و وضعیت زیرمجموعه‌های جاذبیت	۷۴
جدول ۴-۵- ضرب میانگین اهمیت در میانگین وضعیت ابعاد رقابت پذیری	۷۵
جدول ۴-۱- ضرب میانگین اهمیت در میانگین وضعیت ابعاد جاذبیت	۷۵
جدول ۴-۷- میانگین نظرات خبرگان برای مولفه‌های جاذبیت	۷۶
جدول ۴-۸- میانگین نظرات خبرگان برای هر مولفه رقابت پذیری	۷۷
جدول ۴-۹- آماره آزمون ویلکاکسون برای ابعاد جاذبیت	۷۸
جدول ۴-۱۰- آماره آزمون ویلکاکسون برای ابعاد رقابت پذیری	۷۹
جدول ۴-۱۱- نتایج ضریب همبستگی ابعاد جاذبیت و ابعاد رقابت پذیری	۸۰
شکل ۴-۱- ماتریس اهمیت-وضعیت مولفه‌های رقابت پذیری	۸۱

جدول ۴-۱۲ - رتبه بندی مولفه‌های رقابت پذیری بر اساس وضعیت	۸۲
شکل ۴-۲- ماتریس اهمیت-وضعیت مولفه های جذابیت	۸۲
جدول ۴-۱۳ - رتبه بندی مولفه‌های رقابت پذیری بر اساس اهمیت	۸۴
جدول ۴-۱۴ - مقایسه رتبه مولفه‌های رقابت پذیری	۸۵
جدول ۴-۱۵ - رتبه هر مولفه رقابت پذیری از دو منظر اهمیت و وضعیت	۸۶
جدول ۴-۱۶ - رتبه بندی مولفه‌های جذابیت از منظر وضعیت	۸۸
جدول ۴-۱۷ - رتبه بندی مولفه‌های جذابیت از منظر اهمیت	۸۹
جدول ۴-۱۸ - مقایسه رتبه مولفه های جذابیت از منظر اهمیت و وضعیت	۹۰
جدول ۴-۱۹ - رتبه هر مولفه جذابیت از دو منظر اهمیت و وضعیت	۹۱
جدول ۵-۱ - خروجی تحلیل شکاف مولفه های رقابت پذیری	۹۷
جدول ۵-۲- خروجی تحلیل شکاف مولفه های جذابیت	۹۹

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
شکل ۲-۱- تقسیم بندی جاذبه‌های گردش‌گری(بر اساس اطلاعات سازمان جهانی گردش‌گری) ۴۳	شکل ۲-۱- تقسیم بندی جاذبه‌های گردش‌گری(بر اساس اطلاعات سازمان جهانی گردش‌گری) ۴۳
شکل ۴-۱- ماتریس اهمیت-وضعیت مولفه های رقابت پذیری ۸۱	شکل ۴-۱- ماتریس اهمیت-وضعیت مولفه های رقابت پذیری ۸۱
شکل ۴-۲- ماتریس اهمیت-وضعیت مولفه های جذابیت ۸۲	شکل ۴-۲- ماتریس اهمیت-وضعیت مولفه های جذابیت ۸۲

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱-۱- تعریف موضوع(تعریف مسأله، هدف از اجرا و کاربرد نتایج تحقیق):

۱-۱-۱-۱- تعریف مسأله

گرددش گری به عنوان صنعتی نوپا در سالهای اخیر تاثیر زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است. ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط، کمک به بهسازی زیست‌گاه‌های حیات وحش، توسعه نواحی روستایی برخوردار از جاذبه‌های گرددش گری و جلوگیری از مهاجر فرستی جمعیت و مانند آن از جمله مزایای این صنعت می‌باشد) صدر موسوی و کهن‌مویی، ۱۳۸۳).

در جوامع مدرن با تغییر سبک زندگی افراد، کاهش ساعت کاری و افزایش درآمدها، نحوه گذران اوقات فراغت اهمیت روز افزونی یافته است. امروزه صنعت توریسم پس از صنایع نفت و خودرو سازی پولسازترین صنعت دنیاست لذا توجه هر چه بیشتر به این بخش میتواند منافع زیادی را نصیب کشور سازد.

در کشور ما نیز منابع نفتی رو به پایان هستند و مقتضی است که به سمت توسعه هر چه بیشتر این صنعت نوپا و پاک پیش رفت. با توجه به اینکه امروزه رقابت شدیدی بین مقصد های گرددش گری بر سر کسب سهم بازار بیشتر در جریان است، و جذابیت هر چه بیشتر جاذبه ها علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی جذب بیشتر گردشگران را نیز در پی خواهد داشت و به رشد و توسعه اقتصادی محلی، منطقه ای و کمک قابل توجهی خواهد نمود. لذا مسئولان و متولیان امور گرددش گری ناگزیرند که با شناخت هر چه بیشتر و بهتر بازدیدکنندگان و خواسته های آنان به افزایش توان رقابتی مقصد گرددش گری همت بگمارند

۲-۱-۱- هدف اجرای تحقیق

کشور ما از لحاظ دارا بودن جاذبه های طبیعی در جایگاه پنجم جهان و از حیث جاذبه های تاریخی و فرهنگی در جایگاه دهم جهان و از نظر تنوع صنایع دستی جز سه کشور اول جهان میباشد، اما متأسفانه از پتانسیل ها ای موجود به صورت کامل استفاده نشده است. لذا انجام تحقیق

در مورد سنجش جذابیت یک مقصد گردش‌گری و به منظور کمک به برنامه‌ریزان حوزه توریسم بسیار حیاتی و راهگشا خواهد بود، چرا که سنجش جذابیت یک منطقه گردش‌گری از دیدگاه بازدیدکنندگان و خبرگان میزان رقابت پذیری آن مقصد در مقایسه با سایر مقاصد گردش‌گری را مشخص نموده و برنامه ریزی به منظور ارتقای جذابیت‌ها و در نتیجه جذب تعداد بیشتری از بازدیدکنندگان را میسر می‌سازد.

۱-۳-۱- نتایج تحقیق

پس از انجام این تحقیق، عوامل موثر بر جذابیت و رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری شناسایی خواهد شد، و همچنین با انجام رتبه‌بندی میزان اهمیت هریک از این عوامل تعیین خواهد شد. و با استفاده از روش‌های آماری مقتضی ضمن پاسخ‌گویی به سوالات پژوهش، پیشنهاداتی برای ارتقای سطح جذابیت و رقابت‌پذیری ارائه خواهد شد.

۱-۲- سابقه تحقیق

بررسی توان رقابتی و مدیریت مقصد‌های گردش‌گری نقاط مرزی (Vodeb, 2009) وی بیان میکند که نقاط مرزی از لحاظ اقتصادی توسعه کمتری یافته اند، صنعت توریسم راهکار قدرتمندی است برای استفاده هرچه بیشتر و بهتر از ظرفیت‌های بالقوه چنین مناطقی او در پژوهش خود در جستجوی مدلی است برای ارزیابی و افزایش توان رقابتی مناطق مرزی، نتایج بدست آمده حاکی از این است که با اتخاذ یک رویکرد راهبردی در برنامه ریزی و مدیریت این مناطق میتوان توان رقابتی مقاصد گردش‌گری را افزایش داد.

Oliani (2010) مولفه‌های جذابیت اثربخش بر انتخاب مقصد گردش‌گری را فاکتورهای جغرافیایی، آب و هوا، اقتصاد، منابع زیست محیطی و فرهنگی، سیاست‌های دولت، زیرساخت‌ها و پتانسیل‌های موجود در مقصد گردش‌گری بر می‌شمرد. وی همچنین یادآور می‌شود که همه این فاکتورها تاثیر یکسانی در ایجاد جذابیت ندارند.

ارائه مدل ارزیابی جذابیت یک منطقه جنگلی در تایوان (Fei lee&Yeh 2010) در این پژوهش پس از جمع آوری نظر خبرگان و رتبه بندی عوامل ذکر شده از دیدگاه آنان به روش AHP منحصر به فرد بودن بودن پوشش گیاهی و مناظر طبیعی و آب و هوا دو فاکتور موثر بر جذابیت شناخته شد.

دو تن دیگر از محققان این حوزه معتقدند که جهانی شدن فرصتها و چالشهای بسیاری را فرا روی بخش‌های مختلف اقتصاد قرار داده است، صنعت توریسم نیز از این قاعده مستثنی نیست. این پدیده منجر به تغییر در ساختار بازار و نیازهای بازدیدکنندگان شده است بنابراین تجزیه و تحلیل نیازهای جدید بازار ضرورت دارد. این پژوهش هشت گروه معیار را برای نیل به این هدف معرفی می‌کند. (Navickac & Malakauskate 2009)

دو محقق دیگر این حوزه در مطالعه خود دو دسته عوامل تاثیر گذار بر جذابیت را شناسایی کردند. گروه اول را ویژگیهای خاص مرتبط با مقصد گردشگری نامیدند (معماری، تاریخچه، مردم محلی، مختصات فرهنگی، رویدادها مانند جشنواره‌ها، موزه‌ها و اماكن دیدنی) و گروه دوم را ویژگیهای عمومی نامیدند (سطح پیشرفت فن آوری، ثبات سیاسی، سیاست‌های ضد فساد، سطح سیستم آموزشی، ثبات قیمت‌ها). (Enright&Newton 2005).

با استفاده از روش تحلیل محتوا و داده‌های ثانویه، به منظور بررسی ادراک بازدیدکنندگان از مقصد گردشگری به مطالعه و بررسی منابع و جاذبه‌هایی که موجب جذب گردشگر می‌شوند پرداختند. (Formica&Aysal 2006)

۱-۳- سوال‌های پژوهش

۱: مولفه‌های جذابیت مقصد گردشگری کدامند؟

۲: مولفه‌های رقابت‌پذیری مقصد گردشگری کدامند؟

۳: آیا میزان تاثیر این مولفه‌ها بر جذابیت و رقابت‌پذیری یکسان است؟

۴: آیا بین جذابیت مقصد گردشگری و توان رقابتی مقصد گردشگری رابطه وجود دارد؟

۴-۱- قلمرو پژوهش

۱-۱- قلمرو مکانی

پژوهش حاضر در شهر یزد انجام شده است، پرسشنامه‌های مربوطه بین خبرگان و کارشناسان امر گردش‌گری شهر یزد توزیع و جمع‌آوری شده است.

۲-۴-۱- قلمرو زمانی

مطالعه ادبیات تحقیق و جمع‌آوری مبانی پژوهش از نیمه دوم سال ۱۳۹۱ آغاز شده و توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها در نیمه نخست سال ۱۳۹۲ انجام شده است.

۳-۴-۱- قلمرو موضوعی

مبحث رقابت پذیری ریشه در اقتصاد و مدیریت داشته و در بخش مربوط به جذابیت مقصد مباحث مربوط به روانشناسی و مطالعه رفتار افراد و انگیزاندها و مشوق‌های ایشان راهگشا خواهد بود.

۱-۵- تعاریف نظری و عملیاتی واژه‌های تحقیق

توان رقابتی: شاید ساده ترین تعریف این مفهوم برتری کمی و کیفی یک واحد (شرکت، قلمرو و غیره) بر رقبای حال و آینده است (کراکولیسی و نیژکمپ ۲۰۰۸). حوزه توریسم فقط زمانی میتواند رقابتی تلقی شود که مقصد های گردش‌گری برای بازدیدکنندگان جالب و جذاب باشند و بتوانند محصولات (خدماتی) ارائه کنند که با کیفیت و محصولات (خدمات) سایر مقصد های (Malakauskaite, Asta; Navickas, 2009) گردش‌گری در بازار هدف یکسان قابل مقایسه باشند.

Valentinas;, 2009)

مقصد گردش‌گری: مقصد گردش‌گری در ساده ترین تعریف خود یک منطقه خاص جغرافیایی است که بازدیدکنندگان از انواع مختلف تجربه‌های حین سفر خود به این منطقه خاص لذت می‌برند (Goldner& Ritche, 2000)

جذابیت مقصد گردش گری: توانایی ادارک شده از مقصد برای ایجاد منافع شخصی، این توانایی بستگی به مشخصه ها و ویژگی های خاص مقصد گردش گری دارد. جذابیت مقصد تاثیر بسیار زیادی بر انتخاب مقصد، انتظارات و میزان رضایت، قصد سفر، برداشت از منافع، ادارک مثبت نسبت به مسئولان امر، مقدار پول صرف شده و طول مدت اقامت دارد (هنکل و آکروسا ۲۰۰۶) جاذبه گردش گری: جاذبه های گردش گری یک منبع دائمی طراحی شده است که به منظور تفریح، سرگرمی، لذت بردن و آموزش بازدیدکنندگان کنترل و اداره می شود، به طور کلی جاذبه های گردش گری را میتوان به دو دسته اصلی جاذبه های طبیعی و خدادادی و جاذبه های انسان ساخت تقسیم بنده نمود.

۱-۶- فرایند پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. روش بکار گرفته شده در این پژوهش، آمیزه ای از روش های جمع آوری پرسشنامه و میدانی می باشد. برای جمع آوری داده های مربوط به متغیرهای تحقیق از پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ گزینه ای و سنجه های استاندارد استفاده می شود. سپس داده های جمع آوری شده در نرم افزار Excel آماده سازی شده و به عنوان ورودی نرم افزار SPSS برای تحلیل های آتی بکار گرفته خواهد شد. همچنین از بخشی از داده ها به عنوان ورودی روش های تصمیم گیری چند معیاره استفاده خواهد شد. جامعه آماری تمام بازدیدکنندگان یک مقصد گردش گری در یک بازه زمانی خاص هستند که به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب خواهند شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری ناپارامتریک استفاده خواهد شد.

۱-۷- کلمات کلیدی:

فارسی: جذابیت، جاذبه گردش گری، توان رقابتی، مقصد گردش گری

انگلیسی: attractivness- tourism attraction- competitivnes- tourism destination:

۱-۸- خلاصه و جمع‌بندی فصل

در این فصل پس از تعریف مساله و دلایل و ضرورت انجام این پژوهش، هدف از انجام این تحقیق شرح داده شد. در ادامه به بیان مختصری از سابقه تحقیق و بیان سوال‌ها و فرضیه‌های مورد نظر پرداخته شد و این فصل با شرح مختصر روش انجام تحقیق به پایان رسید. تمامی مطالب ذکر شده در این فصل در ادامه کار و سایر بخش‌های این پژوهش به تفصیل مورد بررسی قرار خواهد گرفت و شرح داده خواهد شد.

فصل دوم:

ادبیات تحقیق

گرددش گری تأثیر فراوانی بر ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور می‌گذارد. گرددش گری اشتغال ایجاد می‌کند، سرمایه‌های اقتصادی را به جریان می‌اندازد، به دنبال افزایش تقاضا برای سفر به داخل کشور امنیت داخلی را افزایش می‌دهد و به مشروعيت سیاسی در سطح بین المللی می‌انجامد و امروزه سفر نه اسباب تفریح و سرگرمی که به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی زندگی مردمان، تفاهم با دیگران، و فراتر از آن به شناخت جهان پیرامون، حقایق آن و غنای بینش و نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی‌شان تبدیل شده است. ایران امروز بیش از هر زمان دیگری با دشواری اشتغال دست به گریبان است. بهای روز افزون نفت اقتصاد کشور را بیش از پیش متکی به خود نموده و سیاست‌گذاران بیش از هر زمان دیگری به دنبال راه حل‌هایی خارج از الگوهای پیشین هستند. گرددش گری به مثابه یک نظام پیچیده با ابعاد بزرگ می‌تواند راه برون‌رفت از این تنگنا باشد و به همین جهت باید آن را از تمامی جنبه‌های ممکن مورد بررسی و مطالعه قرار داد (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶).

معمولًاً گرددش گری را در اصطلاح اقتصادی "صادرات نامری مخصوصات و خدمات" می‌نامند، زیرا در حالی که اثر اقتصادی آن در تراز پرداخت‌ها ظاهر می‌گردد؛ درآمدهای ناشی از آن، نظیر درآمدهای به دست آمده از ارائه خدمات مشهود نیست.

از دهه ۶۰ میلادی، گرددش گری توسط اقتصاددانان توسعه در ردیف صنعت قرار گرفت و به عنوان صنعت گرددش گری در جهان مطرح شد. بنابراین گرددش گری را نباید فقط صرف بازدید از مناطق تاریخی و یا دیدنی خلاصه کنیم چرا که در حوزه تجارت نیز این صنعت می‌تواند نقش مطلوبی ایفا کند و امروزه به انواع مختلفی از جمله گرددش گری علمی، تجاری، زیارتی، پژوهشی، فرهنگی، طبیعت‌گردی و... تقسیم می‌شود که هر کدام امکانات خاصی را می‌طلبد.

در ایران با کاهش بازدهی چاه‌های نفت حدود یک دهه است که مسؤولان نگاه جدی تری به گرددش گری دارند. نفت در آینده نزدیک تمام می‌شود اما آثار تمدن‌های باستانی، کوهستان‌ها، دریاچه‌ها، رودخانه‌ها، جنگل‌ها، دشت‌های وسیع، گونه‌های متنوع گیاهی و جانوری سال‌های بیشتری پابرجا می‌مانند. از آنجا که گرددش گری یکی از مطمئن‌ترین و ارزان‌ترین