

# ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی مطالعه موردی: منطقه چابهار

زهرا نادعلی پور<sup>1</sup>

(تاریخ دریافت: 91/10/25، تاریخ تصویب: 92/02/20)

## چکیده

امروزه مدیریت در تمامی عرصه‌ها و فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی، لازم و ضروری بوده و عنصری اجتناب ناپذیر در پیشبرد امور است. مدیریت مقصد، به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر در عرصه فعالیت‌های گردشگری، ایفا کننده نقشی اساسی در دستیابی به توسعه و کسب اهداف در صنعت گردشگری است. این عنصر، به عنوان عاملی تعیین کننده در میزان رقابت پذیری مقصدهای گردشگری، برای حفظ و پایداری منابع مختلف اجتماعی- فرهنگی، زیست محیطی و اقتصادی مقصد، عهده دار وظایف مهمی است. هدف از تحقیق حاضر، بررسی کیفیت مدیریت مقصد به عنوان عاملی برای کسب مزیت رقابتی، در منطقه چابهار است. این پژوهش، به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه در بازه زمانی 1388 - 1389 انجام یافته است. با استفاده از روش‌های آماری، متغیرهای مربوط به مدیریت مقصد همچون بازاریابی، مدیریت بازدیدکننده، تحقیق و مطالعه، قیمت گذاری، کاربرد فناوری، همکاری بخش خصوصی و دولتی، مدیریت بحران و غیره، از دو جنبه اولویت و کیفیت، در منطقه مورد بررسی قرار گرفت. این مؤلفه‌ها با توجه به مدل رقابت مقصد که توسط کراچ و ریچی (1999) ارائه شده، استخراج گردید. نتایج حاکی از آن است که از نقطه نظر اولویت، مؤلفه «توسعه، بازاریابی و معرفی محصولات مقصد» از اولویت نخست و مؤلفه «برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای تخصصی در زمینه گردشگری» از رتبه نهایی برخوردار است. همچنین از نقطه نظر کیفیت، وضعیت تمامی این مؤلفه‌ها در منطقه چابهار، نامطلوب ارزیابی شد. **واژگان کلیدی:** مقصد گردشگری، مدیریت مقصد، سازمان مدیریت مقصد (DMO)، مزیت رقابتی، چابهار.

بحث رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر رقابت، به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح می‌باشد (بالان<sup>1</sup> و دیگران، 2009). همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع می‌باشند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آنها را عرضه کند (کراچ<sup>2</sup>، 2007). تری نیداد (1999) معتقد است که رقابت گردشگری، چارچوبی استراتژیک از تمام شرکایی است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم در خلق محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند (فریرا و استیوا<sup>3</sup>، 2009). مقصد گردشگری، بستری است که در آن رقابت بین بخش‌های مختلف خدماتی شکل می‌گیرد؛ حال آنکه خود مقصد در سطحی وسیع تر با سایر مقصدهای گردشگری در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب تر، جلب سرمایه‌گذاری بیشتر، اشتغال بیشتر و غیره رقابت می‌کند (کیانی، 1387: 338).

بندر چابهار در انتهاالیه جنوب شرقی ایران، نقطه عبور جنوبی‌ترین کریدور شرقی- غربی مراودات تجاری جهان است. این منطقه با توجه به جایگاه ویژه در بُعد ملی، به عنوان راهکار توسعه محور شرق و در بُعد فراملی، به عنوان پل ارتباطی با کشورهای آسیای میانه و جنوب شرق آسیا، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. نواحی ساحلی، به صورت یک بخش بسیار با ارزش در بسیاری از کشورها، به دلیل کیفیت طبیعی و زیست محیطی و پتانسیلی که برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و ملی دارد، مورد توجه قرار گرفته است (اردکانی، 1386: 12). بندر چابهار، تنها بندر اقیانوسی کشور، نزدیک‌ترین بندر به آبراه‌های بین‌المللی است که میزبان بیش از 200 اثر طبیعی و تاریخی است. این منطقه، نه تنها جزو ده نقطه مهم استراتژیکی جهان است، بلکه یکی از قطب‌های ژئوتوریسم کشور نیز محسوب می‌شود. شرایط آب و هوایی، همجواری منطقه با دریا، نزدیکی به مدار رأس السرطان و قرار گرفتن در مسیر بادهای موسمی شبه قاره هند و جبهه‌های استوایی، موجب گردیده تا این منطقه دارای آب و هوایی گرمسیری، معتدل و با رطوبت نسبی باشد. اگرچه این منطقه می‌تواند مکانی جذاب و دیدنی برای بازدیدکنندگان باشد، اما در داخل کشور مناطقی وجود دارد که به لحاظ جذب گردشگر با این منطقه در حال رقابت می‌باشند. آنچه در اینجا ضروری به نظر می‌رسد تقویت عواملی است که سبب افزایش مزایای رقابتی این منطقه در مقابل رقبا می‌شود. این

1- Balan et. al

2- Crouch

3- Ferreira & Esteveao

امر مستلزم شناخت این عوامل و آشنایی با نقاط قوت و ضعف منطقه است، تا بتوان با تکیه بر نقاط قوت و افزایش آنها و نیز برطرف نمودن ضعف‌ها، در جهت توسعه گردشگری در منطقه و برتری یافتن بر مقصدهای رقیب، به طرز صحیحی برنامه ریزی نمود. یکی از این عوامل، نحوه و کیفیت مدیریت مقصد است که نقش بسزایی در توسعه گردشگری و بالا بردن توان رقابتی مقصدها دارد. به طور کلی، مقصد ایران، طبق تعاریف متداول سازمان‌های مدیریت مقصد، دارای سازمان‌هایی تحت عنوان سازمان مدیریت مقصد نمی‌باشد (پرسنزا و همکاران، 2002). با وجود این، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، به عنوان سازمان متولی گردشگری کشور شناخته شده است (فرزین و صفری، 1388). در اینجا نیز مدیریت مقصد از زاویه عملکرد سازمان‌های متولی گردشگری در چابهار و به عبارتی اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، سازمان منطقه آزاد چابهار و دیگر ارگان‌هایی که به نوعی در صنعت گردشگری منطقه، فعال و اثرگذار می‌باشند، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### مبانی نظری تحقیق

در هر سطح از یک مقصد، سازمان‌هایی وجود دارد که مسئول مدیریت و بازاریابی برای توسعه و حفظ همکاری میان سایر سطوح اند (بیتون<sup>1</sup>، 2006: 115). جدول (1) ساختار سازمان‌های مدیریت مقصد را که در سطوح مختلف مقصد وجود دارند نشان می‌دهد. دانستن این ساختارها برای شناخت بهتر چالش‌هایی که مدیران مقصد با آن مواجه هستند مهم است.

جدول شماره ۱: برخی ساختارهای جایگزین سازمان های مدیریت مقصد در سطوح مختلف مقصد

سطح	ساختارهای جایگزین
ملی (کشور)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• بخش دولتی گردشگری</li> <li>• بخش دولتی گردشگری و بخش توسعه اقتصادی/ تفریحی/ پارک‌ها/ فرهنگ</li> <li>• کمیسیون ملی گردشگری</li> <li>• اداره ملی گردشگری</li> <li>• شرکت‌های دولتی</li> </ul>
استان	<ul style="list-style-type: none"> <li>• بخش دولتی گردشگری</li> <li>• دفاتر مشترک عمومی - خصوصی</li> </ul>
شهر	<ul style="list-style-type: none"> <li>• بخش گردشگری شهر</li> <li>• دفتر همایش‌ها و بازدیدکنندگان</li> <li>• بر مبنای عضو باشد</li> <li>• بر مبنای عضو نباشد</li> <li>• دفتر یا نمایندگی توسعه اقتصادی و تبلیغات</li> </ul>

منبع: ریچی و کراچ (2003: 185)

ساختار سازمانی می‌تواند بر شیوه مدیریتی سازمان های مدیریت مقصد اثر گذار باشد. آنچه به طور خاص مورد بحث است این است که آیا ارگانی که مدیریت به آنجا گزارش می‌دهد ارگانی دولتی است یا خصوصی؟ اگر این ارگان، دولتی باشد فلسفه سازمانی که مدیران باید در پیش گیرند بر مبنای تأکید بر خدمات عمومی و توسعه اجتماعی است. در حالت دوم، اگر ارگان ذی ربط، خصوصی باشد، فلسفه بخش خصوصی تمایل دارد تا سازمان مدیریت مقصد را به عنوان کسب و کاری ببیند که در آن کنترل هزینه و حساسی به طور معمول بر فضایی که مدیریت در آن عمل می‌کند حاکم است. این بدان معنا نیست که فلسفه بخش خصوصی یا دولتی بهتر یا بدتر است؛ زیرا، هر کدام شایستگی‌ها و کاستی‌های خود را دارد. در سطح شهری، انواع مختلفی از ساختارهای سازمانی وجود دارد. در حال حاضر دو دسته اصلی از ساختارهای سازمانی جایگزین وجود دارد که شیوه‌ای برای توسعه و تبلیغ گردشگری با رویکرد شهری ارائه می‌دهند. هرچند دفتر همایش‌ها و بازدیدکنندگان معمولاً ادعا دارد که یک سازمان خصوصی است، اما بخش گردشگری شهر، یک بخش خدماتی است که معادل بخش ملی/استانی گردشگری است. بر این اساس، در تصمیم‌گیری‌ها، مدیریت این نوع سازمان مدیریت مقصد (DMO)، از نظر نوع تأکیدش بر بخش خصوصی یا دولتی، می‌تواند متنوع باشد.

کشورهای بسیاری همچون اتریش، انگلستان، فنلاند و جز آنها، با بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریت مقصد، درآمدهای بالایی را از صنعت گردشگری به خود اختصاص داده‌اند و توانسته‌اند در جهت رونق بخشی اقتصاد محلی و ملی خود گام‌های شایان توجهی بردارند. پرسنزا، شیپان و ریچی (2002) نیز عملکردهای اصلی سازمان‌های مدیریت مقصد را به دو دسته اصلی تقسیم‌بندی کرده‌اند (فرزین و صفری، 1388):

الف) بازاریابی خارجی مقاصد

ب) توسعه مقاصد داخلی

میل و موریسون (1998) چند نقش اصلی سازمان‌های مدیریت مقصد را به شرح زیر بیان می‌کنند (فرزین و صفری، 1388):

- 1- **محرك اقتصادى:** سازمان‌های مدیریت مقصد در این نقش، مسئول خلق درآمدهای جدید، استخدام و مالیات‌هایی هستند که به یک اقتصاد محلی متنوع منجر می‌شود.
- 2- **بازاریاب اجتماعى:** سازمان‌های مدیریت مقصد باید مناسب‌ترین تصویر را از مقصد، جاذبه‌ها و تسهیلات به بازار بازدیدکنندگان هدف ارائه کنند.
- 3- **هماهنگ کننده صنعت:** سازمان‌های مدیریت مقصد با ایجاد تمرکز آشکار و شفاف، باعث کاهش فروپاشی صنعتی می‌شوند، به گونه‌ای که صنایع مختلف در سود فزاینده گردشگری سهیم شوند.
- 4- **نماینده بخش شبه دولتی:** این اقدام سازمان‌های مدیریت مقصد، مشروعیت بیشتری به صنعت می‌بخشد و از افراد و بازدیدکنندگان حفاظت می‌کند.

مدیریت مقصد، به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر در عرصه فعالیت‌های گردشگری، ایفا کننده نقشی اساسی در دستیابی به توسعه و کسب اهداف در صنعت گردشگری است. این عنصر، به عنوان عاملی تعیین کننده در میزان رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری است. در اواخر 1990 کراچ و ریچی مدل خود را در مورد تحلیل رقابت گردشگری ارائه دادند که مدلی مفهومی از رقابت مقصد است. این مدل مفهومی بر چارچوب مشهور پورتر (1990) یعنی «الماس رقابت‌پذیری ملی»<sup>1</sup> استوار است. کراچ و ریچی، چارچوب مزیت رقابتی پورتر را به کار گرفتند اما تمرکز خود را بر شرکت‌ها و محصولات قرار ندادند. آنها تمرکز خود را از شرکت‌ها و محصولات/خدمات، به صنایع خدماتی و اقتصادهای ملی گسترش دادند؛ بنابراین، آنها معتقد بودند

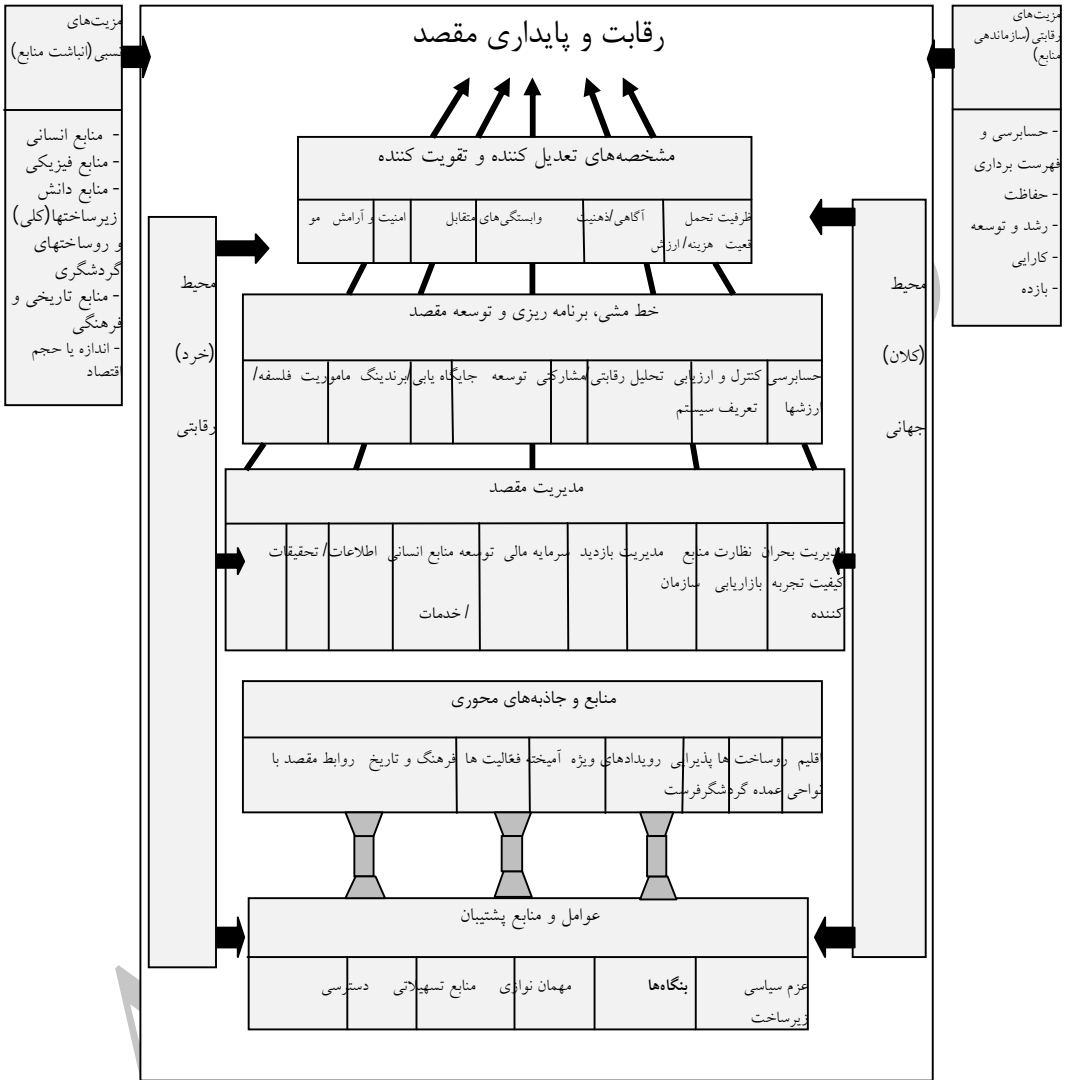
که رقابت مقصد می‌بایست نه تنها به وسیله قابلیت آن در ارتقای شیوه زندگی و شکوفایی اجتماعی، بلکه به وسیله کارایی در تخصیص منابع که سبب شکوفایی درازمدت اقتصادی می‌شود اندازه‌گیری شود.

این مدل شامل پنج عامل می‌باشد:

- 1- عوامل و منابع پشتیبان<sup>1</sup>؛
- 2- منابع و جاذبه‌های محوری<sup>2</sup>؛
- 3- مدیریت مقصد<sup>3</sup>؛
- 4- خط مشی، برنامه ریزی و توسعه مقصد<sup>4</sup>؛
- 5- مشخصه‌های کیفی<sup>5</sup> (مشخصه‌های تعدیل کننده و تقویت کننده)؛

Archive of SID

- 
- 1- Supporting Factors and Resources
  - 2- Core resources and Attractions
  - 3- Destination Management
  - 4- Destination Policy, Planning and Development
  - 5- Qualifying and Amplifying Determinants



شکل شماره ۱: مدل مفهومی رقابت مقصد، کراچ و ریچی، ۱۹۹۹

مؤلفه مدیریت مقصد در این مدل، به آن دسته از فعالیت‌ها اشاره دارد که چارچوب خط‌مشی و برنامه‌ریزی تدوین شده را به اجرا در می‌آورد؛ جذابیت‌ها، منابع محوری، قابلیت‌ها، کیفیت و اثر بخشی عوامل پشتیبان را ارتقا بخشیده و به بهترین شکل با محدودیت‌های تحمیل شده و یا فرصت‌های ارائه شده توسط شاخص‌های تقویت‌کننده، تطبیق می‌دهد. این فعالیت‌ها، بیشتر زمینه را برای مدیریت رقابت یک مقصد فراهم می‌آورند، زیرا شامل برنامه‌ها، ساختارها، سیستم‌ها و فرایندهایی هستند که به شدت توسط افراد و سازمان‌ها قابل اجرایی شدن و مدیریت می‌باشند (ریچی و کراچ، 2003: 73).

- بازاریابی<sup>1</sup>: شاید سنتی‌ترین شکل فعالیت‌های مربوط به مدیریت مقصد، عملکرد بازاریابی مقصد باشد. اغلب تصور می‌شود که بازاریابی مقصد تنها بر تبلیغات و فروش تمرکز دارد و به همین دلیل این مؤلفه به درستی در مقصد به اجرا در نمی‌آید. مسئولیت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی متعدد هستند؛ برای مثال، رقابت یک مقصد به توسعه محصول، بسته‌بندی و نوآوری برای پاسخ به نیازهای در حال تغییر مسافران، سیاست‌های قیمت‌گذاری، توسعه کانال‌های بازاریابی مؤثر برای تسهیل ارتباط میان مقصد و مشتریان بالقوه، گزینش استراتژیک بازارهای هدف و غیره نیز بستگی دارد.

- کیفیت تجربه/ خدمات<sup>2</sup>: تجربه خدمات یکی از مؤلفه‌های با اهمیت در مدیریت مقصد می‌باشد. گردشگران، خریداران تجربه هستند و تجربیات، متشکل از تمام تقابلات، رفتارها و احساساتی است که هر کدام از گردشگران با حواس پنجگانه خود ادراک و تجربه می‌کنند. انتخاب هتل‌ها، رستوران‌ها، جاذبه‌ها، تورها و غیره جزئی از انتخاب مقصد هستند (ریچی و کراچ، 2003: 73).

- سازمان<sup>3</sup>: ارتقای یک جنبه از خدمات به تنهایی کافی نیست، بلکه مدیران مقصد می‌بایست در جهت ارتقای کل تجربه سفر تلاش نمایند. این بدان معناست که می‌بایست توجهی دقیق به راحتی و سهولت حمل و نقل گردشگران، ایمنی تورها، مسئولیت‌پذیری آژانس‌های مسافرتی در قبال بسته‌های فروخته شده و سایر خدمات گردشگری معطوف گردد.

- اطلاعات/ تحقیقات<sup>4</sup>: به توسعه و استفاده مؤثر از سیستم‌های اطلاعات مربوط می‌شود که مدیران را به اطلاعات مورد نیاز جهت آگاهی از نیازهای بازدیدکنندگان و توسعه محصول مجهز می‌سازد. همچنین این مؤلفه، کنترل دقیق رضایت مشتریان را نیز شامل می‌گردد. این کنترل می‌بایست به

---

1- Marketing

2- Quality of Service/ Experience

3- Organization

4- Information/Research



وسیله پروژه‌های تحقیقاتی خاصی که برای تهیه اطلاعات ویژه برای اهداف خاص طراحی شده‌اند انجام پذیرد. نهایتاً هر کدام از سازمان های مدیریت مقصد (DMOs)<sup>1</sup> مسئول توزیع بموقع اطلاعات میان اعضای خود هستند. این اطلاعات برای کسب اطمینان از بهره‌وری و اثر بخشی مقصد مورد نیاز می‌باشند.

- نهادهای مالی<sup>2</sup>: از دیگر مؤلفه‌های مربوط به مدیریت مقصد، نهادهای مالی می‌باشد. سرمایه‌گذاری که نهادهای مالی در قالب بخش خصوصی در صنعت گردشگری انجام می‌دهند از اهمیت بسزایی در توسعه گردشگری برخوردار است. بخش دولتی با استفاده از ابزارهای متعدد نظیر اعطای وام، کاهش مالیات، پاداش ها، محدود کردن مجوزها و غیره، بخش خصوصی را ترغیب به سرمایه گذاری در مقصد می‌نماید.

- مدیریت بازدیدکننده: همزمان با رشد سریع صنعت گردشگری و افزایش تعداد بازدیدکنندگان، نیاز به وجود خط مشی‌ها و سیستم‌هایی برای مدیریت بازدیدکنندگان<sup>3</sup> در جهت کنترل اثرهای آنها احساس می‌شود. دست اندرکاران گردشگری در مقصد، می‌بایست با مشارکت یکدیگر، رویکردی مناسب در جهت مدیریت بازدیدکنندگان اتخاذ نمایند. در صورت فقدان چنین مشارکتی، نهادهای قانونی و دولتی ممکن است وارد عمل شوند. DMOها می‌توانند در این زمینه نقش بسزایی داشته باشند.

- مدیریت بحران: یکی از چالش‌های فراروی مدیران مقصد، مدیریت بحران است. مقصدها ممکن است گاه با بحران‌هایی مواجه شوند که بازدیدکنندگان را نه تنها به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند، بلکه ممکن است به طور غیر مستقیم نیز تبعاتی در پی داشته باشند که بر ذهنیت آنان از مقصد تأثیر بگذارند (به عنوان مثال حادثه 11 سپتامبر 2001 در نیویورک و واشنگتن دی سی و تأثیر آن بر صنعت گردشگری امریکا).

- نظارت منابع: آخرین مؤلفه مدیریت در این مدل، نظارت منابع است. مفهوم نظارت منابع بر این نکته تأکید دارد که تا چه حد برای مدیران مقصد مهم است که چگونه از منابعی که مقصد را به وجود می‌آورد استفاده نمایند. این مسئله شامل حفاظت از این منابع و به خصوص حفظ منابع آسیب‌پذیر از تخریب و صدمات ناشی از گردشگری است. فلسفه نظارت منابع، دلالت بر اطمینان یافتن از استفاده آگاهانه و مسئولانه از تمامی منابع موجود در مقصد دارد.

---

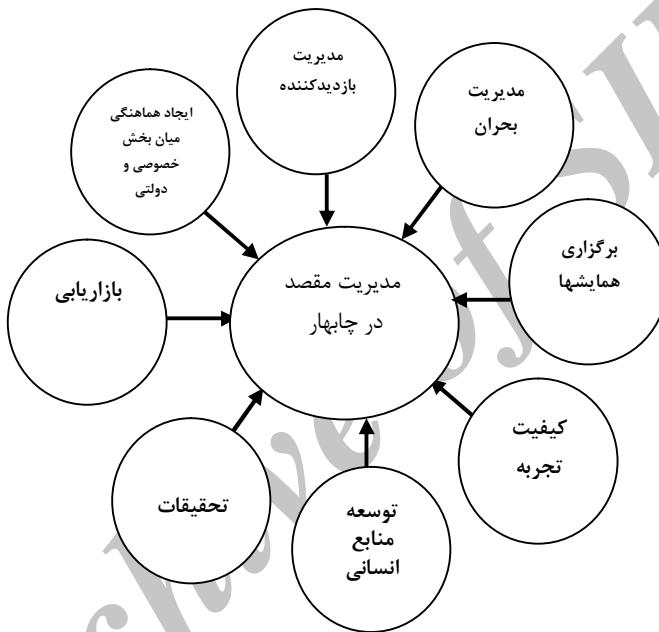
1- Destination Management Organizations

2-Financial Institutions

3-Visitor Management

## مدل تحقیق

بر اساس مدل کراچ و ریچی، مدل زیر برای بررسی شاخص‌های مدیریت مقصد در منطقه چابهار در نظر گرفته شده و با توجه به بومی‌سازی صورت گرفته، سؤالاتی بر مبنای این مدل در قالب پرسشنامه تدوین گردید.



شکل شماره 2: متغیرهای اثرگذار بر کیفیت مدیریت مقصد در

## روش شناسی تحقیق

مطالعه حاضر، از نظر هدف، تحقیقی کاربردی، و بر مبنای راهبرد پژوهش، توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارتند از متخصصان حوزه گردشگری اعم از استادان دانشگاه، فارغ التحصیلان رشته گردشگری، کارشناسان شاغل در سازمان‌های مربوط به گردشگری در دو بخش دولتی و خصوصی که آشنایی کافی نسبت به منطقه چابهار داشته‌اند. لازم به ذکر است که جهت تکمیل پرسشنامه مربوط به وضعیت شاخص‌ها در منطقه، آشنایی کامل متخصصین با منطقه چابهار و وضعیت گردشگری آن الزامی بود. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه بوده که با توجه به متغیرهای مربوط به مدیریت مقصد در مدل کراچ و ریچی، استخراج شد. روایی

صوری و محتوا و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ تعیین گردید. به منظور تعیین وضعیت شاخص ها در منطقه، از آزمون نسبت، و جهت الویت بندی شاخص ها از آزمون فریدمن استفاده گردید.

فرضیه تحقیق به قرار زیر می باشد:

مدیریت مقصد در منطقه چابهار از کیفیت مطلوبی برخوردار نمی باشد.

### یافته های تحقیق

#### اطلاعات مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی و شغلی پاسخ دهندگان

برای تکمیل پرسشنامه مربوط به تعیین وضعیت شاخص ها در منطقه (پرسشنامه شماره 1) نمونه ای به حجم 50 نفر انتخاب گردید که از این تعداد، 16 پرسشنامه معیوب بوده و حذف گردید و 34 پرسشنامه پذیرفته شد. با توجه به نتایج به دست آمده، 62 درصد از پاسخ دهندگان مرد و 38 درصد زن هستند. 3 درصد دارای مدرک کاردانی، 47 درصد کارشناسی، 29 درصد کارشناسی ارشد و 21 درصد دکتری می باشند. همچنین 35 درصد از پاسخ دهندگان دارای سنی کمتر از 30 سال، 32 درصد بین 30 تا 40 سال، 24 درصد بین 40 تا 50 سال داشته و 9 درصد بالای 50 سال سن دارند. از این تعداد 23 درصد استاد دانشگاه، 6 درصد مدیر بخش اقامتی، 9 درصد مدیر دفتر خدمات سفر، 41 درصد شاغل در سازمان های گردشگری محلی، 15 درصد تحصیل کرده رشته گردشگری و 6 درصد دارای سایر مشاغل هستند. همچنین 62 درصد افراد دارای سابقه 3 تا 10 سال، 26 درصد دارای سابقه 11 تا 20 و 12 درصد دارای سابقه بیش از 20 سال هستند. برای تکمیل پرسشنامه مربوط به تعیین ضریب اهمیت شاخص ها در منطقه (پرسشنامه شماره 2) نمونه ای به حجم 50 نفر انتخاب گردید که از این تعداد، 12 پرسشنامه معیوب بوده و حذف گردید و 38 پرسشنامه پذیرفته شد. با توجه به نتایج به دست آمده، 32 درصد پاسخ دهندگان زن و 68 درصد مرد می باشند. 3 درصد دارای مدرک کاردانی، 34 درصد کارشناسی، 42 درصد کارشناسی ارشد و 21 درصد دکتری هستند. همچنین 21 درصد از پاسخ دهندگان دارای سنی کمتر از 30 سال، 34 درصد بین 30 تا 40 سال، 29 درصد بین 40 تا 50 سال داشته و 16 درصد بالای 50 سال سن دارند. از این تعداد 21 درصد استاد دانشگاه، 5 درصد مدیر بخش اقامتی، 16 درصد مدیر دفتر خدمات سفر، 37 درصد شاغل در سازمان های گردشگری محلی، 21 درصد تحصیل کرده رشته گردشگری هستند. همچنین 50 درصد افراد دارای سابقه 3 تا 10 سال، 37 درصد دارای سابقه 11 تا 20 سال و 13 درصد دارای سابقه بیش از 20 سال هستند.

## فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

برای تحلیل گویه‌های (سوالات) پرسشنامه، از آزمون نسبت استفاده شده و نتایج در جدول (2) آمده است؛ به این منظور، 50 درصد به عنوان ملاک سنجش انتخاب شد، هر کجا که بیش از 50 درصد پاسخ دهندگان، موضوع را خوب و بسیار خوب تشخیص دادند، کیفیت عامل موصوف، مطلوب ارزیابی شده و در غیر این صورت نامطلوب خواهد بود.

جدول شماره 2: نتایج آزمون نسبت

گویه‌های پرسشنامه	گروه‌ها	دسته	تعداد	نسبت مشاهده شده	آزمون نسبت	سطح معناداری (دوطرفه)
1	گروه 1	$\leq 3$	6	0.67	0.50	(a) 0.000
	گروه 2	$> 3$	3	0.33		
	کل		9	1.00		
2	گروه 1	$\leq 3$	1	0.11	0.50	(a) 0.000
	گروه 2	$> 3$	8	0.89		
	کل		9	1.00		
3	گروه 1	$\leq 3$	1	0.11	0.50	(a) 0.000
	گروه 2	$> 3$	8	0.89		
	کل		9	1.00		
4	گروه 1	$\leq 3$	3	0.33	0.50	(a) 0.000
	گروه 2	$> 3$	6	0.67		
	کل		9	1.00		
5	گروه 1	$\leq 3$	3	0.33	0.50	(a) 0.000
	گروه 2	$> 3$	6	0.67		
	کل		9	1.00		
6	گروه 1	$\leq 3$	4	0.44	0.50	(a) 0.000
	گروه 2	$> 3$	5	0.56		
	کل		9	1.00		
7	گروه 1	$\leq 3$	4	0.44	0.50	(a) 0.000
	گروه 2	$> 3$	5	0.56		
	کل		9	1.00		
8	گروه 1	$\leq 3$	8	0.89	0.50	(a) 0.000
	گروه 2	$> 3$	1	0.11		
	کل		9	1.00		
9	گروه 1	$\leq 3$	6	0.67	0.50	(a) 0.000

## فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

		۰.۳۳	۳	۳ >	گروه 2	
		۱.۰۰	۹		کل	
(a) ۰/۳۹۲	۰/۵۰	۰.۶۷	۶	۳ <=	گروه 1	
		۰.۳۳	۳	۳ >	گروه 2	۱۰
		۱.۰۰	۹		کل	
(a) ۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰.۲۲	۲	۳ <=	گروه 1	
		۰.۷۸	۷	۳ >	گروه 2	۱۱
		۱.۰۰	۹		کل	
(a) ۰/۰۰۳	۰/۵۰	۰.۵۶	۵	۳ <=	گروه 1	
		۰.۴۴	۴	۳ >	گروه 2	۱۲
		۱.۰۰	۹		کل	

با استفاده از نتایج حاصل از جدول شماره 2، کیفیت هر یک از شاخص ها در منطقه، قابل تشخیص شد. این کار با توجه به سطح معنی داری دو طرفه و مقایسه آن با 0/05 (سطح معنی داری) امکان پذیر می باشد؛ چنانچه این مقدار از 0/05 بیشتر باشد به معنای برابری نسبت در دو گروه بوده و نمی توان در مورد مطلوب یا نامطلوب بودن کیفیت شاخص مربوطه، با اطمینان قضاوت نمود؛ در صورتی که این مقدار از 0/05 کمتر باشد، به معنای نابرابری نسبت در دو گروه بوده و می توان با مراجعه به نسبت های موجود در دو گروه، در مورد مطلوب یا نامطلوب بودن کیفیت شاخص مربوط، قضاوت نمود.

برای تعیین اولویت هر یک از عوامل نیز از آزمون T-Test استفاده شد. در اینجا هر چند که حجم کم نمونه امکان سنجش اهمیت داده ها را به کمک آزمون های پارامتری محدود می نمود (زیرا همان گونه که قابل مشاهده است، داده ها رتبه هستند نه اندازه) اما به منظور بررسی همگونی این دو نوع آزمون از آزمون T برای مقایسه میانگین امتیازها با 3 به عنوان نقطه مرکزی آنها انجام شد. فرضیه صفر: میانگین متغیر مورد نظر برابر 3 می باشد. فرضیه مقابل: میانگین متغیر مورد نظر برابر 3 نمی باشد.

جدول شماره 3: آزمون T-Test برای پرسشنامه ضریب اهمیت

فاصله اطمینان 95 درصد		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره t	
حد بالا	حد پایین					
1.48	0.78	1.132	0.000	37	6.521	Q1
1.28	0.56	0.921	0.000	37	5.162	Q2
1.39	0.92	1.158	0.000	37	9.947	Q3
1.32	0.74	1.026	0.000	37	7.149	Q4
1.30	0.70	1.000	0.000	37	6.849	Q5
1.75	1.30	1.526	0.000	37	13.691	Q6
0.80	0.00	0.395	0.054	37	1.994	Q7
1.37	0.79	1.079	0.000	37	7.544	Q8
1.46	1.07	1.263	0.000	37	12.954	Q9
1.90	1.62	1.763	0.000	37	25.226	Q10
0.07	- .049	-0.211	0.132	37	-1.539	Q11
1.85	1.47	1.658	0.000	37	17.546	Q12

با توجه به سطوح معنی دار به دست آمده و مقایسه آنها با 0/05 و همچنین فواصل اطمینان مثبت برای تمام متغیرها مشاهده می شود که فرض با اهمیت بودن تمام گویه ها پذیرفته می شود؛ بنابراین، رتبه و کیفیت هر یک از عوامل مورد نظر به دست آمد. همان گونه که در جدول شماره 4 قابل مشاهده است، توسعه، تبلیغ و بازاریابی محصولات گردشگری مقصد، حائز بالاترین اهمیت ارزیابی شده است. کیفیت تمام متغیرها در منطقه نیز از نقطه نظر کارشناسان، نامطلوب ارزیابی شده است؛ بنابراین، با توجه به نتایج به دست آمده، فرضیه تحقیق پذیرفته می شود.

جدول شماره 4: کیفیت و رتبه عوامل مؤثر بر مدیریت مقصد در منطقه چابهار

کیفیت	رتبه	رتبه میانگین	متغیرهای مربوط به مدیریت مقصد
نا مطلوب	1	9/42	توسعه، تبلیغ و بازاریابی محصولات گردشگری مقصد
نا مطلوب	2	9/12	وجود برنامه‌های گردشگری برای بازدیدکنندگان در مقصد
نا مطلوب	3	8/67	کیفیت تجربه خدمات (منظور کیفیت تجربه و میزان رضایتی است که بازدید کنندگان تا کنون داشته اند).
نا مطلوب	4	8/5	همکاری‌های مشترک و مشارکت میان کسب و کارهای مرتبط با صنعت گردشگری در مقصد
نا مطلوب	5	6/99	مدیریت بازدیدکنندگان
نا مطلوب	6	6/75	قیمت گذاری رقابتی با توجه به تحلیل مقصدهای رقیب استانی، ملی و بین المللی
نا مطلوب	7	6/62	تحقیق و مطالعه در برنامه ریزی‌ها
نا مطلوب	8	6/41	استفاده از فناوری اطلاعات توسط سازمان های ذیربط
نا مطلوب	9	6/13	همکاری میان بخش عمومی و خصوصی
نا مطلوب	9	6/13	توسعه منابع انسانی در کسب و کارهای مرتبط با صنعت در مقصد
نا مطلوب	10	6/11	مدیریت بحران
نا مطلوب	11	4/16	برگزاری کارگاه ها و سمینارهای تخصصی در زمینه صنعت گردشگری در مقصد

## بحث و جمع‌بندی

هدف از رتبه‌بندی متغیرهای یادشده در این تحقیق، در واقع مشخص نمودن اولویت‌ها برای برنامه‌ریزی بوده است و گرنه بدیهی است که این الویت‌بندی نسبی بوده و وجود تمامی این متغیرها برای ارتقای کیفیت مدیریت یک مقصد در راستای کسب مزیت رقابتی، ضروری و با اهمیت است. از آنجا که هر یک از مناطق ما به نوعی مقصد گردشگری محسوب می‌شوند لازم است که بدانیم چه سازمان‌هایی این مقصد را مدیریت و بازاریابی می‌کنند. امروزه مدیریت مقصد، یکی از عوامل مهم تعیین‌کننده جایگاه رقابتی مقصدها است و فراتر از آن ضامن ماندگاری و بقای یک مقصد است. منطقه چابهار به عنوان یک مقصد گردشگری با قابلیت‌های بالای گردشگری همانند هر مقصد دیگری نیازمند سازمان های پویایی است که در بحث مدیریت مقصد پیشرو بوده و بتوانند منابع و فعالیت ها را در راستای توسعه گردشگری منطقه منسجم نموده و در برابر توسعه پایدار گردشگری منطقه و کسب مزیت رقابتی پایدار مسئول باشند.

اگرچه اخیراً اقدامات مؤثری در زمینه بازاریابی و برنامه‌ریزی در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور صورت پذیرفته است، اما به طور کلی سازمان متولی گردشگری در ایران دارای ساختارها و عملکردهای طراحی شده مناسب برای مدیریت و بازاریابی مقصد ایران نمی‌باشد و بدیهی است که در سطح استان‌ها و مناطق نیز با نبود چنین سازمان‌هایی مواجه هستیم، اما سازمان‌های متولی موجود از جمله ادارات میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری مناطق و یا سازمان‌هایی همچون سازمان منطقه آزاد چابهار نیز می‌توانند با در پیش گرفتن رویه‌های مدیریتی صحیح و علمی و آگاهی از لزوم انسجام عملکردی میان تمامی اجزای دخیل در صنعت گردشگری، نقش بسزایی در ارتقای کیفیت مدیریت مقصد و به دنبال آن توسعه گردشگری در منطقه داشته باشند.

### پیشنهادها

- بین‌المللی‌سازی تقاضای داخلی با استفاده از برگزاری کنفرانس‌های علمی بین‌المللی، سمپوزیوم‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی در منطقه چابهار
- افزایش مطالعات و تحقیقات پیرامون بازار گردشگری منطقه و استفاده از دانش سایر مقصدهای گردشگری موفق در جهت افزایش نقاط قوت و کاهش خطاها در امر برنامه‌ریزی و اجرا
- راه‌اندازی سایت‌های اینترنتی چند زبانه جهت معرفی بیشتر منطقه چابهار و جاذبه‌های گردشگری منطقه و نیز بهره‌گیری از روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات در جهان
- افزایش همکاری‌های بیشتر میان سازمان‌های متولی گردشگری در منطقه.



منابع

1. اردکانی، طاهره (1386)، تعیین توان و برنامه گردشگری پایدار در خلیج چابهار بر اساس تدوین معیارهای زیست محیطی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران، بهمن 1386
2. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، طرح جامع گردشگری استان سیستان و بلوچستان (1387)، دکتر محمدرضا فرزین، دکتر محمود ضیایی و دکتر عیسی ابراهیم زاده
3. کیانی زهره (1387)، برند مقصد گردشگری و نقش آن در وحدت ذینفعان صنعت گردشگری، مجموعه مقالات سمینار تغییرات محیطی، توسعه گردشگری و کاهش فقر، مهرماه 1387
4. فرزین، محمدرضا و صفری، سارا (1388)، شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری و چالش‌های توسعه آن در ایران، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره 16، زمستان 1388، 118-93
5. Balan, Diana, Balaure, Virgil & Veghes, Calin(2009), Travel and Tourism Competitiveness of the world's top Tourism Destination: An exploratory assessment
6. Beeton, Sue (2006). Community development through tourism, Landlinks Press, Australia.
7. C. Hong, Wei (2008), Competitiveness in the Tourism Sector: A comprehensive approach from economic and management points
8. Ferreira, Joao and Estevao(2009), Cristina Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, available Online at <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/14853>
9. Mill, P; Morrison, A, (1998). The tourism system. 3rd edn, kendall Hunt Publishing company, Dubuque, Iowa 108-110.
10. Presenza , A; Sheehan, L; Ritchie, B(2002). Toward a model for roles and activities of destination management organization.
11. Ritchie, Brent J.R & Crouch, Geoffrey I (2003), "The Competitive Destination" a sustainable tourism perspective.