



تحلیلی بر وضعیت گردشگری استان یزد در افق ۱۴۰۴ با استفاده از پویایی‌های سیستم

سید حبیب الله میرغفوری

عضو هیئت علمی و استاد دانشگاه یزد- آدرس: دانشگاه علم و هنر یزد.

سید میرمحمد اسعدی

عضو هیئت علمی و استاد دانشگاه علم و هنر یزد

محمد صالح مزیدی (مسئول مکاتبات)

کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی و مدرس دانشگاه علمی کاربردی

m_saleh.mazidi@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۹

چکیده

در سند جامع توسعه ملی گردشگری ایران آمده است که این کشور در پایان برنامه هفتم توسعه که مصادف با سند چشم‌انداز بیست‌ساله است، باید به سالانه ۲۰ میلیون گردشگر ورودی دست پیدا کند. در میان استان‌های گردشگر پذیر کشورمان استان یزد، جلوه‌هایی از باشکوه‌ترین ادوار مختلف تاریخی ایران را در خود جای داده که خود نشان گر جایگاه و اهمیت این استان است. لذا این تحقیق بدنبال ارائه مدلی پویا جهت تخمین تعداد گردشگر خارجی ورودی به استان یزد در افق ۱۴۰۴ با ادامه روند فعلی و نیز بررسی تاثیر سناریوهای احتمالی می باشد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش تحقیق جزء مطالعات کیفی و از نوع توصیفی- تحلیلی است که ابتدا با استفاده از منابع و ادبیات موجود در زمینه معیارهای سنجش وضعیت گردشگری یک منطقه و همچنین مصاحبه با بیش از ۲۰ تن از خبرگان گردشگری یزد به شناسایی شاخص‌های مؤثر بر روند گردشگری استان مثل امنیت، حمل و نقل و ... پرداخته است. در ادامه با بررسی مقدار کنونی و تاثیر این متغیرها بر یکدیگر، به طراحی مدل علی-معلولی آن‌ها پرداخته و مدل جریان نیز طراحی و در نرم‌افزار ونسیم اجرا گردید. نتایج نشان می‌دهد با روند فعلی، استان یزد در افق ۱۴۰۴ به جای حداقل ورود ۱.۳ میلیون گردشگر خارجی، حداکثر پذیرای یک‌صد هزار گردشگر خارجی خواهد بود. که با این نتیجه، چند وضعیت دیگر از متغیرها در قالب سناریو مورد بررسی قرار گرفته و پیشنهاداتی نظیر تمرکز بر تربیت نیروی انسانی ماهر، تبلیغات موثر و هدفمند صورت پذیرفت. همچنین آزمون اعتبار سنجی و حساسیت مدل نشان از معتبر بودن آن دارد.

واژه های کلیدی: صنعت گردشگری، گردشگر، پویایی‌های سیستم، استان یزد.

مقدمه

در سند جامع توسعه ملی گردشگری ایران آمده است که ایران در بخش جاذبه‌های طبیعی و اکو توریسم رتبه پنجم و در بخش جاذبه‌های تاریخی و باستانی رتبه دهم دنیا را دارد و بر اساس پیش‌بینی‌ها در پایان برنامه هفتم توسعه که مصادف با سند چشم‌انداز بیست‌ساله است، ایران باید به سالانه ۲۰ میلیون گردشگر ورودی دست پیدا کند (سند چشم‌انداز ۱۴۰۴). بررسی‌های نشان می‌دهد که با روند جاری حاکم بر گردشگری کشور در افق چشم‌انداز ما حداکثر به ۵.۵ میلیون گردشگر در سال دست خواهیم یافت (صمدی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۳-۱۲). آمارهای موجود نشان‌دهنده این امر است که سهم ایران در جلب گردشگران خارجی با توجه به وسعت، تاریخ و تمدن و جاذبه‌های گردشگری ناچیز است و از این رو، جلب گردشگر نیازمند توسعه صنعت گردشگری در کشورمان و توجه به کیفیت خدمات ارائه‌شده به گردشگران است (مافی و سقایی، ۱۳۸۸، ۷۱-۷۸) بدیهی است برای دست یافتن به سند چشم‌انداز در سطح ملی، می‌بایست در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری استان‌های کشور به‌ویژه مراکز گردشگر پذیر، دقت و تلاش بیشتری صورت پذیرد. در میان استان‌های گردشگر پذیر کشورمان استان یزد، جلوه‌هایی از باشکوه‌ترین و درخشان‌ترین میراث فرهنگی و تمدن کهن ادوار مختلف تاریخی ایران را در خود جای داده است. تاریخ سکونت انسان در این خطه از هزاره سوم پیش از میلاد فراتر رفته است و شهر یزد به‌عنوان محلی پاک و مقدس در رأس تمام آبادی‌های مزبور قرار داشته است. دره‌های سرسبز و مناطق بیلاقی، چشمه‌سارها، ارتفاعات و قله‌ها، غارها، حیات وحش و شکارگاه‌ها و به‌ویژه جاذبه‌های کویری از خصوصیات جالب توجه طبیعت یزد است که برخی از آن‌ها جزء تفرجگاه‌های مهم به شمار می‌آید. استان یزد از لحاظ کنش‌های فرهنگی نیز جالب توجه است. این منطقه از لحاظ رفتارهای فرهنگی مردم کانون گوناگونی‌هاست و در این بین خصوصیات فرهنگی زرتشتیان از پیشینه تاریخی درخشانی برخوردار است (اداره میراث فرهنگی، ۱۳۹۲، ۵۲). با توجه به اینکه سند چشم‌انداز جامع کشور بدنبال دست‌یابی ایران به کشور اول منطقه در ۱۴۰۴ می‌باشد و برای دستیابی

به این مورد در حوزه گردشگری، شاخص ورود گردشگران خارجی به داخل ایران مهترین عامل ارزیابی در این زمینه می‌باشد. یکی از موارد مهم تعیین سهم استان یزد از این تعداد گردشگر خارجی ورودی است که با توجه به نسبت چند سال اخیر گردشگر خارجی ورودی به یزد به نسبت کل کشور این عدد حدود ۱.۳ میلیون نفر تعیین گردید. این مهم ضروری به نظر می‌رسد که آیا استان یزد با توجه به روند فعلی در شاخص‌های مختلف در ۱۴۰۴ به چه تعداد گردشگر خارجی دست پیدا خواهد کرد؟ و اینکه چه شاخصی دارای اهمیت بیشتری بوده و با تغییر و تقویت آنها می‌توان حوزه گردشگری این استان را تقویت نمود؟ لذا این پژوهش بر آن است تا با استفاده از پویایی‌های سیستم به مدل‌سازی وضعیت کنونی گردشگری استان با توجه به نظر خبرگان پرداخته و از این طریق شبیه‌سازی گردشگری استان یزد در افق ۱۴۰۴ را با یک دید سیستمی انجام دهد. در این مسیر متغیرهای مؤثر بر این امر همانند رضایت مشتری، ازدحام جمعیت، مدت اقامت، نیروی انسانی آموزش‌دیده، تبلیغات مؤثر و... توسط بررسی ادبیات تحقیق و نظر خبرگان شناسایی و در مدل بکار گرفته شد. به دنبال آن سناریوهایی نیز تدوین و در مدل سیستم آزمایش می‌گردد تا بدین ترتیب پیشنهادهایی در راستای اصلاحات مورد نیاز وضعیت کنونی برای دستیابی به افق ۱۴۰۴ مشخص گردد. شایان ذکر است مطالعات داخلی و خارجی زیادی نیز در زمینه این تحقیق صورت پذیرفته که در پیشینه پژوهش به اهم آنها اشاره می‌شود.

۲. مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

۲-۱- گردشگری استان یزد

اداره میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد (۱۳۹۳) خصوصیات استان یزد را از نظر جغرافیایی، جمعیتی، تقسیمات کشوری، مذهبی، آداب و رسوم محلی، فرهنگ و گویش، صنایع‌دستی و شکارگاه‌ها و مناطق حفاظت‌شده به شرح ذیل برمی‌شمارد: استان یزد از شمال و غرب به استان‌های سمنان و اصفهان، از شمال شرق به استان خراسان رضوی، از شرق به استان کرمان و خراسان جنوبی، از جنوب غربی استان فارس و از سمت جنوب شرقی به کرمان محدود می‌شود. از نظر

۲-۲- شاخص‌های مؤثر بر گردشگری

شاخص‌های متعددی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته که در ادامه به توضیح برخی از مهمترین آنها می‌پردازیم:

۲-۲-۱- امنیت

از مهم‌ترین عوامل مؤثر در صنعت گردشگری در هر کشور، میزان امنیت یا میزان احساس امنیت گردشگران در آن کشور است. بنابراین گام اول در بهبود صنعت گردشگری در ایران برقراری و تضمین امنیت فراگیر، هم در بعد خارجی و هم در بعد داخلی و ملی آن است. به منظور تحقق این هدف لازم است ضمن ارتقای امنیت با به‌کارگیری وسایل ارتباطی و رسانه‌های بین‌المللی، وجود امنیت کامل در کشور را به سمع و نظر عموم مردم و جهانگردان همه کشورهای جهان رساند تا تصویر نادرست فقدان امنیت در کشور، مانع از رشد و توسعه صنعت گردشگری نشود (الوانی، ۱۳۷۹، ۴۳). اما مفهوم امنیت در جهان سوم ارتباط مستقیم با آسیب‌پذیری‌های اجتماعی و اقتصادی دارد، که بر خواسته از تهدیدات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و نظامی است، بنابراین از لحاظ مفهوم، امنیت باید منعکس‌کننده تهدیدات ناشی از مسائل اقتصادی و اجتماعی باشد، خواه این امر به فرسایش مشروعیت صرفاً در داخل مربوط باشد یا نمودهای خارجی و تقسیم بندی‌های اجتماعی و شکل‌های اقتصادی آن باشد (لطفی، خامه‌چی، ۱۳۹۱، ۷۵).

۲-۲-۲- آموزش نیروی انسانی

جذابیت یک مقصد گردشگری اصلی‌ترین انگیزه در تصمیم‌گیری برای سفر در گردشگران است. از طرف دیگر، یکی از اصول مدیریت منابع انسانی آموزش و تربیت کارکنان است. آموزش نیروی کار نه تنها سبب توسعه‌ی توانایی‌های بالقوه افراد شده بلکه باعث می‌شود تا عملکرد بهتری در مشاغلشان داشته باشند (Swarbrooke, 2002, 201). از آنجاکه صنعت گردشگری اساساً فعالیتی خدماتی است، عرضه‌کنندگان خدمات نقش مهمی در کیفیت و رضایت مشتری دارند و فرد ارائه‌دهنده‌ی خدمات، خود بخشی از محصول به شمار می‌آید. بنابراین، میزان دانش نظری افراد و آشنایی با مهارت‌های حرفه‌ای ضامن عملکرد خوب افراد جهت دستیابی به اهداف

پستی و بلندی دارای تنوع است. از حدود ۶۶۶ متر از سطح دریای آزاد (کویر ریگ زرین در نزدیکی عقدا) تا ۴۰۷۵ متر (قله شیرکوه) تغییر می‌کند. مقدار متوسط بارندگی سالانه بین ۵۰ تا ۱۰۰ میلی‌متر است. نوسان درجه حرارت در زمستان و تابستان و حتی در شب و روز بسیار زیاد است. حداکثر حرارت ۴۵ درجه سانتی‌گراد بالای صفر و حداقل ۲۰ درجه سانتی‌گراد زیر صفر متغیر است. میانگین روزانه دما برای تمام سال بین ۱۱/۹ تا ۲۰/۷ درجه سانتی‌گراد متغیر است.

۲-۱-۱- گردشگران خارجی

شهر یزد از جاذبه‌های گردشگری متنوع و متعددی برخوردار است، که مشتمل بر جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های یادمانی و تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی، جاذبه‌های صنایع دستی است، که در مجموع بستر مناسبی برای توسعه انواع فعالیت‌های گردشگری با انگیزه‌های متفاوت پدید آورده است. مهم‌ترین بناهای تاریخی حوزه یزد را می‌توان در مجموعه‌های تاریخی آن جستجو کرد. از خصوصیات بارز این مجموعه‌ها به لحاظ جذب گردشگر و جهانگرد، آن است که ترکیبی از بناها و تأسیسات مورد نیاز جامعه را در ادوار مختلف تاریخی در یک سیستم منسجم و در کنار هم نشان می‌دهد. وجود مسجد یا تکیه در آن‌ها که برآورنده نیازهای مذهبی و اجتماعی مردم است، در کنار آب‌انبار که از حیاتی‌ترین نیازهای زیستی ناحیه کویر است، و حمام که حاکی از اهمیت بهداشت و سلامت است و گاه بازار که نبض اقتصادی جامعه در آن جریان دارد، اشکال و جنبه‌های متنوع بصری از تأسیسات اجتماعی دوران‌های تاریخی مختلف را برای گردشگر فراهم می‌کند. مجموعه‌های مهم شهر یزد شامل مجموعه امیرچقماق، سهل بن علی، حسینیان، شهاب‌الدین قاسم و غیره، به خوبی معرف این نظام منسجم است. همچنین یونسکو شهر یزد را به‌عنوان شهر با معماری خشت و گل، یک اثر جهانی شناخته است یزد دارای دو جاذبه بین‌المللی مدرسه خان و مسجد جامع کبیر هست که فی‌نفسه در جذب گردشگران خارجی و داخلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (طرح جامع گردشگری یزد، ۱۳۸۲، ۲۵)

این صنعت است (ضیایی، ۱۳۸۲، ۵۲-۶۷).

۳-۲-۲- تصویر ذهنی

تصویر ذهنی افراد از مقاصد گردشگری از جمله متغیرهای مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران و بنابراین جذب آن‌ها است (Chi and Qu, 2008, 256; Beerli and Martin, 2004, 75).

۴-۲-۲- تبلیغات

تبلیغات از منابع اطلاعاتی مؤثر بر شکل‌دهی تصویر ذهنی افراد از یک مقصد گردشگری بوده (Beerli and Martin, 2004, 104) و به‌عنوان کلیدی‌ترین ابزار بازاریابی در گردشگری است، زیرا مشتریان بالقوه بر اساس تصاویر ذهنی که از ارائه‌ی محصول دارند، تصمیم‌گیری می‌کنند (Morgan and Prichard, 2000, 178) تبلیغات از عوامل شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگر از مقصد است (Chi and Qu, 2008, 270; Beerli and Martin, 2004, 104).

۵-۲-۲- نگرش جامعه محلی

به‌طور کلی کارکردهای گردشگری در پیوند با سطح کیفیت زندگی جامعه محلی می‌تواند با پیامدهای مطلوب و نامطلوب همراه باشد و این امر به‌شدت بر نحوه نگرش جامعه میزبان تأثیر خواهد گذاشت. اهمیت این موضوع از آن جهت است که در ادبیات گردشگری، همواره بر نقش و اهمیت نگرش جامعه محلی به‌عنوان یکی از ارکان موفقیت توسعه گردشگری تأکید شده است (Ap & Crimpton, 1993, 45; Hall, 1993, 79; Getz, 1978, 45; Murphy, 1981 & 1983, 245-261; Sheldon & Var, 1985, 401). ساکنان، بازیگران مهمی هستند که بر موفقیت و شکست گردشگری محلی تأثیر می‌گذارند و نگرششان درباره اثرات توسعه گردشگری ضروری است (Ap, 1990, 200; Choi, 2003, 21).

۶-۲-۲- حمل و نقل

فراهم بودن امکانات حمل و نقل مناسب، مطمئن، راحت و سریع و ارزان پیش‌شرط توسعه گردشگری است. زیرا گردشگران در تصمیمات خود دو عامل هزینه و زمان را مدنظر قرار می‌دهند.

و برای دسترسی به مقاصد گردشگری انتخاب نوع سیستم حمل و نقل و یا فراهم بودن سیستم مناسب بر این دو عامل تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل در پنجاه سال گذشته سفرهای هوایی رونق بیشتری یافته زیرا در سفرهای طولانی استفاده از هواپیما از نظر زمان و همچنین هزینه مقرون‌به‌صرفه است (نظریان و همکاران، ۱۳۸۹، ۷۵-۷۶). حال (۲۰۰۰) جهانگردی را یک سیستمی که از سه عنصر ناحیه مبدأ، ناحیه قصد و شبکه ترانزیت جغرافیایی تشکیل شده است معرفی می‌کند.

۷-۲-۲- اسکان

پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد سفرهای جهانی و گردشگری بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ سالانه حدود ۴٪ رشد داشته باشد. ناگفته پیداست که گردشگران در دوران سفر به مکانی مطلوب برای اقامت و آسایش، نیاز دارند (Virgins & Wood, 2005, 114). بنابراین با رشد گردشگری و نیاز به اقامتگاه، تعداد هتل‌ها و مهمان‌پذیرها در سراسر جهان افزایش یافته و طبق برآوردها، در ابتدای هزاره‌ی سوم بیش از ۱۱ میلیون اتاق در کل جهان مختص میهمانان بوده که درآمد حاصل از آن به بیش از ۲۵۰ میلیون دلار آمریکا رسیده است (Gee, 1997, 56). صنعت هتلداری، زیرمجموعه‌ای از صنعت گردشگری به شمار می‌رود و بین درآمد صنعت گردشگری و صنعت هتل‌داری در مناطق مختلف دنیا، ارتباط مستقیم وجود دارد (Virgins & Wood, 2005, 114).

۸-۲-۲- خط‌مشی‌ها و قوانین

بزرگ‌ترین هدف خط‌مشی گردشگری، یکپارچه نمودن منافع اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، فکری و اقتصادی گردشگری با مردم، مقاصد کشورها جهت بهبود کیفیت زندگی در سطح جهانی و ایجاد زیربنایی برای صلح و شکوفایی است. جنبه‌های سیاسی گردشگری با پیامدهای اقتصادی آن درهم‌تنیده شده‌اند. گردشگری نه‌تنها ادامه سیاست است، بلکه جزء لاینفک اقتصاد سیاسی جهان نیز است. به‌طور خلاصه، گردشگری می‌تواند ابزاری نه‌تنها برای نیل به اهداف اقتصادی بلکه برای نیل به اهداف سیاسی نیز باشد و هست (Agel et al., 2008, 120).

۲-۳. مطالعات پیشین

را جایگزین کالاهای کم‌کشش نماید (Diamond, 1977, 37).

۲-۳-۱- پیشینه خارجی

در سال ۲۰۱۲، ران در پژوهشی تحت عنوان "رویکرد پویایی سیستم در راستای توسعه گردشگری پایدار" با استفاده از یک مدل سیستم پویا به بررسی تأثیر اعتبارات و منافع گروه‌های ذینفع بر توسعه گردشگری پایدار پرداخته و از این طریق راه‌حل و بستری مناسب برای سیاست‌گذاران بخش گردشگری فراهم آورده است (Ran, 2012, 23). مطالعه‌ی دیگری در زمینه تقاضای گردشگری به لی و همکاران (۲۰۰۶) برمی‌گردد. آن‌ها در مقاله‌ای تحت عنوان سیستم تقاضای تقریباً ایده آل خطی با پارامترهای متغیر و ثابت در طول زمان، تقاضای گردشگری به اروپای غربی توسط ساکنان ایالات متحده آمریکا در طول دوره ۱۹۷۳ الی ۲۰۰۰ را مورد بررسی قرار داده‌اند (Lee et al., 2006, 12). هانگانگ و جیگانگ (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با عنوان "مدیریت پروژه‌های توسعه‌ی جزیره‌ای در مناطق گردشگری با رویکرد سیستم پویا" به مطالعه موردی شهر گولین چین پرداخته‌اند. در تحقیق با شناسایی متغیرهای مؤثر در توسعه گردشگری این منطقه به ارائه مدلی پویا برای این منطقه پرداخته است. در نهایت نتایج این مدل پیشنهادهایی را برای سیاست‌گذاری بهتر و دقیق‌تر در راستای توسعه‌ی گردشگری گولین ارائه داده است (Honggang & Jigang, 7-9). اوزال و کرامپتون (۱۹۹۸) در مطالعه‌ای باهدف شناسایی عواملی که بیشترین تأثیر را بر گردشگری بین‌المللی ترکیه به‌عنوان یک کشور در حال توسعه دارد، به برآورد تقاضای گردشگران خارجی کشور ترکیه پرداخته‌اند. این تحقیق با استفاده از یک مدل خطی لگاریتمی صورت پذیرفته و نتایج نشان می‌دهد تأثیر نرخ ارز و تغییرات آن در کشور ترکیه برای کشورهای نزدیک و همسایه چون یونان و یوگسلاوی در مقایسه با کشورهای با فاصله دورتر، بیشتر است (Uysal & Crompton, 1998, 18). دیاموند (۱۹۷۷) به بررسی نقش گردشگری در توسعه اقتصادی کشور ترکیه می‌پردازد و معتقد است که گسترش گردشگری نه تنها می‌تواند مشکلات ارزی ناشی از توسعه صنعتی را جبران نماید بلکه در بلندمدت می‌تواند صادرات کالاهای کم‌کشش (از لحاظ درآمدی و قیمتی)

۲-۳-۲- پیشینه داخلی

در مطالعات فارسی، صنعت گردشگری ایران و همچنین گردشگری یزد در حوزه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم: صمدی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان "طراحی یک مدل دینامیک برای صنعت گردشگری در ایران با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم برای افق ایران ۱۴۰۴" به ارائه یک مدل دینامیکی برای گردشگری ایران پرداخته و با شبیه‌سازی آن بین سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۴۰۴ به پیش‌بینی وضعیت گردشگری ایران در افق ۱۴۰۴ پرداخته است. نتایج حاصل از شبیه‌سازی نشان می‌دهد با وضعیت کنونی، در سال ۱۴۰۴ شاهد ورود حدود پنج و نیم میلیون گردشگر خواهیم بود. این در حالی است که ورود بیست میلیون گردشگر خارجی یکی از اهداف صنعت گردشگری در آن سال است. بنابراین، به‌منظور بررسی شرایط لازم جهت دستیابی به این هدف، پیش‌نویس‌های متفاوتی در این پژوهش طراحی و شبیه‌سازی شده است. نتایج حاصل از شبیه‌سازی پیش‌نویس‌های مختلف نشان می‌دهد که لازم است برای رسیدن به این هدف علاوه بر هماهنگی در عملکرد زیرسیستم‌ها به‌طور همزمان، تلاش‌هایی در زمینه‌ی بهبود اثرگذاری تبلیغات بر جذب گردشگران، آموزش هرچه سریع‌تر کارکنان این صنعت و افزایش ظرفیت‌های موجود صورت گیرد (صمدی و همکاران، ۱۳۹۱، ۲۶). هزارجریبی و نجفی در سال ۱۳۹۱ به بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ایران با تأکید بر گردشگران خارجی پرداخته‌اند. در این تحقیق شاخص عینی سنجش توسعه گردشگری میزان تمایل مجدد گردشگران خارجی برای سفر مجدد به ایران است برای رسیدن به اهداف تحقیق از دو روش اسنادی (با مطالعه پیشینه و مبانی نظری تحقیق) و میدانی (پیمایشی) استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران خارجی از پنج قاره جهان تشکیل می‌دهند که با اهداف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تفریحی به ایران مسافرت کرده‌اند. تعداد ۳۸۵ گردشگر به‌عنوان افراد نمونه انتخاب شدند برای سنجش رضایتمندی از شش معرف، مکان اقامت، برخورد عمومی مردم، تمیز بودن خیابان‌ها، رعایت

به‌خوبی برآورده نشده است. سپس به‌منظور بهبود ادراک گردشگران خارجی از خدمات ارائه‌شده، نیازهای الزامی آن‌ها با استفاده از مدل کانو استخراج شد که شامل ابعاد (اطلاعات، بهداشت، امکانات و امنیت) است، که در نهایت از طریق خانه کیفیت در مدل گسترش عملکرد کیفیت بهبود داده شد (حسینی و سازور، ۱۳۹۰، ۱۵). سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی سعی بر شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی، راه‌کارهایی را جهت بهبود و توسعه برنامه‌ریزی افزایش رضایت‌مندی گردشگران خارجی در جهت شکوفایی صنعت گردشگری ارائه نموده‌اند. جهت دستیابی به این هدف ۲۹ مؤلفه‌ی مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی با بررسی مبانی نظری و نظر کارشناسان، مشخص گردیدند. نتایج به‌کارگیری تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه نشان داد که از میان این عوامل، نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب‌ورسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر، و تنگناهای ارتباطی در رأس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می‌آورند. در تحقیق دیگری ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) در پی شناسایی عوامل اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دید گردشگران و تعیین و میزان اهمیت هرکدام از این عوامل در ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری برآمده‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به‌عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به‌صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است. میرفخرالدینی و همکارانش (۱۳۹۱) پژوهشی را با محوریت سنجش میزان رضایت گردشگران درمانی شهر یزد از خدمات پزشکی ارائه شده به آن‌ها و همراهانشان صورت دادند. به این منظور سطح کیفیت خدمات ارائه‌شده به بیماران و همراهانشان بررسی و راه‌کارهایی جهت ارتقاء این سطح پیشنهاد شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد شکاف کیفیت خدمات در ۳ بعد

قوانین و مقررات رانندگی، احترام به حقوق دیگران، رعایت نظافت از سوی مردم استفاده شده است. طبق نتایج ۸۶ درصد از گردشگران، رضایت خوب و زیاد نسبت به مردم ایران داشته‌اند و ۹۵ درصد دارای تمایل خوب و زیاد برای سفر مجدد به ایران هستند. ضریب همبستگی بین دو متغیر احساس رضایت و تمایل به سفر مجدد مشاهده می‌شود چون این ضریب مثبت است نشان‌دهنده این است که هر چه میزان احساس رضایت گردشگران نسبت به مردم ایران بالا رود تمایل به گردشگری به سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱، ۲۶). موسایی (۱۳۸۰) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سفر در ایران می‌پردازد، وی برای این کار از یک الگوی کلان تابع تقاضای سفر به ایران استفاده کرده است. مهم‌ترین یافته مطالعه ایشان آن است که پایین بودن میزان تقاضا برای سفر به ایران به علت کمبود امکانات و تسهیلات رفاهی در زمینه حمل‌ونقل و اقامت نیست، بلکه عنصر امنیت، اصلی‌ترین مانع در افزایش تقاضای سفر به ایران است (موسایی، ۱۳۸۰، ۱۷). کاوه‌ئیان (۱۳۸۱) در مطالعه خود سعی کرده است تا عوامل اصلی اقتصادی و غیراقتصادی مؤثر بر تقاضای گردشگری را در شش منطقه جهان یعنی اروپا، آمریکا، شرق آسیا و اقیانوسیه، خاورمیانه، جنوب آسیا و جهان شناسایی کند. مهم‌ترین یافته‌های این مطالعه عبارت‌اند از: ایران یک مقصد گردشگری نرمال برای گردشگران این مناطق است. تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران به قیمت نسبی حساس و کشش‌پذیر است. تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران با کاهش ارزش ریالی رابطه مستقیم دارد. ناآرامی‌های سیاسی و اجتماعی ناشی از انقلاب و جنگ و نیز آثار روانی شوک‌های نفتی دهه ۱۹۷۰ میلادی موجب کاهش تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران گردیده است (کاوه‌ئیان، ۱۳۸۱، ۲۵). حسینی و سازور (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای با عنوان "بهبود کیفیت گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی" به شناسایی سطح واقعی کیفیت ادراک‌شده توسط گردشگران خارجی در یزد پرداخته‌اند. در ابعاد اطلاعات، قیمت‌های عادلانه، بهداشت، امکانات، ارزش پول صرف شده نسبت به کالای دریافت شده، غذا و امنیت شکاف معناداری وجود دارد و انتظارات گردشگران در این زمینه

بهبود سیستم‌های پویایی اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی، با یک دیدگاه بازخوردی. این روش به شکل امروزی در سال ۱۹۶۰ توسط فارستر و همکارانش در دپارتمان مدیریت موسسه فناوری ماساچوست مطرح شد، این چارچوب روی سیستم‌هایی که تفکر می‌کنند، تمرکز می‌کند ولی چند مرحله اضافی در ساختن و تست کردن مدل شبیه‌سازی کامپیوتری نیز در خود دارند. ویژگی‌های اصلی این روش، وجود سیستم پیچیده، تغییر رفتار سیستم از زمانی به زمان دیگر و همچنین وجود بازخورد حلقه بسته هستند. این بازخورد اطلاعات جدیدی را درباره وضعیت سیستم شرح می‌دهد که منجر به تصمیمات بعدی می‌شود (مداح، ۱۳۹۰، ۱۲۷) روش پویایی سیستم برای درک رفتار پیچیده و سیستم‌های پویا سیاسی، اقتصادی، فناوری و اجتماعی برای نشان دادن ساختار سیستم و سیاست‌های مورد استفاده در تصمیم‌گیری در رفتار سیستم، مورد استفاده قرار می‌گیرد (Izidean aburawi, 2009, 5).

۲-۳- جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق خبرگان صنعت گردشگری اعم از ۲۰ تن از شاغلین و دانشگاهیان حوزه گردشگری استان یزد که در بین فعالان این صنعت باتجربه و متخصص محسوب می‌شوند است. بدین ترتیب که با هر یک بصورت اختصاصی مصاحبه صورت گرفته و خبره بعدی نیز توسط شخص مصاحبه شونده معرفی گردید تا جایی که احساس شد دیگر پاسخ جدیدی شنیده نمی‌شود و تعداد خبرگان کافی به نظر رسید.

۳-۳- متغیرهای تحقیق

متغیرها و شاخص‌های گردشگری استان یزد طبق نظر خبرگان و ادبیات تحقیق عبارت‌اند از: امنیت، کیفیت غذا و رستوران، تبلیغات مؤثر، عدم ثبات سیاسی، تعداد گردشگران، مدت اقامت گردشگران، رضایت گردشگران، نیروی انسانی آموزش‌دیده، ازدحام، تقاضا برای زیرساخت، اسکان، آب‌وهوا، نگرش جامعه محلی، خط‌مشی‌ها و قوانین، زیرساخت و حمل‌ونقل می‌باشند که ارتباطات بین این متغیرها نیز با نظر خبرگان و ادبیات تحقیق برقرار گردید.

پاسخگویی، تضمین و همدلی معنی‌دار است. به عبارت دیگر بین ادراکات و انتظارات بیماران و همراهان آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه‌شده تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با این حال نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت گردشگران درمانی نشان داد که دارا بودن تجهیزات مناسب و مناسب بودن کیفیت درمان، نسبت به سایر عوامل از وضعیت بهتری برخوردار هستند (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۷).

۳. روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش تحقیق جزء مطالعات کیفی و از نوع توصیفی-تحلیلی است. در این تحقیق ابتدا با استفاده از منابع و ادبیات موجود در زمینه معیارهای سنجش وضعیت گردشگری یک منطقه و همچنین مصاحبه با خبرگان شاغل در گردشگری یزد و همچنین خبرگان دانشگاهی به شناسایی شاخص‌های مؤثر بر روند گردشگری استان یزد می‌پردازیم. سپس با بررسی وضعیت گردشگری استان یزد در این شاخص‌ها با استفاده از نظر خبرگان و تعیین میزان آن با توجه به استانداردهای موجود، وضعیت کنونی و روند جاری حاکم بر گردشگری این استان را مشخص می‌نماییم. قابل ذکر است به جهت اهمیت ورود گردشگران خارجی به داخل یزد در راستای دستیابی ایران به شاخص اول منطقه در ۱۴۰۴ جامعه مورد تحقیق تنها گردشگران خارجی می‌باشند. با مدل‌سازی این وضعیت توسط پویایی‌های سیستم به پیش‌بینی آینده گردشگری استان با ادامه شرایط جاری می‌پردازیم. برای مدل‌سازی سیستم‌های پویا نرم‌افزارهای متعددی ارائه‌شده است که در این پروژه برای شبیه‌سازی سیستم مطالعه شده از نرم‌افزار ونسیم که یک نرم‌افزار فوق‌العاده توانمند در زمینه مدل‌سازی سیستم‌های پویا می‌باشد استفاده شده است. پس از شبیه‌سازی وضعیت آینده این صنعت با استفاده از پویایی سیستم در ادامه با سناریونویسی و تست آن در مدل طراحی شده نتایج متفاوت بررسی می‌شود تا در نهایت با مشاهده این نتایج بهترین حالت و تغییرات مورد نیاز در گردشگری جاری استان یزد مشخص و پیشنهاد گردد.

۱-۳- پویایی سیستم

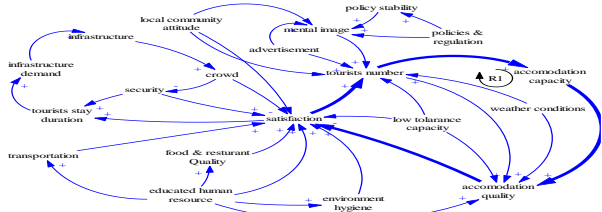
پویایی سیستم روشی است برای مطالعه، تحلیل، شبیه‌سازی و

متغیرهای رضایت و کیفیت اقامت، تصور ذهنی و تبلیغات، و یا رابطه منفی بین متغیرهای رضایت و ازدحام، ظرفیت تحمل پایین و تعداد گردشگر، و یا عدم رابطه بین متغیرهای منابع انسانی آموزش دیده و زیرساخت از نمونه های این تاثیرات می باشد که با نظر خبرگان تعیین شده و اساس طراحی الگوی تحقیق را تشکیل داده است. البته این روابط در ادامه و در قالب مدل سیستمی تحلیل و تفسیر یافته است.

۲-۴- نمودار علی-معلولی و جریان مسئله تحقیق

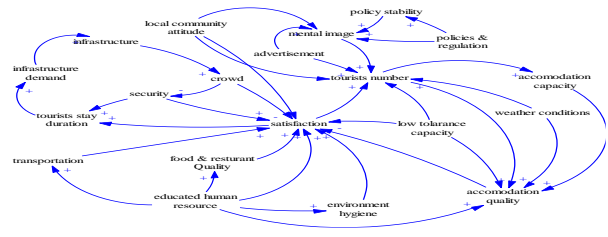
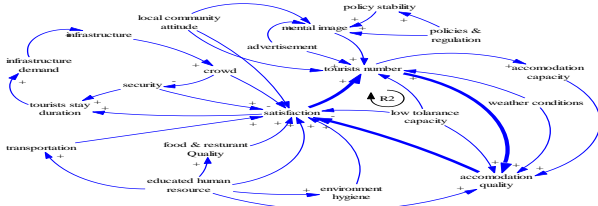
در تفکر سیستمی از ابزارهایی استفاده می شود تا ساختار یک سیستم برای درک بهتر آن نمایش داده شود. دو ابزار مهم برای تفکر سیستمی یکی نمودار علی-معلولی و دیگری نمودار جریان است. برای این تحقیق از خبرگان نظرخواهی شد و نظرات آن ها برای استخراج روابط علی-معلولی و نمودار جریان استفاده گردید.

شکل ۴-۲: نمودار علی-معلولی مسئله تحقیق



با استفاده از نمودار علی-معلولی، روابط علی میان متغیرها به سادگی نشان داده می شود. نمودار علی-معلولی مسئله مورد مطالعه طبق نظر خبرگان به شکل زیر تهیه شده است: در روش پویایی های سیستم ابتدا مسئله موجود درک شده و پس از آن با استفاده از پرسش و پاسخ با متخصصین نمودار علی-معلولی تهیه می شود و پس از تهیه نمودار علی-معلولی، نمودار جریان تهیه می شود. در تمام مراحل این فرآیند در هر مرحله ممکن است تجدیدنظر در مراحل قبلی صورت گیرد. در نمودار علی-معلولی فوق چندین حلقه علی-معلولی وجود دارد که برخی از مهم ترین حلقه ها یک به یک تشریح می شود:

شکل ۴-۲: حلقه R1 نمودار علی معلولی



۴. تجزیه و تحلیل

۱-۴- مدل سازی مسئله تحقیق

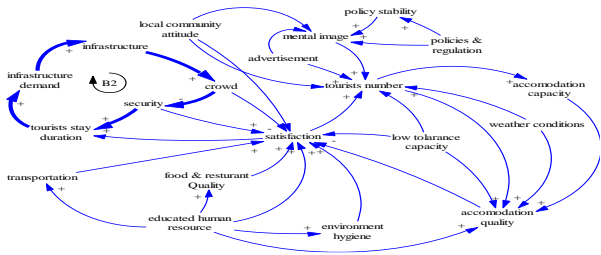
به منظور ارائه راهکار جهت مسئله تحقیق سعی شد که با استفاده از روش مدل سازی پویایی سیستم ها مدلی پویا از روابط بین عامل های اثرگذار بر ورود گردشگران خارجی به استان یزد ارائه شود. برای انجام این پژوهش، پس از بررسی ادبیات تحقیق، شاخص های تأثیرگذار بر ورود گردشگران خارجی به استان یزد استخراج شده است. در مرحله بعد ارتباط بین این متغیرها در قالب نمودار علی معلولی ترسیم شد. پس از اصلاح و تأیید نمودار علی توسط خبرگان، نمودار جریان آن نیز طراحی و شبیه سازی شده است. در این پژوهش سال مبدا، سال ۱۳۹۲ در نظر گرفته شده و تلاش شده تا تعداد گردشگران خارجی وارد شده به استان یزد در افق زمانی ۱۴۰۴ پیش بینی شود. با پیچیده تر شده تعاملات بین اجزاء سیستم، برای درک درست از رفتار و عوامل کلیدی اجزای سیستم لازم است تا افراد تلاش کنند تا رفتار سیستم را با نگرش سیستمی درک کنند. این درک فقط می تواند از طریق مطالعه و شناخت همه جزا و ارتباطات بین آن ها در قالب یک سیستم به دست آید.

متغیرها	معادل فارسی	تأثیر مثبت (+) منفی (-) و یا عدم تأثیر (0) شاخص ها بر یکدیگر
Satisfaction	رضایت	+
Tourists number	تعداد گردشگر	+
Policy stability	ثبات سیاسی	+
Mental image	تصور ذهنی	+
Policies & regulations	سیاست ها و مقررات	+
Advertisement	تبلیغات	+
Local community attitude	نگرش جامعه محلی	+
Infrastructure	زیرساخت	+
Crowd	ازدحام	-
Security	ایمنی	+
Infrastructure demand	درخواست زیرساخت	+
Tourist stay duration	مدت اقامت گردشگر	+
Transportation	حمل و نقل	+
Food & restaurant quality	کیفیت غذا و رستوران	+
Educated human resources	منابع انسانی آموزش دیده	+
Environment hygiene	بهداشت محیط	+
Accommodation quality	کیفیت اقامت	+
Low tolerance capacity	ظرفیت تحمل پایین	-
Weather conditions	شرایط آب و هوایی	+
Accommodation capacity	ظرفیت اقامت	+

جدول ۴-۱: معادل فارسی و روابط متغیرها

در جدول فوق علاوه بر معادل فارسی متغیرهای استفاده شده در تحقیق، روابط و تاثیر مثبت یا منفی آنها بر یکدیگر و یا عدم رابطه مشخص شده است، بعنوان نمونه رابطه مثبت بین

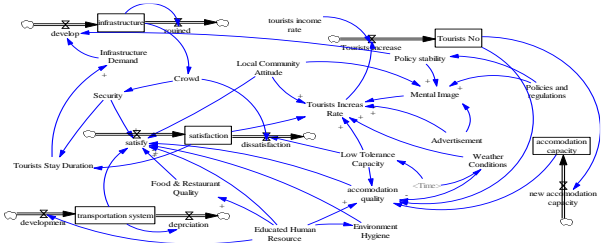
می تواند منجر به کاهش رضایت آن ها شود.



شکل ۴-۵: حلقه B2 نمودار علی-معلولی

امنیت یکی از شاخص های مهم و مؤثر بر زمان اقامت گردشگران در یک منطقه است. هرچه گردشگران احساس امنیت بیشتری داشته باشند، روزهای بیشتری را در آن منطقه می مانند. با اقامت بیشتر گردشگران، تقاضا برای زیرساخت ها نیز افزایش می یابد و کاملاً مشخص است که پس از تأمین زیرساخت های مورد نیاز گردشگران در یک منطقه، ازدحام و شلوغی نیز افزایش می یابد. با افزایش ازدحام و شلوغی، برقراری امنیت دشوار شده و این امر تأثیر منفی بر تعداد روزهای اقامت گردشگران دارد.

پس از تهیه نمودار علی-معلولی و تشریح برخی از حلقه های آن، نمودار جریان تهیه شده برای مسئله تحقیق در شکل ۴-۶ نشان داده شده است.



شکل ۴-۶: نمودار جریان

در نمودار فوق رابطه بین عوامل مسئله تحقیق نشان داده شده است. مدل پویای ارائه شده از نظرات خبرگان استخراج شده و درصد است که مدیریت را برای تصمیم گیری راجع به سطح مطلوب ورود گردشگران خارجی یاری دهد.

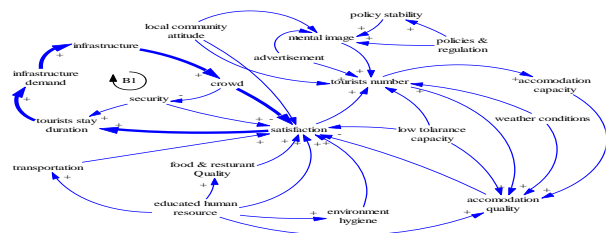
۴-۳- تست مدل و اعتبار آن

مدل های پویایی های سیستم را می توان به کمک داده های جمع آوری شده به صورت میدانی و با استفاده از ادبیات موجود به شکلی تعدیل کرد و اعتبار بخشید و ابزاری را برای تست کردن سناریوها و شبیه سازی های مختلف توسعه داد. برای دستیابی به این اطمینان از مدل می توان از آزمون های زیر

همان طور که در شکل ۴-۲ دیده می شود، هرچه ظرفیت اسکان در استان افزایش یابد، با توجه به این که نوعی رقابت بین این اماکن به وجود می آید، کیفیت خدماتی که به گردشگران ارائه می شود بهبود می یابد. هر چه کیفیت خدماتی که به گردشگران ارائه می شود بهبود یابد، گردشگران بیشتری نیز به استان سفر خواهند کرد و افزایش تعداد گردشگرانی که به یک مقصد وارد می شوند

شکل ۴-۳: حلقه R2 نمودار علی-معلولی

موجب ایجاد ظرفیت های جدید برای اسکان گردشگران می شود و هتل های جدیدی ساخته می شود.



یکی از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، کیفیت محل اسکان است. آنچه بر کیفیت محل اسکان گردشگران تأثیر می گذارد، به کارگیری نیروی انسانی متخصص و با مهارت، شرایط آب و هوایی و همچنین ظرفیت محل اسکان است. هرچه کیفیت اسکان گردشگران افزایش یابد، تعداد گردشگرانی که به استان سفر می کنند نیز افزایش می یابد. به همراه افزایش تعداد گردشگرانی که به یک منطقه مهاجرت می کنند، کیفیت اسکان در آن منطقه نیز افزایش می یابد.

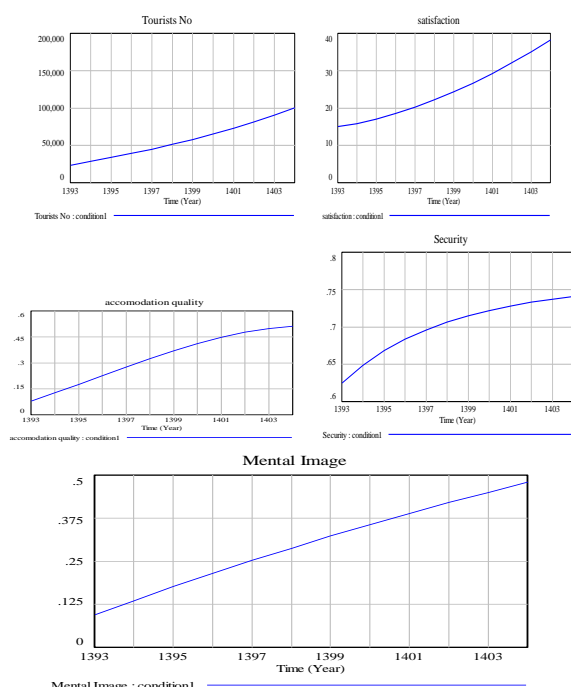
شکل ۴-۴: حلقه B1

شکل ۴-۵: حلقه B1 نمودار علی-معلولی

همان گونه که مشاهده می شود هر چه در راستای تأمین رضایت گردشگران اقدام شود، متوسط روزهای اقامت آن ها نیز افزایش می یابد. در وضعیت فعلی متوسط اقامت گردشگران خارجی در استان یزد تقریباً ۱/۷۵ روز است. از سوی دیگر هر چه مدت زمان اقامت گردشگران افزایش یابد، نیاز به زیرساخت ها نیز افزایش می یابد و در نتیجه زیرساخت های بیشتری ایجاد می شود. با توجه به این که هر چه زیرساخت ها در یک منطقه بهبود یابد، جمعیت بیشتری به آن منطقه وارد شده و در نتیجه ازدحام افزایش می یابد. وجود ازدحام در یک منطقه یکی از عوامل منفی مؤثر بر رضایت گردشگران است و

مهم را مدنظر داشت که مقادیر سیستم در حد قابل ملاحظه‌ای طی تعاملات با یکدیگر مقادیرشان تعیین می‌شوند. پس از جمع‌آوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای و نظرخواهی از خبرگان ارتباط بین اجزای مختلف سیستم به کمک فرمول‌های از پیش تعیین شده در زمینه موضوع مطالعه شده یا به کمک توابع عددی که نتیجه نظرات خبرگان است با یکدیگر برقرار شده است و رفتار مدل مورد مشاهده قرار گرفته است.

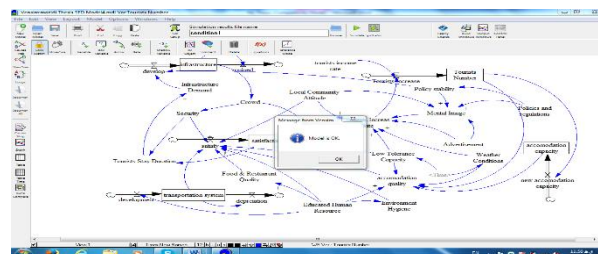
وضعیت (۱): در حالت اولیه مدل، مقدار اولیه متغیرها با استفاده از پرسشنامه تعیین و وارد مدل شده است. با توجه به مقادیر اولیه این متغیرها، رفتار متغیرهای کلیدی مدل پس از شبیه‌سازی در شکل ۴-۸ نشان داده شده است.



شکل ۴-۸: رفتار متغیرهای کلیدی مسئله تحقیق

با توجه به چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران لازم است سهم ایران از شمار گردشگران جهانی از ۹ صدم درصد در سال ۸۳ به ۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۴ سال پایانی چشم‌انداز ۲۰ ساله آینده افزایش یابد، یعنی حدود ۲۰ میلیون نفر گردشگر و سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی از ۷ صدم درصد در سال ۸۳ به (۲ درصد) در سال ۱۴۰۴ رشد یابد به گونه‌ای که کشور ایران در سال ۱۴۰۴ سالانه قریب ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگر ورودی درآمد کسب نماید. همان‌طور که در شکل ۴-۸ نشان داده شده است تعداد گردشگران خارجی استان یزد در سال ۱۳۹۳ در حدود ۲۳۳۸۵ نفر بوده است و در سال ۱۳۹۴ به

استفاده کرد: آزمون حد نهایی: در این آزمون، مقدار چند متغیر اصلی مدل (نیروی انسانی متخصص، تبلیغات، رفتار مردم جامعه میزبان و...) در حالت‌های حدی مختلف (بسیار زیاد و بسیار کم) تغییر داده شده و میزان تغییرات مدل در برابر این تغییرات بررسی شد. نتایج نشان‌دهنده رفتار منطقی مدل در حالات حدی است. آزمون بخشی اجزای مدل: در این آزمون، مدل به زیرسیستم‌های ساده‌تر تقسیم شده، سپس تست‌های مختلفی (از جمله تست‌های حد نهایی) روی هر یک از زیرسیستم‌ها انجام گرفته و در نهایت زیرسیستم‌ها در مدل نهایی قرار داده شده است. تست حالت تعادل: برای بررسی منطقی بودن تعریف متغیرها و ساختارها، به صورت دستی مقدار تمام متغیرها در حالت تعادل مدل محاسبه شد. با مشخص کردن مقادیر تعادلی تمام متغیرها و وارد کردن آن در مدل، رفتار مدل شبیه‌سازی شده و رفتار منطقی از آن مشاهده شد. تأیید خبرگان: نتایج حاصل از شبیه‌سازی مدل با افرادی که به عنوان خبرگان در این تحقیق از نظرات آن‌ها استفاده شد، مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده از مدل از نظر انطباق با نتایج مورد انتظار در دنیای واقعی مورد تأیید قرار گرفت.



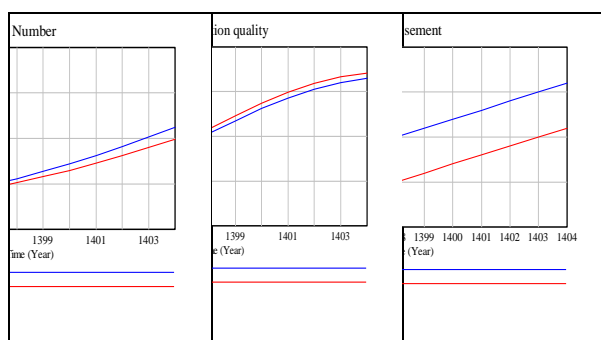
شکل ۴-۷: تأیید ساختاری مدل توسط نرم‌افزار

با توجه به تست‌های انجام گرفته روی مدل می‌توان این‌گونه بیان کرد که پایایی و اعتبار مدل مورد تأیید است و مدیران می‌توانند به نتایج حاصل از آن اتکا کنند. باید توجه داشت که زمانی یک مدل پویا نظیر مدل ارائه شده در این پژوهش را می‌توان برای شبیه‌سازی به کار گرفت که پایایی و اعتبار آن اثبات شده باشد. در صورت موفقیت مدل در تست‌های مختلف این روش می‌تواند همانند سایر روش‌های مدل‌سازی ابزاری توانمند برای مدل‌سازی مسائل دنیای واقعی باشد.

۴-۴- بررسی سیاست‌های مختلف

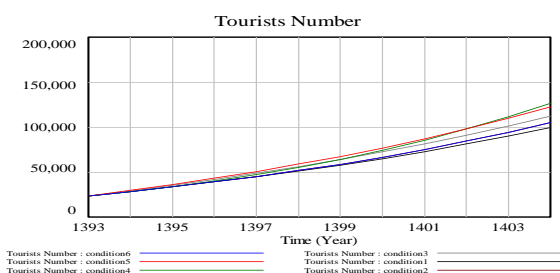
در این مدل برای ممانعت از پیچیدگی بی‌اندازه مدل، مهم‌ترین عوامل وارد مدل شده‌اند. در طول این تحقیق باید این فرض

در نتیجه رضایت گردشگران از ماندن در استان یزد نیز افزایش یافته و متوسط روزهای اقامت آن‌ها در استان یزد نیز افزایش می‌یابد. هر چه اقامت گردشگران در استان بیشتر شود، درآمد کسب‌شده از این حوزه نیز افزایش می‌یابد. وضعیت (۳): در این وضعیت سناریو توجه به تبلیغات بررسی می‌شود. با توجه به نظر خبرگان صنعت گردشگری، تبلیغات برای جذب گردشگران خارجی در سطح پایینی قرار دارد. با توجه به قابلیت‌های استان یزد مخصوصاً در امر گردشگری درمانی، تاریخی، مذهبی تبلیغات کمی در این حوزه انجام شده است. در صورتی که به تبلیغات بهای بیشتری داده شود و تلاش‌های این حوزه ۱۰ درصد افزایش یابد نتایج این سناریو در شکل ۴-۱۰ نشان داده شده است.



شکل ۴-۱۰: رفتار متغیرهای کلیدی مدل در وضعیت ۳

وضعیت (۶): در این قسمت ترکیب سناریوها بررسی می‌شود. در این راستا نتایج سناریوهای پیشنهادی بر میزان ورود گردشگران خارجی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. نمودار مربوطه در شکل ۴-۱۳ نشان داده شده است.

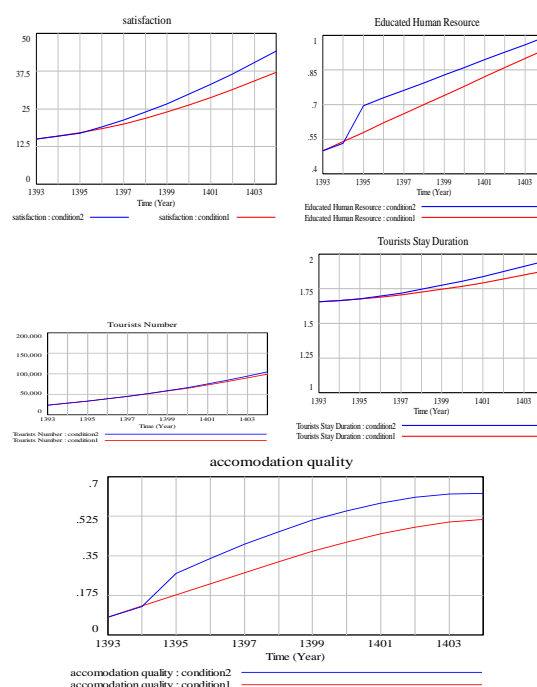


شکل ۴-۱۳: مقایسه نتایج سناریوهای مختلف بر روی ورود گردشگران

خارجی به استان یزد

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، بیشترین تأثیر بر میزان ورود گردشگران از طریق سناریو چهارم به‌دست‌آمده است و کمترین تأثیر مربوط به سناریو پنجم بوده است. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که طرز تفکر مردم محلی نسبت به ورود

۲۶۰۰۰ نفر رسیده است که این برآورد مدل با داده‌های به‌دست‌آمده از آمار گردشگران خارجی واردشده به استان یزد انطباق دارد. آنچه مشاهده می‌شود این است که اگر با همین سیاست‌ها و رشد فعلی ادامه داده شود، بیشتر تعداد گردشگر خارجی جذب‌شده به استان یزد در افق ۱۴۰۴ در حدود ۱۰۰۰۰۰ نفر خواهد بود که فاصله بسیار زیادی با مقداری دارد که با توجه به زمینه‌ها و توانمندی‌های استان یزد برای جذب گردشگران خارجی در نظر گرفته شده است. از همین روی تلاش می‌شود تا با استفاده از مدل پویای ترسیم‌شده سناریوهای مختلف برای افزایش تعداد گردشگران خارجی استان یزد بررسی شود. وضعیت (۲): وضعیت نیروی انسانی متخصص فعال در حوزه گردشگری خارجی یکی از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و در نهایت ورود آن‌ها به استان یزد است. اولین سیاستی که در اینجا بررسی می‌شود، در نظر گرفتن برنامه‌های بیشتری برای آموزش نیروی انسانی متخصص در این امر به‌نحوی که تعداد این افراد ۱۰ درصد افزایش یابد، است. نتایج این سناریو در شکل ۴-۹ نشان داده شده است.



شکل ۴-۹: رفتار متغیرهای مدل در وضعیت ۲

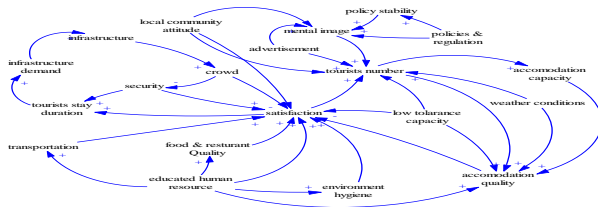
همان‌طور که مشاهده می‌شود، در صورتی که نیروهای آموزش‌دیده در حوزه گردشگری خارجی افزایش یابند، خدماتی که به گردشگران ارائه می‌شود نیز باکیفیت بیشتر و بهتر ارائه می‌شود و در نتیجه کیفیت سکونت آن‌ها افزایش می‌یابد.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

۵-۱- نتایج به دست آمده از مدل سازی مسئله تحقیق

۵-۱-۱- ارائه مدل علی و معلولی

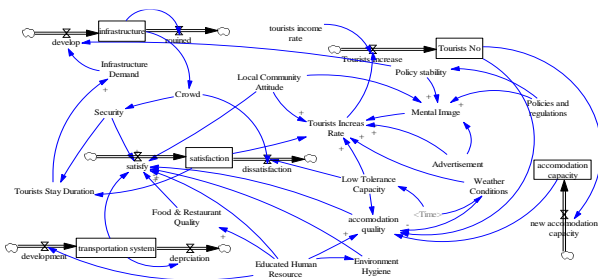
در این تحقیق تلاش شده است تا یک مدل پویا از روابط بین اجزا و شاخص های ورود گردشگران ارائه شود تا به هدف تحقیق که افزایش تعداد گردشگران خارجی استان یزد است، دست یابد. پس از شناخت متغیرهای کلیدی، با استفاده از نظر خبرگان مدل علی-معلولی روابط بین این متغیرها طراحی شده است. مدل علی مبنای بخش عمده ای از تحلیل های سناریوها و نیز مبنای طراحی مدل جریان بوده است. این مدل در شکل ۵-۱ نشان داده شده است.



شکل ۵-۱: مدل علی-معلولی مسئله تحقیق

۵-۱-۲- ارائه مدل جریان

مرحله پایانی مدل سازی پویایی های سیستم، مدل سازی جریان است که بر اساس مدل علی-معلولی ساخته می شود. قابلیت مدل جریان به خاطر وجود متغیرهای حالت و جریان این است که رفتار پویای متغیرهای کلیدی مسئله مورد بررسی را در طول زمان قابل مشاهده می کنند و به این ترتیب ابزاری را در اختیار تصمیم گیران و سیاست گذاران قرار می دهند تا برنامه های آینده خود را بهبود بخشند. مدل جریان مسئله تحقیق مطابق شکل ۵-۲ طراحی شده است.



شکل ۵-۲: مدل جریان مسئله تحقیق

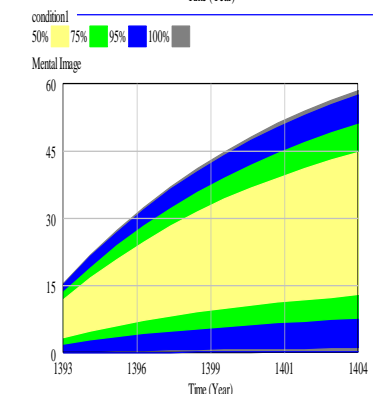
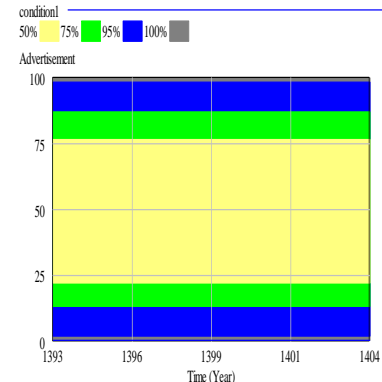
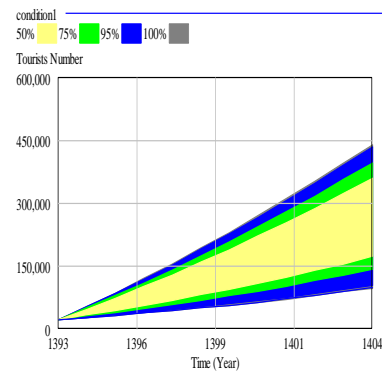
۵-۱-۳- یافته های تحلیل سناریوها و تحلیل حساسیت

بر اساس تجزیه و تحلیل سناریوهای مختلف و تحلیل

گردشگران خارجی نقش بسیار مهمی در برخورد آن ها با گردشگران و در نتیجه رضایت گردشگران دارد. برای دستیابی به این مهم، می بایست در راستای فرهنگ سازی برای جذب گردشگر اقدام کرد.

۵-۴- تحلیل حساسیت

در این قسمت تلاش شده است تا بر روی متغیرهای برونزای مدل تحلیل حساسیت انجام شود تا حساس ترین متغیرها در مدل مشخص شوند. تحلیل حساسیت نشان دهنده این است که متغیرهای کلیدی مدل نسبت به تغییر هر یک از متغیرهای برونزای مدل به چه میزان حساس بوده و تغییر می کنند. نتایج تحلیل حساسیت برخی از متغیرهای مسئله تحقیق در مقابل تغییرات عامل تبلیغات در شکل ۴-۱۴ ارائه شده است.



شکل ۴-۱۴: نتیجه تحلیل حساسیت عامل تبلیغات

حساسیت انجام شده نتایج زیر به دست آمد:

- ۴- برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزش ضمن خدمت در جهت آشنایی افراد در ارتباط با گردشگران خارجی با مهارت‌های ارتباطی، زبان‌های بین‌المللی و اطلاعات ضروری
- ۵- معرفی توانمندی‌های استان یزد و تبلیغات هدفمند در جلب گردشگران با توجه به قابلیت‌های استان یزد
- ۶- برخورد و زمینه‌سازی تخصصی‌تر با انواع گردشگری به‌ویژه با تکیه بر توانایی‌های بالقوه استان
- ۷- ارائه خدماتی از قبیل کویر نوردی، رصد ستارگان، گردشگری سلامت و... به منظور علاقه‌مندی هرچه بیشتر گردشگران برای اقامت بیشتر.

۲-۲-۵- پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- با توجه به اهمیت گردشگری در توسعه استان یزد در ادامه پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه شده است:
- ۱- بررسی تأثیر برخی متغیرهای برون‌زای دیگر بر ورود گردشگران خارجی
 - ۲- مدل‌سازی ورود گردشگران داخلی به استان یزد
 - ۳- مدل‌سازی ورود گردشگران خارجی به سایر استان‌ها

۱- با توجه به سناریوهای بررسی شده نیروی انسانی متخصص و ماهر نقش بسیار مهمی در رضایت گردشگران ایفا می‌کند. زمانی که رضایت گردشگر تأمین شود، احتمال بازدید مجدد وی افزایش می‌یابد و همچنین گردشگر راضی می‌تواند بهترین نقش تبلیغاتی را ایفا کند.

۲- توجه ویژه به امر تبلیغات و سرمایه‌گذاری در این حوزه، یکی دیگر از راه‌های افزایش تعداد گردشگران است. در همین راستا می‌بایست در کنار توجه به تبلیغات مثبت، به تبلیغات منفی مطرح شده از سوی کشورهای رقیب در قالب انتشار اطلاعات نادرست به گردشگران نیز توجه کرد.

۳- بینش و طرز فکر مردم محلی استان یزد بر ورود گردشگران به استان تأثیر بسزایی دارد. بنابراین یکی از مسائل هم در جذب گردشگر خارجی نوع برخورد جامعه میزبان با وی است. برای ایجاد تغییر و تحول در نوع نگرش و رفتار مردم جامعه با گردشگران خارجی می‌بایست فرهنگ‌سازی شود و مردم را با مزایای ورود گردشگران خارجی آشنا کرد تا با رفتارهای خود موجب جذب هر چه بیشتر آن‌ها شوند.

۴- قوانین و مقررات وضع شده در حوزه گردشگری و شفاف بودن این قوانین باعث از بین رفتن بسیاری از ابهام‌ها و تردیدهای گردشگران در مورد سفرشان خواهد شد. از این‌رو هر چه قوانین وضع شده در این حوزه دقیق و مکتوب باشند، احساس امنیت را در گردشگران افزایش می‌دهند و اعتماد آن‌ها را برای سفر و اقامت افزایش می‌دهد.

۲-۵- پیشنهادها

۱-۲-۵- پیشنهادهای کاربردی

- بر اساس نتایج تحلیل‌های سناریوها و تحلیل حساسیت انجام شده، پیشنهادهایی کاربردی ارائه شده است:
- ۱- تقویت بخش خصوصی و زمینه‌سازی برای سرمایه‌گذاری هرچه بیشتر این بخش
 - ۲- برگزاری نمایشگاه‌هایی جهت آشنایی جامعه با صنعت گردشگری و نقش آن‌ها در این رابطه
 - ۳- اجرای طرح پلیس ویژه گردشگری در جهت تأمین هر چه بیشتر امنیت گردشگران

فهرست منابع

- طباطبایی.
- ضیایی، محمود (۱۳۸۲). وضعیت نیروی انسانی و آموزش در بخش گردشگری (با تاکید بر استان تهران) فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۶۰، ص ۳۷-۱۹.
- کاوه‌نیا، نسترن (۱۳۸۱). برآورد تابع تقاضای جهانگردی بین‌الملل ایران، ص ۶۸-۶۶.
- کاکاوند، رؤیا (۱۳۸۶)، امنیت معتبرترین جاذبه گردشگری، سایت اینترنتی آریا.
- لطفی، حیدر و خامه چی، محسن (۱۳۹۱). نقش امنیت در توسعه گردشگری زابل، همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالشها و رهیافت‌ها.
- مافی، عزت الله و مهدی سقایی (۱۳۸۸). کاربرد مدل-MS SWO 10 در تحلیل مدیریت گردشگری) مطالعه موردی: کلانشهر مشهد، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۴، ص ۲۷-۵۰ مداح مرتضی، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر پویایی مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن و پویایی سیستم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.
- میرفخرالدینی، سید حیدر، میرفخرالدینی، فائزه السادات و صدر بافقی، سید مهدی (۱۳۹۱). بررسی میزان رضایت‌مندی گردشگران درمانی شهر یزد و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر آن با روش TOPSIS فازی، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد، دوره ۲۰، شماره ۵.
- نظریان، اصغر، قادری، اسماعیل و حقیقی، عبدالرضا (۱۳۸۹). نقش حمل و نقل هوایی در صنعت گردشگری با تاکید بر فرودگاه بین‌المللی ارومیه، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، سال دوم، شماره سوم.
- هزارجریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد (۱۳۹۱). بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ایران، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۳۳، پیاپی ۴۷، شماره سوم.
- Ap, J. (1990) "Residents' Perceptions Research on the Social Impacts of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 17 (4): 610-616.
- Axford, Dictionary (1970)
- Berli, A., & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31(3): 657-681.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد (۱۳۹۳). <http://www.yazdchto.ir>
- الوانی، سیدمهدی و فتاح، شریف زاده (۱۳۷۹). فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ اول
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳.
- حسینی، میرزاحسن و سازور، اعظم (۱۳۹۰). بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی، فصلنامه مطالعات جهانگردی، سال هفتم، شماره شانزده، ص ۱۱۷-۱۴۱
- داس ویل، راجر (۱۳۸۴). مدیریت جهانگردی (مبانی، راهبردها و آثار)، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ سوم.
- سعید اردکانی، سعید، میرغفوری، سید حبیب ا... و برقی، شاهین (۱۳۸۹). شناسایی و اولوی‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳.
- سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴. WWW.DOLAT.IR
- شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری (۱۳۸۳). <https://www.vekalatonline.ir>
- صدر موسوی، جواد (۱۳۸۶). ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دیدگاه گردشگران، پژوهشهای جغرافیایی، شماره ۶۱، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۱۳۰.
- صمدی، علی حسین، مصلح شیرازی، علینقی و روحی، آناهیتا (۱۳۹۱). طراحی یک مدل دینامیک برای صنعت گردشگری در ایران با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم برای افق ایران ۱۴۰۴، فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، سال ششم ۱۷: ۶۵-۸۹
- ضیایی، محمود و محمد علی‌پور، رسول (۱۳۹۰). شاخص‌های توسعه پایدار، ارزیابی طرح‌های گردشگری، دانشگاه علامه

tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 29: 624-636.

Getz, D. (1983). Capacity to observe tourism: Concept and implications for strategic planning. *Annals of Tourism Research*. 10: 239-263.

Getz, M. and Y. C. Huang (1978) "Consumer Revealed Preference for Environmental Goods", *Review of Economics and Statistics*, 60: 449-458.

Hall, C. M. (1994) *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, Chichester: Wiley.

Honggang, Xu & Jigang, Bao (2000). A system dynamics study of resort development project management in tourism region, international conference in systems thinking in management, Zhongshan university.

Izidean aburawi, khalid hafeez,(2009); managing dynamics of human resource and knowledge management in organization through system dynamics modeling , international journal of sciences and techniques of automatic control & computer engineering IJ-STA.

Martinez, U.A. del Sur(2007); Analysis And Measurement Of The Impact Of Information Technology Investments On Performance In Mexican Companies.

Murphy, P. E. (1981) "Community Attitudes to Tourism a Comparative Analysis", *Tourism Management*, 2 (3): 66-87.

Shaw, G. and Williams M. A. (2004), "Tourism and Tourism Space", London: SAGE Publications.

Sheldon P. and V. Turgut (1985) "Tourism Forecasting: A Review of Empirical Research", *Journal of Forecasting*, 4 (2): 183-195.

Shi T., Gill R.; , (2005):Developing effective policies for the sustainable development of ecological agriculture in China: the case study of Jinshan County with a systems dynamics model"; *Ecological Economics*.

Swarbrooke, John and Horner, Susan (2005). *Leisure Marketing: A Global Perspective* Elsevier Butterworth-Heinemann, Business & Economics 412 pages

Virgins, K.S and Wood, C.R. (2005), *Management and Solutions for Hotel Administration*, Translated by Rafizadeh, K., Afzalnia, M., Khorshid Sokhangooy, M., Ahang Ghalam Publication, First Publication (In Persian).