



شناسایی و دسته‌بندی چالش‌های توسعه گردشگری شهر گرمی

منصور رحمتی^۱، اصغر پاشازاده^۲، رضا افروشه^۳

DOI: 10.22034/jtd.2020.231781.2035

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به‌منزله هدفی مهم در توسعه شهرها مطرح شده و این احتمال وجود دارد که هر شهری در راه رسیدن به اهدافش با چالش‌های خاصی روبه‌رو شود. شهر گرمی هم از این قاعده مستثنی نیست و با وجود داشتن پتانسیل‌های گردشگری، تاکنون نتوانسته از آن‌ها بهره‌برداری کند که به‌نظر می‌رسد چالش‌هایی در این خصوص وجود دارد. از این‌رو، هدف اصلی این تحقیق شناسایی چالش‌های پیش‌روی توسعه گردشگری شهر گرمی است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی - اکتشافی است و جامعه آماری تحقیق را کارشناسان آشنا به صنعت گردشگری شهر گرمی تشکیل می‌دهند که به روش گلوله برفی، تعداد ۱۰ نفر از آن‌ها به‌منزله نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. همچنین، برای روایی ابزار تحقیق از روش تحلیل محتوایی، برای پایایی آن از روش آزمون مجدد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (ISM) و تحلیل میک مک (MICMAC) استفاده شده است. در همین خصوص، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از بین ۱۷ چالش شناسایی شده اولیه، ۱۳ چالش در مرحله بررسی روایی محتوایی، ضریب CVR بالای ۰/۷۵ را کسب کردند و چالش‌های نهایی گردشگری شهر گرمی شناخته شدند. همچنین، سطح بندی چالش‌ها نشان داد که چالش‌های مربوطه را می‌توان در شش سطح طبقه‌بندی کرد که چالش قانون‌گذاری گردشگری در پایین‌ترین سطح و چالش‌های اقتصادی و اجتماعی در بالاترین سطح قرار گرفتند و دسته‌بندی آن‌ها نیز نشان داد که چالش‌های دولتی و قانون‌گذاری چالش‌های کلیدی توسعه گردشگری شهر گرمی به‌شمار می‌روند که تأثیر بسیار زیادی (دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی کمتر) در توسعه آن دارند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۶

واژه‌های کلیدی:

توسعه گردشگری، چالش‌ها، شهر گرمی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، میک مک (MICMAC)

مقدمه

برنامه‌ریزی و مطالعه‌ای منسجم و کارآمد است که چالش‌ها را شناسایی کرده و راهبردهای توسعه را تدوین کند (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲: ۳۳-۳۵). شهر گرمی، به‌منزله شهری کوه‌پایه‌ای، علی‌رغم داشتن پتانسیل‌های طبیعی و مصنوعی گسترده در صنعت گردشگری، آن‌طور که شایسته است، نتوانسته از اثرات مثبت آن بهره‌مند شود و به‌نظر می‌رسد چالش‌هایی در برابر توسعه گردشگری محدودۀ مذکور وجود دارد که تلاش این تحقیق شناسایی این چالش‌هاست. این شهر مهاجرپرست با مشکلات زیاد اقتصادی دست‌به‌گریبان است و امید است با توسعه گردشگری، از مشکلات اقتصادی و اجتماعی خارج شده و به یکی از شهرهای گردشگری کشور تبدیل شود.

امروزه، در هر برنامه‌ای، این احتمال وجود دارد که در راه رسیدن به هدف، با برخی چالش‌هایی روبه‌رو شود. صنعت گردشگری هم از این امر مستثنی نیست و با چالش‌هایی از قبیل چالش‌های زیرساختی، اجتماعی - فرهنگی، مدیریتی - سازمانی و قانونی مواجه است که می‌توانند در توسعه گردشگری مانع بزرگی باشند. در خصوص مناطق جغرافیایی، این چالش‌ها می‌توانند از منطقه‌ای به منطقه‌ای دیگر متفاوت یا دارای نقش‌های (اثرات) متفاوتی باشند. یعنی با توجه به شرایط هر منطقه، چالش‌های توسعه صنعت گردشگری می‌توانند متفاوت باشد. به‌طور کلی، توسعه صنعت گردشگری نیازمند

۱. استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی (نویسنده مسئول): rahmati1358@gmail.com

۲. دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی

۳. دکتری جغرافیا و اقلیم‌شناسی، دانشگاه تبریز



این امر زمانی محقق خواهد شد که چالش‌های حوزه گردشگری آن شناسایی شود و برای رفع آن‌ها، برنامه‌ریزی و راهکارهایی ارائه شود. ازین‌رو، هدف اصلی این تحقیق شناسایی چالش‌های پیش‌روی توسعه گردشگری شهر گرمی است و بر این اساس، پرسش تحقیق این است که چالش‌های پیش‌روی توسعه گردشگری شهر گرمی کدامند که برای پاسخ به این پرسش، از مدل ساختاری-تفسیری استفاده شده است.

مروری بر ادبیات تحقیق

گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند که یکی از این الگوهای فضایی گردشگری شهری است. گردشگری شهری نوعی گردشگری است که شهروندان علاقه‌مند به جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، مذهبی و طبیعی بخشی از اوقات فراغت خود را در این مکان‌ها می‌گذرانند. گردشگری شهری به عملکرد متقابل گردشگر، میزبان و تولید فضای گردشگری در خصوص سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات موجود در شهر اشاره دارد که آثار متفاوتی را در فضا و اقتصاد شهری بر جای می‌نهد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۱: ۱۹۰). علاوه بر این، از آنجایی که کارکرد تنگاتنگ شهر و پیرامون، در فضای شهری، اهمیتی اساسی در کنش‌های فضایی دارد، حتی اگر جاذبه‌های گردشگری در مناطق غیرشهری واقع باشند، باز هم حجم زیادی از گردشگری در شهرها متمرکز می‌شود؛ زیرا محل سکونت، سرویس غذا، ارتباطات، حمل‌ونقل و سایر خدمات گردشگری در شهرها واقع‌اند که بازدیدکنندگان از مناطق اطراف شهر و خود شهر از آن‌ها استفاده می‌کنند (ابراهیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲). به عبارت دیگر، شهرها، به‌مثابه مقصد گردشگری، دارای عملکرد چندمنظوره‌اند؛ دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدأ سفر به روستاها و مقاصد مجاور خود به‌شمار می‌روند. افزون بر این، شهرها فقط مقاصد نیستند که جمعیتی با فعالیت‌های اقتصادی، زندگی فرهنگی و تحت نظارت نیروهای سیاسی در آن‌ها کنار هم جمع می‌شوند، بلکه وظیفه مهمی را به‌منزله مراکز فعالیت گردشگری برعهده دارند (رهنمایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۵-۸۶).

گردشگری، به‌مثابه پدیده‌ای اقتصادی و اجتماعی، دارای پیامدهای گسترده کالبدی و زیست‌محیطی است. تا چند دهه اخیر (۱۹۷۰) به گردشگری با عنوان فعالیت‌های طلایی و بدون پیامدهای منفی نگریسته می‌شد (Ghanian et al., 2014: 78) تا این‌که در دهه ۱۹۸۰، نتایج تحقیقات گوناگون نشان داد گردشگری دارای چالش‌های

اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گوناگونی است که از نوع مدیریت گردشگری نشئت می‌گیرد. این چالش‌ها باعث شده این مناطق، با وجود داشتن پتانسیل‌های بالای گردشگری، نتوانند در مسیر پرسود گردشگری گام‌های لازم را بردارند. در ادامه، دسته‌بندی چالش‌های مهم گردشگری توضیح داده شده است.

چالش‌ها و نارسایی‌های اقتصادی: عدم حمایت کافی از بخش خصوصی و عدم تشویق به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، سیاست‌های نامناسب اقتصادی، افزایش نرخ مالیات، عوارض، بیمه و غیره در بخش گردشگری به‌دلیل عدم سودآوری، فقدان تسهیلاتی همچون وام‌های بلندمدت با بهره کم برای بخش خصوصی از مهم‌ترین چالش‌های بخش اقتصادی صنعت گردشگری است (موسایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۹).

چالش رقابتی: دلایلی وجود دارد که نشان می‌دهد رقابت باعث کاهش موفقیت برخی مقاصد گردشگری شده است. ظهور مداوم فضاهای گردشگری انسان‌ساز و بحث رقابت بین محدوده‌های گردشگری باعث شده برخی مقاصد انگیزه بیشتر و برخی هم انگیزه کمتری برای رقابت باهم کسب کنند (حسینی، ۱۳۹۴: ۶۲).

چالش تبلیغاتی: از دیگر چالش‌های گردشگری ضعف تبلیغات است. مشکلات ذهنی، رسوبات منفی و وجود پندارهای نادرست در خصوص گردشگران، ضعف ساختاری در تبلیغات و اطلاع‌رسانی، عدم بهره‌گیری از اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با جهانگردان از مهم‌ترین آن‌هاست (زمانی‌فراهانی، ۱۳۹۲: ۶۶).

چالش‌های موجود در بازار: عوامل بازار - مانند سطح درآمد، هزینه سوخت، امنیت شغلی، عوامل فصلی و انگیزه‌های مسافرت - ارتباط مستقیمی با گسترش صنعت گردشگری دارند. محل یا مقصد گردشگران توانایی لازم برای مدیریت بیشتر این عوامل بازار را ندارند و این محل‌ها برای جذب گردشگر، در بلندمدت، به برنامه‌ریزی و انعطاف‌پذیری نیاز دارند. بنابراین، برای تدوین راهبردی مناسب، باید تحقیقات جامعی درباره وضعیت بازار انجام شود (وای‌گی، ۱۳۷۷: ۳۱۵؛ ناصری، ۱۳۷۵: ۱۰۳-۱۰۴).

چالش بازاریابی: گردشگری بومی - محلی همیشه با مانع بازاریابی محصولات و تولیدات گردشگری همچون محصولات دامی - لبنی و صنایع دستی مواجه بوده است. بازاریابی فرایندی مدیریتی است که فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات جهانگردی و جذب گردشگر را شامل می‌شود و نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. عدم شناخت نیاز بازار مصرف و نهادی که تنظیم‌کننده امر بازاریابی محصولات گردشگری است در واقع عدم بازاریابی



چالش امنیتی: از دیگر مسائل پیش‌روی توسعه گردشگری امنیت مقصد گردشگری است. با توسعه تروریسم بین‌المللی و بررسی ارتباط آن با گسترش گردشگری، محققان به این نتیجه دست یافته‌اند که تروریسم می‌تواند اثر کوتاه‌مدتی در جذب گردشگر داشته باشد، به طوری که فقط در پنج درصد کشورهای مورد بررسی، آثار بلندمدت تروریسم در صنعت گردشگری مشاهده شده است (Liu & Pratt 408: 2017).

چالش‌های زیربنایی: از مهم‌ترین چالش‌های توسعه گردشگری مشکل زیرساختی و زیربنایی است؛ چراکه محققان به این نتیجه رسیده‌اند که امکانات ارتباطی، سهولت دسترسی، خدمات تفریحی در محیط‌های سکونتگاهی کوچک در وضعیت نامطلوبی قرار دارد. به عبارتی، هرچند بسیاری از سکونتگاه‌ها از پتانسیل‌های طبیعی خوبی برخوردارند، از زیرساخت‌های مناسب حمل‌ونقل مثل راه‌آهن و حتی جاده بی‌نصب‌اند و دسترسی به آن‌ها بسیار مشکل است. همچنین، داشتن خدمات باکیفیت در مناطق گردشگری در میزان جذب گردشگر مؤثر است؛ زیرا با رضایت و آسودگی خاطر گردشگر ارتباط دارد. گردشگر راضی باعث سوددهی به منطقه گردشگری می‌شود (پورسلیمانی و رشیدی، ۱۳۹۰: ۵۲). کمبود و نامطلوب بودن وسایل حمل‌ونقل مسافری، جاده‌های بین‌شهری، مراکز خرید، تأسیسات اقامتی، شبکه‌های آب، برق و مخابرات، فاضلاب و بهداشت در مناطق گردشگری از موانع عمده توسعه به‌شمار می‌آیند (ناصری، ۱۳۷۵: ۱۰۷).

چالش‌های سازمانی و نبود مهارت‌های مدیریتی: نبود سازمان یا وزارت‌خانه‌ای مشخص در جایگاه متولی صنعت که در نتیجه وجود سازمان‌های موازی باعث ناهماهنگی و تداخل وظایف فراوان می‌شود. از طرفی، وجود چند سازمان مختلف و عدم تدوین و اجرای برنامه‌ای جامع و یکپارچه برای توسعه گردشگری، این صنعت را با مشکلات بسیاری مواجه می‌کند (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲: ۳۳)، زیرا گردشگری مانند سیستمی است که رفتار و عملکرد افراد و سازمان‌های دخیل در آن تأثیرگذار است. وجود سازمان‌های موازی و در رأس امور بودن افراد بی‌تدبیر به بی‌نظمی‌های فراوانی می‌انجامد (Baum & Szivas, 2008: 786).

چالش‌های آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص: متأسفانه، به دلیل جوان بودن این صنعت، در بیشتر کشورهای درحال توسعه، نیروی انسانی متخصص مورد نیاز کم است و حتی مراکزی آموزشی برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز نیز وجود ندارد یا بسیار محدود است (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲: ۳۴).

چالش‌های دولتی: لازم است دولت، برای توسعه گردشگری، حمایتی‌هایی انجام دهد. با توجه به این‌که سازمان جهانی گردشگری حمایت‌های دولتی همچون

به‌شمار می‌رود (Mitchell & Hall, 2005: 5).

چالش‌های فرهنگی-اجتماعی: از یک سو، تفاوت‌های فرهنگی بین مناطق گردشگری و آگاهی کم میزبانان از نیازها و خواسته‌های گردشگران و از سوی دیگر، ناآگاهی گردشگران از فرهنگ میزبانان، ضمن بروز مشکلات بسیار، مانع بزرگی در گسترش صنعت گردشگری است (Master & Prideaux, 2000: 445). بیشتر اوقات، در نقاط و مکان‌های مختلف، ساکنان یک محل یا افراد یک جامعه، به علت ناآگاهی یا دیدن برخی رفتارهای جهانگردان و همچنین تفاوت فرهنگی بین میزبانان و گردشگران، از این صنعت برداشتی ناخوشایند و منفی دارند یا کار کردن در بعضی مشاغل مربوط به گردشگری، از طرف افراد بومی، مشاغل سطح پایین تلقی می‌شود و ساکنان بومی حاضر نیستند در این مشاغل کار کنند (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹: ۳۱۶). در خصوص چالش اجتماعی می‌توان گفت که گردشگری دارای ماهیتی چندبعدی است که افزون بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده در جامعه میزبان می‌شود (Dwyer, 2009: 65). همچنین، توسعه گردشگری باعث تغییر در زندگی اجتماعی جامعه میزبان می‌شود. وقتی سکونتگاهی به مکان گردشگری تبدیل می‌شود، کیفیت زندگی و ارزش‌ها و آداب و رسوم آن‌ها تغییر می‌کند. حضور گردشگران می‌تواند اثراتی همچون افزایش جرم و جنایت و ناهنجاری‌هایی را به بار آورد. زمانی که ظرفیت جامعه میزبان رعایت نشود و حجم گردشگران بیش از حد توان محیطی باشد، احتمال آسیب به جامعه میزبان و میهمان بیشتر خواهد بود. در واقع، تفاوت فرهنگی میان ساکنان و گردشگران باعث می‌شود تغییرات فرهنگی با سرعت بیشتری اتفاق افتد (Sari, 2010: 15).

چالش واکنش جامعه میزبان: توسعه گردشگری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد؛ چراکه میهمان‌نوازی و استقبال امری ضروری است، به طوری که عصبانیت، بی‌توجهی و شکاکیت جامعه میزبان به گردشگران هم منتقل می‌شود و احساس ناخوشایندی به آن‌ها دست می‌دهد و در مرحله بعد، به بی‌میلی آن‌ها به مسافرت مجدد و حتی تبلیغاتی منفی می‌انجامد (وٹوقی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۵).

چالش مربوط به ناآگاهی: ناآگاهی مردم و مسئولان محلی از پتانسیل‌های منطقه خود برای کسب‌وکار و مزایای مربوط به آن نمونه‌ای از این چالش است. ناآگاهی یا کم‌آگاهی از گردشگری در درآمدزایی و اشتغال‌آرگذار است و در نهایت، شهر دارای پتانسیل را به انزوا می‌کشانند (Sharpley, 2002: 235). شناخت توانمندی‌ها، چالش‌ها و مسائلی از این دست می‌تواند به توسعه سریع‌تر و بهتر مناطق منجر شود.



نامشخص بودن جایگاه آن در اسناد و برنامه‌های توسعه و نبود چارچوب نهادی و قانونی مشخص نظیر تشکیلات قوی دولتی، که در سطح سیاست‌گذاری و ارائه فعالیت‌های خدماتی عمل کنند، از مشکلات مهم گردشگری هستند (Nylander & Hall, 2005: 22).

چالش مربوط به گردشگری فصلی: از دیگر چالش‌های توسعه گردشگری فصلی بودن گردشگری است. در واقع، محدودیت فصول گردشگری موجب می‌شود پتانسیل‌های برخی مناطق گردشگری، که شرایط آب‌وهوایی مساعدی در برخی فصول ندارند، در تمام سال استفاده نشوند. مناطقی که دارای شرایط آب‌وهوای متنوعی هستند به سرمایه‌گذاری‌های وسیع‌تری نیاز دارند تا مناطقی که دارای آب‌وهوای یکنواخت‌اند، مانند آب‌وهوای گرمسیری. مناطقی که آب‌وهوای چهار فصلی دارند گردشگران کمتری را پذیرا هستند، آن هم فقط در روزهای محدودی از سال که آب‌وهوای مساعدی دارند (حسینی، ۱۳۹۴: ۶۲).

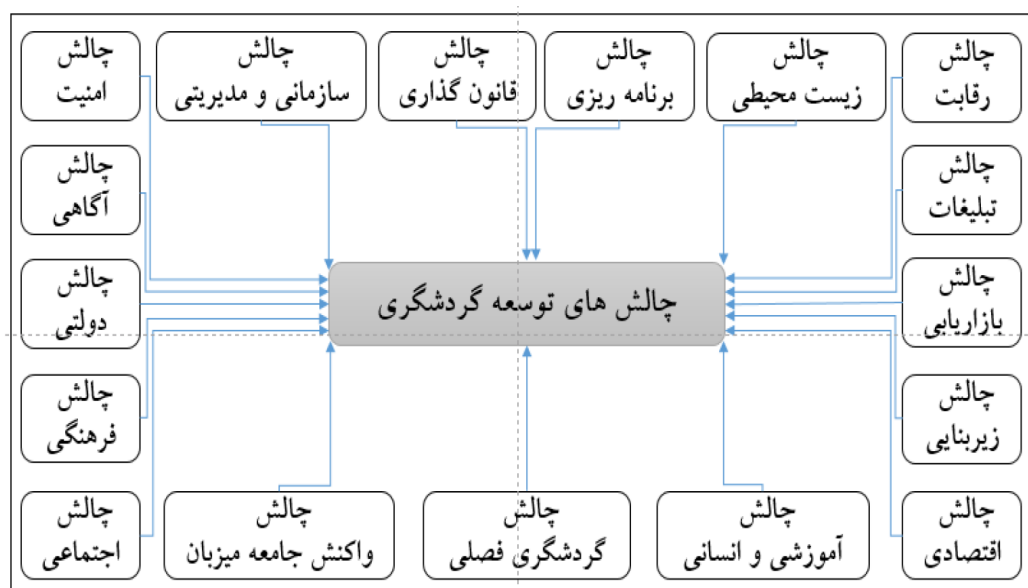
چالش‌های زیست‌محیطی: از مهم‌ترین چالش‌های زیست‌محیطی گردشگری آلودگی‌های ناشی از حمل‌ونقل و تولید گازهای گلخانه‌ای است. همچنین، تخریب محیط زیست توسط گردشگران هم از موانع مهم این صنعت است (نیک‌بین و کرمی، ۱۳۹۱: ۱۴۲).

حال، با توجه به مطالب گفته‌شده، مهم‌ترین چالش‌های موجود در توسعه گردشگری در شکل ۱ ارائه شده‌اند.

بخشودگی مالیاتی و اتخاذ قوانین تشویقی را به‌منظور زمینه‌سازی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی ضروری دانسته و از طرفی، فقدان حمایت‌های دولتی مانعی عمده در موفقیت گردشگری است (Doswell, 2001: 13)، لازم است دولت در اهداف اقتصادی، مشروعیت سیاسی، برابری و نیازهای اجتماعی، عوامل خارجی و سرمایه‌گذاری و تعدیل نظارت‌های منفی بر توسعه گردشگری مداخله کند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۴). از این‌رو، کمبود و نارسایی خدمات زیربنایی مانند راه‌ها، امکانات رفاهی تفریحی، بهداشتی، پزشکی و سایر فعالیت‌های انسان‌ساخت مورد نیاز گردشگران و همچنین پاسخ‌گو نبودن هتل‌ها و مراکز اقامتی به نیازهای گردشگران از جمله چالش‌های پیش‌روی گردشگران بوده‌اند که بیشتر با چالش‌های دولتی ارتباط دارند (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲: ۳۴).

چالش برنامه‌ریزی: فقدان برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری به ناآگاهی از نیاز گردشگران می‌انجامد (Clarke, 2005: 91). فقدان برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب سبب کاهش ظرفیت‌ها، ضعیف شدن جاذبه‌ها، ازدست دادن مشتریان و گردشگران و به تأخیر افتادن توسعه می‌شود (مطیعی لنگرودی و نصرتی، ۱۳۸۹: ۷۳).

چالش قانون‌گذاری: قانون‌گذاری در بحث گردشگری یعنی تصمیم‌هایی که نهادها یا سازمان‌های دولتی و افراد در خصوص صنعت گردشگری اتخاذ می‌کنند. عدم همکاری و موافقت با اهداف توسعه دولت‌های محلی و آژانس‌های توسعه و به تبع آن، ناکافی بودن ارتباطات، بی‌اعتمادی،



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



پیشینه تحقیق

امروزه، در خصوص چالش‌های گردشگری، پژوهش‌های فراوانی در سطح ملی و بین‌المللی انجام شده و نتایج چشمگیری نیز به دست آمده است، به گونه‌ای که شارپلی (۲۰۰۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که عدم حمایت مالی و عمرانی سهم بسیاری در توسعه نیافتن گردشگری دارد. میچل و هال (۲۰۰۵) و بام و زاواس (۲۰۰۸) بر اهمیت عامل عدم اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی جذب گردشگر به مثابه چالشی اساسی در سکونتگاه تأکید دارند. بهلول (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای با عنوان «چالش‌ها و فرصت‌های گردشگری و پایداری مناطق گرنادا، باربادوس و توباگو»، به این نتیجه دست یافت که چالش حفظ محیط زیست و چالش پاسخ‌گو بودن به نیازهای گردشگران از مهم‌ترین چالش‌های گردشگری این مناطق است. خدادادی (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای با عنوان «چالش‌ها و فرصت‌های توسعه گردشگری در ایران: دیدگاه‌های تأمین‌کنندگان گردشگری ایران»، به این نتیجه رسیده است که گردشگری ایران با دو چالش بزرگ تصورات منفی از ایران در غرب و کمبود منابع برای مقابله با این تصورات منفی روبه‌روست. الزبون (۲۰۱۹)، در مقاله «گردشگری داخلی در اردن: الگوها، چالش‌ها و فرصت‌ها»، به این نتیجه رسیده است که چالش‌های اصلی گردشگری داخلی اردن به ترتیب با جنبه‌های اقتصادی، خدماتی و فرهنگی - اجتماعی ارتباط دارند.

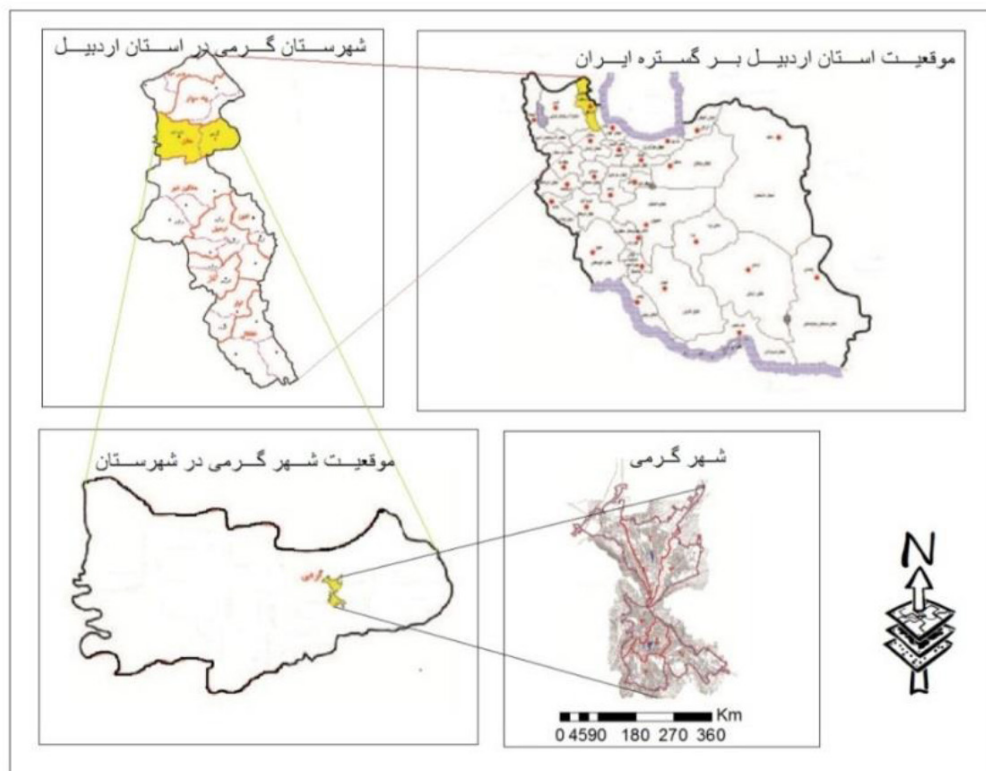
مدهوشی و ناصریور (۱۳۸۲)، در تحقیقی، چالش‌های توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان را به پنج دسته مجزا شامل موانع سازمانی و ساختاری، موانع فرهنگی - اجتماعی، موانع موجود در بازار، موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص و موانع زیربنایی تفکیک کرده‌اند. تقدیسی و دانشور (۱۳۸۶)، در الگویی که برای برنامه‌ریزی نواحی روستایی ارائه داده‌اند، مشکلات و تنگناهای بخش گردشگری روستایی را به مشکلات امور زیربنایی از جمله کمبود تجهیزات و تسهیلات فیزیکی، مشکلات عمومی و اجتماعی مانند نارسایی سیاست‌ها و اهداف برنامه‌ریزی گردشگری، ضعف مدیریت و تبلیغات و در آخر، مشکلات و مسائل مربوط به عوامل زیست‌محیطی دسته‌بندی کرده‌اند. قبادی و همکاران (۱۳۹۱)، در مطالعه‌ای، مشکلاتی از قبیل نبود امکانات زیربنایی و رفاهی، ناآگاهی روستاییان و مسئولان از گردشگری روستایی، کم‌رنگ شدن جاذبه‌های فرهنگی روستا، نبود شبکه اطلاع‌رسانی مناسب و عدم حمایت و توجه کافی دولت را مهم‌ترین مشکلات توسعه گردشگری روستایی در روستای خانقاه استان کرمانشاه دانسته‌اند. مهدیان بروجنی و احمدوند (۱۳۹۳)، در تحقیقی، چالش‌های توسعه گردشگری

روستایی در منطقه دنا را از طریق مدل تحلیل عاملی در هشت مانع مهم سازمانی، اجتماعی، اقتصادی، مردمی، ارتباطی، فرهنگی، تسهیلاتی و رفاهی با قدرت تبیین ۶۶/۴۵ درصد از واریانس کل دسته‌بندی کرده‌اند. پاشازاده و همکاران (۱۳۹۷)، در مطالعه‌ای، امکانات زیرساختی و زیربنایی دولتی، بهداشت و کیفیت محیط، جاذبه‌های گردشگری و مدیریت شهری را به منزله مهم‌ترین چالش‌های توسعه گردشگری شهر خوی معرفی کرده‌اند.

با توجه به ادبیات تحقیق می‌توان چنین استنباط کرد که چالش‌های توسعه گردشگری به دسته‌های گوناگونی تقسیم‌بندی می‌شود و در این خصوص، اتفاق نظر وجود ندارد. برخی چالش‌های توسعه گردشگری را در چهار دسته اقتصادی، اکولوژیکی، اجتماعی - فرهنگی و نهادی؛ گروهی در پنج دسته سازمانی و ساختاری، موانع فرهنگی - اجتماعی، موانع موجود در بازار، موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص و موانع زیربنایی و عده‌ای نیز در چهار دسته مشکلات امور زیربنایی، مشکلات عمومی و اجتماعی، ضعف مدیریت و تبلیغات و موانع زیست‌محیطی دسته‌بندی کرده‌اند. صرف‌نظر از این موارد، هر منطقه مورد مطالعه، با توجه به شرایط مکانی و زمانی خود، می‌تواند با چالش‌های متفاوتی رویارو باشد. از این رو، در این پژوهش، سعی شده است با بهره‌گیری از تحقیقات گذشته، خلأهای احتمالی آن‌ها پوشش داده شود و سپس چالش‌های توسعه گردشگری شهری مدل‌سازی شود.

روش شناسی تحقیق

منطقه مورد مطالعه این تحقیق شهر گرمی یکی از شهرهای استان اردبیل واقع در شمال غرب کشور و هم‌مرز با کشور آذربایجان است. این شهر در سال ۱۳۹۵ دارای ۲۸۹۷۸ نفر جمعیت (۸۳۷۵ خانوار) و حدود ۵۵۴/۲ هکتار مساحت بوده است. گفتنی است این شهر از ۲ ناحیه و ۷ محله و یک شهرک مسکونی (شهرک ولی عصر) تشکیل شده است (پاشازاده و جلالیان، ۱۳۹۷: ۱۵۱). این شهر، به دلیل جاذبه‌های طبیعی همچون وضعیت توپوگرافی (کوه‌پایه‌ای) و اقلیمی (آب‌وهوای مطبوع) و جاذبه‌های انسان‌ساخت همچون دریاچه مصنوعی (گیلارلو)، شب‌های چراغانی، امکانات ورزشی و تفریحی پیرامون رودخانه داخل شهری (گرمی چای) و چشمه زرنه، پتانسیل خوبی در امر گردشگر دارد، اما در زمینه زیرساخت‌های انسان‌ساخت در وضعیت نامناسبی قرار دارد و به نظر می‌رسد چالش‌هایی از این دست باعث شدند این شهر مهاجرفرست‌ترین شهر استان اردبیل باشد.



شکل ۲: موقعیت جغرافیایی شهر گرمی

روش تحقیق حاضر توصیفی-اکتشافی است. جامعه آماری تحقیق کارشناسان میراث فرهنگی و گردشگری، فرمانداری، شهرداری و استادان دانشگاه (آشنا با صنعت گردشگری) شهر گرمی هستند که به دلیل مشخص نبودن تعداد آن‌ها و ابهام در میزان آشنایی آن‌ها با صنعت گردشگری (به خصوص چالش‌های گردشگری شهر گرمی)، از روش گلوله برفی به شناسایی کارشناسان اقدام شد. در این خصوص، تعداد نمونه کارشناسان تا حصول شناخت بهتر و اشباع نظری در پاسخ‌های دریافتی (نزدیکی و تکرار پاسخ‌ها) ادامه یافت و نهایتاً به ۱۰ نفر رسید. بر این اساس، بعد از این‌که چالش‌های گردشگری از طریق مطالعات کتابخانه‌ای استخراج شد، با کارشناسان مذکور مصاحبه شد و پس از جمع‌بندی چالش‌ها، روایی محتوایی چالش‌ها به دست آمد و نهایتاً پرسش‌نامه تخصصی میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری چالش‌ها باز هم از طریق همان ۱۰ کارشناس مربوطه ارزیابی شد. شایان ذکر است که برای روایی ابزار تحقیق از روش تحلیل محتوایی (CVR)، برای پایایی آن از روش آزمون مجدد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) و تحلیل میک

روایتی محتوایی و شناسایی چالش‌های نهایی توسعه گردشگری شهر گرمی: همان‌گونه که توضیح داده شد، برای شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری شهر گرمی از دیدگاه‌های ۱۰ نفر از کارشناسان صنعت گردشگری برای انجام روایی محتوایی استفاده شد (رابطه ۱). بر این اساس، چالش‌هایی که ضریب CVR آن‌ها بیش از ۰/۷۵ باشد به منزله چالش نهایی انتخاب می‌شوند. جدول ۱ بیان می‌کند که از بین ۱۷ چالش اولیه (ارائه شده در جدول ۱)، تعداد ۱۳ چالش ضریب بالای ۰/۷۵ را کسب کرده‌اند و به منزله چالش‌های نهایی این تحقیق به‌شمار می‌آیند (چالش‌های واکنش جامعه میزبان، فرهنگی و زیست‌محیطی، ضریبی کمتر از حد قابل قبول کسب کردند (کمتر از ۰/۷۵) و نهایتاً از چرخه تحقیق خارج شدند).

رابطه ۱:

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} = \frac{9 - \frac{10}{2}}{\frac{10}{2}} = 0.8$$



جدول ۱: چالش‌های نهایی توسعه گردشگری شهر گرمی (یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

ردیف	چالش	CVR	ردیف	چالش	CVR
۱	چالش‌های زیربنایی	۸	۱	چالش آگاهی	۱
۲	چالش برنامه‌ریزی	۹	۱	چالش‌های اجتماعی	۱
۳	چالش‌های آموزشی و انسانی	۱۰	۰/۸	چالش امنیت	۰/۸
۴	چالش‌های سازمانی - مدیریتی	۱۱	۱	چالش رقابت	۱
۵	چالش‌های دولتی	۱۲	۱	چالش تبلیغاتی	۱
۶	چالش قانون‌گذاری	۱۳	۱	چالش بازاریابی	۰/۸
۷	چالش‌های اقتصادی	-	۱	-	-

ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

پس از شناسایی چالش‌های نهایی توسعه گردشگری شهر گرمی، این چالش‌ها در ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) وارد شد (برای مقایسه میزان تأثیر هر یک از چالش‌ها). به این منظور، ابتدا پرسش‌نامه ۱۳*۱۳ به صورت مقایسه دوه‌دویی طراحی شد. به این صورت که ۱۳ چالش انتخاب شده در سطر و ستون اول جدول ذکر شدند و از کارشناسان خواسته شد که نوع ارتباطات دوه‌دویی چالش‌ها را مشخص کنند. بدین منظور، از چهار نماد به شرح زیر استفاده می‌شود:

- نماد V: یعنی i منجر به j می‌شود.
- نماد A: یعنی j منجر به i می‌شود.
- نماد X: ارتباط دوطرفه از i به j و برعکس.
- نماد O: هیچ ارتباطی بین i و j وجود ندارد.

پایایی پرسش‌نامه چالش‌های نهایی توسعه گردشگری شهر گرمی: برای سنجش پایایی پرسش‌نامه ISM، از روش آزمون مجدد استفاده شده است. بر این اساس، پرسش‌نامه مربوطه، دوبار و به فاصله یک هفته، توسط ۱۰ نفر از کارشناسان مربوطه تکمیل شد که مجموع هم‌بستگی بین پاسخ‌های اعلام شده از طرف کارشناسان، بار اول، برابر با ۰/۷۶۸ و بار دوم، ۰/۷۴۹ محاسبه شد. با توجه به این که هم‌بستگی پاسخ‌ها بالاتر از ۰/۷۰ بود، می‌توان گفت پرسش‌نامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌ها

مطابق توضیحات قبلی، برای شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری شهر گرمی از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (ISM) و تحلیل میک مک استفاده شده است. روش مذکور مرحله‌ای دارد که در ادامه به ترتیب ارائه شده‌اند.

جدول ۲: ماتریس خودتعاملی ساختاری چالش‌های توسعه گردشگری (یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

I \ J	آگاهی	زیربنایی	آموزشی	رقابتی	تبلیغاتی	بازاریابی	اقتصادی	زیربنایی	برنامه‌ریزی	آموزشی	سازمانی	دولتی	قانون‌گذاری
آگاهی	-	V	V	X	X	V	V	A	X	X	X	X	A
اجتماعی		-	X	A	A	A	X	A	X	X	X	X	X
امنیتی			-	V	A	A	X	X	A	A	X	A	X
رقابتی				-	A	X	X	X	X	X	A	A	A
تبلیغاتی					-	X	X	A	A	A	A	A	A
بازاریابی						-	X	X	X	A	X	X	A
اقتصادی							-	X	A	X	X	X	A
زیربنایی								-	A	A	A	A	A
برنامه‌ریزی									-	X	A	A	A
آموزشی										-	X	X	X
سازمانی											-	X	X
دولتی												-	X
قانون‌گذاری													-

بر حسب قواعد زیر می‌توان ماتریس را به دست آورد. این قواعد به صورت زیر است:

اگر خانه I, J در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد یک می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه J, I ، عدد صفر می‌گیرد.

اگر خانه I, J در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه J, I ، عدد یک می‌گیرد.

اگر خانه I, J در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد یک می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه J, I ، عدد یک می‌گیرد.

اگر خانه I, J در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه J, I ، عدد صفر می‌گیرد.

با توجه به قواعد روش ISM، ماتریس دسترسی اولیه مطابق جدول ۳ شکل می‌گیرد.

بعد از جمع‌بندی دیدگاه‌های کارشناسان، ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها (خودتعاملی ساختاری) به صورت جدول ۲ استخراج شد.

ماتریس دسترسی اولیه

همان‌گونه که قبلاً توضیح داده شد، ماتریس دسترسی اولیه از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دوارزشی (۰ و ۱) حاصل می‌شود. برای استخراج ماتریس دسترسی، باید در هر سطر عدد یک جایگزین علامت‌های V و X و عدد صفر جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس دسترسی اولیه شود. پس از تبدیل تمام سطرها، نتیجه به دست آمده ماتریس دسترسی اولیه خواهد بود. در مرحله بعد، باید روابط ثانویه بین متغیرها بررسی شود. رابطه ثانویه به گونه‌ای است که اگر متغیر J به متغیر I منجر شود و این متغیر به K ، متغیر J به متغیر K منجر خواهد شد. با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک،

جدول ۳: ماتریس دسترسی اولیه (یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

J	I	آگاهی	اجتماعی	امنیتی	رقابتی	تبلیغاتی	بازاریابی	اقتصادی	زیربنایی	برنامه‌ریزی	آموزشی	سازمانی	دولتی	قانون‌گذاری
آگاهی	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰
اجتماعی	۱	-	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
امنیتی	۱	۱	-	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱
رقابتی	۱	۱	۱	-	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰
تبلیغاتی	۱	۱	۱	۱	-	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
بازاریابی	۰	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰
اقتصادی	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۰	۱	۱	۱	۰
زیربنایی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	۰	۰	۰	۰	۰
برنامه‌ریزی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۰	۰	۰
آموزشی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱
سازمانی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱
دولتی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱
قانون‌گذاری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-





ماتریس دسترسی نهایی

به‌دست آید. در این ماتریس، قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نشان داده می‌شود. قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی (شامل خودش) که می‌تواند در شکل‌گیری آن‌ها تأثیر داشته باشد. میزان وابستگی عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی که موجب شکل‌گیری متغیر مذکور می‌شوند.

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه چالش‌های توسعه گردشگری با دخیل کردن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود تا ماتریس دسترسی اولیه سازگار شود. در این مرحله، کلیه روابط ثانویه بین متغیرها بررسی می‌شود تا ماتریس دسترسی نهایی

جدول ۴: ماتریس دسترسی نهایی

قدرت نفوذ	قانون‌گذاری	دولتی	سازمانی	آموزشی	برنامه‌ریزی	زیربنایی	اقتصادی	بازاریابی	تبلیغاتی	رقابتی	امنیتی	اجتماعی	آگاهی	J	I
۱۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	آگاهی	
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	-	۱	اجتماعی	
۷	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	-	۱	۱	امنیتی	
۸	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	-	۱	۱	۱	رقابتی	
۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	تبلیغاتی	
۹	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۰	بازاریابی	
۹	۰	۱	۱	۱	۰	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۰	اقتصادی	
۷	۰	۰	۰	۰	۰	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	زیربنایی	
۹	۰	۰	۰	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	برنامه‌ریزی	
۱۲	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	آموزشی	
۱۲	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	سازمانی	
۱۲	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	دولتی	
۱۲	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	قانون‌گذاری	
-	۵	۷	۸	۸	۸	۹	۱۲	۱۰	۹	۱۱	۱۲	۱۲	۱۰	میزان وابستگی	

است که از آن تأثیر می‌پذیرند. مجموعه پیش‌نیاز شامل خود متغیر و متغیرهایی است که در آن تأثیر می‌گذارند. مجموعه مشترک نیز اشتراک دو مجموعه فوق است. اگر مجموعه‌های دستیابی و مشترک برای یک متغیر یکسان باشند، آن متغیر در بالاترین سطح مدل قرار می‌گیرد؛ بدین معنا که این معیار به‌شدت تحت تأثیر سایر معیارها قرار داشته و اثرگذاری کمی در سایر معیارها دارد. پس از تعیین سطح هریک از متغیرها، متغیر مذکور کنار گذاشته شده و سطح‌بندی برای سایر متغیرها به همین ترتیب، تا زمانی که تمامی متغیرها تعیین سطح شوند، تکرار می‌شود.

با توجه به جدول ۴، چالش‌های آموزشی، سازمانی، دولتی و قانون‌گذاری، با میزان قدرت نفوذ ۱۲، بیشترین تأثیر و چالش تبلیغات، با میزان قدرت نفوذ ۶، کمترین تأثیر را دارند.

سطح‌بندی چالش‌های توسعه گردشگری شهر گرمی

در این گام از پژوهش، ماتریس دسترسی نهایی در سطح مختلف دسته‌بندی می‌شود. برای تعیین سطح چالش‌ها در مدل نهایی، به‌ازای هرکدام از آن‌ها، سه مجموعه خروجی (دستیابی)، ورودی (پیش‌نیاز) و مشترک تشکیل می‌شود. بر این اساس، مجموعه دستیابی شامل خود متغیر و متغیرهایی

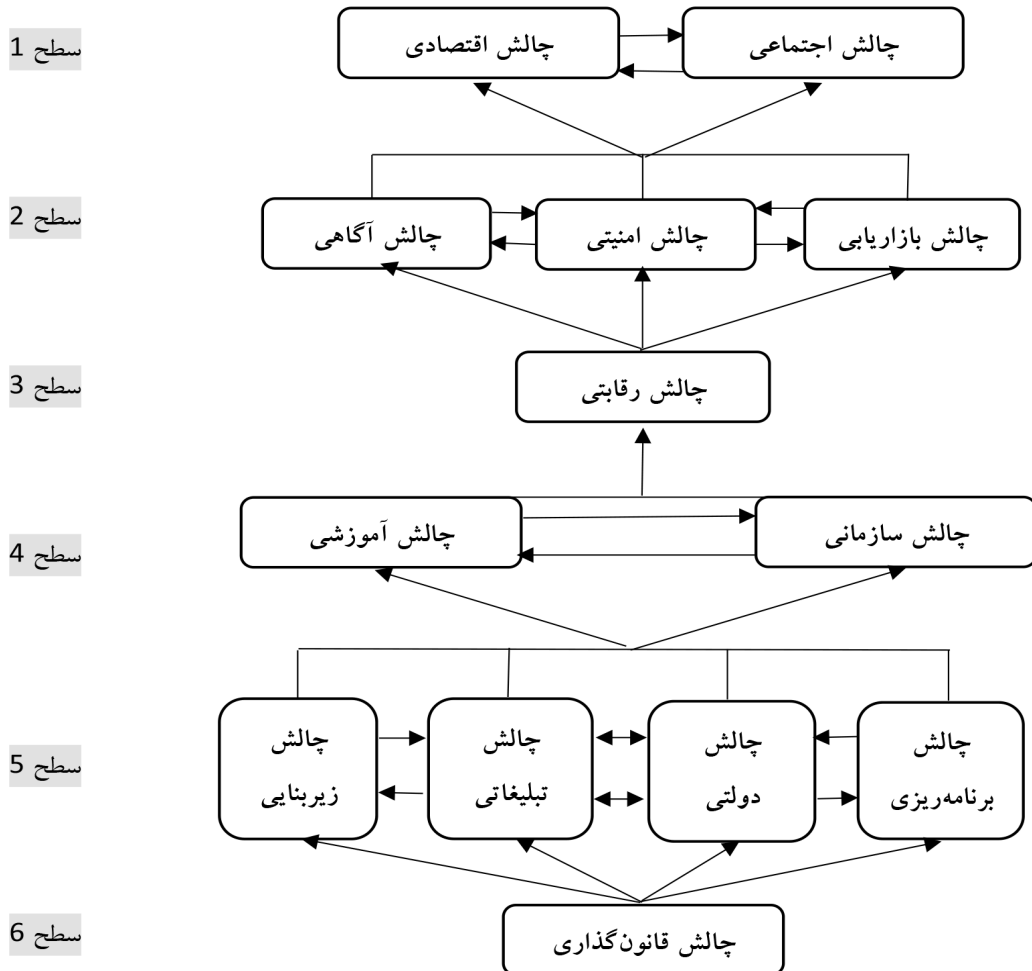
جدول ۵: سطح بندی چالش های توسعه گردشگری شهر گرمی

سطح	درصد اشتراک	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی (پیش نیاز)	مجموعه خروجی (دستیابی)	چالش ها
دوم	۰/۸	۲،۳،۴،۵،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۲،۳،۴،۵،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۹،۱۰،۱۱،۱۲	چالش آگاهی
اول	۱	۱،۳،۷،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۳،۷،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	چالش اجتماعی
دوم	۰/۸۸	۱،۲،۴،۷،۸،۱۱،۱۳	۱،۲،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۴،۷،۸،۹،۱۱،۱۳	چالش امنیت
سوم	۰/۷۷	۱،۳،۶،۷،۸،۹،۱۰	۱،۳،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۶،۷،۸،۹،۱۰	چالش رقابت
پنجم	۰/۵	۱،۶،۷	۱،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۴،۶،۷	چالش تبلیغاتی
دوم	۰/۸	۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	چالش بازاریابی
اول	۱	۲،۳،۴،۵،۶،۸،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۲،۳،۴،۵،۶،۸،۱۰،۱۱،۱۲	چالش اقتصادی
پنجم	۰/۵	۳،۴،۶،۷	۳،۴،۶،۷،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	چالش زیربنایی
پنجم	۰/۵۵	۱،۲،۴،۶،۱۰	۱،۲،۴،۶،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۱۰	چالش برنامه ریزی
چهارم	۰/۶۶	۱،۲،۴،۷،۹،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۴،۷،۹،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۱،۱۲،۱۳	چالش آموزشی
چهارم	۰/۶۶	۱،۲،۳،۶،۷،۱۰،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۶،۷،۱۰،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	چالش سازمانی
پنجم	۰/۵۸	۱،۲،۶،۷،۱۰،۱۱،۱۳	۱،۲،۶،۷،۱۰،۱۱،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۳	چالش دولتی
ششم	۰/۴۱	۲،۳،۱۰،۱۱،۱۲	۲،۳،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	چالش قانون گذاری

می کند و برای شناسایی چالش های توسعه گردشگری شهر گرمی باید از این متغیر شروع شود و به سایر متغیرها سرایت کند (شکل ۳). در واقع، این چالش بیشترین تأثیر را در دیگر چالش ها دارد و در بالاترین سطح، یعنی سطح اول، چالش های اقتصادی و اجتماعی قرار گرفته اند. هر چه چالش ها در سطح بالاتری قرار گیرند، قدرت تحریک کنندگی آن ها کمتر و میزان وابستگی شان بیشتر می شود. در واقع، چالش های اولین سطح تأثیرگذاری کمتر، اما تأثیر پذیری بیشتری دارند.

همان طور که در جدول ۵ ملاحظه می شود، چالش های توسعه گردشگری شهر گرمی در شش سطح طبقه بندی شده اند. بنابراین، نهایی براساس سطوح به دست آمده در گام قبلی و طبق ماتریس دستیابی نهایی ترسیم می شود. در این مدل (شکل ۳)، روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نمایان است که موجب درک بهتر فضای تصمیم گیری می شود. در این بخش، چالش قانون گذاری گردشگری در پایین ترین سطح قرار گرفته است که همانند سنگ زیربنایی مدل عمل





شکل ۳: مدل تفسیری - ساختاری چالش‌های توسعه گردشگری شهر گرمی

گروه سوم (ربع سوم): متغیرهای پیوندی هستند که قدرت نفوذ (تحریک‌کنندگی) و وابستگی بالایی دارند. در واقع، هرگونه عمل روی این متغیرها باعث تغییر سایر متغیرها می‌شود.

گروه چهارم (ربع چهارم): شامل متغیرهای مستقل (کلیدی) است. این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی هستند. در تحلیل قدرت و وابستگی این دسته مانند سنگ بنای ساختاری سیستم عمل می‌کنند و برای تغییر و تحول اساسی در عملکرد سیستم، باید در وهله اول، بر آن‌ها تأکید کرد. به عبارت دیگر، مدیریت باید توجه ویژه‌ای به آن‌ها داشته باشد تا بتواند تأثیر آن‌ها در دیگر متغیرها را پیش‌کند و برای بهبود دیگر متغیرها، سازوکارهایی را انتخاب کند.

تحلیل میک میک

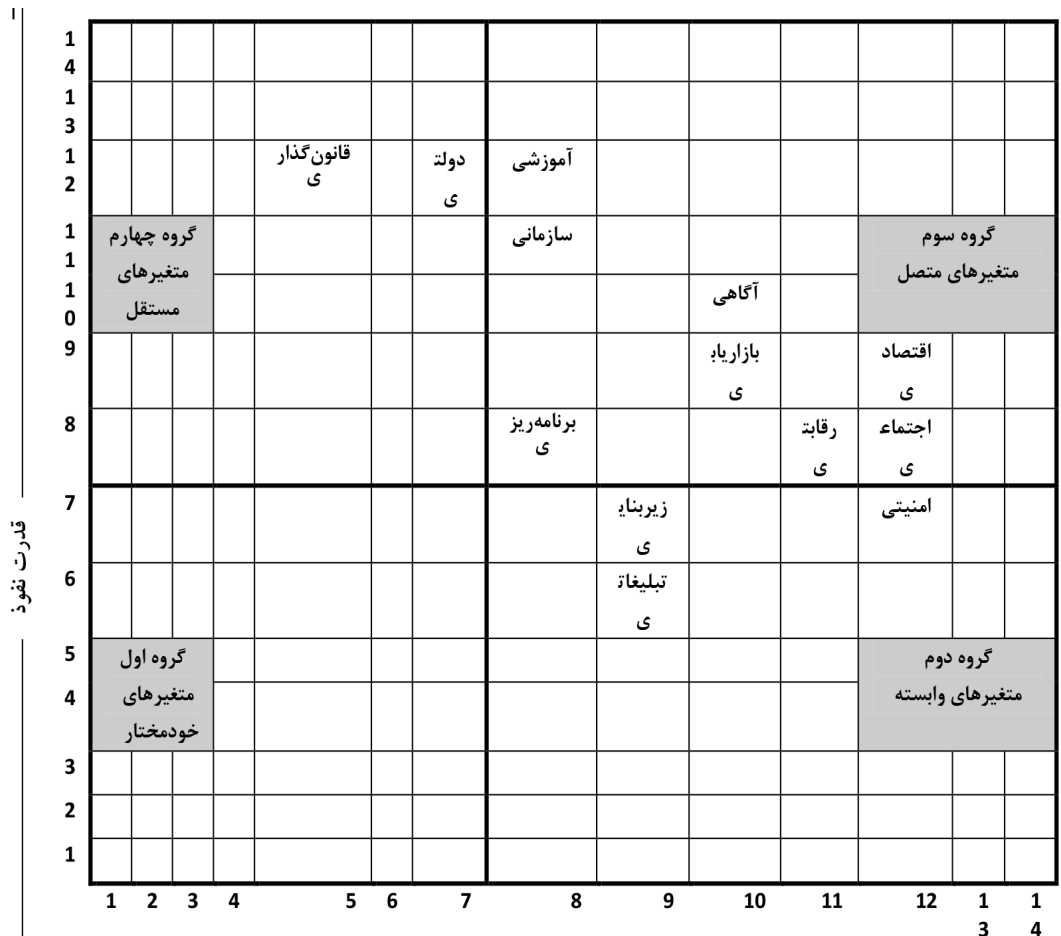
در این مرحله، با استفاده از میک میک، نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری در سایر متغیرها و اثرپذیری از آن‌ها مشخص می‌شود و پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی عوامل، می‌توان تمامی چالش‌های توسعه گردشگری شهر گرمی را در یکی از گروه‌ها یا خوشه‌های چهارگانه طبقه‌بندی کرد:

گروه اول (ربع اول): شامل متغیرهای مستقل خودمختار است که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباطات کمی دارند. در واقع، این متغیرها قدرت تبیین‌کنندگی پایینی در شکل‌گیری روابط مدل سلسله‌مراتبی دارند.

گروه دوم (ربع دوم): متغیرهای وابسته هستند که قدرت نفوذ ضعیف، اما وابستگی بالایی دارند.

جدول ۶: درجه قدرت هدایت (نفوذ یا تحریک کنندگی) و وابستگی متغیرها

چالش‌ها/ متغیر	آگاهی	اجتماعی	امنیتی	رقابتی	تبلیغاتی	بازاریابی	اقتصادی	زیربنایی	برنامه‌ریزی	آموزشی	سازمانی	دولتی	قانون‌گذاری
قدرت نفوذ	۱۰	۸	۷	۸	۶	۹	۹	۷	۸	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲
میزان وابستگی	۱۰	۱۲	۱۲	۱۱	۹	۱۰	۱۲	۹	۸	۸	۸	۷	۵



شکل ۴: دسته‌بندی چالش‌های توسعه گردشگری شهر گرمی با استفاده از روش میک مک

و آموزشی از گروه سوم یا متغیرهای مستقل اند که قدرت نفوذ، توان و وابستگی بالایی دارند. در واقع، هرگونه عمل روی این متغیرها باعث تغییر سایر متغیرها می‌شود. نهایتاً چالش‌های دولتی و قانون‌گذاری در گروه چهارم، که متغیرهای مستقل اند، قرار گرفته‌اند. این متغیرها تحت عنوان متغیرهای کلیدی یا چالش‌های کلیدی توسعه گردشگری شهر گرمی به‌شمار می‌روند که تأثیر بسیار زیادی در توسعه گردشگری شهر گرمی دارند (دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی کمترین).

نتایج به‌دست‌آمده از دسته‌بندی متغیرهای پژوهش در شکل ۴ نشان می‌دهد که در گروه متغیرهای مستقل خودمختار، متغیر یا چالشی قرار نگرفته است. اما چالش‌های امنیتی، زیربنایی و تبلیغاتی بیشتر تحت تأثیر سایر عوامل یا چالش‌ها بودند و از منظر سیستمی، جزء عناصر اثرپذیر و وابسته‌اند. به عبارتی، عوامل زیادی در ایجاد این متغیر دخالت دارند و خود آن‌ها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر باشند. همچنین، چالش‌های اقتصادی، اجتماعی، رقابتی، آگاهی، برنامه‌ریزی، سازمانی





گردشگری شهر گرمی باید از این سطح یا چالش شروع کرد؛ چراکه این چالش بیشترین تأثیر را در دیگر چالش‌ها دارد و در بالاترین سطح (سطح اول) چالش‌های اقتصادی و اجتماعی قرار می‌گیرد. این چالش‌ها قدرت تحریک‌کنندگی کمتر و میزان وابستگی بیشتری دارند. در واقع، این چالش‌ها تأثیرگذاری کمتر، اما تأثیرپذیری بیشتری دارند.

همچنین، نتایج دسته‌بندی چالش‌ها نشان داد که چالش‌های امنیتی، زیربنایی و تبلیغاتی بیشتر تحت تأثیر سایر عوامل یا چالش‌ها هستند و از منظر سیستمی، جزء عناصر اثرپذیر و وابسته به‌شمار می‌روند. بر این اساس، چالش‌های اقتصادی، اجتماعی، رقابتی، آگاهی، برنامه‌ریزی، سازمانی و آموزشی نیز در گروه متغیرهای مستقل قرار می‌گیرند. چالش‌هایی که قدرت نفوذ، توان و وابستگی بالایی دارند. در واقع، هرگونه عملی روی این متغیرها باعث تغییر سایر متغیرها می‌شود و نهایتاً چالش‌های دولتی و قانون‌گذاری چالش‌های کلیدی توسعه گردشگری شهر گرمی به‌شمار می‌روند. این چالش‌ها، که قدرت نفوذ بالا و وابستگی کمتر دارند، می‌توانند بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری شهر گرمی داشته باشند.

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مهم‌ترین چالش‌های توسعه گردشگری شهر گرمی از نوع چالش‌های بیرونی (محیط بیرون) است. چالش‌هایی همچون قانون‌گذاری، برنامه‌ریزی، زیربنایی و سازمانی که در دسته چالش‌های کلان کشور قرار دارند و اتفاقاً از چالش‌های سطح بالای گردشگری شهر گرمی هم هستند که رفع این چالش‌ها در مقایسه با چالش‌های درونی (محیط درونی و محلی) اولویت بیشتری دارد و در واقع کلید توسعه گردشگری، نه تنها در منطقه مورد مطالعه، بلکه حتی در توسعه گردشگری کشور مبتنی بر رفع این چالش‌هاست. هنگام تأکید بر چالش‌های بیرونی، نباید از چالش‌های درونی غافل ماند؛ چالش‌هایی که بیشتر به جامعه محلی تعلق دارد تا مسئولان و برنامه‌ریزان. درست است که چالش‌های درونی تحت تأثیر چالش‌های بیرونی‌اند، اما مهم‌ترین مسئله در بحث چالش‌های درونی خواست و توان مردمان بومی منطقه است. ارتباط می‌شود که با وضع قوانین کارآمد، زمینه برای برنامه‌ریزی بهتر فراهم شده و با صرف بودجه از طرف دولت، بستر برای توسعه زیربنایی مهیا شود. مطرح‌شده هم می‌تواند باعث توسعه آموزشی، تبلیغاتی و بازاریابی گردشگری شوند هم می‌تواند باعث افزایش آگاهی شهروندان و گردشگران، بهبود فرهنگ برخورد با گردشگران، بهبود امنیت مقصد گردشگری و بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی شهروندان شوند. در واقع، می‌توان گفت که چالش‌ها به‌صورت سیستمی با هم در ارتباط‌اند و با

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه شهر گرمی در گردشگری نیازمند رفع چالش‌های اصلی و تأثیرگذار در این رابطه است. از این رو، به‌نظر می‌رسد مدل پژوهشی ساختاری - تفسیری مفید است؛ زیرا استفاده از دیدگاه‌های کارشناسان اهل فن و روایی محتوایی می‌تواند پیچیدگی‌های موضوع را کاهش دهد، به درک قابل‌قبولی از موضوع مورد بررسی برسد و نهایتاً، با مشخص شدن اولویت‌ها، به اخذ تصمیمات بهتری منجر شود. بدین منظور، در این پژوهش سعی شد مهم‌ترین چالش‌های توسعه گردشگری شهر گرمی شناسایی شوند و میزان تأثیر هر یک از آن‌ها در همدیگر تحلیل شود. بر این اساس، نتایج تحقیق نشان داد که از بین ۱۷ چالش شناسایی‌شده اولیه، ۱۳ چالش (بازاریابی، امنیت، آگاهی، رقابت، آموزشی، سازمانی - مدیریتی، زیربنایی، دولتی، برنامه‌ریزی، تبلیغات، اجتماعی، اقتصادی و قانون‌گذاری) به‌منزله چالش‌های نهایی گردشگری شهر گرمی شناخته شدند و از بین این موارد، بیشترین قدرت نفوذ به چالش‌های آموزشی، سازمانی، دولتی و قانون‌گذاری و کمترین آن هم به چالش تبلیغات تعلق دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات شارپلی (2002)، مبنی بر چالش عدم حمایت مالی و عمرانی در حوزه گردشگری، میچل و هال (2005)، بام و زاواس (2008) و خدادادی (2016) مبنی بر چالش‌های عدم اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی جذب گردشگر، مدهوشی و ناصربور (1382) مبنی بر وجود چالش‌های سازمانی و ساختاری، موانع فرهنگی - اجتماعی، موانع موجود در بازار، موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص و موانع زیربنایی در حوزه گردشگری، تقدیسی و دانشور (1386) مبنی بر وجود چالش‌های زیربنایی، اجتماعی و زیست‌محیطی در حوزه گردشگری، قبادی و همکاران (1391) مبنی بر وجود چالش‌هایی از قبیل نبود امکانات زیربنایی و رفاهی، ناآگاهی مردم و مسئولان از گردشگری، کم‌رنگ شدن جاذبه‌های فرهنگی، نبود شبکه اطلاع‌رسانی صحیح و عدم حمایت و توجه کافی دولت، مهدیان بروجنی و احمدوند (1393) مبنی بر وجود چالش‌های سازمانی، اجتماعی، اقتصادی، مردمی، ارتباطی، فرهنگی، تسهیلاتی و رفاهی، پاشازاده و همکاران (1397) مبنی بر وجود چالش‌های زیرساختی و زیربنایی دولتی، بهداشت و کیفیت محیط، جاذبه‌های گردشگری و مدیریت شهری همخوانی و قرابت دارد.

نتایج سطح‌بندی چالش‌ها نیز نشان داد که چالش‌های توسعه گردشگری شهر گرمی می‌توانند در شش سطح طبقه‌بندی شوند که چالش قانون‌گذاری گردشگری در پایین‌ترین سطح قرار می‌گیرد و سنگ زیربنایی مدل را تشکیل می‌دهد که برای شناسایی چالش‌های توسعه



رفع چالش‌های بیرونی و کلان، زمینه برای رفع چالش‌های درونی مهیا می‌شود.

بنابراین، برای غلبه بر چالش‌های مذکور پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- بهبود زیرساخت‌ها، تأسیسات و خدمات شهری (راه و حمل‌ونقل، مبلمان شهری، مراکز اقامتی - تفریحی، بهداشتی - درمانی و انتظامی).
- قانون‌گذاری در خصوص همکاری و موافقت با اهداف توسعه دولت‌های محلی و آژانس‌های توسعه و به تبع آن، مشخص کردن جایگاه گردشگری در اسناد و برنامه‌های توسعه.
- تدوین و اجرای برنامه جامع و یکپارچه، مانند طرح جامع گردشگری شهری، به‌منظور برنامه‌ریزی برای آینده گردشگری و نحوه مدیریت آن.
- استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و رسانه‌های جمعی به‌منظور بهبود وضعیت تبلیغات و اطلاع‌رسانی.
- انجام پژوهش‌های مربوطه به‌منظور شناسایی نیازهای گردشگران (گونه‌شناسی و بخش‌بندی گردشگری).
- ایجاد مراکز آموزشی باکیفیت با هدف تربیت نیروی انسانی متخصص.
- برگزاری دوره‌های آموزشی به‌منظور افزایش آگاهی شهروندان از نتایج گردشگری (توانمندی‌ها و چالش‌ها)، نیازها و خواسته‌های گردشگران و فرهنگ آن‌ها.
- برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌ها با هدف آشنایی هرچه بیشتر مردم و گردشگران با منطقه.
- کاهش نرخ مالیات، عوارض، بیمه و ارائه تسهیلاتی مانند زمین و وام‌های بلندمدت کم‌بهره برای بخش خصوصی به‌منظور حمایت از بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در امر گردشگری.

منابع

- ابراهیم‌نیا، سعید، خاکساری، علی، لطیفی، غلامرضا و دامادی، محمد (۱۳۹۲). «ارزیابی نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی - محیطی شهر بابلسر». فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۱، شماره ۳، ص ۱۷-۳۱.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۱). گردشگری (ماهیت و مفهوم). تهران: سمت.
- پاشازاده، اصغر و جلالیان، حمید (۱۳۹۷). «سنجش رضایتمندی شهروندان از کیفیت زندگی در شهر گرمی». مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، دوره ۱۳، شماره ۴۲، ص ۱۴۵-۱۶۱.
- پاشازاده، مهدی، نظم‌فر، حسین و عزت‌پناه، بختیار (۱۳۹۷). «توسعه گردشگری در شهر میانه‌اندام خوی و تحلیل چالش‌های پیش‌روی آن از دیدگاه جامعه محلی (مطالعه موردی: آرامگاه شمس تبریزی در خوی)». جغرافیای فضای گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۷، ص ۱-۱۵.
- پورسلیمانی، علی و رشیدی، فرهاد (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران». بانک مقالات بازاریابی ایران. <http://www.marketingarticles.ir>
- تقدیسی، سیمین و دانشور، فاطمه (۱۳۸۶). «توریسم روستایی، تصویری مجازی یا الگویی حقیقی در برنامه‌ریزی روستایی». مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای. دوره ۴، شماره ۸، ص ۱۷۹-۱۹۲.
- حسینی، زهرا (۱۳۹۴). «بررسی چالش‌ها و موانع توسعه گردشگری شهری ایلام». پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توریسم به راهنمایی دکتر پاکزاد آزادخانسی، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام.
- رضوانی، محمدرضا، اکبری‌ان رونی‌زی، رضا، رکن‌الدین افتخاری، علیرضا و بدری، سیدعلی (۱۳۹۱). «تبیین شاخص‌های محک پایداری در ارزیابی آثار الگوی گردشگری در نواحی روستایی پیرامون کلان‌شهرها (مطالعه موردی: نواحی روستایی کلان‌شهر تهران)». پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۴، شماره ۸۱، ص ۶۹-۹۴.
- رهنمایی، محمدتقی، ملک‌نیا، محبوبه و جهانپور، منوچهر (۱۳۹۰). «نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ تهران در توسعه گردشگری شهر». نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال سوم، شماره ۴، ص ۸۳-۱۰۱.
- زمانی فراهانی، همیرا (۱۳۹۲). شناخت صنعت جهانگردی ایران و جهان. تهران: انتشارات زهد.
- سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹). برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی، مترجم محمود عبدالله‌زاده، ویرایش تخصصی نصرالله مستوفی، چاپ اول. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- قبادی، پرستو، پاپزن، عبدالحمید، زرافشانی، کیومرث و گراوندی، شهپر (۱۳۹۱). «مطالعه وضعیت گردشگری روستایی در روستای خانقاه از دیدگاه اهالی روستا: با استفاده از تئوری بنیانی». فصلنامه مسکن و محیط روستا، دوره ۳۱، شماره ۱۳۷، ص ۷۱-۸۲.
- مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲). «ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲۸، ص ۲۵-۵۸.
- مطیعی لنگرودی، حسن و نصرتی، ماهره (۱۳۸۹). «امکان‌سنجی توسعه گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران (بخش کرگانرود تالش)». مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دوره ۲۲، شماره ۴۱، ص ۶۹-۸۴.



Doswell, R. (2001). *Tourism How effective management makes the difference*. London: Butterworth-Heinemann.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). "Destination and enterprise management for a tourism future". *Tourism management*, 30(1), 63-74.

Ghanian, M., Ghoochani, O. M., & Crotts, J. C. (2014). "An application of European Performance Satisfaction Index towards rural tourism: The case of western Iran". *Tourism Management Perspectives*, 11, 77-82.

Khodadadi, M. (2016). "Challenges and opportunities for tourism development in Iran: Perspectives of Iranian tourism suppliers". *Tourism Management Perspectives*, 19, 90-92.

Liu, A., & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60, 404-417.

Master, H., & Prideaux, B. (2000). "Culture and vacation Satisfaction: a Study of Taiwanese tourists in South East Queens land". *Tourism Management*, 21(5), 445-449.

Mitchell, M., & Hall, D. R. (2005). *Rural Tourism and Sustainable Business: key themes and issues* (pp. 3-14). Channel View Publications.

Nylander, M., & Hall, D. (2005). *Rural tourism policy: European perspectives* (pp. 17-40). Channel View Publications.

Sari, O. (2010). "Tourism as a Tool for Development: The Case of Mawlana Tourism in Konya". PhD Thesis. Middle East Technical University.

Sharpley, R. (2002). "Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus". *Tourism Management*, 23(3), 233-244.

موسایی، میثم، هاشمی، سمیه و ابراهیمی، میترا (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران: موانع، چالش، راهکارها». فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد شوشتر، شماره ۱۶، ص ۲۵-۵۰.

مهدیان بروجنی، محسن و احمدوند، مصطفی (۱۳۹۳). «واکاوی موانع و چالش‌های توسعه گردشگری روستایی در منطقه دنا؛ دیدگاه جامعه میزبان». جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، سال چهارم، شماره ۱۰، ص ۱۱۳-۱۲۸. ناصری، مسعود (۱۳۷۵). «شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش و جذب توریسم». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

نیکابین، مهنا و کرمی، مهرداد (۱۳۹۱). «بررسی پایداری اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش)». تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۵، شماره ۲، ص ۱۳۷-۱۵۸.

وای‌گی، چاک (۱۳۷۷). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، مترجمان علی پارسایان و محمد اعرابی، چاپ اول. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

وتوقی، لیلا، خانی، فضیله، مطیعی‌لنگرودی، حسن و رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۰). «ارزیابی نگرش جامعه روستایی به گردشگری بر مبنای مدل معادلات ساختاری (مطالعه موردی: منطقه کوهستانی رودبار قصران)». فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۲، شماره ۴، ص ۶۳-۸۸.

Alzboun, N. M. (2019). "Domestic Tourism in Jordan: Patterns, Challenges and Opportunities". *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2(34), 281-291.

Baum, T., & Szivas, E. (2008). "HRD in tourism: a role for government?" *Journal of Tourism Management*, 29(4), 783-794

Bhola-Paul, H. M. (2015). "Tourism Challenges and the Opportunities for Sustainability: A Case Study of Grenada, Barbados, and Tobago". *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(9-10), 204-213.

Clarke, J. (2005). "Effective Marketing for Rural Tourism". in Hall, D., Kirkpatrick, I., & Mitchell, M. (Ed.), *Rural Tourism and Sustainable Business*, Clevedon, Channel View Publications, 87-102.