

اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی

مجتبی محمودزاده، استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی
محمود ضیایی، دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی
علی حکیمیان^۱، کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، گرایش بازاریابی

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۵/۱۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۴

چکیده

با وجود اینکه یزد دارای انواع مختلفی از جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی است، ولی اهمیت هر یک از این جاذبه‌ها در نظر گردشگران خارجی به‌درستی مشخص نیست. هدف از این مطالعه، شناسایی و طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه خبرگان و گردشگران آسیایی و اروپایی است. برای تحقق اهداف ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای جاذبه‌های گردشگری شهر یزد به دو گروه اصلی و زیر مجموعه‌ها تقسیم شدند؛ سپس برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری اصلی از دیدگاه خبرگان، از تکنیک ای‌اچ‌پی فازی استفاده شد. همچنین برای اولویت‌بندی زیر مجموعه‌های هر یک از جاذبه‌های اصلی از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی، طی تحقیقی پیمایشی از پرسش‌نامه استفاده شد. گردشگران مورد بررسی شامل ۱۰۳ گردشگر اروپایی و ۱۱۱ گردشگر آسیایی هستند که در سال ۱۳۹۳ به یزد سفر نموده بودند. برای اولویت‌بندی دیدگاه گردشگران اروپایی و آسیایی از تکنیک ویکور فازی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که خبرگان گردشگری شهرستان یزد جاذبه‌های اصلی گردشگری را به ترتیب اولویت به ۵ گروه اصلی (۱. جاذبه‌های فرهنگی/انسان‌ساخت ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر ۲. جاذبه‌های فرهنگی ناملموس ۳. جاذبه‌های فرهنگی/انسان‌ساخت ایجاد شده با هدف اولیه جذب گردشگر ۴. جاذبه‌های طبیعی ۵. رویدادها) با ۱۵ زیرمجموعه تقسیم نمودند. بر این اساس اولویت‌بندی جاذبه‌ها از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی بررسی شد و تفاوت چنانی مشاهده نشد. **کلیدواژه‌ها:** اولویت‌بندی، جاذبه‌های گردشگری، شهرستان یزد، گردشگران آسیایی، گردشگران اروپایی.

مقدمه

جاذبه‌های گردشگری یکی از مهم‌ترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. عوامل کشش یا جذب^۱ با توجه به ویژگی‌های خاص و جذابیت‌هایی که دارند، می‌توانند گردشگران را از نقاط و سرزمین‌های دور به سمت خود جذب کنند (پارساییان و اعرابی، ۱۳۷۸). باید در نظر داشت که هر اثر به صورت بالقوه باید دارای پتانسیل جاذبه باشد و در عین حال می‌بایست با آمایش فضایی، شرایط از قوه به فعل درآمدن را نیز برای اثر مذکور فراهم نمود. از این روست که منابع مختلف، تقسیم‌بندی‌های متفاوتی را از جاذبه‌های گردشگری از دیدگاه‌های مختلف ارائه کرده‌اند (ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۹۱: ۶۵). در دنیای رقابتی امروز مدیران بازاریابی باید از چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان و نحوه انتخاب آن‌ها آگاهی داشته باشند تا مقصدهای گردشگری در مقابل رقبای خود از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار شوند. بازار گردشگری را می‌توان با جاذبه‌های مورد علاقه گردشگران بخش‌بندی کرد؛ جاذبه‌هایی مانند زیبایی‌های طبیعی، نور خورشید، انجام کارهای خطرناک، قمار، ورزش، فرهنگ و سایت‌های تاریخی (مورگان^۲ و دیگران، ۲۰۰۴).

تا به امروز تحقیقی در کشورمان انجام نشده تا بدانیم کدام یک از جاذبه‌های گردشگری کشورمان برای آن‌ها جذاب‌تر و برای بازدید از آن مشتاق‌تر هستند. ما از علایق این دسته از مشتریان خود آگاهی زیادی نداریم. در حالی که اگر بدانیم گردشگران ورودی به کشورمان مشتاق به دیدار از کدام جاذبه‌های کشور و حتی کدام یک از جاذبه‌های شهرهایمان هستند، داده‌های بسیار سودمندی برای تصمیم‌گیری مدیران برنامه‌ریز و بازاریابی در سطح کلان و حتی خرد جمع‌آوری شده است. در تحقیقات بازاریابی، بازاریابان با مطالعه و بررسی مشتریان سعی می‌کنند که جاذبه‌های مورد نظر گردشگران را در مقصدی خاص شناسایی کنند و در صورت نیاز جاذبه مورد علاقه گردشگران را در آن مقصد خاص خلق کنند.

۱. Pull factor

۲. Morgan

شهرستان یزد با داشتن بسیاری از بناهای تاریخی و جاذبه‌های طبیعی و ... ، سال‌ها از فواید صنعت گردشگری دور بود. ولی در یک دهه گذشته و با شناخت فوایدی که صنعت گردشگری می‌تواند در درآمد و ایجاد اشتغال داشته باشد، این صنعت در استان و شهرستان یزد جدی گرفته شد و برای رشد آن تلاش‌هایی صورت گرفت. برای مثال تبلیغات وسیع در رسانه‌های جمعی، آموزش نیروی انسانی و دادن تسهیلات برای بازسازی بناهای تاریخی و ایجاد هتل‌ها و مراکز اقامتی. در دنیای رقابتی امروز مدیران بازاریابی باید از چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان و نحوه انتخاب آن‌ها آگاهی داشته باشند تا مقصدهای گردشگری در مقابل رقبای خود از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار شوند. ویژگی‌های جذاب و تفاوت‌های یک کشور یا یک منطقه (شهر)، می‌تواند مبنای توسعه جهانگردی را فراهم نماید. غالباً این جاذبه‌ها هستند که جذابیت و تفاوت‌ها را خلق می‌کنند (داغستانی سعید، ۱۳۹۱: ۲۸).

مبانی نظری

تعریف جاذبه‌های گردشگری «جاذبه گردشگری، منبع دائمی طبیعی یا انسان‌ساخت است که توسعه می‌یابد و مدیریت می‌شود و هدف اصلی آن جذب بازدیدکنندگان است» (هو و وال^۱، ۲۰۰۵). در تعریفی دیگر این چنین آمده است: «جاذبه‌هایی در مقصد که دائمی‌اند و هدف آن‌ها ایجاد سرگرمی، علاقه و آموزش است و در دوره‌هایی از سال در دسترس عموم مردم قرار می‌گیرد و قادر به جذب مردم محلی و گردشگران یا بازدیدکنندگان هستند (شورای گردشگری انگلیسی^۲، ۲۰۰۲: ۱۱).

دستیابی به یک تعریف جامع و جهانی از جاذبه‌های گردشگری چالشی بزرگ و نشان‌دهنده مسائل مختلفی است که بر مدیریت جاذبه‌ها اثر می‌گذارد. تعاریفی که ارائه شدند، تقریباً دارای ویژگی‌های مشترکی هستند که محققان تأیید کرده‌اند. بعضی از محققان جنبه‌هایی مثل هدف اولیه یک سایت را برای تعیین موقعیت آن به عنوان یک جاذبه گردشگری در نظر گرفته‌اند، مانند مراکز خرید (تیموتی و باتلر^۳، ۱۹۹۵)، بازارهای

۱. Hu & Wall

۲. Timothy & Butler

۳. English Tourism Council

خیابانی (کیکوشی و ریان^۱، ۲۰۰۷). میدلتون و کلارک^۲ (۲۰۰۱) جاذبه‌ها را به عنوان منابع دایمی و مدیریت شده برای لذت بردن بازدیدکننده، سرگرمی و آموزش و پرورش می‌دانند.

پیرس و بنکندورف^۳ (۲۰۰۳) با توجه به طبیعت موقت و پراکنده خود، جشنواره‌ها، میکده‌ها^۴ و خرده فروشی‌ها را در مطالعات خود جزء سایت‌های گردشگری استرالیا نمی‌دانند. سواربروک بیان می‌کند بین جاذبه‌های گردشگری و مقصدها تفاوت وجود دارد، «جاذبه‌ها عموماً یگانه و منحصر به فرد هستند و تعیین حد و مرز جغرافیایی آن بر پایه یک ویژگی کلیدی، کار راحتی است. مقصدها، مناطق وسیعی شامل تعدادی از جاذبه‌های گردشگری در کنار یکدیگر هستند و خدماتی که گردشگران به آن‌ها نیاز دارند را ارائه می‌کنند» (۲۰۰۲: ۹).

اهمیت جاذبه‌های گردشگری

جاذبه‌های گردشگری از لحاظ ویژگی‌های بازدیدکنندگان، منابع و نقش قابل توجه آن‌ها در توسعه مقصدهای گردشگری اهمیت دارند. افراد ممکن است برای بازدید از جاذبه‌ها، انگیزه‌های مختلفی چون نوستالژی، سرگرمی یا آموزش داشته باشند. تصمیم برای توسعه یک جاذبه گردشگری می‌تواند توسط یک فرد یا گروهی از افراد برای حفظ و یا فراهم کردن دسترسی عموم مردم به آن گرفته شود. پشتیبانی از توسعه یک جاذبه گردشگری ممکن است موجب توسعه یک مقصد گردشگری و یا بازسازی اقتصاد یک منطقه یا جامعه شود (هندرسون^۵، ۱۹۹۹؛ وینتر^۶، ۲۰۰۹). پشتیبانی از توسعه یک جاذبه گردشگری و ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز بازدیدکنندگان سبب طولانی‌تر شدن حیات آن می‌شود (پریدوکس^۷، ۲۰۰۸).

طیف گسترده‌ای از عوامل زیربنایی در موفقیت توسعه یک مقصد گردشگری مشخص شده است (شارپلی^۸، ۲۰۰۹: ۱۴۵). ارائه جاذبه‌های گردشگری، یکی از اصلی‌ترین عوامل

۱. Kikuchi & Ryan

۲. Middleton and Clarke

۳. Benckendorff

۴. wineries

۵. Henderson

۶. Winter

۷. Prideaux

۸. Sharpley

است. یک عنصر جدایی‌ناپذیر از محصولات گردشگری، جاذبه‌های گردشگری‌اند که بر فعالیت‌های گردشگران متمرکز هستند. آن‌ها نه تنها باعث سفر و اقامت گردشگران در مقصد می‌شود، بلکه باعث درآمدزایی، اشتغال‌زایی و توسعه مقصد یا منطقه می‌شوند. ویژگی‌های جذاب یک کشور یا منطقه، اساس توسعه جهانگردی را فراهم می‌کند. این جاذبه‌ها ضروری‌ترین عنصر محصول جهانگردی را تشکیل می‌دهند. جهانگردی تفریحی، بدون جاذبه‌های چشمگیر معتبر امکان توسعه ندارد (ضرغام، ۱۳۸۹: ۱۶۳).

طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری

اینسکیپ^۱ جاذبه‌های گردشگری را این‌گونه طبقه‌بندی می‌کند:

۱) جاذبه‌های طبیعی: منشأ و پیدایش این نوع از جاذبه‌ها محیط طبیعی است که عبارتند از اقلیم^۲، مناظر زیبا^۳، سواحل و پهنه‌های آبی^۴، پوشش گیاهی و حیات وحش^۵، ویژگی‌های خاص طبیعی^۶، پارک‌ها و مناطق حفاظت شده^۷، گردشگری سلامت^۸.

۲) جاذبه‌های فرهنگی: به جاذبه‌هایی گفته می‌شود که بر اساس فعالیت‌های انسان شکل گرفته‌اند و عبارتند از سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی^۹، الگوهای متمایز فرهنگی^{۱۰}، هنرها و صنایع دستی^{۱۱}، فعالیت‌های اقتصادی جالب^{۱۲}، مناطق شهری جالب^{۱۳}، موزه و تسهیلات فرهنگی^{۱۴}، جشنواره‌های فرهنگی^{۱۵}.

۳) جاذبه‌های ویژه: آن دسته از جاذبه‌هایی هستند که به طور انسان ساخت و ویژه برای گردشگران و توسعه فعالیت‌های گردشگری ایجاد شده است. جاذبه‌های ویژه،

۱. Inskip

۲. Climate

۳. Scenic Beauty

۴. Beach & Marine Areas

۵. Flora & Fauna

۶. Special Environmental

Features

۷. Parks & Conservations

۸. Health Tourism

۹. Historical Monuments

۱۰. Distinctive Cultural Patterns

۱۱. Arts & Handicrafts

۱۲. Interesting Economic

Activities

۱۳. Interesting Urban Areas

۱۴. Museums & Other Cultural
Facilities

۱۵. Cultural Festivals

مکمل جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی هستند و عبارتند از پارک‌های موضوعی^۱، خرید^۲، اجلاس، نشست‌ها و کنکرها^۳، وقایع خاص^۴، سرگرمی‌ها و تفریح و ورزش^۵. این گونه جاذبه‌ها نقش مهمی در جذب گردشگران، افزایش هزینه کرد گردشگران و به تبع آن افزایش درآمد حاصل از گردشگری ایفا می‌نمایند؛ بیشتر مقصدها بر اساس پتانسیل‌های خود کم و بیش از اکثر جاذبه‌ها برخوردارند.

سواربروک جاذبه‌های گردشگری را به چهار گروه اصلی تقسیم کرده است:

(۱) ویژگی‌های محیط طبیعی: سواحل، غارها، صخره‌ها، رودخانه‌ها و دریاچه‌ها، جنگل‌ها، حیات وحش گیاهان و حیوانات.

(۲) ساختمان‌ها و سایت‌های انسان ساخت که در ابتدا با هدفی غیر از جذب گردشگران ایجاد شده‌اند و در حال حاضر تعداد قابل توجهی از بازدید کنندگان را به خود جذب می‌کند از جمله: کلیساها، خانه‌های بزرگ و تاریخی، سایت‌های باستانی و ساختمان‌های تاریخی، باغ‌های تاریخی، سایت‌های باستانی صنعتی و ریل قطارهای بخار قدیمی.

(۳) ساختمان‌ها و سایت‌های انسان ساخت که از ابتدا با هدف جذب گردشگران ایجاد شده‌اند و با هدف تأمین نیازهای آن‌ها طراحی شده‌اند، از جمله: پارک‌های سرگرمی، پارک‌های موضوعی، موزه‌های موجود در فضای باز، مراکز فرهنگی، پارک‌های بیرون شهر، تفریحگاه‌های ساحلی، مراکز نمایشگاهی، بوستان‌ها، مراکز صنایع دستی، بازدید از کارخانه‌ها و مغازه‌ها، کشتزارهای قابل استفاده برای عموم، شکارگاه‌ها، مجموعه‌های سرگرمی، کازینوها، چشمه‌های آبگرم، مراکز فراغتی، محل پیک‌نیک، موزه‌ها و گالری‌ها، مجموعه‌های خرده فروشی، فراغتی و اسکله‌ها.

۱. Theme Parks

۲. Shopping

۳. Meetings , Conferences ,

Conventions

۴. Special Events

۵. Recreation & Sports

۴) رویدادهای ویژه از جمله: رویدادهای ورزشی، تماشا و یا شرکت در مسابقات، جشن‌های هنری، بازارها و نمایشگاه‌ها، مراسم سنتی و رویدادهای فولکلور، یادبودهای تاریخی سالانه، رویدادهای مذهبی.

لیسک^۱ (۲۰۱۰) به شیوه زیر جاذبه‌های گردشگری را طبقه‌بندی کرده است:

۱) پارک‌های موضوعی: موزه پارک‌ها، پارک‌های آبی؛ ۲) موزه و گالری‌ها: موزه‌های هنری، فرهنگی، تاریخی، مجازی و موزه‌های در فضای باز؛ ۳) طبیعی: بوستان‌ها، پارک‌های ملی، جنگل‌ها؛ ۴) حیوانات: دیدن حیوانات در محل طبیعی زندگیشان^۲، باغ وحش-ها، مزارع؛ ۵) مراکز بازدید^۳ فرهنگی، صنعتی و حمل‌ونقل؛ ۶) سایت‌های مذهبی؛ ۷) میراث فرهنگی: قلعه‌ها، خانه‌های قدیمی، مقبره‌ها، سبک‌های معماری.

رویکرد مفهومی تحقیق

بعد از مرور ادبیات موجود و تحقیقات صورت گرفته و همچنین مشورت و نظر خواهی با تعدادی از نخبگان و صاحب نظران، جاذبه‌های گردشگری در پنج طبقه دسته‌بندی شدند که عبارت‌اند از:

- ۱) جاذبه‌های طبیعی
- ۲) جاذبه‌های فرهنگی ملموس با هدفی غیر از جذب گردشگر
- ۳) جاذبه‌های فرهنگی ملموس با هدف جذب گردشگر
- ۴) جاذبه‌های فرهنگی ناملموس گردشگری
- ۵) جاذبه‌های خاص / ویژه (رویدادها) گردشگری

زیرمجموعه‌های هر کدام از این جاذبه‌ها با در نظر گرفتن ادبیات گردآوری شده و پتانسیل‌های محل مطالعه تعیین شده‌اند.

جدول ۱. طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری مورد مطالعه در این تحقیق

رویدادها	فرهنگی / انسان‌ساخت			طبیعی
	نملموس	ملموس		
		ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر	ایجاد شده با هدف اولیه جذب گردشگر	
نمایشگاهها	مهمان‌نوازی ساکنان	سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی	موزه و تسهیلات فرهنگی	اقلیم
رویدادهای ملی و مذهبی	لگوهای متمایز فرهنگی	هنرها و صنایع دستی	مجموعه‌های سرگرمی	چشم‌اندازهای زیبا
رویدادهای ورزشی		تسهیلات خرید	پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر	ویژگی‌های خلص طبیعی
		غذا		

موقعیت جغرافیایی شهرستان یزد

شهرستان یزد در ۳۱ درجه و ۵۵ دقیقه شمالی و ۵۴ درجه و بیست دقیقه شرقی قرار دارد. ارتفاع شهر یزد از سطح دریا ۱۲۱۸ متر است. شهرستان یزد از شمال به شهرستان اردکان، از جنوب به شهرستان‌های تفت و مهریز، از شرق به شهرستان بافق، از غرب به شهرستان‌های صدوق و میبد و استان اصفهان می‌رسد. شهرستان یزد به دلیل وجود جاذبه‌های شغلی، رفاهی و تمرکز اداری پرجمعیت‌ترین شهرستان این استان به شمار می‌رود و با جمعیتی حدود ۳۹۰۰۰۰ نفر، ۵۲ درصد از کل جمعیت این استان را تشکیل می‌دهد. وسعت شهرستان یزد ۲۳۹۷ کیلومتر مربع است (رضائیان و همکاران، ۱۳۹۲).

جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد

جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد به صورت خلاصه در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲. جاذبه های گردشگری شهرستان یزد

جاذبه های طبیعی	اقليم (عواملی مانند: دمای هوا، رطوبت، وزش باد، شدت تابش خورشید و ...)		
	چشم اندازهای زیبا	چشم اندازهای بیرون شهر (مانند بیابان ها، دشت ها، تپه ها و کوه ها) چشم اندازهای داخل شهر (مانند زیبایی شهر، خیابان ها، معابر و میدان ها و ...)	
جاذبه های تاریخی / فرهنگی / انسان ساخت	ایجاد شده با هدف ارتقاء گردشگری	ویژگی های خاص طبیعی (شامل کوه های بلند، اشکال غیر معمول زمین، تپه های شنی و ...)	
		موزه های باستان شناسی، تاریخی، مردم شناسی، تاریخ طبیعی، هنرها و صنایع دستی فروشگاه های صنایع دستی و عتیقه فروشی	
	ایجاد شده با هدف عمومی داخل و خارج از شهر	مجموعه های سرگرمی (مانند تئاتر، تئاترهای خیابانی، مراکز اجرای موسیقی و سینماها و ...)	
		پارک ها و بوستان های عمومی داخل و خارج از شهر پارک ها و بوستان های داخل شهر (مانند پارک های غدیر، هفت تیر، آزادگان و ...)	
	ایجاد شده با هدف غیرتفریحی گردشگری	سایت های باستانی ، تاریخی و فرهنگی	بافت تاریخی شهر
			خانه های قدیمی
			باغ های قدیمی
			بادگیرها و آب انبارها
			آثار به جا مانده از قلعه های قدیمی مانند دیوارهای بلند و برج ها
			مساجد و حسینیه های قدیمی
			بازار قدیم یزد
			زیارتگاه ها و امامزاده ها
			زیارتگاه های زردشتیان
			صنایع دستی یزد (انواع منسوجات و ...)
	غذاها	تسهیلات خرید (فروشگاه ها، بازارها و مغازه های لباس فروشی، طلا فروشی، خرید سوغات و ...)	
غذاهای سنتی (مانند قیمه یزدی و شولی) دسرها و شیرینی ها			
میهمان نوازی ساکنان محلی	تا ملاموس	میهمان نوازی ساکنان محلی	
		الگوهای فرهنگی شامل آداب و رسوم، تشریفات، سبک زندگی، اعتقادات و اعمال مذهبی	
رویدادها	نمایشگاه ها (مانند نمایشگاه کتاب، خودرو، فناوری اطلاعات و ...)		
	رویدادهای ملی و مذهبی (مانند مراسم نخل گردانی در روز عاشورا و جشن سده)		
	برگزاری مسابقات ورزشی		

روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی است و از حیث ماهیت و روش، جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. گردآوری داده در این تحقیق به دو روش مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی (پرسش‌نامه) صورت گرفته است. از روش مطالعه کتابخانه‌ای برای تنظیم چارچوب نظری تحقیق استفاده شد تا با بررسی تحقیقات پیشین و نتایجی که در تحقیقات هم راستا و مشابه به دست آمده و مشورت با نخبگان، مؤلفه‌های تحقیق تعیین و سپس با توزیع پرسش‌نامه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شود. تعدادی از پرسش‌نامه‌ها را در دو هتل سنتی در بافت قدیم یزد توزیع کردند و بقیه پرسش‌نامه‌ها را محقق به کمک پنج تن از راهنمایان تور توزیع و جمع‌آوری کردند. جامعه آماری مورد مطالعه به دو بخش از گردشگران، گردشگران آسیایی و اروپایی که از تاریخ ۹۲/۱۲/۱۵ تا ۹۳/۷/۱۵ در حال بازدید از شهرستان یزد بودند و خبرگان گردشگری شهرستان یزد تقسیم شده‌اند. چون حجم جامعه مشخص نیست و اطلاعاتی از واریانس جامعه در دسترس نیست از فرمول زیر حجم نمونه مشخص شده است:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \sigma_x^2}{\varepsilon^2} \quad (1)$$

$$\sigma = \frac{\text{Max}(xi) - \text{Min}(xi)}{6} \quad (2)$$

همچنین چون پرسش‌نامه با استفاده از طیف لیکرت ۵ درجه‌ای است، بزرگ‌ترین مقدار ۵ و کوچک‌ترین مقدار ۱ خواهد بود، بنابراین انحراف معیار آن برابر است، می‌توان از مقدار ۰,۶۶ استفاده کرد. این مقدار بیشینه انحراف معیار است (مومنی، ۱۳۸۷). همچنین سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآورد ۰,۰۱ در نظر گرفته شده است. بنابراین حجم نمونه برابر است با:

$$Z\alpha/2 = 1.96, \varepsilon = 0.01, \sigma = 0.66 \Rightarrow n = 170$$

در این تحقیق مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برابر ۰,۷۴۳ است، نتیجه می‌گیریم که ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق قابلیت اطمینان مورد قبولی دارد. روایی صوری و محتوایی ابزار گردآوری داده‌ها با پرسش از استادان و متخصصان گردشگری مورد تأیید قرار گرفت. برای اولویت‌بندی جاذبه‌های اصلی از دیدگاه خبرگان گردشگری شهرستان یزد، از تکنیک ای‌اچ پی فازی استفاده شده است. برای دستیابی به اوزان فازی از طریق ای‌اچ پی فازی، ابتدا ماتریس مقایسات زوجی فازی می‌شود. در این تحقیق از اعداد فازی مثلثی^۱ و جدول گوموس^۲ برای این کار استفاده شده است. در ادامه، وزن نسبی معیارهای اثرگذار برای هر تصمیم‌گیرنده، از روش میانگین هندسی استفاده شد. در نهایت برای جمع‌بندی نظرات همه تصمیم‌گیرندگان، از روش میانگین هندسی معمول در ای‌اچ پی استفاده شد تا وزن نسبی فازی به معیارها رسیدیم.

همچنین برای اولویت‌بندی زیرمجموعه‌های جاذبه‌های اصلی از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی از تکنیک ویکور فازی استفاده شده است. تکنیک ویکور را اولین بار اپریکوویچ^۳ در سال ۱۹۹۸ برای حل مسائل تصمیم‌گیری چند معیاره و دستیابی به بهترین راه‌حل توافقی معرفی کرد (چن و ونگ^۴، ۲۰۰۹). به عبارتی این روش بر رتبه‌بندی و انتخاب مجموعه‌ای از گزینه‌ها و تعیین راه‌حل‌های سازگار برای مسأله‌ای با معیارهای متفاوت به کار برده می‌شود و به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا به راه‌حل مطلوب برای تصمیم‌گیری دست یابند (دوی^۵، ۲۰۱۱).

یافته‌ها

جامعه مورد مطالعه پژوهش را گردشگران اروپایی و آسیایی شهرستان یزد تشکیل می‌دهند. در مجموع ۲۱۴ پرسش‌نامه بین این جامعه توزیع شد. از این تعداد ۱۰۳ پرسش‌نامه مربوط به گردشگران اروپایی و ۱۱۱ پرسش‌نامه مربوط به گردشگران آسیایی بود.

۱. triangular fuzzy number

۲. Opricovic

۵. K. Devi

۲. Gumus

۴. Chen & Wang

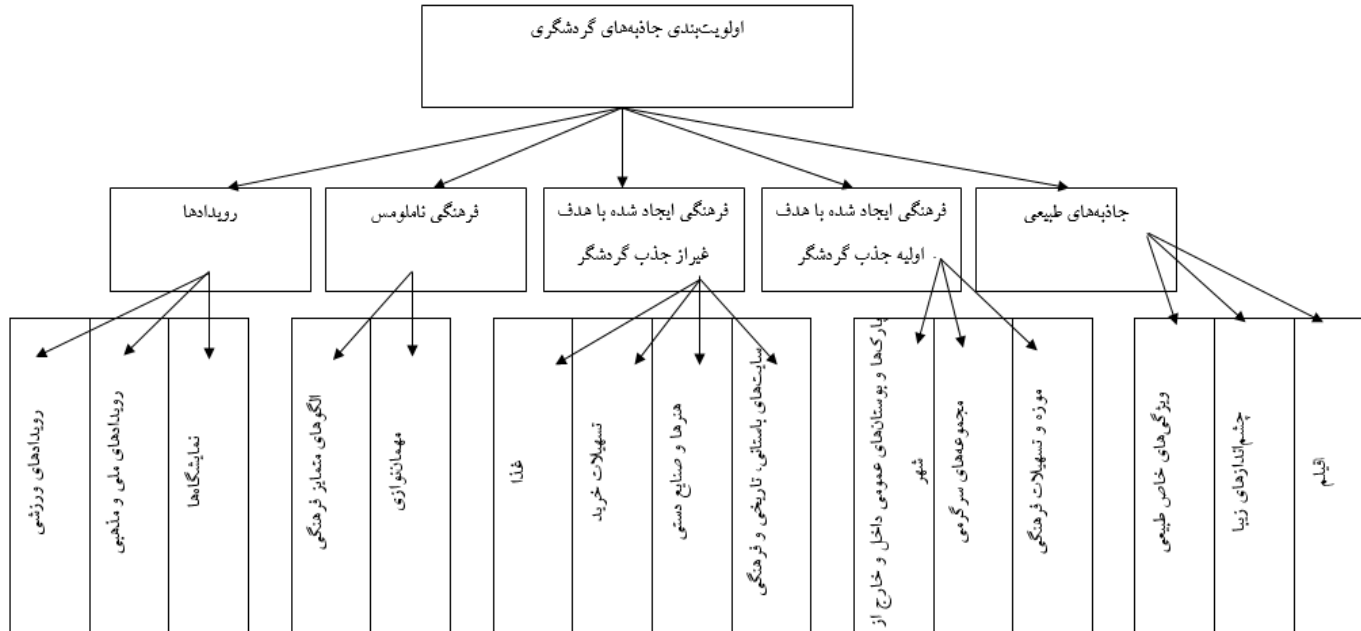
نتایج توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ردیف	متغیر	فرآوانی	درصد
۱	جنسیت	زن	۳۸/۳
		مرد	۶۱/۷
۲	سن	۱۸-۲۵	۱۴/۰
		۲۶-۳۵	۲۳/۴
		۳۶-۵۵	۳۶/۴
		۵۶-۶۵	۲۱/۵
		۶۶≤	۴/۷
		دیدن از دوستان	۲/۸
۳	اهداف گردشگران از مسافرت به یزد	دیدن از اقوام	۲/۳
		کسب و کار	۱۲/۱
		استراحت و تفریح	۶۵/۴
		اهداف آموزشی	۱/۹
		اهداف دیگر	۱۵/۴
۴	مدت اقامت گردشگران در یزد	یک روز	۱۴/۵
		دو روز	۴۹/۱
		سه روز	۲۶/۲
		بیشتر از سه روز	۱۰/۳

هدف تحقیق حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد از دیدگاه گردشگران اروپایی و آسیای شرقی است. همان‌طور که اشاره شد، معیارها، زیرمعیارها با بررسی ادبیات تحقیق و مطالعات مشابه شناسایی گردید. سپس با استفاده از نظرات خبرگان و اساتید راهنما و مشاور، معیارها و زیرمعیارهای نهایی تعیین گردید. براساس مؤلفه‌های شناسایی شده، درخت سلسله مراتبی تحقیق حاضر برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد از دیدگاه گردشگران اروپایی و آسیای شرقی به شرح شکل زیر است.

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، درخت سلسله مراتبی تحقیق دارای ۳ سطح است. در سطح اول، هدف، در سطح دوم معیارها (۵ معیار)، در سطح سوم، زیرمعیارها (در مجموع ۱۵ زیرمعیار) قرار دارند. براساس سلسله مراتب فوق ابتدا به تعیین وزن معیارها و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از تکنیک ای‌اچ‌پی فازی پرداخته شده است. پس از تعیین اولویت هر یک از معیارها، به رتبه‌بندی زیرمعیارها براساس دیدگاه گردشگران اروپایی و آسیایی با استفاده از تکنیک ویکور فازی پرداخته شده است.



شکل ۱. درخت سلسله مراتبی اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد از دیدگاه گردشگران اروپایی و آسیایی

اولویت‌بندی معیارهای جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد با تکنیک ای‌اچ‌پی فازی

در این مرحله از تحقیق از پرسش‌نامه مقایسات زوجی استفاده شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه و تبدیل اعداد به اعداد فازی، میانگین هندسی نظرات خبرگان مبنای محاسبات ای‌اچ‌پی فازی قرار گرفت.

برای بررسی سازگاری، دو ماتریس (عدد میانی و حدود عدد فازی) از هر ماتریس فازی مشتق و سپس سازگاری هر ماتریس بر اساس روش ساعتی محاسبه شد. مراحل محاسبه نرخ سازگاری ماتریس‌های فازی مقایسات زوجی به قرار زیر است:

مرحله ۱: در مرحله اول ماتریس مثلثی فازی را به دو ماتریس تقسیم کردیم. ماتریس اول از اعداد میانی قضاوت‌های مثلثی تشکیل می‌شود $A^m = [a_{ijm}]$ و ماتریس دوم شامل میانگین هندسی حدود بالا و پایین اعداد مثلثی می‌شود $A^g = \sqrt{a_{iju} \cdot a_{ijl}}$.
مرحله ۲: بردار وزن هر ماتریس را با استفاده از روش ساعتی به ترتیب زیر محاسبه می‌شود.

$$w_i^m = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{a_{ijm}}{\sum_{i=1}^n a_{ijm}} \quad \text{که در آن } w^m = [w_i^m]$$

$$w_i^g = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{\sqrt{a_{iju} \cdot a_{ijl}}}{\sum_{i=1}^n \sqrt{a_{iju} \cdot a_{ijl}}} \quad \text{که در آن } w^g = [w_i^g]$$

مرحله ۳: بزرگترین مقدار ویژه برای هر ماتریس با استفاده از روابط زیر محاسبه می‌شود.

$$\lambda_{\max}^m = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n a_{ijm} \left(\frac{w_j^m}{w_i^m} \right)$$

مرحله ۴: شاخص سازگاری با استفاده از روابط زیر محاسبه می‌شود.

$$CI^m = \frac{(\lambda_{\max}^m - n)}{(n - 1)} = \frac{(5.042 - 5)}{(4)} = 0.0105 \quad CI^g = \frac{(\lambda_{\max}^g - n)}{(n - 1)}$$

$$= \frac{(5.02367 - 5)}{(5)} = 0.00592$$

مرحله ۵: برای محاسبه نرخ ناسازگاری (CR)، شاخص CI را بر مقدار شاخص تصادفی (RI) تقسیم می‌شود. در صورتی که مقدار حاصل کمتر از ۰/۱ باشد، ماتریس سازگار و قابل استفاده تشخیص داده می‌شود. ساعتی برای به دست آوردن مقادیر شاخص‌های تصادفی (RI)، ۱۰۰ ماتریس را با اعداد تصادفی و با شرط متقابل بودن ماتریس‌ها تشکیل داده و مقادیر ناسازگاری و میانگین آن‌ها را محاسبه نمود. اما از آنجا که مقادیر عددی مقایسات فازی همواره عدد صحیح نیستند و حتی در این صورت هم میانگین هندسی، آن‌ها را عموماً به اعداد غیر صحیح تبدیل می‌کند، حتی در صورت استفاده از مقیاس (۹-۱) ساعتی نیز نمی‌توان از جدول شاخص-های تصادفی (RI) ساعتی استفاده کرد.

در صورتی که هر دوی این شاخص‌ها کمتر از ۰/۱ بودند، ماتریس فازی سازگار است. در صورتی که هر دو بیشتر از ۰/۱ بودند، از تصمیم‌گیرنده تقاضا می‌شود تا در اولویت‌های ارائه شده تجدید نظر نماید و در صورتی که تنها $CR^m(CR^g)$ بیشتر از ۰/۱ باشد، تصمیم‌گیرنده تجدید نظر در مقادیر میانی (حدود) قضاوت‌های فازی را انجام می‌دهد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد ماتریس مقایسات زوجی معیارها سازگار می‌باشد. در مراحل بعد فقط مقدار سازگاری نشان داده خواهد شد.

با توجه به سازگار بودن ماتریس مقایسات زوجی در ادامه به مراحل محاسبه وزن هر یک از معیارهای جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد بر اساس رویکرد ای‌اچ‌پی فازی خواهیم پرداخت.

مرحله اول: به دست آوردن بسط مرکب فازی برای هر یک از عوامل:

$$\sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_1}^j = (1, 1, 1) + \dots + (0.89, 1.15, 1.46) = (4.515, 5.466, 6.598)$$

$$\sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_2}^j = (0.68, 0.82, 0.99) + \dots + (0.60, 0.75, 0.94) = (3.814, 4.567, 5.655)$$

$$\sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_3}^j = (0.64, 0.83, 1.10) + \dots + (0.67, 0.92, 1.17) = (4.101, 5.033, 6.212)$$

$$\sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_4}^j = (0.91, 1.13, 1.42) + \dots + (0.87, 1.16, 1.47) = (4.114, 5.005, 6.176)$$

$$\sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_5}^j = (0.68, 0.87, 1.12) + \dots + (1, 1, 1) = (4.282, 5.159, 6.421)$$

$$\sum_{i=1}^{\Delta} \sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_i}^j = (20.825, 25.32, 31.062)$$

$$(\sum_{i=1}^{\Delta} \sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_i}^j)^{-1} = (0.0321, 0.0395, 0.0480)$$

S_1 : فرهنگی ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر، S_2 : رویدادها، S_3 : فرهنگی

ایجاد شده با هدف اولیه جذب گردشگر، S_4 : طبیعی، S_5 : فرهنگی ناملموس

$$S_1 = (4.515, 5.466, 6.598) \otimes (0.0321, 0.0395, 0.0480) = (0.1453, 0.2159, 0.3168)$$

$$S_2 = (3.814, 4.567, 5.655) \otimes (0.0321, 0.0395, 0.0480) = (0.1227, 0.1839, 0.2715)$$

$$S_3 = (4.101, 5.033, 6.212) \otimes (0.0321, 0.0395, 0.0480) = (0.132, 0.1987, 0.2982)$$

$$S_4 = (4.114, 5.005, 6.176) \otimes (0.0321, 0.0395, 0.0480) = (0.1324, 0.1976, 0.2965)$$

$$S_5 = (4.282, 5.159, 6.421) \otimes (0.0321, 0.0395, 0.0480) = (0.1378, 0.2037, 0.3083)$$

مرحله دوم و سوم: محاسبه درجه ارجحیت (درجه امکان‌پذیری) S_i بر S_k .

جدول ۴: محاسبه درجه ارجحیت معیارهای جاذبه‌های گردشگری بزد

نرمالیزه شده W_N	مینیمم W'	S_5	S_4	S_3	S_2	S_1	
۰,۲۲۱۲	۱,۰۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	S_1
۰,۱۷۶۵	۰,۷۹۷۹	۰,۸۷۱	۰,۹۱۰	۰,۹۰۴	۱,۰۰۰	۰,۷۹۸	S_2
۰,۱۹۸۹	۰,۸۹۹۳	۰,۹۷۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۰,۸۹۹	S_3
۰,۱۹۷۴	۰,۸۹۲۵	۰,۹۶۳	۱,۰۰۰	۰,۹۹۳	۱,۰۰۰	۰,۸۹۲	S_4
۰,۲۰۵۹	۰,۹۳۰۷	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۰,۹۳۱	S_5

مرحله چهارم: نرمالیزه کردن بردار W' و به دست آوردن بردار وزن نرمالیزه شده W .
نتایج در دو ستون آخر جدول ۴ قابل مشاهده است.

اولویت‌بندی معیارهای جاذبه‌های گردشگری شهر یزد از دیدگاه خبرگان

۱. فرهنگی ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر، ۲. فرهنگی ناملموس، ۳. فرهنگی ایجاد شده با هدف اولیه جذب گردشگر، ۴. طبیعی، ۵. رویدادها.

براساس اولویت تعیین شده برای هر یک از معیارهای جاذبه‌های گردشگری شهری یزد، در ادامه به اولویت‌بندی زیرمعیارهای جاذبه‌های گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران اروپایی و آسیای شرقی با تکنیک ویکور فازی پرداخته شده است.

اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران اروپایی با تکنیک ویکور فازی

برای نمونه نتایج مراحل ویکور فازی برای زیرمعیارهای جاذبه‌های طبیعی ارائه شده است. ارزیابی زیرمعیارهای فرهنگی ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر براساس نظرات گردشگران طبق اعداد فازی در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. زیرمعیارهای جاذبه‌های طبیعی (ماتریس تصمیم‌گیری)

چشم‌اندازهای زیبا	ویژگی‌های خاص طبیعی	اقلیم	زیرمعیارها پاسخ‌دهندگان
(7,9,9)	(3,5,7)	(1,1,3)	N1
(5,7,9)	(1,3,5)	(1,3,5)	N2
...
(5,7,9)	(3,5,7)	(3,5,7)	N101
(3,5,7)	(5,7,9)	(5,7,9)	N102
(3,5,7)	(3,5,7)	(1,3,5)	N103

یافته‌های مراحل تکنیک ویکور فازی برای رتبه‌بندی زیرمعیارهای فرهنگی ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر پرداخته شده است.

گام اول: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری ارزیابی گزینه‌ها: این ماتریس در جدول (۴-۸) نشان داده شده است.

گام دوم: بی‌مقیاس نمودن ماتریس تصمیم‌گیری: در این گام بایستی ماتریس تصمیم‌گیری فازی را به یک ماتریس بی‌مقیاس شده فازی تبدیل نماییم. برای به‌دست آوردن ماتریس، بایستی مراحل زیر طی شود:

تعیین بهترین و بدترین مقدار برای هر معیار:

بهترین و بدترین هر یک از مقادیر در هر معیار شناسایی شده و به ترتیب \tilde{f}_j^* و \tilde{f}_j° نامیده می‌شود.

در صورتی که معیار زام، معرف سود باشد \tilde{f}_j° و \tilde{f}_j^* از روابط زیر به دست می‌آید:

$$\tilde{f}_j^* = \text{Max}_i \tilde{f}_{ij} \quad i=1,2,\dots,n \quad \text{for } j \in J^b \quad (\text{سود باشند}) \quad (\text{رابطه ۱})$$

$$\tilde{f}_j^\circ = \text{Min}_i \tilde{f}_{ij} \quad i=1,2,\dots,n \quad \text{for } j \in J^b \quad (\text{سود باشند}) \quad (\text{رابطه ۲})$$

ولی در صورتی که معیار زام، معرف هزینه باشد \tilde{f}_j° و \tilde{f}_j^* از روابط زیر به دست می‌آید:

$$\tilde{f}_j^* = \text{Min}_i \tilde{f}_{ij} \quad i=1,2,\dots,n \quad \text{for } j \in J^c \quad (\text{هزینه باشند}) \quad (\text{رابطه ۳})$$

$$\tilde{f}_j^\circ = \text{Max}_i \tilde{f}_{ij} \quad i=1,2,\dots,n \quad \text{for } j \in J^c \quad (\text{هزینه باشند}) \quad (\text{رابطه ۴})$$

اگر $\tilde{f}_j^\circ = (l_j^\circ, m_j^\circ, r_j^\circ)$ و $\tilde{f}_j^* = (l_j^*, m_j^*, r_j^*)$ باشد، مقادیر نرمالیزه شده بدین

صورت به دست می‌آید:

$$\tilde{d}_{ij} = (\tilde{f}_j^* \ominus \tilde{f}_{ij}) / (r_j^* - l_j^*) \quad (\text{رابطه ۵}) \quad \text{برای معیارهای معرف سود:}$$

$$\tilde{d}_{ij} = (\tilde{f}_{ij} \ominus \tilde{f}_j^*) / (r_j^\circ - l_j^\circ) \quad (\text{رابطه ۶}) \quad \text{برای معیارهای معرف هزینه:}$$

جدول ۶ مقادیر نرمالیزه شده ماتریس ارزیابی را نشان می‌دهد.

جدول ۶. جدول بی‌مقیاس تصمیم‌گیری (نرمالیزه شده) زیرمعیارهای جاذبه‌های طبیعی

زیرمعیارها پاسخ‌دهندگان	اقلیم	ویژگی‌های خاص طبیعی	چشم‌اندازهای زیبا
N1	(0.5,1,1)	(0,0.5,0.75)	(-0.25,0,0.25)
N2	(0,0.5,1)	(0,0.5,1)	(-0.5,0,0.5)
N3	(-0.5,0,0.5)	(-0.5,0,0.5)	(-0.5,0.5,1)
...
N103	(-0.333,0.333,1)	(-0.667,0,0.667)	(-0.667,0,0.667)

گام سوم: محاسبه \tilde{S}_i و \tilde{R}_i

اگر $\tilde{s}_i = (s_i^l, s_i^m, s_i^r)$ و $\tilde{R}_i = (R_i^l, R_i^m, R_i^r)$ باشد:

$$\tilde{S}_i = \sum_{j=1}^J (\tilde{w}_j \otimes \tilde{d}_{ij}) \quad \text{(رابطه ۷)}$$

$$\tilde{R}_i = \max_j (\tilde{w}_j \otimes \tilde{d}_{ij}) \quad \text{(رابطه ۸)}$$

گام پنجم: محاسبه \tilde{Q}_i :

اگر $\tilde{Q}_i = (Q_i^l, Q_i^m, Q_i^r)$ باشد:

$$\tilde{Q}_i = v \frac{(\tilde{s}_i \ominus \tilde{s}^*)}{s_i^r - s_i^l} \oplus (1 - v) \frac{(\tilde{R}_i \ominus \tilde{R}^*)}{R_i^r - R_i^l} \quad \text{(رابطه ۹)}$$

که:

$$\tilde{s}^* = \min_i \tilde{s}_i \quad \text{(رابطه ۱۰)}$$

$$\tilde{s}^{*r} = \max_i s_i^r \quad \text{(رابطه ۱۱)}$$

$$\tilde{R}^* = \min_i \tilde{R}_i \quad \text{(رابطه ۱۲)}$$

$$\tilde{R}^{*r} = \max_i R_i^r \quad \text{(رابطه ۱۳)}$$

پارامتر V وزنی برای بیشینه مطلوبیت گروهی است که مقدار آن می‌تواند بین ۰ و ۱ باشد که در این تحقیق ۰.۵ در نظر گرفته شده است.

مقادیر فازی S, R, Q با توجه به فرمول زیر قطعی می‌شوند:

اگر $\tilde{N} = (l, m, r)$ باشد. \tilde{N} یک عدد فازی است).

$$Crisp(\tilde{N}) = \frac{2m+l+r}{4} \quad \text{(رابطه ۱۴)}$$

جدول ۷. مقادیر S، R و Q زیرمعیارهای جاذبه‌های طبیعی

Qg	Q	Rg	R	Sg	S	
0.226	(-0.593,0.248,1)	0.009	(0.005,0.01,0.01)	0.355	(-0.253,0.367,0.94)	اقیلم
0.026	(-0.899,0.025,0.952)	0.006	(0,0.007,0.01)	0.201	(-0.413,0.207,0.803)	ویژگی‌های خاص طبیعی
0	(-0.923,0,0.923)	0.006	(0,0.007,0.01)	0.128	(-0.48,0.137,0.72)	چشم‌اندازهای زیبا

گام ششم: رتبه‌بندی نزولی R، S و Q گزینه‌ها

در این گام گزینه‌ها بر اساس مقادیر R، S و Q رتبه‌بندی می‌شوند. جدول (۴-۱۹)

رتبه‌بندی گزینه‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۸. رتبه زیرمعیارهای جاذبه‌های طبیعی بر اساس S، R و Q

Q	S	R	
۳	۳	۳	اقیلم
۲	۲	۱	ویژگی‌های خاص طبیعی
۱	۱	۱	چشم‌اندازهای زیبا

گام هفتم: تعیین جواب نهایی

در این مرحله با توجه به مقادیر R، S و Q مربوط به گزینه‌ها که به صورت نزولی مرتب شده‌اند (جدول) تصمیم می‌گیریم. برای تصمیم‌گیری دو شرط بررسی و بر اساس این دو شرط، سه حالت به وجود می‌آید که بر اساس آن تصمیم گرفته می‌شود:

الف) شرط ۱: شرط مزیت قابل قبول

اگر $A^{(1)}$ ، $A^{(2)}$ و $A^{(l)}$ به ترتیب اولین، دومین و بدترین گزینه بر اساس مقدار Q باشد

و n بیانگر تعداد گزینه‌ها باشد، رابطه (۱۵) برقرار باشد:

$$[Q(A^{(2)})-Q(A^{(1)})] / [Q(A^{(l)})-Q(A^{(1)})] \geq 1/n-1 \quad \text{رابطه (۱۵)}$$

ب) شرط ۲: شرط ثبات قابل قبول در تصمیم‌گیری

گزینه $A^{(l)}$ باید حداقل در یکی از گروه‌های R و S به عنوان رتبه برتر شناخته شود.

حالت‌هایی که پیش می‌آید:

حالت اول: زمانی که شرط اول برقرار نباشد، مجموعه‌ای از گزینه‌ها به صورت رابطه

۱۶ به عنوان گزینه‌های برتر انتخاب می‌شوند:

$$\text{رابطه (۱۶)} \quad \mathcal{A}^{(1)}, \mathcal{A}^{(2)}, \dots, \mathcal{A}^{(M)} = \text{گزینه‌های برتر}$$

بیشترین مقدار M با توجه به رابطه (۱۷) محاسبه می‌شود:

$$\text{رابطه (۱۷)} \quad Q(\mathcal{A}^{(1)}) - Q(\mathcal{A}^{(M)}) < 1/n-1$$

حالت دوم: زمانی که تنها شرط دوم برقرار نباشد، دو گزینه $A^{(1)}$ و $A^{(2)}$ به عنوان گزینه‌های برتر انتخاب می‌شوند.

حالت سوم: اگر هر دو شرط برقرار بود، رتبه‌بندی براساس Q خواهد بود. (به صورت کاهشی: هر چه Q کمتر باشد، آن گزینه بهتر است)

به دلیل تکراری بودن شیوه محاسبات در ادامه فقط به نتایج رتبه‌بندی زیرمعیارهای جاذبه‌های طبیعی اشاره شده است.

جدول ۹. رتبه‌بندی زیرمعیارهای جاذبه‌های گردشگری Q و S, R

رتبه‌بندی نهایی	Q	S	R	
۱	۱	۱	۱	موزه و تسهیلات فرهنگی
۲	۲	۲	۱	مجموعه‌های سرگرمی
۳	۳	۳	۳	پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر
۳	۳	۳	۳	غذا
۴	۴	۴	۳	تسهیلات خرید
۲	۲	۲	۲	هنرها و صنایع دستی
۱	۱	۱	۱	سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی
۲	۲	۱	۲	میهمان‌نوازی ساکنان
۱	۱	۲	۱	الگوهای متمایز فرهنگی
۳	۳	۳	۲	نمایشگاه‌ها
۱	۱	۱	۱	رویدادهای ملی و مذهبی
۲	۲	۲	۲	رویدادهای ورزشی

اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران آسیایی با تکنیک ویکور فازی

جدول ۱۰. رتبه‌بندی زیرمعیارهای جاذبه‌های گردشگری بر اساس R، S و Q از دیدگاه گردشگران آسیایی

	R	S	Q	رتبه‌بندی نهایی	
ویژگی‌های خاص طبیعی	۳	۳	۳	۳	جاذبه‌های طبیعی
اقلیم	۲	۲	۲	۲	
چشم‌اندازهای زیبا	۱	۱	۱	۱	
پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر	۲	۲	۲	۲	جاذبه‌های گردشگری ایجاد اولیه جذب گردشگر
موزه و تسهیلات فرهنگی	۱	۱	۱	۱	
مجموعه‌های سرگرمی	۳	۳	۳	۳	
غذا	۳	۴	۴	۴	جاذبه‌های گردشگری ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر
تسهیلات خرید	۳	۳	۳	۳	
سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی	۱	۱	۱	۱	
هنرها و صنایع دستی	۱	۲	۲	۲	
الگوهای متمایز فرهنگی	۱	۱	۱	۱	جاذبه‌های ناملموس
میهمان‌نوازی ساکنان	۱	۲	۲	۲	
رویدادهای ورزشی	۲	۳	۳	۳	رویدادها
نمایشگاه‌ها	۲	۲	۲	۲	
رویدادهای ملی و مذهبی	۱	۱	۱	۱	

جدول ۱۱. مقایسه اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری از دیدگاه گردشگران آسیا و اروپایی

۵- رویدادها	فرهنگی / انسان ساخت								۴- طبیعی	
	۲- ناملموس		ملموس							
			۱- ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر			۳- ایجاد شده با هدف اولیه جذب گردشگر				
دیدگاه گردشگران اروپایی	دیدگاه گردشگران آسیایی	دیدگاه گردشگران اروپایی	دیدگاه گردشگران آسیایی	دیدگاه گردشگران اروپایی	دیدگاه گردشگران آسیایی	دیدگاه گردشگران اروپایی	دیدگاه گردشگران آسیایی	دیدگاه گردشگران اروپایی	دیدگاه گردشگران آسیایی	دیدگاه گردشگران آسیایی
رویدادهای ملی و مذهبی	رویدادهای ملی و مذهبی	الگوهای متمایز فرهنگی	الگوهای متمایز فرهنگی	سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی	سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی	موزه و تسهیلات فرهنگی	موزه و تسهیلات فرهنگی	چشم‌اندازهای زیبا	ویژگی‌های خاص طبیعی	چشم‌اندازهای زیبا
رویدادهای ورزشی	نمایشگاه‌ها	میهمان‌نوازی ساکنان	میهمان‌نوازی ساکنان	هنرها و صنایع دستی	هنرها و صنایع دستی	مجموعه‌های سرگرمی	پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر	ویژگی‌های خاص طبیعی	چشم‌اندازهای زیبا	چشم‌اندازهای زیبا
نمایشگاه‌ها	رویدادهای ورزشی			غذا	تسهیلات خرید	پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر	مجموعه‌های سرگرمی	اقليم	اقليم	اقليم
				تسهیلات خرید	غذا					

نتیجه‌گیری

خبرگان، جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد را به ترتیب زیر اولویت‌بندی کرده‌اند: (۱) جاذبه‌های فرهنگی / انسان ساخت ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر، (۲) جاذبه‌های فرهنگی ناملموس، (۳) جاذبه‌های فرهنگی / انسان ساخت ایجاد شده با هدف اولیه جذب گردشگر، (۴) جاذبه‌های طبیعی، (۵) رویدادها.

ویژگی‌های خاص طبیعی از دیدگاه گردشگران آسیایی در اولویت بالاتری نسبت به چشم‌اندازهای طبیعی قرار گرفته است در حالی که از دید گردشگران اروپایی عکس آن است، یعنی چشم‌اندازهای طبیعی بر ویژگی‌های طبیعی اولویت دارند و اقلیم از دیدگاه هر دو گروه گردشگر در پایین‌ترین رتبه قرار دارد.

مقایسه اولویت‌بندی جاذبه‌های فرهنگی ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی: هر دو گروه از گردشگران بیشترین اولویت را به موزه و تسهیلات فرهنگی داده‌اند، می‌توان گفت در این مورد گردشگران آسیایی و اروپایی هم عقیده بوده‌اند. در حالی که در دو مورد دیگر چنین نیست، گردشگران آسیایی بعد از موزه و تسهیلات فرهنگی بیشترین اولویت را به پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر و بعد از آن مجموعه‌های سرگرمی داده‌اند، اما گردشگران اروپایی بعد از موزه و تسهیلات فرهنگی بیشترین اولویت را به مجموعه‌های سرگرمی و بعد از آن به پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر داده‌اند.

مقایسه اولویت‌بندی جاذبه‌های فرهنگی ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی: گردشگران آسیایی و اروپایی به صورت مشابه، به ترتیب سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی و هنرها و صنایع دستی را اولویت‌بندی کرده‌اند با این تفاوت که بعد از دو عامل یاد شده گردشگران آسیایی به ترتیب تسهیلات خرید و غذا و گردشگران اروپایی به ترتیب غذا و تسهیلات خرید را در اولویت خود قرار داده‌اند.

مقایسه اولویت‌بندی جاذبه‌های فرهنگی ناملموس از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی: هر دو گروه از گردشگران در مورد اولویت‌بندی جاذبه‌های فرهنگی ناملموس

کاملاً مشابه بدین ترتیب رای داده‌اند: (۱) الگوهای متمایز فرهنگی، (۲) میهمان‌نوازی ساکنان. گردشگران آسیایی و اروپایی در این گروه از جاذبه‌ها کاملاً هم عقیده بوده‌اند. مقایسه اولویت‌بندی جاذبه‌های رویدادها از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی: گردشگران آسیایی و اروپایی بیشترین رأی را به رویدادهای ملی و مذهبی دادند تا این بخش بتواند در رتبه نخست این نوع از جاذبه‌ها قرار گیرد. گردشگران آسیایی بعد از رویدادهای ملی و مذهبی به ترتیب به نمایشگاه‌ها و رویدادهای ورزشی رأی دادند، در حالی که گردشگران اروپایی آرای کاملاً عکس به این دو مورد دادند و رویدادهای ورزشی را در رتبه دوم و همچنین نمایشگاه‌ها را در رتبه سوم اولویت قرار دادند.

نی مالهورترا (۲۰۱۲) در مطالعه خود جاذبه‌های گردشگری را به دو دسته طبیعی و انسان‌ساخت تقسیم کرد و کشورهای هند و سنگاپور را با هم در جذب گردشگران خارجی مقایسه نمود، او به این نتیجه دست یافت که گردشگرانی که می‌خواهند طبیعی زیبا را ببینند، به هند سفر می‌کنند و گردشگرانی که مایل به بازدید از جاذبه‌های انسان‌ساخت هستند، به سنگاپور سفر می‌کنند. او چنین تحلیل می‌کند که جاذبه‌های انسان‌ساخت بازدیدکنندگان بیشتری نسبت به جاذبه‌های طبیعی دارد و کشور سنگاپور در مقایسه با کشور هند می‌تواند گردشگرانی خارجی بیشتری جذب کند، در تحقیق حاضر نیز مشاهده می‌شود که هر دو گروه از گردشگران آسیایی و اروپایی جاذبه‌های انسان‌ساخت را در جغرافیای مورد مطالعه مهم‌تر از دیگر جاذبه‌ها دانسته‌اند.

پستانا (۲۰۱۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بیشتر گردشگران خارجی به دلیل جاذبه‌های طبیعی کشور فرانسه به آنجا مسافرت می‌کنند. جاذبه‌هایی مانند ساحل، ماسه، آفتاب، کوهستان‌ها و مکان‌های مناسب برای اسکی کردن. البته محقق به جاذبه‌هایی چون موزه‌ها و پارک‌های موضوعی هم اشاره کرده است. مکیان و همکارش (۱۳۸۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بیشتر گردشگران خارجی از سایت‌های تاریخی و فرهنگی شهر یزد بازدید کرده‌اند، البته باید متذکر شد که این دو پژوهشگر در مورد دیگر جاذبه‌ها از گردشگران خارجی پرسشی نکرده‌اند.

با یک نگاه کلی به جدول ۲۴ که نشان دهنده خلاصه نتایج این مطالعه است می توان در یافت که به جز جاذبه های طبیعی در دیگر جاذبه ها اولین اولویت از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی متشابه است، در نتیجه می توان این گونه تحلیل کرد که اولین اولویت از هر یک از جاذبه ها به جز جاذبه های طبیعی از جاذبه هایی هستند که برای گردشگران خارجی، جدای از ملت و فرهنگشان برای آن ها شناخته شده است و قبل از سفرشان احتمالاً در مورد این جاذبه ها یا شنیده اند و یا مطالعه داشته اند و در سفر به یزد نیز، آن ها را در برنامه بازدیدهای خود جای می دهند. در حالی که ممکن است جاذبه هایی که در رده های پایین اولویت هر یک از جاذبه های سطح اول قرار دارند، مورد بازدید گردشگران خارجی قرار نگیرند، یا این که گردشگران اصلاً از وجود آن ها در مقصد مطلع نشوند. هر چند که این جاذبه ها وجود دارند و پتانسیل خوبی برای جذب گردشگر و افزایش مدت اقامت گردشگران در مقصد هستند.

منابع

- ابراهیمی زاده، عیسی؛ ضیایی، محمود؛ دلشاد، علی. (۱۳۹۱). *اصول و فرآیند برنامه ریزی راهبردی توسعه توریسم*. مشهد: صحرا شرق. چاپ اول.
- داغستانی، سعید. (۱۳۹۱). *جاذبه های گردشگری مفاهیم، مدیریت و برنامه ریزی*. مهکامه. چاپ اول.
- ضرغام، حمید. (۱۳۸۹). *برنامه ریزی توسعه جهانگردی*. رویکرد هم پیوند و پایدار. مهکامه. چاپ اول.
- رضائیان، علی و همکاران. (۱۳۹۲). *استان شناسی یزد*. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران. چاپ سوم.
- مومنی، منصور. (۱۳۸۵). *مسائل آمار و کاربرد آن در مدیریت*. تهران: فروزش، چاپ دوم.

Benckendorff, Pierre J, & Pearce, Philip L. (2003). *Australian tourist attractions: The links between organizational characteristics and planning*. Journal of Travel Research, 42(1):24-35

Chen, L. Y. & Wang, T. C. (2009). *Optimizing partners' choice in IS/IT out sourcing projects: The strategic decision of fuzzy VIKOR*. International Journal Production Economics, 090, 933-949.

Devi, K. (2011). *Extension of VIKOR method in intuitionistic fuzzy environment for robot selection*. Expert Systems with Applications, 33, 4023-4023.

- English Tourism Council. (2000), *Action for Attractions*, English Tourism Council, London.
- Henderson, Joan C. (1999). Managing the Asian financial crisis: *Tourist attractions in Singapore*. Journal of Travel Research, 38(2), 177-181 .
- Hu, Wei, & Wall, Geoffrey. (2005). *Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction*. Journal of Sustainable Tourism, 13(6), 617-635 .
- Inskip, Edward. (1991). *Tourism planning :an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kikuchi, Ayaka, & Ryan, Chris. (2007). *Street markets as tourist attractions-Victoria Market, Auckland, New Zealand*. International Journal of Tourism Research, 9(4), 297-300 .
- Leask, Anna. (2010). *Progress in visitor attraction research: Towards more effective management*. Tourism Management, 31(2), 155-166 .
- Middleton, V & Clarke J.(2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Morgan, Michael. (2004). From production line to drama school: higher education for the future of tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(2), 91-99
- Nee Malhotra ,Archana Bhatia. (2012). *Critical Appraisal of Aspect of Attractions for Tourist Destination Competitiveness of India and Singapore*. International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM'2012) December 21-22, Bangkok (Thailand)
- Prideaux, Bruce. (2008). *The role of visitor attractions in peripheral areas. Managing visitor attractions* .Oxford: Elsevier.
- Timothy, Dallen J, & Butler, Richard W. (1995). *Cross-boder shopping: A North American perspective*. Annals of Tourism Research, 22(1), 16-34 .