



Pathology of tourism destination management in desert areas (Case example: Baft city)

Sina Saljooghi¹ | Nazanin Tabrizi²  | Mehdi Ramezanzadeh Lesboi³

1. Tourism Management Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. Sina.saljooghi8769@gmail.com

2. Corresponding Author, Tourism Management Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. N.tabrizi@umz.ac.ir

3. Tourism Management Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. M.ramezanzadeh@umz.ac.ir

Article Information

Research Paper

Vol:	14
No:	52
P:	67-96
Received:	2022-12-24
Revised:	2023-05-06
Accepted:	2023-05-22
Published:	2023-08-23

Keywords:

- Pathology
- Tourism management
- Desert
- Baft

Cite this Article:

Saljooghi, S., Tabrizi, N., & Ramezanzadeh Lesboi, M. (2023). Pathology of tourism destination management in desert areas (Case example: Baft city). *Journal of Arid Regions Geographic Studies* 14(52): 67-96.

doi: [10.22034/JARGS.2023.378024.1004](https://doi.org/10.22034/JARGS.2023.378024.1004)

Publisher: Hakim Sabzevari University

© The Author(s)



 [10.22034/JARGS.2023.378024.1004](https://doi.org/10.22034/JARGS.2023.378024.1004)

Abstract

Aim: This research was conducted to identify the challenges and problems of tourism management in the desert destination of Baft city.

Material & Method: The research is developmental in terms of purpose and survey in terms of nature. The research's statistical population includes the Baft city council and municipality members. The number of statistical samples was calculated to be 30 people. Data was collected through interviews, and data classification and analysis were done through interpretive analysis and Maxqda software in open coding.

Finding: From a total of 30 interview texts, 437 codes have been collected, divided into eight main categories under the title of identifying the challenges and problems of the Baft Desert tourism destination. In this way, "the lack of access to water resources" in desert areas is the highest, with 120 codes. Also, the findings indicate that tourism opportunities in desert areas should be organized based on desert geography and existing crises, marketing and development goals, local education, and human resource development. In this way, possible damages to the destination can be identified and corrected to develop as much as possible.

Conclusion: It has been observed that the management of tourism in this particular destination is facing certain challenges. Therefore, the basic resources of the destination, characteristics, and competitive skills should be determined so that aligning the business goals with the long-term sustainable development goals causes the fragile destination to become an environmentally friendly, sustainable, and tourist-friendly destination.

Innovation: This research is the only research that has been done on tourism management in Baft city, and its results are effective in the sustainable and long-term development of tourism in this destination.

Extended Abstract

1. Introduction

Export income from international tourism is an essential source of foreign income for many destinations in the world. Tourism is one of the important components of export diversification for both emerging countries and advanced economies, which has a high capacity to reduce trade deficits and compensate for weaker export earnings from other goods and services. A tourism destination is a physical space without administrative restrictions for travel that the tourist wants to visit because of its natural or artificial attractions. Effective management of destinations, places of attraction, transportation systems, tourism intermediaries, and security networks is vital in developing tourism and the sustainability of the hospitality industry. Proper tourism management increases tourist and guest stays in a destination, leading to improved patronage and frequent visits to the destination and other attractive places. Desert ecotourism is one of the most attractive fields of tourism, especially for residents of European countries deprived of desert. The studies conducted in the area of the desert show that despite the many attractions and potentials, these destinations have been neglected, and their capacities need to be used better. The area under study is Baft in Kerman province, which has many tourism sources and can be a source of investment and job creation. As a virgin region, this city has high potential that has not yet been used well, and with complete identification and proper use, employment and income can be created and even lead to entrepreneurship in this region. The tourism opportunities available in most areas of Baft should be organized and managed based on desert geography. This research seeks to answer the following question:

-What challenges and problems exist in tourism management in the desert destination of Baft?

2. Materials and Methods

The current research is developmental in terms of purpose and grounded theory in terms of nature. On the other hand, based on the nature of the data, the present study is considered a qualitative and phenomenological type of research. A survey method was used based on qualitative work, and its tool is a semi-structured interview. An experimental method with a researcher-made questionnaire tool was used based on quantitative work. Data analysis in qualitative method, open, central, and selective coding is based on content analysis. The statistical community of this research includes experts, mayors, and city council members of all areas of Baft located in Kerman province with a sample number of 30 people in the time frame of 2020-2021. The data were collected through interviews and analyzed using interpretive analysis and MAXQDA software for open coding.

3. Results and Discussion

According to the results, from a total of 30 interview texts, 437 codes have been collected, divided into 8 main categories under the title of identifying the challenges and problems of Baft desert tourism destination.

In each main category, the most important and least important challenges are as follows:

In the category of destination planning, the lack of access to water resources in desert areas with 120 codes is given priority. The lack of coordination in regional open patterns with 13 open codes is recognized as the least important. In the category of destination marketing and development, lack of tourist satisfaction during tourism in desert areas with 57 open codes is the most common, and lack of understanding of tourism perceptions and experiences in marketing with 3 open codes is the least frequent. In the crisis management category, 2 factors of low security and confusion in desert areas with 25 open codes and two factors of ease in damaging the desert area and lack of proper allocation of responsibilities with 3 open codes have the highest and lowest frequencies. In the category of business in the destination, uncontrolled environmental effects of 10 open codes have the highest frequency and relative lack of resilience in desert areas, with 4 open codes having the lowest frequency. In the category of training local communities, the lack of long-term planning for training local communities in desert areas with 21 open codes is the most critical factor, and poverty and inability to train with 2 open codes are the most critical factors. In the category of improving human resources, the lack of suitable personnel with 8 open codes, the most frequency and factors such as lack of importance to human resources, lack of sufficient knowledge, lack of deployment of human resources, lack of necessary cost in human resources and lack of appropriate initiative by human resources all with 1 open code, they have the lowest frequency. In the category of information and communication technology, the lack of use of ICT skills in desert areas is prioritized with 11 open codes. The 2 factors of lack of access to available information and the lack of proper ability to use technological resources with 1 open code are the least frequent, and finally, in the category of tourism statistics and data

production, defects in systematic data collection with 27 open codes are the priority and lack of data evolution with 5 open codes have the lowest priority.

4. Conclusions

Findings indicated that what has been investigated so far in terms of tourism management according to the characteristics and evidence of one or more tourism destinations, especially the results of data and statistics, show that tourism management in this destination has management challenges such as the lack of organizational supervision and the lack of attention of the relevant officials. The role of destination management is significant for successful destination management and to ensure cooperation and coordination among stakeholders. The destination's basic resources, characteristics, and competitive skills must be determined. Aligning the beneficial business goals with the long-term sustainable development goals of the destination is likely to help transform the fragile destination into an environmentally friendly, sustainable, and tourism-friendly destination for desert tourists.

5. Acknowledgment & Funding

- Authors are thankful to all interview participants for supporting this research.
- The manuscript did not receive a grant from any organization.

6. Conflict of Interest

- The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.



دانشگاه حکیم سبزواری

مطالعات جغرافیایی مناطق خشک



آسیب‌شناسی مدیریت مقصد گردشگری در مناطق بیابانی (نمونه موردی: شهرستان بافت)

سینا سلجوقی^۱، نازنین تبریزی^۲ , مهدی رمضان‌زاده لسبویی^۳

- ۱- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. Sina.saljooghi8769@gmail.com
 ۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. N.tabrizi@umz.ac.ir
 ۳- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. M.ramezanzadeh@umz.ac.ir

چکیده:

هدف: مقاصد گردشگری از طریق شناسایی آسیب‌ها و مدیریت آن برای جذب گردشگر با هم رقابت می‌کنند؛ بر همین اساس این پژوهش با هدف شناسایی چالش‌ها و مشکلات مدیریت گردشگری در مقصد بیابانی شهرستان بافت انجام شد.

روش و داده: پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای و پیمایشی و از نظر ماهیت تئوری کلان است. در این پژوهش از روش پیمایش و مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده و تحلیل داده‌ها به روش کیفی، کدگذاری باز، مرکزی و انتخابی مبتنی بر تحلیل محتوا است. جامعه آماری شامل کارشناسان شهرستان بافت واقع در استان کرمان با تعداد نمونه ۳۰ نفر است. داده‌ها از طریق مصاحبه جمع‌آوری و طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل تفسیری و نرم‌افزار Maxqda در قالب کدگذاری باز انجام شد.

یافته‌ها: بر اساس نتایج، از مجموع ۳۰ متن مصاحبه، ۴۳۷ کد جمع‌آوری و در ۸ دسته اصلی تحت عنوان چالش‌ها و مشکلات مقصد گردشگری بیابانی بافت تقسیم‌بندی شده است. به این ترتیب عدم دسترسی به منابع آبی در مناطق بیابانی با ۱۲۰ کد بیشترین فراوانی را دارد. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که فرصت‌های توسعه گردشگری در مناطق کویری باید بر اساس جغرافیای کویری و بحران‌های موجود و همچنین اهداف بازاریابی و توسعه، آموزش‌های محلی و توسعه منابع انسانی سازمان‌دهی شود. زیرا بدین ترتیب می‌توان آسیب‌های احتمالی مقصد را شناسایی کرده و به منظور توسعه هرچه بیشتر آن‌ها را اصلاح نمود.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که مدیریت گردشگری در این مقصد با چالش‌های فراوان مدیریتی مواجه است. از این رو باید منابع اولیه، ویژگی‌های مقصد و مهارت‌های رقابتی آن تعیین شود تا همسویی اهداف تجاری با اهداف توسعه پایدار بلندمدت مقصد موجب شود، مقصد شکننده به مقصدی سازگار با محیط زیست، پایدار و گردشگرپسند تبدیل شود.

نوآوری، کاربرد نتایج: تا قبل از این پژوهش، پژوهش مشابهی در زمینه مدیریت گردشگری در شهرستان بافت انجام نشده و نتایج آن در توسعه پایدار و بلندمدت گردشگری در این مقصد بیابانی تأثیرگذار است.

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره:	۱۴
دوره:	۵۲
صفحه:	۶۷-۹۶
تاریخ دریافت:	۱۴۰۱/۱۰/۰۳
تاریخ ویرایش:	۱۴۰۲/۰۲/۱۶
تاریخ پذیرش:	۱۴۰۲/۰۳/۰۱
تاریخ انتشار:	۱۴۰۲/۰۶/۰۱

کلیدواژه‌ها:

- آسیب‌شناسی
- مدیریت گردشگری
- بیابان
- بافت

نحوه ارجاع به این مقاله:

سلجوقی، سینا، تبریزی، نازنین، و رمضان‌زاده لسبویی، مهدی. (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی مدیریت مقصد گردشگری در مناطق بیابانی (نمونه موردی: شهرستان بافت). *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۱۴(۵۲): ۶۷-۹۶
 doi: 10.22034/JARGS.2023.378024.1004

ناشر: دانشگاه حکیم سبزواری



© نویسنده(گان).

۱- مقدمه

درآمد حاصل از صادرات از گردشگری بین‌المللی منبع مهم درآمد خارجی برای بسیاری از مقاصد جهان است. گردشگری یکی از مؤلفه‌های مهم تنوع صادرات هم برای کشورهای در حال ظهور و هم برای اقتصادهای پیشرفته است که از ظرفیت بالایی برای کاهش کسری تجارت و جبران درآمد ضعیف‌تر صادرات از کالاها و خدمات دیگر برخوردار است. گردشگری یک بخش به طور پیوسته در حال رشد و مهم اقتصادی در سطح جهانی و محلی است. این سهم قابل توجهی در ایجاد اشتغال، درآمد صادرات و ارزش افزوده داخلی دارد و به بهبود جذابیت و رفاه اماکن کمک می‌کند، نه تنها به‌عنوان مقصدی برای بازدید بلکه برای زندگی، کار و سرمایه‌گذاری (OECD, 2020).

مدیریت مؤثر مقاصد، مکان‌های جاذبه، سیستم‌های حمل و نقل و همچنین واسطه‌های گردشگری و شبکه امنیتی در توسعه گردشگری و پایداری صنعت مهمان‌نوازی حائز اهمیت است. مدیریت صحیح گردشگری باعث افزایش گردشگران و اقامت مهمان در یک مقصد می‌شود و منجر به بهبود حمایت و بازدیدهای مکرر از مقصد و سایر مکان‌های جذاب می‌شود (Morgan et al., 2021). مقصد گردشگری یک فضای فیزیکی بدون محدودیت اداری است برای سفر است که گردشگر به دلیل جاذبه‌های طبیعی و یا مصنوعی که در آن وجود دارد، مایل به بازدید از آن است. به ویژه، جذابیت احساسی که بازدیدکنندگان را به شهرت یا زیبایی مکان پیوند می‌دهد باید با یک‌سری خدمات، مانند سازه‌ها و زیرساخت‌های مفید برای اقامت ترکیب شود (Beltramo, R et al., 2021). سازمان‌های بازاریابی مقصد نیز به‌عنوان بازیگران پیشرو برای بازاریابی موفق یک مقصد عمل می‌کنند (Segittur & TechFriendly, 2020).

در رویکرد مدیریتی، مدیریت مقاصد عواملی چون: پیش‌بینی، سازماندهی، آموزش و کنترل را ادغام می‌کند. برنامه‌ریزی نمایانگر کل فرایندهایی است که از طریق آن‌ها اهداف اصلی مدیریت مقاصد و همچنین منابع و ابزار لازم برای دستیابی به آن‌ها تعیین می‌شود. سازماندهی فعالیت‌ها شامل ایجاد وظایف و مسئولیت‌های پرسنل مدیریت مقاصد و تنظیم ارتباطات بین پست‌ها و محفظه‌های ایجاد شده است. مدیریت مقصد شامل مدیریت یکپارچه فرایندهایی است که برای ایجاد تبادل بین مقصد و گردشگران بازدیدکننده آن ضروری است؛ بنابراین، از یک سو شامل مدیریت خدمات ارائه شده و عوامل جذب گردشگر می‌شود، درحالی‌که از سوی دیگر، مدیریت تقاضا وابسته به جریان گردشگر و رضایت مشتری است (Romagosa, 2020). به همین دلیل، از دیدگاه مدیریتی، ما به یک رویکرد سیستمی به فرایندهای انجام شده توسط مدیریت مقاصد نیاز داریم تا صرفاً به‌عنوان آغازگر و میانجی ایفای نقش کنند: آن‌ها می‌توانند یک سیستم مدیریت رابط انعطاف‌پذیر ایجاد کنند و مسئولیت‌پذیری شخصی و خود را ارتقا دهند (Roxas et al., 2020).

اگرچه مدیریت مقصد معمولاً فعالیت‌های بازاریابی را انجام می‌دهند، وظایف آن‌ها بسیار گسترده‌تر می‌شود تا به یک رهبر استراتژیک در توسعه مقصد تبدیل شوند. این یک عنصر حیاتی برای موفقیت در هر مقصد گردشگری است. مقاصدی که در آن‌ها چنین سازمانی هنوز وجود ندارد، به طور فزاینده‌ای در حال ایجاد یا برنامه‌ریزی برای ایجاد یک مدیریت مقصد به‌عنوان نهاد سازمانی برای هدایت راه هستند (Tussyadiah, 2020). از سویی پایداری یک مقصد به طور قابل توجهی تحت تأثیر توانایی آن برای انطباق با شرایط متغیر بازار، استفاده کارآمد از منابع و ارائه استراتژی‌های برنامه‌ریزی و توسعه نوآورانه است. این امر مستلزم بررسی عینی عملکرد گذشته به‌عنوان بخشی از یک فرایند مداوم و چرخه‌ای برای نظارت و ارزیابی پیشرفت مقصد در دستیابی به اهداف و چشم‌انداز آن است. اندازه‌گیری و پایش عملکرد مقصد در شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های آینده گردشگری و استراتژی‌هایی برای بهبود عملکرد در طول زمان مهم است (Perles-Ribes et al., 2018). مدیریت مؤثر مقصد متکی بر یک فرایند برنامه‌ریزی مکرر و مستمر است که گردشگری را در آرزوهای اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی جامعه ادغام می‌کند (Asociacion et al., 2020). برنامه‌ریزی مقصد گردشگری حوزه‌ای است که تحقیقات و تحلیل‌های قابل توجهی را به خود جلب کرده است که در زیربخش‌های برنامه‌ریزی مقصد بر اساس تحقیقات متفاوت به سه بخش تحلیل موقعیت، فرایند برنامه‌ریزی، نامزدی مداوم تقسیم شده است (Baggio et al., 2020). برنامه‌ریزی مؤثر مقصد باید شامل فرایند مشارکتی باشد که تضمین تعامل، مشارکت و تعهد همه ذی‌نفعان مربوطه را ایجاد می‌کند (Bastidas et al., 2020).

توسعه کسب‌وکارها در گردشگری مدیون جهانی‌شدن است. جهانی‌شدن اشکال جدیدی از کار ایجاد کرد و نیاز به گسترش تجاری، صنعتی و دانش را افزایش داد و به این ترتیب، ترویج طبیعی سفرهای تجاری و رویدادهای حرفه‌ای است. با ادامه گسترش

فرصت‌های تجاری در سرتاسر جهان، سفرهای تجاری بین‌المللی نیز افزایش می‌یابد که به ارتقای محلی، منطقه‌ای و کشورهای کمک می‌کند (Gustafson, 2012). در سال ۲۰۱۸، هزینه سفر تجاری ۲۲/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی مستقیم سفر و گردشگری در سراسر جهان را ایجاد کرد (WTTC, 2018) که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰ سالانه ۳/۱ درصد رشد کند (UNWTO, 2011). کسب‌وکارها در گردشگری نقش مهمی در رشد اقتصادی مبتنی بر گردشگری دارد (Tan & Tsui, 2017).

گردشگری سطحی از رشد اقتصادی را ارتقا می‌دهد که منجر به افزایش رفاه اجتماعی و ثبات جوامع محلی می‌شود. مشارکت ساکنان محلی برای پایداری صنعت گردشگری در هر مقصدی ضروری است و درک دیدگاه ساکنان می‌تواند سیاست‌هایی را تسهیل کند که اثرات منفی بالقوه توسعه گردشگری را به حداقل می‌رساند و منافع آن را به حداکثر می‌رساند که منجر به توسعه جامعه و حمایت بیشتر از گردشگری به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه می‌شود که در آن گردشگری هنوز در مرحله اولیه توسعه قرار دارد (Thetsane, 2019).

منابع انسانی به‌عنوان حامل دانش، هدف بنگاه‌ها قرار گرفته است. تحت‌تأثیر مفهوم مردم‌مداری، نقش مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های گردشگری به طور فزاینده‌ای برجسته شده است. توسعه و مدیریت منابع انسانی استفاده از روش‌های علمی نوین با ترکیب معینی از نیروی انسانی برای آموزش، سازماندهی منابع انسانی و مادی است (Jahani & safariha, 2021). یکی از الگوهای فضایی شکل‌گیری مقصد گردشگری، فضاهای کویری و بیابانی هستند. بیش از یک پنجم مساحت کشور ایران را (افزون بر سیصد هزار کیلومترمربع) بیابان‌های واقعی دربرگرفته است (Maleki & Sajadian, 2018). گردش در بیابان و نواحی کویری و دیدار از جاذبه‌های آن‌ها گونه خاصی از گردشگری را به وجود آورده که "گردشگری بیابان یا گردشگری کویر" نامیده می‌شود. مناطق بیابانی در ایران با ویژگی‌های طبیعی منحصربه‌فرد و همچنین تأثیر معماری بناها و فرهنگ حاشیه‌نشینان کویر، توانمندی‌های گردشگری فراوانی در زمینه اکوتوریسم بیابان، گردشگری تفریحی، گردشگری ورزشی و فرهنگی دارند که این مناطق در ایران بلااستفاده مانده‌اند (Khademat Al-Rasoul et al., 2016). در همین جهت رونق گردشگری بیابان و کویر موجب بازده اقتصادی و همچنین احیا شیوه‌های سنتی مانند صنایع دستی و شتربانی و بهبود زندگی جوامع محلی می‌شود (Maleki & Sajadian, 2018).

بازدید از بیابان‌ها و مناطق کویری امروزه به طور فزاینده‌ای در ابعاد جهانی در حال توسعه است چراکه خود را با نیازهای در حال رشد گردشگران مبنی بر ارزش‌های نمادین از قبیل تازگی، خطرپذیری، راحتی کمتر، خلأ و فضا، آرامش و سکون، احساس نیاز به تجربه وفق داده است. به نظر می‌رسد با توجه به تغییراتی که در علایق و انگیزه‌های گردشگران کنونی به‌خصوص اروپاییان ایجاد شده است، بیابان‌ها و کویرها مناطقی خواهند بود که در آینده بازار بیشتری از گردشگران طبیعت را به خود اختصاص خواهند داد. به همین سبب ارزش‌گذاری اقتصادی اکوتوریسم کویر به‌عنوان ابزاری مؤثر جهت مدیریت صحیح و دقیق منابع طبیعی هر منطقه حائز اهمیت است؛ به طوری که علاوه بر ارزش‌گذاری پولی منابع طبیعی، ارزش و اهمیت زیست‌محیطی آن‌ها را نیز جهت حفاظت و بهره‌برداری پایدار فراهم می‌کند (Moayedfar et al., 2021).

ظرفیت‌های گردشگری مناطق بیابانی می‌تواند به‌عنوان عاملی مکمل و حتی جایگزین، نقشی اساسی در حفظ حیات اجتماعی و توسعه اقتصادی در این نواحی داشته باشد. بیابان‌ها با داشتن ویژگی‌های طبیعی منحصربه‌فرد از جمله آب‌های گرم، دریاچه نمک، لجن، آفتاب، ماسه و شن و... توانایی بالقوه‌ی فراوانی در توسعه گردشگری درمانی و تندرستی دارند. روند رو به رشد تقاضا و پذیرش گردشگران در مناطق بیابانی ایران طی سال‌های اخیر و عدم وجود برنامه‌ریزی مدون و جامع گردشگری برای این مناطق لزوم توجه خاص به این مناطق را تشدید کرده است (Ami & Vakil Al-Roaya, 2020).

اکوتوریسم بیابان، خصوصاً برای ساکنین کشورهای اروپایی که از بیابان محروم هستند، یکی از زمینه‌های گردشگری بسیار جذاب محسوب می‌شود. امروزه، در برخی از کشورها مانند تونس، درآمد گردشگری بیابان تا ۳ میلیارد دلار در سال است (Ngdir, 2006). لذا توسعه گردشگری در این مناطق، به‌ویژه گردشگری در طبیعت در مقایسه با سایر صنایع که نیاز به توسعه کمتری دارند، یکی از راه‌های استفاده از توانایی‌های بالقوه این مناطق است و این الگوی فضایی در ایران می‌تواند به جامعه بومی و اقتصاد کشور کمک کند. در این مطالعه نیز به دلیل عدم تحقیقات گسترده در ارتباط با گردشگری در مناطق کویری و بیابانی، به این موضوع پرداخته شده است. گردشگری در مناطق بیابانی، گرایش نوین در صنعت گردشگری است. چشم‌اندازهای زیبای طبیعت از جاذبه‌های گردشگری پذیر این نوع از گردشگری است، لذا اهمیت دادن به نقش آن در حفاظت از محیط‌زیست به منظور دستیابی به توسعه‌ی پایدار امری ضروری است. این سؤال که چگونه مردم تشویق به رفتاری شوند تا مطابق با روش‌های پایدار زیست‌محیطی رفتار کنند و چالش‌های پیش‌روی گردشگری در مقاصد بیابانی کدام‌اند، توجه بسیاری از محققان را در رشته‌های مختلف به خود جلب کرده است.

مطالعات صورت گرفته در حوزه بیابان و کویر نشان‌دهنده این امر است که با وجود جاذبه‌ها و پتانسیل‌های فراوان این مقاصد نادیده گرفته شده‌اند و از ظرفیت‌های آن به خوبی استفاده نشده است. به عنوان مثال، هاشمی و همکاران به اولویت‌بندی توان توسعه گردشگری در مناطق کویری و بیابان در استان کرمان پرداختند. نتایج حاصله نشان داد که عواملی همچون شرایط سخت محیطی، تغییرات و نوسانات اقلیمی، کمبود آب، ضعف سواد و آگاهی جوامع محلی و نبود فرصت‌های شغلی و پایین بودن سطح درآمد‌ها از موانع توسعه مقصد هستند و همچنین عواملی چون وجود منابع و جاذبه‌های متعدد و ظرفیت و توان بالای رشد توسعه اقتصادی از عوامل مهم توسعه مقصد گردشگری هستند (Hashemi et al., 2019). در مطالعه‌ای دیگر با مدل ساختاری - تفسیری به تحلیل عوامل مؤثر در توسعه پایدار گردشگری در کویر مرنجاب پرداختند. نتایج حاکی از آن است گردشگری در نواحی دورافتاده و بکر در کنار دیگر جنبه‌های گردشگری اهمیت دارد؛ چراکه با توسعه گردشگری و دیگر جنبه‌های آن معنای اوقات فراغت و تفریح نیز تغییر می‌یابد. همچنین شیوه حکمرانی، شاخص کلیدی و اثرگذار در شیوه سرمایه‌گذاری است. سپس، مدیریت کلان، هوشمند و خلاق فرصت‌ها را شناسایی می‌کند و برای رفع موانع راهکار ارائه می‌دهد (Abdoli et al., 2022). افشاری‌نیا و ولی در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی اثربخشی طرح‌های مدیریت بیابان بر ساکنین اکوسیستم بیابان در استان کاشان به این نتیجه رسیدند که وسعت اراضی بیابانی زیاد است و همین امر، اجرای طرح‌های مدیریت بیابان را محدود می‌کند و می‌تواند بیانگر تخریب‌هایی باشد که در این مناطق مدام در حال تکرار شدن هستند. اطلاعات کافی در مورد اجرای طرح‌های مدیریت بیابان باید با اطلاعاتی که توسط ایستگاه‌های اندازه‌گیری بیان می‌شود و نیز بررسی متغیرهای اقلیمی همراه باشد و در اولویت قرار بگیرد که با توجه به نتایج حاصل شده مطلوب است که اقدامات لازم برای پیوند دولت و جامعه محلی با هدف حفاظت بهتر از منابع طبیعی و نیز حفظ و نگهداری طرح‌های اجرا شده انجام گیرد (Afsharinia & Vali, 2021).

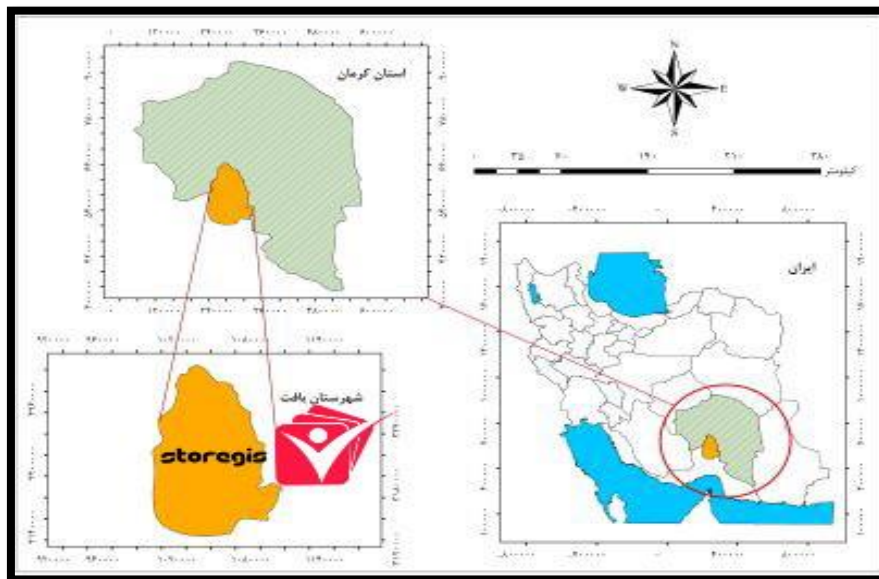
علی‌پور و همکاران نقش گردشگری را در توسعه پایدار مناطق بیابانی موردنظر قرار دادند. نتایج حاصله نشان داد که مناطق بیابانی با فقدان یا کمی جمعیت مواجه هستند. در مجموع، بررسی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که غالب مناطقی که با روند کاهش جمعیتی، مهاجرفرستی و سطح پایین پایداری اجتماعی مواجه بوده‌اند در عرصه‌های کویر و بیابان استان استقرار یافته‌اند؛ اما این امر در حالی است که این مناطق دارای جاذبه‌ها و قابلیت‌های بالا (به‌ویژه در زمینه طبیعی) توسعه گردشگری هستند؛ به نحوی که شناسایی این گونه ظرفیت‌ها و بهره‌گیری از آن‌ها می‌تواند به طور کاملاً مستقیمی در رفع مشکلات اجتماعی و اقتصادی این مناطق مؤثر بوده و زمینه‌های رشد و ارتقاء وضعیت درآمدی و معیشتی و استقرار پایدار جمعیت در این مناطق را فراهم سازد و از بروز چالش‌های مهم امنیتی در سطح مناطق بیابانی نیز جلوگیری نماید (Alipoor et al., 2017).

محدوده مورد مطالعه شهرستان بافت در استان کرمان است که دارای منابع گردشگری متعددی است و می‌تواند منبع سرمایه‌گذاری و اشتغال‌زایی باشد. این شهرستان به‌عنوان منطقه‌ای بکر، دارای پتانسیل‌های بالایی است که هنوز از آن‌ها به‌خوبی استفاده نشده است و با شناسایی کامل و استفاده صحیح از آن‌ها می‌توان ایجاد اشتغال و درآمد کرد و حتی منجر به کارآفرینی در این منطقه شد. فرصت‌های گردشگری موجود در اکثر مناطق بافت می‌بایست بر اساس جغرافیای بیابانی سازماندهی و مدیریت شوند. متأسفانه در مقصد گردشگری بافت، گذشته از معضلات مدیریتی و نظارتی و همچنین عدم توجه به ظرفیت‌های فرهنگی و بومی، بازاریابی گردشگری مناسب و جذابی برای این مقصد صورت نگرفته و مسئولین نیز به این‌که بازاریابی می‌تواند اثرات مثبت اقتصادی و فرهنگی گردشگری را در این منطقه ایجاد کند را توجه خاصی نکرده‌اند و این امر به موضوع فراموش شده‌ای در گردشگری بافت تبدیل شده است. ماهیت فرهنگی شهرستان بافت بیشتر مبتنی بر جوامع محلی است، بنابراین اتخاذ الگوهای برنامه‌ریزی گردشگری باید به‌عنوان یک راهبرد مورد توجه قرار گیرد. عدم مدیریت کارآمد و عدم توجه به پتانسیل‌های گردشگری این شهرستان و ضعف در زیرساخت‌های گردشگری به دلیل چشم‌پوشی از آن‌ها جهت ورود گردشگر، لازم است مورد بررسی بیشتر قرار گیرد. همچنین با سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف، ارتقا منابع، آموزش‌های لازم، تبلیغات و... می‌توان در جهت پیشرفت گردشگری این شهرستان تلاش نمود. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر شناسایی چالش‌ها و مشکلات موجود در حوزه مدیریت گردشگری در مقصد بیابانی بافت و دسته‌بندی آن‌ها با استفاده از کدگذاری باز است و سؤالی که مطرح می‌شود این است که "چه چالش‌ها و مشکلاتی در حوزه مدیریت گردشگری در مقصد بیابانی بافت وجود دارد؟"

۲- مواد و روش

۲-۱- محدوده مورد مطالعه

شهرستان بافت در جنوب استان کرمان با وسعت ۱۳۳۶۴/۸ کیلومترمربع است، از سطح دریا ۲۲۷۰ متر ارتفاع دارد و یکی از شهرهای مرتفع ایران است. شهرستان بافت از نظر اقلیم آب و هوایی به دو نوع تقسیم می‌شود: ۱- آب و هوای سردسیری ۲- آب و هوای گرمسیری. بخش مرکزی و بخش رابر دارای آب و هوای معتدله و سردسیری است و بخش ارزوئیه از آب و هوای گرمسیری برخوردار است. میزان بارندگی بر اساس آمار ۱۵ ساله ۳۲۰ میلی‌متر است که تکافوی سیراب کردن محصولات کشاورزی و مراتع و بیش از یک میلیون احشام و ذخایر آب‌های زیرزمینی این شهرستان وسیع را نمی‌دهد (Sheibani, 2021).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهرستان بافت در استان کرمان

۲-۲- روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر شناسایی چالش‌ها و مشکلات مدیریت گردشگری در مقصد بیابانی بافت بوده است. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای است. همچنین روش مطالعه حاضر بر اساس زمان گردآوری اطلاعات به صورت پیمایشی و گراند تئوری بود. از سوی دیگر مطالعه حاضر بر اساس ماهیت داده‌ها در زمره تحقیقات کیفی و از نوع پدیدارشناسی به شمار می‌رود. در این پژوهش با توجه به نوع موضوع و ابزار پژوهش، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته‌ی پدیدارشناسی و از نرم‌افزار Maxqda استفاده شد. برای تکمیل بخش ادبیات از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. به این صورت که اسناد، کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌ها مطالعه شدند. مبتنی بر انجام کار کیفی، روش پیمایشی استفاده شد و ابزار آن مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و مبتنی بر انجام کار کمی، روش تجربی با ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته است. تحلیل داده‌ها در روش کیفی، کدگذاری باز، محوری و گزینشی مبتنی بر تحلیل محتوا است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان، شهرداران و اعضای شورای شهر کلیه مناطق شهر بافت واقع در استان کرمان با تعداد نمونه ۳۰ نفر در بازه زمانی ۱۴۰۰-۱۴۰۱ بوده است.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. به این ترتیب نمونه‌گیری غیراحتمالی، هدف‌دار یا کیفی بود که در آن انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش و یا اطلاعات رخ می‌دهد. رسیدن به اشباع در پژوهش‌های کیفی به‌عنوان استاندارد طلایی پایان نمونه‌گیری در نظر گرفته می‌شود که در این پژوهش از طریق مقایسه مداوم و عدم تغییر در طبقات موجود در آن و تکرار داده‌های قبلی، پژوهش به اشباع رسید. در کل تلاش شد دو ویژگی عمده بسندگی نمونه و مناسب بودن آن رعایت گردد.

- گراند تئوری

گراند تئوری، به پژوهشگر امکان می‌دهد در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد به جای استفاده از تئوری‌های از پیش تعریف شده خود به تدوین یک تئوری جدید اقدام کند (Dorostkar et al., 2016). ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در گراند تئوری بر

مبنای سه شیوه کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. منظور از کدگذاری عملیاتی این است که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند (Frajji & moradi, 2022). گراند تئوری محقق را به پژوهش در خود بستر تحقیقی رهنمون می‌سازد و موجب می‌شود تا محقق با دیدگاه درونی مصاحبه‌شوندگان و تجربه آنان آشنا شده و به دنبال چیستی و چگونگی مسئله موردنظر خود باشند؛ لذا محقق می‌بایست برای انتخاب نمونه خود از افراد و گروه‌هایی استفاده کند که منابع غنی در مورد پدیده و مسئله را در اختیار می‌گذارند. این افراد یا مطلعین کسانی‌اند که همواره تجربه زیسته‌ای از موضوع داشته و حضور فعالی در کم‌و کیف پدیده دارند (Heydari & Razzaghi, 2019).

– روایی و پایایی پرسش‌نامه

در مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از شاخص‌های با قابلیت اعتمادپذیری برای تهیه پروتکل نیمه‌ساخته استفاده می‌شود و برای پرسش‌نامه محقق ساخته از روایی صوری (تأیید اساتید) و روایی همگرا و واگرا استفاده شده است؛ لذا سنجش باید همان چیزی باشد که قصد داریم در مورد آن اطلاعاتی به دست آوریم. این سنجش باید از ثبات نیز برخوردار باشد، یعنی با تکرار آن به نتایج مشابه دست یابیم. با این حال لزومی ندارد که روش تحقیق کیفی پایایی داشته باشد چرا که هدف پژوهش، اکتشاف است و زمینه‌های فکری، محیط و کنشگران بر ثبات و پایایی تأثیر می‌گذارند.

– تحلیل داده‌ها

به‌منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تفسیری استفاده شد. به‌این‌ترتیب ابتدا کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شد، سپس کدگذاری باز و در نهایت مقوله‌بندی عوامل به‌طورکلی انجام شد. در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند. در مرحله بعد مقوله‌های مستخرج شناسایی و چالش‌ها و مشکلات مدیریت گردشگری در مقصد بیابانی بافت مورد مطالعه قرار گرفت.

۳- یافته‌ها

۳-۱- یافته‌های توصیفی

تعداد افراد نمونه در این تحقیق ۳۰ نفر هستند که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها در جدول شماره ۱ طبقه‌بندی شده است:

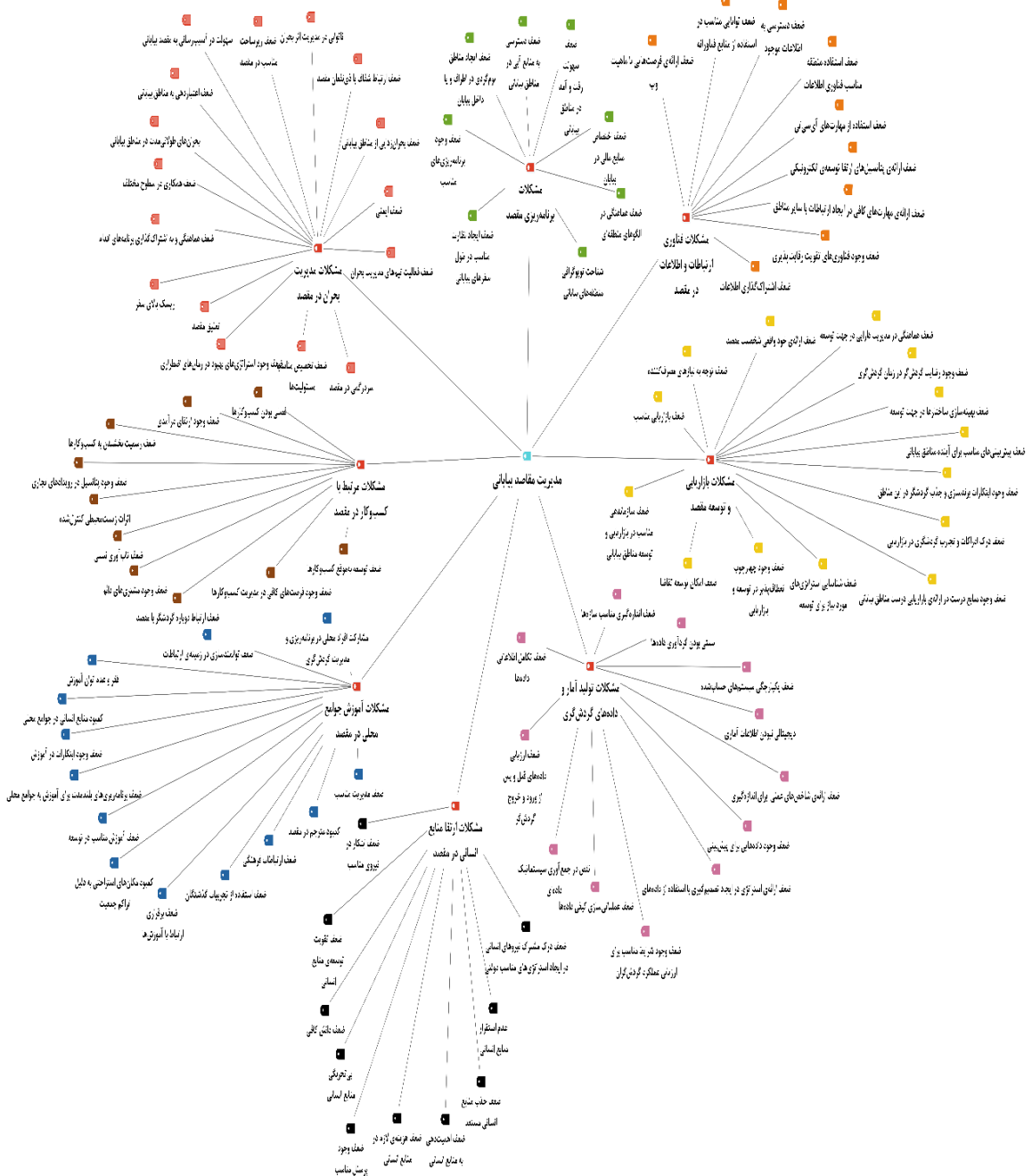
جدول ۱. یافته‌های توصیفی

متغیر	شرح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۰	۳۳
	مرد	۲۰	۶۷
سن	زیر ۲۳ سال	۲	۶/۶
	۲۳ تا ۲۸ سال	۴	۱۳/۳
	۲۸ تا ۳۳ سال	۱۵	۵۰
	۳۳ تا ۳۸ سال	۷	۲۳/۳
وضعیت تاهل	بالای ۳۸ سال	۲	۶/۶
	مجرد	۱۲	۴۰
تحصیلات	متاهل	۱۸	۶۰
	فوق دیپلم و پایین‌تر	۲	۶/۶
	کارشناسی	۴	۱۳/۳
	کارشناسی ارشد	۱۵	۵۰
سابقه کار	دکترای	۷	۲۳/۳
	بالتر از دکترای	۲	۶/۶
	کمتر از ۱۰ سال	۳	۱۰
	۱۰ تا ۲۰ سال	۱۰	۳۳/۳
	۲۰ سال به بالا	۱۷	۵۶/۶

۳-۲- کدهای باز

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی نام‌گذاری مفاهیم و طبقه‌بندی و کشف ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها از طریق انجام دادن مقایسه‌ای مدام است که پژوهشگر مفاهیم را از زوایای مختلفی از درون و بیرون یا وارونه‌ای بررسی و تحلیل می‌کند تا دیدگاه متفاوتی در خصوص اهمیت و جایگاه مفاهیم کسب کند. از کنار هم قرار گرفتن چند کد باز مشابه در یک دسته، یک مفهوم اولیه حاصل می‌شود. همچنین از کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم اولیه مشابه در یک دسته، زیر مقولات به دست می‌آیند و به همین ترتیب، از کنار هم قرار گرفتن چند زیر مقوله مشابه در یک دسته، مقولات حاصل می‌شوند. تفاوت مفاهیم اولیه، زیر مقولات و مقولات در سطح انتزاع آن‌ها است. به این ترتیب که مفاهیم اولیه دارای کمترین و مقولات دارای بیشترین سطح انتزاع هستند (Hamedi et al., 2018).

در نهایت با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای الگوی کیفی پژوهش در قالب نمودار درختی کدها ترسیم گردید (شکل ۲) و کدهای گزینشی استخراج گردید (جدول ۲).



شکل ۲. نمودار درختی کدهای گزینشی فاز کیفی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی

جدول ۲. کدگذاری محوری و استخراج مکانیزم‌ها

مکانیزم	مقولات اصلی	کدگذاری ثانویه و کدهای مفهومی
مشکلات برنامه‌ریزی مقصد بیابانی بافت	ضعف هماهنگی در برنامه‌ریزی‌های صورت‌گرفته	<ul style="list-style-type: none"> برنامه‌ریزی گردشگری صورت می‌گیرد قالب مناسبی ندارد. وضعیت بدی در هماهنگ کردن سازمان‌های مختلف در جذب گردشگر خارجی دارد.
	ضعف سهولت رفت و آمد در مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> مناطق بیابانی به‌گونه‌ای هستند که علاوه بر اینکه مشکلات حمل‌ونقل دارند سهولت در رفت‌وآمد و حتی وسیله‌ای برای دیدن مناظر زیبا از این بیابان موجود نیست. بیشتر گردشگران که به بیابان بافت می‌آیند از عدم سهولت در رفت‌وآمد شکایت می‌کنند.
	ضعف دسترسی به منابع آبی در مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> هر گردشگری که به این منطقه می‌آید قبل از آمدن با خودش باید بطری آب بیاورد وگرنه اینجا هیچ آبی وجود ندارد. هیچ آبی برای نظافت شستن دست و صورت و یا حتی آشامیدن موجود نیست. بیشتر گردشگران از کمبود آب در این منطقه رنج می‌برند. باید منابع آبی وجود داشته باشد تا بتوان در منطقه بیابانی مدت‌زمان زیادی را به گردشگری پرداخت. تمامی افرادی که به این منطقه می‌آیند از دیگران تقاضای و یا این سؤال را می‌پرسند که آب لوله‌کشی در کجا قرار دارد. شرایط بدی در قبال وضعیت آبی این منطقه وجود دارد. درست است که در منطقه شبیه یافت هستیم؛ ولی در جهان مناطق بیابانی زیادی وجود دارد که از دسترسی با آب به‌صورت کاملاً مستقیم بهره‌مند می‌شوند. هیچ برنامه‌ریزی توسط سازمان‌ها برای رفع کمبود آب در این منطقه تدوین نشده است. بسیاری از افراد برای استفاده از آب شرب باید به شهر بروند و آب لوله‌کشی را به این منطقه برای مصرف منتقل کنند. منابع آبی کمی در این منطقه موجود هستند. آب باید در دسترس باشد اگر لوله‌کشی نباشد مشکلی نیست است؛ ولی کانتینرها ایجاد شود که گردشگران و مسافران بتوانند از آن بهره ببرند. در کل باید بگوییم که برنامه‌ریزی‌هایی در جهت آشامیدن آب در این منطقه موجود نیست و هیچ منبع آبی را به این سمت نیاوردند. متأسفانه، طی سال‌های اخیر که برای دسترسی به آب تقاضاهای زیادی کرده‌ایم هیچ پاسخگویی و برنامه‌ریزی برای ایجاد آن وجود ندارد. دولت باید برنامه تدوین کند که در این منطقه آبی جهت خوردن و یا جهت نظافت در این منطقه موجود باشد.
	ضعف ایجاد مناطق بوم‌گردی در اطراف و یا داخل بیابان	<ul style="list-style-type: none"> منطقه بوم‌گردی باید با برنامه‌ریزی ایجاد شود که هم در اطراف داخل بیابان را شامل شود و گردشگران بتوانند از تمام بیابان استفاده لازم را برده باشند. در این مناطق در داخل گروه و یا بیرون از این منطقه جایی برای گشت‌وگذار گردشگر وجود ندارد.
	ضعف وجود برنامه‌ریزی‌های مناسب	<ul style="list-style-type: none"> این منطقه از عدم داشتن برنامه‌ریزی منظم رنج بسیاری می‌برد. برنامه‌ریزی منظمی در منطقه بیابانی وجود ندارد.
	ضعف هماهنگی در الگوهای منطقه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> الگوهای برنامه‌ریزی‌شده که در این منطقه می‌آورند می‌تواند هماهنگی کل جامعه را به دست آورد، به‌خاطر همین برنامه‌ریزی مورد ایراد واقع می‌شود.
	شناخت توپوگرافی منطقه‌های بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> در منطقه توپوگرافی خاصی را مشاهده نمی‌کنیم. توپوگرافی‌های مشاهده شده در بیابان با خود بیابان تناسبی ندارند. نقشه مناسب برای شناسایی اطراف در بیابان بافت موجود نیست. متأسفانه، بیابان بافت یک منطقه گرم و ناشناخته است که توپوگرافی خاصی ندارد. افراد باید برای شناخت مسیر در منطقه گردشگری بافت توپوگرافی این منطقه را به‌خوبی بشناسند و یا راهنمایی برای بررسی منطقه موجود باشد که چنین امکاناتی در این منطقه موجود نیست. توپوگرافی‌های واقع در مناطق بیابانی خود باعث اختلال در برنامه‌ریزی‌های وجود در ارتقای عملکرد جذب گردشگری می‌شود.
	ضعف ایجاد نظارت مناسب در طول سفرهای بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> هیچ نظارت خاصی در طول سفرهای بیابانی در برنامه‌ریزی‌های دولت وجود ندارد. وزارت مناسبی در قسمت‌های مختلف وجود ندارد و اگر هم نظارتی موجود هست با همکاری مردم است و سازمانی در این راستا تدوین شده است. نظارت سازمانی در منطقه بیابانی وجود ندارد. الگوی منطقه مناسبی و به هماهنگی در مناطق مختلف بیابان بافت وجود ندارد. این منطقه همواره از نداشتن ناظر مطمئن و مورد اعتماد رنج برده است و شرایط را به‌گونه‌ای تنظیم کرده است که در تمامی برنامه‌ریزی‌ها این عدم وجود با ناراحتی‌هایی در خود بیابان روبرو باشد.

مکانیزم	مقولات اصلی	کدگذاری ثانویه و کدهای مفهومی
	ضعف اختصاص منابع مالی در بیابان	<ul style="list-style-type: none"> سازمان‌ها برای حفظ گردشگر و توسعه مقصد بیابانی بافت منابع مالی مستقلی اختصاص نداده‌اند. این منطقه همواره مورد تبعیض در سازمان گردشگری در ارتقای جذب گردشگر از طریق اختصاص کمک‌های مالی بوده است.
	ضعف بازاریابی مناسب	<ul style="list-style-type: none"> سایت مناسب بازاریابی در جهت ارتقای جذب گردشگر و مقصد وجود ندارد. هیچ بازاریابی در قسمت‌های خدماتی ارائه شده به گردشگر وجود ندارد. برای رفع مشکلات منطقه بیابانی بافت بازاریابی مناسبی ایجاد نشده است. تدارکی برای گردش در یک سازه اقتصاد وجود ندارد. سازمان بازاریابی به چشم یک مقصد دورافتاده به این مناطق نگاه می‌کنند. بازاریابی در مقصد بیابانی به دلیل پرت بودن منطقه به صورت خیلی کم ارائه می‌شود.
	ضعف وجود منابع درست در ارائه‌ی بازاریابی درست مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> منابع درست مانند وبسایت شبکه‌های مجازی و اینترنت برای بازاریابی مناسب در مناطق بیابانی وجود ندارد. ارائه بازاریابی باید در وجود منابع درست باشد؛ ولی وقتی ما پشتیبان و منبع درستی برای ارائه نقشه بازاریابی نداریم به چه کارهایی می‌توان برای بازاریابی اکتفا کرد. مناطق بیابانی باید پستوانه‌ای برای معرفی مقصد بیابانی بافت داشته باشند تا بتوانند از طریق بازاریابی تعداد گردشگران را به تعداد بالایی برسانند؛ ولی متأسفانه هیچ کسی این اتفاق نیفتاده است. منبعی برای آموزش ارائه بازاریابی‌های مناسب در مناطق بیابانی وجود ندارد.
	ضعف پیش‌بینی‌های مناسب برای آینده مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> با بهره‌برداری‌های سنگین که در منطقه بیابانی صورت گرفته است پیش‌بینی مناسبی برای آینده مناطق بیابانی دیده نمی‌شود. این وضعیتی که به جلو می‌رویم آینده درستی برای این مقصد وجود ندارد. متأسفانه، از آینده درستی این منطقه برخوردار نخواهد بود چرا که هیچ توجهی به این منطقه در طول تاریخ نشده است. مهم است که بتوان آینده یک منطقه را پیش‌بینی نمود در غیر این صورت هیچ آینده‌ای این منطقه نمی‌تواند داشته باشد چرا که از هیچ پستوانه‌ای برخوردار نمی‌باشد. متأسفانه، پیش‌بینی مناسبی برای آینده محسوب نمی‌شود و بازاریابی مناسبی نداشته و به همین دلیل آینده خوبی در انتظار نیست. متأسفانه، به‌گونه‌ای هدررفت منابع داشته‌ایم که تمام آینده بیابان بافت را رو به فنا است. برنامه‌ریزی مناسبی برای ارتقای سطح کیفی بیابان بافت وجود ندارد که سبب شود میزان گردشگر بیشتری را به خود اختصاص دهد و یا گردشگر به‌صورت چندباره به این مقصد بازگردد.
	ضعف سازماندهی مناسب در بازاریابی و توسعه مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> سازمان‌دهی مناسبی در جهت ارتقای کیفیت بازاریابی وجود ندارد. سازمان‌های گردشگری در این منطقه کمر به نابودی بازار در این قسمت پرداختند. متأسفانه، سازمان‌ها با همدیگر نیستند و در مقابل هم قرار دارند به همین دلیل بازاریابی مناسبی مشاهده نشده است. باید بازاریابی شود تا بتوان توسعه مناطق بیابانی و در آینده مشاهده نمود. توسعه منطقه در دست بازاریابی مناسب است و اگر این توسعه صورت نگیرد می‌توان برنامه‌ریزی نامناسب را علت آن دانست. مناطق بیابانی بازاریابی را می‌خواهند که به‌طرف توسعه سوق پیدا کنند و اگر این سازماندهی وجود نداشته باشد در جهت فتابی بیابان بافت قدم برمی‌دارد.
	ضعف وجود رضایت گردشگر در زمان گردشگری در مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> هیچ رضایتی از گردشگر در زمان گردشگری وجود ندارد چرا که برنامه‌ریزی نامناسبی را القا می‌کنند. وقتی یک گردشگر به این منطقه می‌رسد با برگشت دوباره همراه نیست. امکانات کم هستند که گردشگران پس از آمدن، رفتن را بعد از دو ساعت ترجیح می‌دهند و به دنبال رفاه هستند که متأسفانه در این منطقه وجود ندارد. وقتی رضایتی از گردشگر نباشد؛ یعنی مرگ منطقه را در پیش داریم. بیشتر گردشگران از عدم رضایت خود در شرایط بیابانی می‌گویند و در طول روز از این منطقه گله زیادی می‌کنند. رضایت گردشگر در منطقه مقصد بیابانی بسیار مهم است که اگر با برنامه‌ریزی صورت نگیرد موجب عدم رضایت گردشگر می‌شود.
	ضعف وجود چهارچوب انعطاف‌پذیر در توسعه و بازاریابی مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> هیچ بازاریابی برای توسعه منطقه و انعطاف‌پذیری در این منطقه موجود نیست. هیچ چهارچوبی برای انعطاف‌پذیری در این منطقه وجود ندارد. انعطاف‌پذیری موجب افزایش بازاریابی در این منطقه می‌شود. منطقه باید در حوزه بازاریابی باشد که متأسفانه در این قسمت وجود ندارد و هیچ سازمانی هم هیچ پستوانه‌ی مشخصی را برای این منطقه مشخص نکرده است. تعبیر بافت به دلیل بیابانی بودن این منطقه حالت انعطاف‌پذیری ندارد.

مکانیزم	مقولات اصلی	کدگذاری ثانویه و کدهای مفهومی
	ضعف توجه به نیازهای مصرف‌کننده مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> • توجهی به نیازهای مصرف‌کنندگان در مناطق بیابانی نمی‌شود. • مناطق بیابانی احتیاج به توجه به نیازهای مصرف‌کننده دارد تا بتواند از این طریق گردشگر جذب کنند؛ ولی متأسفانه این‌ها همه حرف هستند و در عمل هیچ‌کس نیست که بتواند پشتیبانی نماید.
	ضعف امکان توسعه تقاضا مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> • توسعه تقاضا در مناطق بیابانی به شدت پایین است. • تقاضای برای توسعه مناطق بیابانی به صورت کم از مردم به سمت دولت راهنمایی می‌شود. • تقاضایی برای گردشگری در مناطق بیابانی وجود ندارد. • توسعه تقاضا بسته به امکانات است، منطقه بیابانی امکانات خود را ندارد. • باید امکاناتی ایجاد نمود که تقاضا برای گردشگری را افزایش دهد. • تقاضا برای امکان توسعه در مناطق بیابانی توسط مسئولان خود این شهر صورت نگرفته است.
	ضعف بهینه‌سازی ساختارها در جهت توسعه مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> • ساختارها در جهت توسعه مناطق بیابانی بافت هیچ بهینه‌سازی نمی‌شوند، علاوه بر این منابع هدررفتی زیادی را نیز مشاهده می‌کنیم. • اساس ساختارها باید تغییر کند و به بهینه‌سازی برسد و در جهت توسعه مناطق بیابانی به یک نظم ساختاری برسیم.
	ضعف شناسایی استراتژی‌های موردنیاز برای توسعه مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> • مشکل بزرگ ما نبود استراتژی‌های موردنیاز برای توسعه مناطق بیابانی بافت است. • استراتژی‌هایی باید باشد که بتوان با توجه به این استراتژی‌ها به توسعه منطقه‌ای پرداخته شود.
	ضعف هماهنگی در مدیریت دارای در جهت توسعه مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> • دارای‌هایی که در جهت توسعه منطقه بیابانی بافت وارد خزانه مسئولین می‌شود با عدم هماهنگی در مدیریت آن‌ها همراه است. • دارای‌هایی که به این منطقه تعلق دارد متأسفانه صرف کارهای زیادی به جز توسعه در این منطقه می‌شود.
	ضعف وجود ابتکارات برندسازی در مناطق بیابانی و جذب گردشگر در این مناطق	<ul style="list-style-type: none"> • هیچ ابتکاری در جهت برندسازی این منطقه وجود ندارد. • برندسازی یکی از مهم‌ترین منبع جذب گردشگر در مقصد است که اصلاً مناطق بیابانی با چنین معضلی روبه‌رو هستند هیچ برندسازی را دولت ایجاد نمی‌کند. • برندسازی در این منطقه به موضوع گنگ تبدیل شده است. • بایستی این منطقه برندسازی شود و در تمام دنیا به نمایش گذارد. • ابتکاری در جهت توسعه منطقه در بین سازمان گردشگری برای جذب گردشگر در مقصد بیابانی بافت وجود ندارد. • متأسفانه چیزی که در آن شاهد هستیم نه تنها برنامه‌ریزی نامناسب کارکنان گردشگری و بلکه عدم وجود حتی یک ابتکار کوچک در بین همکاران آن‌ها است و تمام آن کشش جذبی را که مناطق بیابانی و شب‌های بیابانی بافت می‌توانند داشته باشد را با همین عدم ابتکار و ایجاد شرایط مناسب در جهت بهره‌برداری وجود ندارد. • اگر ابتکارات نوینی در این منطقه به وجود نیاید با مرگ گردشگری در این منطقه روبرو هستیم.
	ضعف ارائه خود واقعی شخصیت مقصد	<ul style="list-style-type: none"> • بیابان با جذابیت‌هایی که دارد به عنوان یک مقصد گردشگری، هیچ‌کس آن شخصیت واقعی را آن‌چنان که باید نشان نداده است. • مردم منطقه بیابانی بافت را آن‌گونه که باید نمی‌شناسند و باید خود واقعی این منطقه را به مردم نشان داد که میزان گردشگران به شدت بالا می‌رود.
	ضعف درک ادراکات و تجارب گردشگری در بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> • درک ادراکات و تجارب گردشگری در بازاریابی باید توسط مسئولین مورد بررسی قرار گیرد و بتواند بر گردشگر و مقصد آن گردشگر تأثیر داشته باشد. • صدواوسیم متأسفانه هیچ درکی از منطقه بیابانی نمی‌دهد به همین دلیل در بسیاری از استان‌ها این منطقه ناشناخته مانده است.
مشکلات مدیریت بحران مقصد بیابانی بافت	ضعف بحران‌زدایی از مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> • هیچ بحرانی از منطقه بیابانی بافت در هیچ مقطع زمانی رفع نشده است. • بحران‌هایی که در مناطق بیابانی رخ می‌دهند مخصوصاً در منطقه بیابانی بافت معمولاً به همان صورت و به همان شکل به بحران بزرگ‌تری تبدیل می‌شوند. • بحران‌های زیادی در منطقه بیابانی وجود دارد که باید مورد بررسی قرار گیرد. • بحران‌زدایی در مناطق بیابانی معنی ندارد و به حال خود رها شده است. • هر چه که به مسئولین گردشگری بالاتر تذکر می‌دهیم که از مناطق بیابانی بحران‌زدایی شود، پشت‌گوش می‌می‌اندازند. نمی‌دانیم حالا برای منطقه بافت این‌گونه است یا برای مناطق دیگر هم به همین‌گونه رفتار می‌کنند.
	ضعف ایمنی در مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> • متأسفانه منطقه بیابانی بافت هدایت آب‌وهوایی که دارد مورد تبعیض قرار می‌گیرد و ایمنی لازم را جهت توسعه گردشگری ایجاد نمی‌کند. • ایمنی در منطقه بیابانی وجود ندارد. • هیچ گروهی برای ایجاد ایمنی در مناطق بیابانی جمع نشده است.
	ریسک بالای سفر در مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> • منطقه بیابانی به دلیل مدت بالای توفان‌ها ریسک بالایی را در سفر می‌پذیرد و اینکه این آب‌وهوا به یک فصل ختم می‌شود سبب می‌شود تا سفر بیابانی با ریسک بالایی همراه باشد. • سفر در مناطق بیابانی مخصوصاً در ایران با ریسک بالایی همراه است.

مکانیزم	مقولات اصلی	کدگذاری ثانویه و کدهای مفهومی
		<ul style="list-style-type: none"> • برای اینکه ریسک سفر کاهش یابد، گردشگران باید همراه با راهنما به این منطقه بیایند. • در مناطق بیابانی به دلیل این که مردم کمتر در حال رفت و آمدند ریسک بالایی در جهت ماندن در آنجا و عدم وجود نقشه برای ردیابی مسیر وجود دارد. • سفرهای بیابانی معمولاً با ریسک‌های بالایی همراه هستند که باید حتماً یک نفر راهنما یا لیدر همراه باشد.
	امنیت کم در مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> • هیچ امنیتی در مناطق بیابانی مخصوصاً منطقه بیابانی بافت وجود ندارد. • گردشگران مورد آزار و اذیت قرار گرفتند و اصالت آن‌ها از لحاظ سیاسی مدنظر قرار گرفته است. • متأسفانه ایران منطقه‌ای ناامن در جهان معرفی شده است به همین دلیل گردشگران به این منطقه سفر نمی‌کند. • بحرآن‌ها به‌صورت طولانی‌مدت در این منطقه می‌باشند و ناامنی‌های جانی و مالی زیادی به وجود می‌آورند. • به دلیل امنیت کم این منطقه، فرد باید حتماً یک مأمور حفاظتی با خود ببرد تا بتواند از قسمت‌های مختلف بیابان بافت دیدن کند در غیر این صورت با چالش‌هایی همراه است.
	بحران‌های طولانی مدت در مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> • بحران‌های طولانی مدتی در مناطق بیابانی وجود دارد که می‌توان به بحران طوفان‌ها و شتزارها اشاره کرد. • به‌صورت طولانی مدت باید در نظر داشت که بحران‌ها در فکر آدم تأثیر منفی زیادی دارند و در درازمدت به مشکلات عدیده‌ای تبدیل می‌شوند که دیگر قابل حل نیستند. • باید از ایجاد بحران‌های طولانی مدت جلوگیری نمود. • در مناطق بیابانی بحران‌هایی که ایجاد می‌شود طی زمان به بحران‌های بزرگ‌تر تبدیل می‌شود و اگر به این بحران‌ها توجه نشود به فاجعه تبدیل می‌شوند. • متأسفانه به بحران‌ها زمان می‌خورد و زمانی که این بحران‌ها می‌خواهند رفع شوند در واقع یک فاجعه را رفع می‌کنند و نمی‌گذارند تا همان بحران در نقطه آغاز حل شود.
	ناتوانی در مدیریت اثر بحران	<ul style="list-style-type: none"> • بحران‌های به وجود آمده در طول زمان ناشی از ناتوانی مدیریت در منطقه بافت بوده است. • سازمان‌های داخلی در مدیریت اثربخش آن ناتوان است. • بحران‌ها باید با مدیریت درست و هماهنگی همراه باشند. • سازمان‌هایی باید ایجاد شود تا بحران را مدیریت کنند. • سازمان‌های گردشگری در اثر مدیریت نادرست در منطقه بافت دچار مشکلات زیادی می‌شود و این ناتوانی به مناطق بالاتر می‌رسد. • مدیریت نمی‌تواند بحران‌های موجود در منطقه بیابانی بافت را رفع کند.
	ضعف زیرساخت مناسب در مقصد	<ul style="list-style-type: none"> • زیرساخت مناسبی در منطقه بیابانی بافت وجود ندارد. • زیرساخت باید مناسب باشد تا گردشگر را جذب نماید. • متأسفانه چندین سال که گذشته است همچنان با عدم زیرساخت مناسبی در مقصد گردشگری بافت روبرو هستیم. • متأسفانه زیرساختی که منجر به ایجاد گردشگر در مقصد باشد وجود ندارد و چالش‌های زیادی در منطقه بیابانی بافت وجود دارد که باعث می‌شود افراد از آمدن و یا حتی دوباره برگشتن به این منطقه گردشگری خودداری کنند. • باید زیرساخت‌ها ایجاد شود که بتوانند گردشگران در هر منطقه‌ای ایستگاه داشته باشد، توقف کنند و از مناطق اطراف لذت ببرند.
	ضعف ارتباط شفاف با ذی‌نفعان مقصد	<ul style="list-style-type: none"> • دلایل زیادی وجود دارد که نمی‌تواند با ذی‌نفعان مقصد همراهی داشته باشند. • ارتباط با ذی‌نفع وجود ندارد به همین دلیل متأسفانه شفافیتی هم در جهت رفع مشکلات مشاهده نمی‌کنیم.
	ضعف هماهنگی و به اشتراک‌گذاری برنامه‌های اقدام	<ul style="list-style-type: none"> • هیچ هماهنگی بین برنامه‌ها برای رفع بحران‌ها در مقصد گردشگری بیابانی بافت وجود ندارد. • برنامه‌های اقدامی باید در این منطقه صورت تا به ایجاد یک اشتراک‌گذاری و هماهنگی در جهت رفع مشکلات این مقصد کمک کنند. • برنامه‌هایی که جهت اقدام در هماهنگی و اشتراک‌گذاری جذب گردشگر در مقصد هستند در دم خفه می‌شوند و بحران‌های زیادی را به این وسیله به وجود می‌آورند.
	ضعف همکاری در سطوح مختلف	<ul style="list-style-type: none"> • در منطقه بیابانی بافت در سطوح مختلف هیچ همکاری برای رفع بحران‌ها انجام نمی‌شود به همین دلیل همیشه بحران‌ها به فاجعه تبدیل می‌شوند. • سطوح سازمانی با همدیگر روابط مخابراتی دارند و در مقابل هم ایستاده‌اند.
	ضعف وجود استراتژی‌های بهبود در زمان‌های اضطراری	<ul style="list-style-type: none"> • هیچ استراتژی وجود ندارد که در زمان‌های اضطراری بحران‌ها را حل کنیم و یا به بهبود این بحران‌ها بپردازیم. • در زمان‌های اضطراری استراتژی خاصی وجود ندارد تا بتوان این شرایط اضطراری را کنترل کرد. • متأسفانه باید بگوییم که استراتژی‌هایی برای بهبود وجود ندارد و هر چه که هست در نطفه خفه می‌شود.

مکانیزم	مقولات اصلی	کدگذاری ثانویه و کدهای مفهومی
		<ul style="list-style-type: none"> متأسفانه در زمانی که بحران اتفاق می‌افتد و شرایط اضطراری وجود دارد هیچ استراتژی خاصی در این مکان موجود نیست که بتواند این بحران‌ها را رفع کند.
	ضعف جذابیت در مقصد نواحی بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> عدم جذابیت در مقصد سبب عدم جذب گردشگر طی سال‌های اخیر شده است هرچند که با بحران کرونا هم روبه‌رو بوده‌ایم ولی همین نرسیدن و عدم جذابیتی که در این مکان‌ها وجود دارد خود سبب فاجعه شده است نه بحران. اینجا باید در مناطق بیابانی جذابیتی خاص و چشمگیر باشد تا سبب جذب گردشگر گردد که این مسئله با استفاده از رانت‌خواری و غیره سبب شده تا هیچ کارکرد خاصی نباشد. مقصد بیابانی بافت هیچ جذابیتی طی سال‌های اخیر برای گردشگران نداشته است و همین سبب از دست دادن گردشگر و عدم بازگشت به این منطقه شده است که همین سبب بحران‌هایی در طی توسعه و اختصاص منابع به این منطقه گشته است.
	سهولت در آسیب‌رسانی به مقصد بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> متأسفانه منطقه بیابانی بافت به دلیل آسیب زیادی که می‌تواند از جانب افراد مختلف ببیند سبب شده است هر فردی فکر کند که می‌تواند در آسیب‌رسانی به منطقه بیابانی بافت به سهولت از این منطقه و بهره‌برداری‌های لازم را ببرد. آسیب‌رسانی مناطق بیابانی بسیار آسان می‌باشد متأسفانه در جهات گوناگون منطقه رسیده است.
	ضعف تخصیص مناسب مسئولیت‌ها	<ul style="list-style-type: none"> مسئولیت‌ها به صورت مناسب اختصاص داده نشده‌اند و سبب ایجاد بحران‌های بزرگی شده است.
	ضعف فعالیت تیم‌های مدیریت بحران	<ul style="list-style-type: none"> هیچ تیمی برای مدیریت بحران در زمان ایجاد بحران فعالیت نمی‌کند. تیم‌هایی که برای مدیریت بحران در تمامی شهر قرار دارند فعالیت خاصی از آن‌ها مشاهده نمی‌شود.
	هرج و مرج در مقصد نواحی بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> مقصد نواحی بیابانی معمولاً با هرج و مرج‌هایی روبه‌رو هستند که بحران‌های بزرگی را به وجود می‌آورند. در مقصد بیابانی نواحی خاصی دیده می‌شود که هر کس بخواهد، آنجا را به منطقه با سود کلان برای خودش تبدیل می‌کند.
	وحشت در مقصد نواحی بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> برخی از گردشگران می‌گویند که حس وحشتی از مقصد بیابانی در هنگام شب، از خیلی موارد دارند به طور مثال: شنیده‌اند که دزدی و راهزنی در شب‌های بیابانی بافت وجود داشته است و متأسفانه هیچ نظارتی در این منطقه موجود نیست.
	ضعف اطمینان در نواحی بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> در گردشگری بیابانی عدم اطمینان از آب‌وهوای منطقه و وجود شن سارها و طوفان‌ها وجود دارد که خود یک بحران بسیار بزرگ است. به‌خاطر نداشتن راهنمای مناسب، گردشگران سردرگم می‌مانند. نواحی بیابانی اطمینان خاصی به افراد برای گردشگری مؤثر در این منطقه نمی‌دهد.
	سردرگمی در مقصد	<ul style="list-style-type: none"> وقتی وارد مقصد بیابانی می‌شویم به هر طرف نگاه می‌کنیم متأسفانه سردرگمی خاصی در گردشگران دیده می‌شوند به دلیل اینکه ما بحران‌هایی را داریم که هنوز حل نشده‌اند و اگر این بحران‌ها حل نشوند متأسفانه حتی با عدم وجود یک گردشگر هم روبه‌رو هستیم.
	بی‌کفایتی در مدیریت مقصد در نواحی بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> در مقصد گردشگری بافت بی‌کفایتی زیادی در مدیریت بحران در بین مسئولین وجود دارد. یک مدیر باید با کفایت باشد که بتواند بافت را به جایی که لایق آن است برساند.
	ضعف مدیریت مناسب منابع انسانی	<ul style="list-style-type: none"> منابع انسانی در مقصد گردشگری بافت هیچ مدیریت مناسبی ندارند و همین سبب بحران‌هایی نظیر هرج و مرج، دعوا و دلال‌بازی در این منطقه شده است. هیچ مدیریت مناسبی در منابع انسانی دیده نمی‌شود و تخصیص منابع به‌خوبی انجام نشده است.
	چالش‌های ظاهری مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> هیچ‌کس به‌ظاهر کویر توجهی نمی‌کند و سبب ایجاد چالش‌ها و بحران‌هایی شده است و تا بحران ایجاد نشود، کسی در پی بهبودی و توسعه منطقه بیابانی نیست. در مناطق بیابانی چالش‌های زیادی وجود دارد که مهم‌ترین آن چالش‌های ظاهری آن است.
	ضعف اعتباردهی به مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> زمانی به مناطق بیابانی اعتباردهی می‌کنند که یک بحران به فاجعه تبدیل شود، متأسفانه معلوم نیست که بودجه‌های مرتبط با گردشگری در منطقه بیابانی بافت در جیب چه کسی سرازیر می‌شود. به مناطق بیابانی باید اعتبارهایی داده شود تا بتواند تا آنجا که استحقاق دارد برسد.
	ضعف وجود تیم‌های رفع بحران	<ul style="list-style-type: none"> هیچ تیم یکسانی برای رفع بحران در اینجا هماهنگ نیست که این فاجعه بزرگی محسوب می‌شود. برای رفع بحران هیچ تیمی نیست و به همان شکل بماند تا به مشکلات لاینحل می‌شود.
	تعلیق مقصد	<ul style="list-style-type: none"> متأسفانه خیلی‌ها که به مقصد بیابانی بافت می‌آیند درحالی‌که بحران‌های زیادی را پشت سر می‌گذارند بازهم برای آمدن تردید دارند و سفر خود را به تعویق می‌اندازند. این خود نشان‌دهنده این است که حتماً یک مشکلی وجود دارد که این سفر به تعویق می‌افتد. گردشگران زیادی به ما می‌گویند که دیگر هرگز به اینجا سفر نمی‌کنیم و یا دفعه بعد خیلی دیرتر به مقصد بیابانی خواهیم آمد چرا که زمانی که در این مکان بوده‌ایم بیشتر از آنکه از این منطقه لذت ببریم دچار چالش شده‌ایم و بحران‌های زیادی را پشت سر گذاشتیم.

مکانیزم	مقولات اصلی	کدگذاری ثانویه و کدهای مفهومی
مشکلات مدیریت کسب و کارها در مقصد بیابانی بافت		<ul style="list-style-type: none"> در مقصد باید حس تعلق به فردی که دوباره می‌خواهد به مقصد برگردد القا شود، در غیر این صورت سفر را به تعویق می‌اندازد.
	ضعف توسعه به موقع کسب و کارها	<ul style="list-style-type: none"> زمانی که گردشگران در این منطقه حضور دارند هیچ توسعه در کسب و کارها دیده نمی‌شود. باید این منطقه را به درستی هدایت کرد و باعث توسعه گردشگری در این منطقه شد. کسب و کارها در این زمان مناسب باید کار خود را توسعه دهند که متأسفانه به دلیل شرایطی که منطقه بیابانی دارد با عدم توسعه در این منطقه و چالش‌هایی در این مناطق روبرو هستند.
	فصلی بودن کسب و کارها	<ul style="list-style-type: none"> مناطق بیابانی به خاطر اینکه تابستان‌های بسیار گرم و زمستان‌های خشکی دارند، گردشگری کمتری ایجاد می‌کنند که سبب فصلی بودن کسب و کارها در این دو فصل می‌شود. به خاطر اینکه کسب و کار در منطقه بیابانی بسیار سخت است و ایستگاه‌های کمی برای خرید وجود دارد و صنایع دستی شهر بافت به صورت خیلی جزئی در آنجا فروخته می‌شود، فصلی بودن کسب و کارها را نیز در پی دارد.
	ضعف وجود فرصت‌های کافی در مدیریت کسب و کارها	<ul style="list-style-type: none"> فرصت کافی در جهت مدیریت کسب و کارها ایجاد نشده است. در منطقه بیابانی بافت بایستی فرصت‌هایی مثل ایجاد رستوران‌ها، ایجاد ایستگاه‌های فروش و غیره می‌بود که در مدیریت کسب و کار را بتواند فرصتی برای ارتقای جذب گردشگر ارائه دهد.
	اثرات زیست‌محیطی کنترل شده	<ul style="list-style-type: none"> به دلیل عدم وجود فرهنگ بین مردم بافت و گردشگران به نوعی اثرات زیست‌محیطی کنترل شده‌ای در این منطقه لحاظ شده است ولی نظارت درستی وجود ندارد. در مقصد بیابانی بافت مسائل زیست‌محیطی و آثاری که از آن به‌جای می‌ماند باید طی زمان مورد کنترل قرار گیرد و بررسی شود.
	ضعف وجود ارتقای درآمدی	<ul style="list-style-type: none"> فرصتی وجود ندارد که ارتقای درآمدی در این منطقه صورت گیرد. در کسب و کارهای این منطقه ارتقای درآمدی زیادی مشاهده نمی‌شود. باتوجه به منطقه سرد و کوهستانی بافت، منطقه مردم ترجیح می‌دهند که در داخل شهر به کسب و کار خود بپردازند.
	ضعف تاب‌آوری نسبی در مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> در منطقه بیابانی بافت تاب‌آوری نسبی دیده نمی‌شود چرا که کسب و کارها در این منطقه پس از مدتی تعطیل می‌شوند.
	ضعف ارتباط دوباره گردشگر با بیابان	<ul style="list-style-type: none"> بسیاری از گردشگران می‌گویند به دلیل اینکه کسب و کاری در منطقه بیابانی وجود ندارد، نمی‌توانند دوباره به این منطقه بازگردند.
	ضعف وجود پتانسیل در رویدادهای تجاری	<ul style="list-style-type: none"> پتانسیلی در کسب و کارها وجود ندارد، همین سبب می‌شود که رویدادهای تجاری در این منطقه به حداقل برسانند.
	ضعف وجود مشتری‌های دائم	<ul style="list-style-type: none"> در این منطقه گردشگرها در رفت و آمد هستند و مشتری دائمی موجود نیست، این سبب می‌شود با اینکه گردشگر ارزآوری می‌آورد ولی ثبت نمی‌شود به طور مداوم فروش وجود نداشته باشد.
ضعف رسمیت بخشیدن به کسب و کارها	<ul style="list-style-type: none"> در این منطقه کسب و کارها رسمیتی ندارند. 	
مشکلات آموزش جوامع محلی در مقصد بیابانی بافت	کمبود منابع انسانی در جوامع محلی	<ul style="list-style-type: none"> تعداد منابع انسانی در این محل آن قدر کم است و همان تعداد کم هم انگیزه و تمایلی برای آموزش‌های گردشگری ندارند. منابع انسانی تمایلی برای جذب گردشگر در این مناطق ندارند چرا که گردشگر دائمی وجود ندارد.
	کمبود مترجم در مقصد	<ul style="list-style-type: none"> مترجم خاصی در این منطقه وجود ندارد. در بسیاری از زبان‌ها مترجمی وجود ندارد و اگر هم باشد به صورت محلی ترجمه می‌کند که ترجمه رسمی نیست و این سبب می‌شود که دچار ایراد و اشکال زیادی گردد و چالش بسیار بزرگی در این موضوع به وجود می‌آید.
	کمبود مکان‌های استراحتی به دلیل تراکم جمعیت	<ul style="list-style-type: none"> نسبت جمعیت به مساحت در منطقه بیابانی بافت زیاد شده است و مکان‌های استراحتی با کمبود مواجه شدند. تراکم جمعیتی که وجود دارد باعث شده است که با کمبود مکان‌هایی برای استراحت گردشگران مواجه شود و جذب گردشگر در مفاد به حداقل برسد. تراکم جمعیت در منطقه سبب شده است تا مسافرخانه یا رستوران و هتلی در این منطقه وجود نداشته باشد.
	ضعف برقراری ارتباط با آموزش‌ها	<ul style="list-style-type: none"> در جوامع محلی برای آموزش‌هایی که برای جذب گردشگر در مقصد ایجاد می‌شود بسیاری از افراد از عدم برقراری ارتباط با این آموزش‌ها شکایت دارند و خیلی‌ها خودشان را متناسب با این کار نمی‌دانند.
	ضعف وجود ابتکارات در آموزش	<ul style="list-style-type: none"> هیچ ابتکاری در آموزش جوامع محلی داده نمی‌شود.
	ضعف مدیریت مناسب	<ul style="list-style-type: none"> مدیریت مناسبی در آموزش جوامع محلی وجود ندارد. برنامه‌ریزی خاصی برای مدیریت آموزش‌های جوامع محلی موجود نیست.
	ضعف کنترل برنامه‌ریزی	<ul style="list-style-type: none"> کنترل روی برنامه‌های آموزشی در جوامع محلی وجود ندارد.
	ضعف آموزش مناسب در توسعه	<ul style="list-style-type: none"> در جوامع محلی آموزش‌هایی که داده می‌شوند باعث توسعه جذب گردشگر نشده است و این خود افراد هستند که با فرهنگ خود سبب جذب گردشگر در این منطقه گشتند.

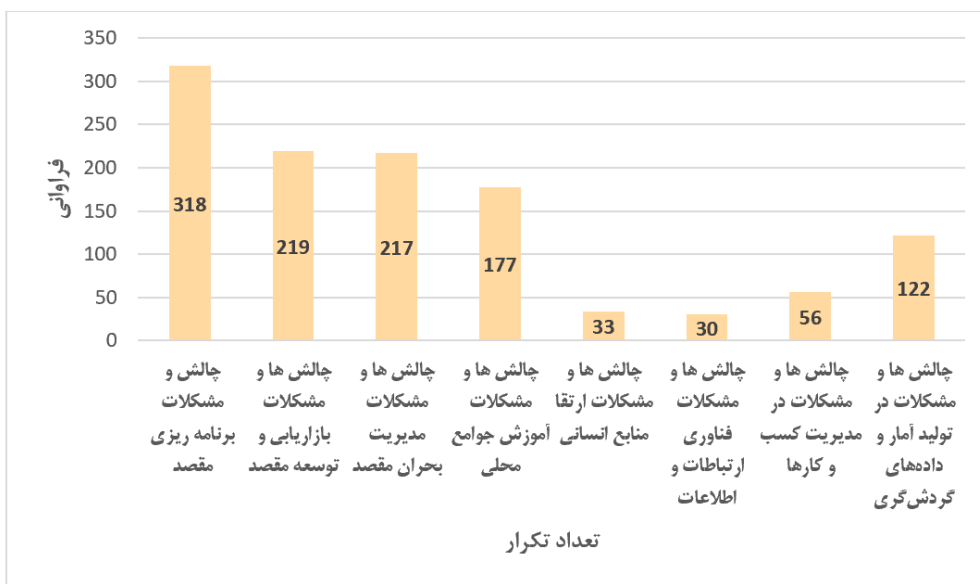
مکانیزم	مقولات اصلی	کدگذاری ثانویه و کدهای مفهومی
	ضعف ارتباطات فرهنگی	هیچ ارتباط فرهنگی به جوامع محلی در برخورد با گردشگران داخلی و خارجی آموزش داده نشده است.
	ضعف برنامه‌ریزی‌های بلندمدت برای آموزش به جوامع محلی در مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> مردم منطقه از عدم ارتباط‌گیری با گردشگران از لحاظ فرهنگی در وضعیت نابسامانی قرار دارند. هیچ برنامه‌ریزی برای آموزش به جوانان محلی در مناطق بیابانی به طور مداوم وجود ندارد. آموزش به جوانان محلی در کل اگر به‌صورت موقت هم ایجاد شده است، در درازمدت نبوده است و سبب شده است تا همان آموزش‌های یکی دو روز هم با شکست روبه‌رو شوند. هیچ برنامه‌ریزی بلند مدتی برای آموزش به زبان محلی در مناطق بیابانی به‌خصوص منطقه بیابانی بافت صورت نمی‌گیرد.
	ضعف ارائه‌ی زیرساخت‌های مناسب	<ul style="list-style-type: none"> روش ساخت مناسبی جهت ارائه آموزش‌های محلی در این منطقه وجود ندارد. در برخی موارد زیرساخت‌هایی ایجاد شده است که همواره از قابلیت‌های محدودی برخوردار بودند و هیچ تناسبی با آموزش در جهت استفاده از افراد محلی نداشته است.
	ضعف وجود خدمات اضافی در آموزش	<ul style="list-style-type: none"> هیچ خدمات اضافی در آموزش‌دهی به جوامع محلی وجود ندارد. خدمات در ارائه آموزش‌هایی در جهت یکسان‌سازی فرهنگ‌ها وجود ندارد و هیچ‌گاه هم در این جهت برنامه‌ریزی صورت نگرفته است.
	ماهیت ناهمگون جوامع	<ul style="list-style-type: none"> جوامع در ماهیت خود ناهمگون هستند و آموزش باید به‌صورت چندوجهی باشد تا بتواند در مقصد گردشگری تاثیر کند. منطقه بافت از ریز طایفه‌های خیلی زیادی تشکیل شده است و این سبب می‌گردد که از لحاظ فرهنگی تفاوت زیادی در این منطقه دیده شود. به همین دلیل آموزش‌هایی که ارائه می‌شوند در واقع و به‌صورت جزئی به آن‌ها اشاره می‌شوند، ماهیت درونی خود جامعه را نادیده می‌گیرند.
	ضعف وجود آموزش‌هایی در ارتباط با مراقبت‌های آموزشی	<ul style="list-style-type: none"> جوامع محلی باید آموزش‌هایی در ارتباط با مراقبت‌های بهداشتی ببینند، ولی متأسفانه هیچ آموزشی در این حوزه دیده نمی‌شود.
	ضعف جامعه‌محوری مدام جوامع محلی	<ul style="list-style-type: none"> جامعه محلی، جامعه‌محور نیست و همین‌طور می‌شود که آموزش‌هایی که ارائه می‌شود برایشان زیاد ملموس نباشد.
	ضعف ایجاد ارتباطات اجتماعی در مناطق بیابانی	<ul style="list-style-type: none"> در منطقه بیابانی بافت ارتباطات اجتماعی معمولاً در سطح پایینی ارائه می‌شود. مردم به دلیل پایین بودن ارتباطات اجتماعی، آموزش‌هایی که لازمی یادگیری و جذب گردشگر در منطقه می‌باشند را نمی‌توانند مورد بررسی قرار دهند.
	ضعف توانمندسازی در زمینه‌ی ارتباطات	<ul style="list-style-type: none"> ارتباطات در جامعه محلی و آموزشی نیز ضعیف و گردشگر در حد توانمندی مردم جامعه محلی می‌باشد.
	ضعف کنترل جامعه در زمان آموزش	<ul style="list-style-type: none"> در آموزش‌هایی که در برخی موارد و در برخی مؤسسات ممکن است به وجود آید کنترل جامعه و رفت‌وآمد جامعه در زمانی که گردشگر وجود دارد کاری سخت و غیرقابل کنترل است.
	مشارکت افراد محلی در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> افراد محلی در برنامه‌ریزی‌ها و مدیریت گردشگران داخلی و خارجی مشارکتی نمی‌کنند.
	ضعف استفاده از تجربیات گذشتگان	<ul style="list-style-type: none"> در آموزش‌های محلی باید از تجربیات گذشتگان استفاده شود که باعث بازگشت به مقصد دوباره گردشگران به مناطق بیابانی است.
	فقر و عدم توان آموزش	<ul style="list-style-type: none"> مردم بافت از ایل و طایفه‌های مختلفی تشکیل شده‌اند. نسبت به شناخت سطح پایینی دارند و از نظر مالی در سطح پایینی قرار دارند.
	توانمندسازی در زمینه‌های مختلف	<ul style="list-style-type: none"> در زمینه‌های مختلف جذب گردشگری باید آموزش‌های محلی به توانمندسازی افراد کمک نماید. توانمندسازی افراد در زمینه‌های مختلف از جمله زمینه‌های آموزش بسیار مهم است که بتواند دوباره و چندباره گردشگران را به مقصدهای بیابانی بازگرداند.
	ضعف تقویت توسعه‌ی منابع انسانی	<ul style="list-style-type: none"> منابع انسانی باید توسعه یابند. تقویت منابع انسانی در منطقه جهت نظارت در سطوح مختلف گردشگری بسیار مهم و اساسی می‌باشد.
	بی‌تجربگی منابع انسانی	<ul style="list-style-type: none"> منابع انسانی که در آن بافت هستند بی‌تجربه می‌باشند.
	مشکلات ارتقا منابع انسانی در مقصد بیابانی بافت	ضعف اهمیت‌دهی به منابع انسانی
ضعف دانش کافی		دانش کافی در بین منابع انسانی مشاهده نشده است.
ضعف ابتکار در نیروی مناسب		نیروهای انسانی ابتکار خاصی در زمینه ارتقای عملکرد گردشگری در منطقه بافت ندارند.
عدم استقرار منابع انسانی		دولت هیچ منابع انسانی خاصی را در آن منطقه استقرار نداده است تا بتواند در منطقه باعث توسعه شوند.
ضعف هزینه‌ی لازم در منابع انسانی		هزینه لازم جهت ارتقای عملکرد منابع انسانی اختصاص داده نمی‌شود.

مکانیزم	مقولات اصلی	کدگذاری ثانویه و کدهای مفهومی
مشکلات فناوری ارتباطات و اطلاعات در مقصد بیابانی بافت	ضعف ابتکار مناسب توسط نیروهای انسانی	• ابتکار مناسبی توسط نیروهای انسانی مشاهده نشده است.
	ضعف کنترل گردشگران	• منابع انسانی گردشگران را نمی‌توانند کنترل کنند.
	ضعف وجود پرسنل مناسب	• پرسنل مناسبی در اداره گردشگری طبیعی در بافت وجود ندارد. • سازمان گردشگری شهرستان بافت باید پرسنل مناسبی را انتخاب کند تا بتوانند آن چنان که باید از این منطقه حفاظت نمایند و باعث ایجاد گردشگری در سطح جهانی شوند. • وجود پرسنل در هر مکانی بسیار مهم و باارزش است. اگر منابع انسانی که در این مناطق به کار می‌رود دلسوزی لازم را داشته باشند هرگز کار به اینجا نمی‌رسید. • منابع انسانی و پرسنل موجود در این منطقه باید نهایت تلاش خود را برای توسعه منطقه داشته باشد.
	ضعف درک مشترک نیروهای انسانی در ایجاد استراتژی‌های مناسب دولتی	• ملودی‌های انسانی یک استراتژی‌های مناسبی دولتی ایجاد نمی‌کنند که سبب توسعه گردشگری شود. • منابع انسانی درکی از این را ندارند که یک استراتژی مناسب تدوین کنند تا به جذب گردشگران داخلی و خارجی کمک نماید. • درک مشترکی در ایجاد استراتژی‌ها در بین نیروهای انسانی وجود ندارد.
	ضعف جذب منابع انسانی مستعد	• منابع انسانی مستعدی در جذب گردشگر داخلی و خارجی وجود ندارد.
	ضعف دسترسی به اطلاعات موجود	• هیچ اطلاعاتی در مورد منابع انسانی رسمی و غیررسمی در این منطقه نیست.
	ضعف ارائه‌ی پتانسیل‌های ارتقا توسعه‌ی الکترونیکی	• از لحاظ فناوری اطلاعات به عنوان سیلوهای ارتقای توسعه الکترونیکی مشاهده نمی‌شود.
	ضعف اشتراک‌گذاری اطلاعات مناطق بیابانی	• منبع اطلاعاتی دقیقی وجود ندارد که نشان دهد اطلاعات مناطق بیابانی بافت به چگونه‌اند و از این طریق به اشتراک‌گذاری شوند. همین باعث شده است که بسیاری از مشکلات در زمینه‌های جذب گردشگری به وجود آید. لذا باید یک سایت الکترونیکی داشته باشیم تا بتوانیم دیگران را جهت آمدن به بافت ترغیب کنیم.
	ضعف ارائه‌ی مهارت‌های کافی در ایجاد ارتباطات با سایر مناطق	• هیچ مهارت کافی در ایجاد ارتباط با سایر مناطق وجود ندارد که بخواهیم ارتباط مناسبی را در جهت ارائه مهارت‌های کافی در ارتباط به وجود آوریم.
	ضعف وجود فناوری‌های تقویت رقابت‌پذیری	• سیستمی که در ایران وجود دارد با فناوری‌های سیستم‌های دیگر غیرقابل مقایسه است و به همین دلیل رقابت‌پذیری کمتری هم با سایر منابع گردشگری داشته است و به‌خاطر همین از کشورهای دیگر عقب افتاده‌ایم.
مشکلات تولید آمار و داده‌های گردشگری در بیابانی بافت	ضعف استفاده از مهارت‌های آی‌سی‌تی در مناطق بیابانی	• هیچ وسیله الکترونیکی که اینترنت را به آن متصل کرد در منطقه بیابانی نمی‌باشد و آنتن نمی‌دهد. • از مهارت‌های آی‌سی‌تی در مناطق بیابانی استفاده نمی‌شود. • مهارت‌های شخصیتی کارکنان در حد بسیار پایینی قرار دارد. • در زمینه گردشگری در مناطق بیابانی نظیر بافت متأسفانه استفاده از مهارت‌های ICT که در سراسر جهان مرسوم است هیچ استفاده‌ای نمی‌شود.
	ضعف استفاده منطقه مناسب فناوری اطلاعات	• فناوری اطلاعات مناسبی در منطقه بیابانی حضور ندارد و این باعث می‌شود که هدررفت منابع به‌شدت زیاد باشد.
	ضعف توانایی مناسب در استفاده از منابع فناورانه	• متأسفانه منابع انسانی در سطح پایینی قرار دادند و توانایی مناسب در استفاده از منابع فناورانه را ندارند.
	ضعف ارائه‌ی فرصت‌هایی با ماهیت وب	• فرصت‌هایی برای استفاده از محیط وب برای نشان دادن ذات گردشگری در قسمت بیابانی وجود ندارد.
	ضعف تکامل اطلاعاتی داده‌ها	• داده‌ها و آمارهایی که در دسترس هستند و نشان‌دهنده عملکرد جذب گردشگر در مقصد می‌باشند بداهه مشاهده نشده‌اند و چنین چیزی وجود خارجی ندارد. • متأسفانه اطلاعاتی که بتوانند آمار و داده‌های مرتبط با ورود و خروج گردشگر و میزان جذب گردشگر در مقصد را نشان دهد و چالش‌هایی که در آن روبه‌رو هستند را نشان دهد وجود خارجی ندارد. • اطلاعات و داده‌های موجود در مورد گردشگران و چالش‌هایی که با آن‌ها روبه‌رو هستند وجودی ندارند.
	ضعف وجود داده‌هایی برای پیش‌بینی	• باید داده‌هایی وجود داشته باشد که ما بر اساس سری زمانی بتوانیم چالش‌های مرتبط با گردشگری را پیدا کنیم. • هیچ اطلاعی در پیش‌بینی داده‌ها برای بررسی چالش‌ها در گردشگری وجود ندارد که ما بتوانیم به‌صورت مستمر استفاده کنیم و این چالش‌ها را از بین ببریم. • باید داده‌هایی وجود داشته باشد که بتوان بر اساس آن مشکلات تولید آمار و داده‌های گردشگری در مقصد را بررسی کرد.

مکانیزم	مقولات اصلی	کدگذاری ثانویه و کدهای مفهومی
	<ul style="list-style-type: none"> ضعف ارزیابی داده‌های قبل و پس از ورود و خروج گردشگر 	<ul style="list-style-type: none"> داده‌هایی که در گردشگری وارد و خارج می‌شود باید به یک سری داده‌ها ایجاد شود که بتوان چالش‌هایی را که گردشگر با آن روبرو بوده است پیدا کرد در صورتی که چنین چیزی پیدا نشده است. متأسفانه داده‌های پيس از ورود و خروج گردشگر موجود نیست.
	<ul style="list-style-type: none"> ضعف ارائه‌ی استراتژی در ایجاد تصمیم‌گیری با استفاده از داده‌های ثبت شده 	<ul style="list-style-type: none"> باید یک حالت ایجاد می‌شد تا به ارائه استراتژیک ختم می‌شد که از آن تصمیم‌گیری‌هایی در جهت استفاده از داده‌ها مورداستفاده قرار می‌گرفت. داده‌هایی که ایجاد می‌شوند بایستی به تصمیم‌گیری در شرایط استراتژیکی کمک کند.
	<ul style="list-style-type: none"> نقص در جمع‌آوری سیستماتیک داده‌ای 	<ul style="list-style-type: none"> نقص زیادی در جمع‌آوری داده‌ها وجود دارد چرا که در بیابان معمولاً شرایط ایجاد نمی‌شود که اثر گردشگر به نظر خود را ابراز کنند یا از آن‌ها بخواهیم که به داده‌های موجود کمک نمایند. داده‌های سیستماتیک وجود دارد که نقص‌های اساسی دارند. شما می‌توانید به سازمان گردشگری مراجعه کنید و بگویید که هم اکنون در این منطقه بیابانی چند گردشگر وجود دارد و این سبب می‌شود که آن طور که باید برای آینده برنامه‌ریزی‌هایی داشت. متأسفانه آن قدر داده‌ها در سیستم‌های اطلاعاتی کم هستند که به‌عنوان یک نقص بزرگ در جامعه هویدا هست. شما باید توجه داشته باشید که کشورهای خارجی اگر همین بیابان‌ها در دسترس‌شان بود چقدر گردشگر جذب می‌کردند و چقدر ارزیابی داشتند. متأسفانه در بافت به علت عدم توجه به آن و عدم نظارت مسئولین رفته‌رفته به حاشیه‌نشسته است.
	<ul style="list-style-type: none"> ضعف عملیاتی‌سازی کیفی داده‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> داده‌ها به‌گونه‌ای نیست که ما بتوانیم از آن‌ها استفاده عملیاتی کنیم. متأسفانه از داده‌ها استفاده عملیاتی نمی‌شود کرد، به همین دلیل باید روی این که از این داده‌ها به‌عنوان داده‌های عملیاتی استفاده کرد چشم پوشید.
	<ul style="list-style-type: none"> ضعف اندازه‌گیری مناسب سازه‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> سازه‌هایی که در منطقه گردشگری بیابانی ساخته می‌شود و یا به وجود می‌آید هیچ منع قانونی ندارد و در آن به‌صورت مناسب این فضاها اندازه‌گیری نشده است. سازه‌ها با اندازه‌گیری مناسبی روبرو نیست مثلاً یک نفر می‌آید دست‌فروشی می‌کند، یک نفر می‌آید وسط کویر معامله می‌کند و فرد دیگری می‌آید دلالی می‌کند و منابع کویر را به هدر می‌دهند. برنامه‌ها و سازه‌هایی که دولت در زمینه مختلف ایجاد کرده است از ساختار و سازه مناسبی برخوردار نیست و در نهایت به شکست ختم می‌شود باید مهندسین و جامعه خبرگان را وارد این مسئله کرد تا بتوان نهایت استفاده را از کویر بافت کرد.
	<ul style="list-style-type: none"> ضعف وجود شرایط مناسب برای ارزیابی عملکرد گردشگران 	<ul style="list-style-type: none"> شرایطی وجود ندارد که بتوان عملکرد گردشگران را ارزیابی نمود. عملکرد گردشگران به‌هیچ‌وجه ارزیابی نمی‌شود اگر مثلاً گردشگری آمده باشد، باید پرسیده شود که دوباره بازمی‌گردد و از شرایط راضی هستید؟ آیا با چالش‌هایی روبرو بوده‌اید یا خیر؟ باید این سؤال‌ها پرسیده شود تا بتوانیم یکسری از چالش‌ها و مشکلاتی را که گردشگران دارند رفع کنیم.
	<ul style="list-style-type: none"> ضعف ارائه‌ی شاخص‌های عملی برای اندازه‌گیری 	<ul style="list-style-type: none"> باید یک سری شاخص وجود داشته باشد که از آن‌ها داده تولید کرد. اگر شاخص‌ها وجود نداشته باشند که از آن‌ها داده تولید کرد چگونه می‌توان شاخص‌هایی را برای بررسی عملیاتی و اندازه‌گیری شده تقویت کرد و از میزان چالش‌ها کاست. هیچ شاخص عملی برای اندازه‌گیری وجود ندارد مثلاً اگر گردشگری نباید نمی‌دانیم چه چیزی را باید عملی کرد.
	<ul style="list-style-type: none"> دیجیتالی نبودن اطلاعات آماری 	<ul style="list-style-type: none"> اطلاعات آماری که وجود دارد به‌صورت دیجیتالی از چند سال گذشته موجود نمی‌باشد فقط دو سه سال اخیر را به‌صورت تکمیلی نوشته‌اند. اطلاعات آماری متأسفانه وجود دارند ولی هنوز هم اگر به سازمان گردشگری مراجعه شود آن‌ها را به‌صورت پوشه‌ای تحویل شما می‌دهند و دست‌نویس هستند از سال ۹۹ تا اکنون سیستم شدند که نمی‌توان از این داده‌ها هیچ نتیجه‌ای را برداشت کرد.
	<ul style="list-style-type: none"> ضعف یکپارچگی سیستم‌های حساب شده 	<ul style="list-style-type: none"> سیستم‌های حسابداری در سازمان‌های گردشگری وجود ندارد و این سیستم متصل به سایر سیستم‌های گردشگری نیستند به همین دلیل بین این سیستم‌ها ارتباطی وجود ندارد و سبب می‌شود بالادستی از حال و روز پایین‌دستی خبری نداشته باشد و به همین دلیل مسائل هم روزه‌روز به حاشیه می‌روند. سیستم‌هایی که در سازمان‌های گردشگری وجود دارد یکپارچه نیست و هیچ‌گونه استفاده نمی‌توان از آن‌ها کرد یعنی با استفاده از چند سال اخیر که بخواهیم به یک نتیجه درست‌حسابی برسیم نمی‌توانیم آن‌ها را بررسی کنیم.
	<ul style="list-style-type: none"> سنتی بودن گردآوری داده‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> سیستم جدیدی وجود ندارد و همچنان از سیستم سنتی برای جمع‌بندی دیتاهای مرتبط با گردشگری و جذب گردشگری در مقصد بیابانی استفاده می‌شود. سیستم دیجیتالی باشد که از حالت سنتی گردآوری داده‌ها وارد شویم.

➤ شناسایی چالش‌ها و مشکلات مقصد گردشگری بیابانی بافت

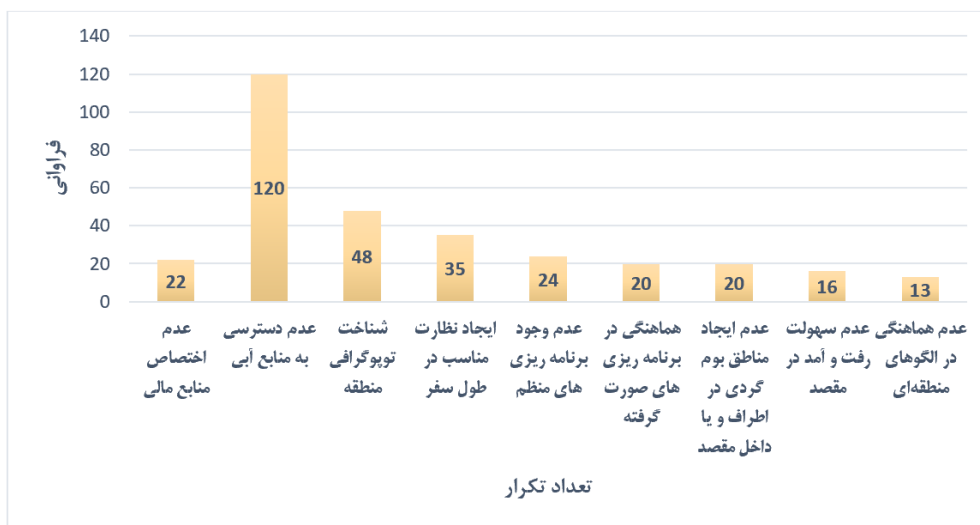
با توجه به شکل ۳، چالش‌ها و مشکلات برنامه‌ریزی مقصد در مقصد بیابانی بافت با ۳۱۸ کد باز به‌عنوان مهم‌ترین چالش و چالش‌ها و مشکلات فناوری ارتباطات و اطلاعات در مقصد بیابانی بافت با ۳۰ کد باز کم اهمیت‌ترین چالش است. این نتایج نشان می‌دهد که با برنامه‌ریزی صحیح و مدیریت بحران و توسعه در مقصد، همچنین رفع مشکلات بنیادی در مقصد گردشگری و در نهایت به اطلاع‌رسانی و ایجاد ارتباطات پرداخت، تا جذب گردشگر در مقصد بیابانی افزایش یابد.



شکل ۳. شناسایی چالش‌ها و مشکلات مقصد گردشگری بیابانی بافت

➤ شناسایی چالش‌ها و مشکلات برنامه‌ریزی مقصد گردشگری بیابانی بافت

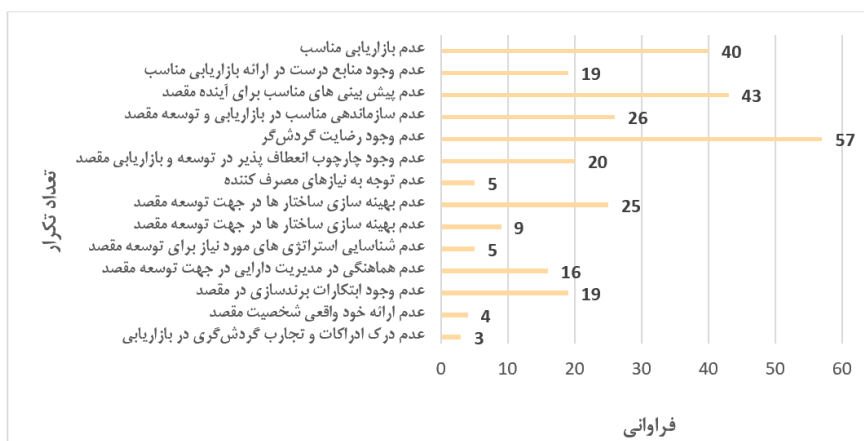
با توجه به شکل ۴، عدم دسترسی به منابع آبی در مناطق بیابانی با ۱۲۰ کد باز در اولویت قرار دارد و عدم هماهنگی در الگوهای منطقه‌ای با ۱۳ کد باز به‌عنوان کمترین چالش‌ها و مشکلات مرتبط با برنامه‌ریزی مقصد شناخته شده‌اند. یکی از دلایل اصلی عدم سفر به مناطق بیابانی کمبود آب و عدم دسترسی به مناطق آبی است. رشد جمعیت، گسترش شهرنشینی، افزایش سطح رفاه و فرهنگ زندگی مردم، توسعه کشاورزی و صنایع سبب افزایش تقاضای آب شده است. با توجه به اهمیت موضوع کم‌آبی در سطح ملی و بین‌المللی توجه به فاکتورهای مؤثر بر میزان مصرف بهینه آب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.



شکل ۴. تعداد فراوانی چالش‌ها و مشکلات برنامه‌ریزی مقصد گردشگری بیابانی بافت

➤ شناسایی چالش‌ها و مشکلات بازاریابی و توسعه‌ی مقصد گردشگری بیابانی بافت

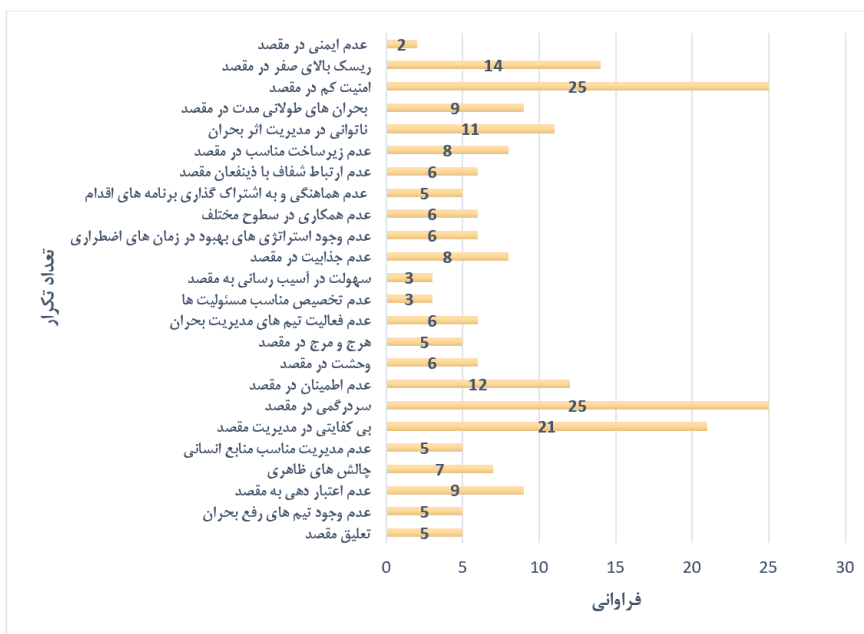
با توجه به شکل ۵، عدم وجود رضایت گردشگر در زمان گردشگری در مناطق بیابانی با ۵۷ کد باز بیشترین و عدم ادراکات و تجارب گردشگری در بازاریابی با ۳ کد باز، دارای کمترین فراوانی هستند. به طور کلی می‌توان مهم‌ترین عامل جذب گردشگر را رضایت از مقصد گردشگری دانست که سبب بازگشت وی به آن مقصد می‌شود؛ لذا باید با بازاریابی و توسعه منابع و جاذبه‌های مقصد در جهت جذب و رضایت نهایی گردشگر در بازدید از مقصد گردشگری تلاش کرد.



شکل ۵. فراوانی چالش‌ها و مشکلات بازاریابی و توسعه‌ی مقصد بیابانی بافت

➤ شناسایی چالش‌ها و مشکلات مدیریت بحران در مقصد بیابانی بافت

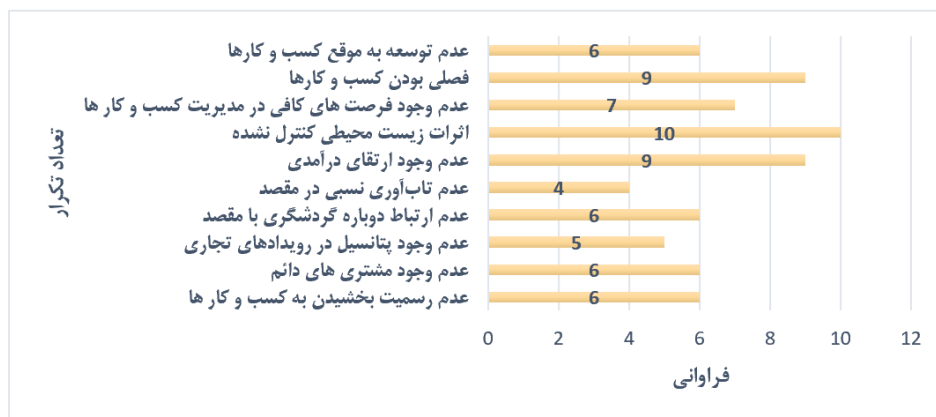
با توجه به شکل ۶، بر اساس تعداد فراوانی در مصاحبه‌ها به ترتیب اولویت دو عامل امنیت کم و سردرگمی در مناطق بیابانی با ۲۵ کد باز و دو عامل سهولت در آسیب‌رسانی به منطقه بیابانی و عدم تخصیص مناسب مسئولیت‌ها با ۳ کد باز بیشترین و کمترین فراوانی هستند. مهم‌ترین عامل در تصمیم سفر به یک مقصد گردشگری، امنیت آن مقصد است که مناطق بیابانی متأسفانه به مناطقی کم امنیت شهرت پیدا کرده‌اند همچنین شناخت ناکافی یک مقصد، عامل مهم دیگری در عدم سفر به مقصد است؛ لذا با برنامه‌ریزی مناسب و مدیریت بحران و شناسایی مشکلات مناطق بیابانی باید سفر به این مناطق را ترویج داد که این مهم می‌تواند از طریق رسانه‌ها و معرفی مقصد گردشگری به گردشگران توسعه یابد.



شکل ۶. چالش‌ها و مشکلات مدیریت بحران در مقصد بیابانی بافت

➤ شناسایی چالش‌ها و مشکلات مرتبط با کسب و کار در مقصد بیابانی بافت

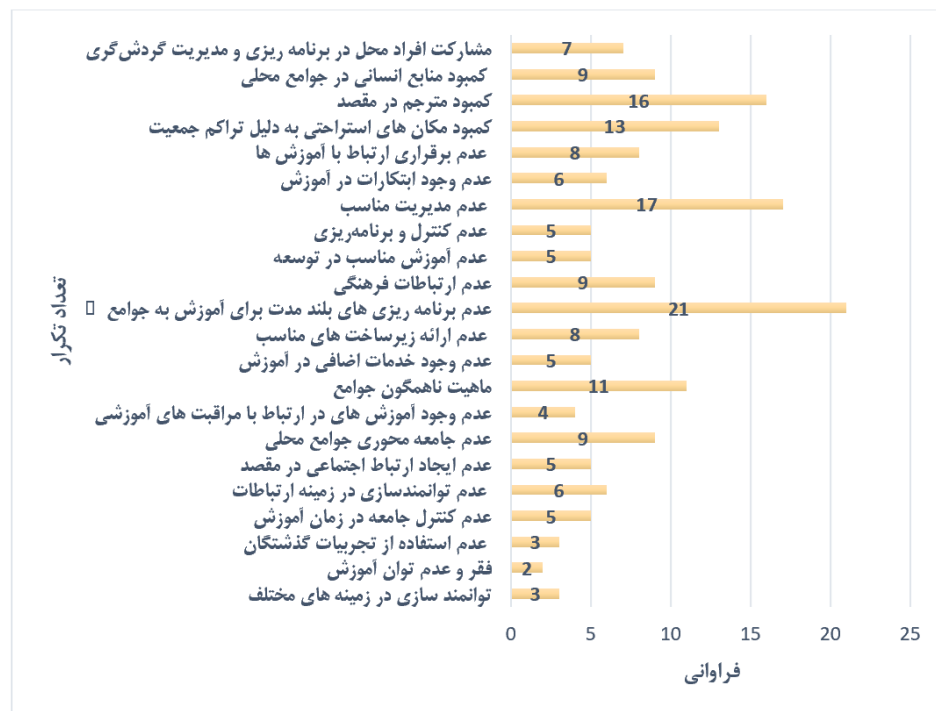
با توجه به شکل ۷، بر اساس مصاحبه اثرات زیست‌محیطی کنترل نشده ۱۰ کد باز دارای بیشترین فراوانی و عدم تاب‌آوری نسبی در مناطق بیابانی با ۴ کد باز دارای کمترین فراوانی هستند. در اثرات زیست‌محیطی اثرات ناشی از انجام یک پروژه یا عملیات بر محیط‌زیست باید بررسی و پیش‌بینی شود تا در هنگام انجام پروژه، با توجه به شناخت وضعیت موجود و نوع اثرات، عملیات به صورتی انجام پذیرد تا کمترین اثر بر محیط‌زیست وارد گردد.



شکل ۷. چالش‌ها و مشکلات مرتبط با کسب‌وکار در منطقه بیابانی بافت

➤ شناسایی چالش‌ها و مشکلات آموزش جوامع محلی در مقصد بیابانی بافت

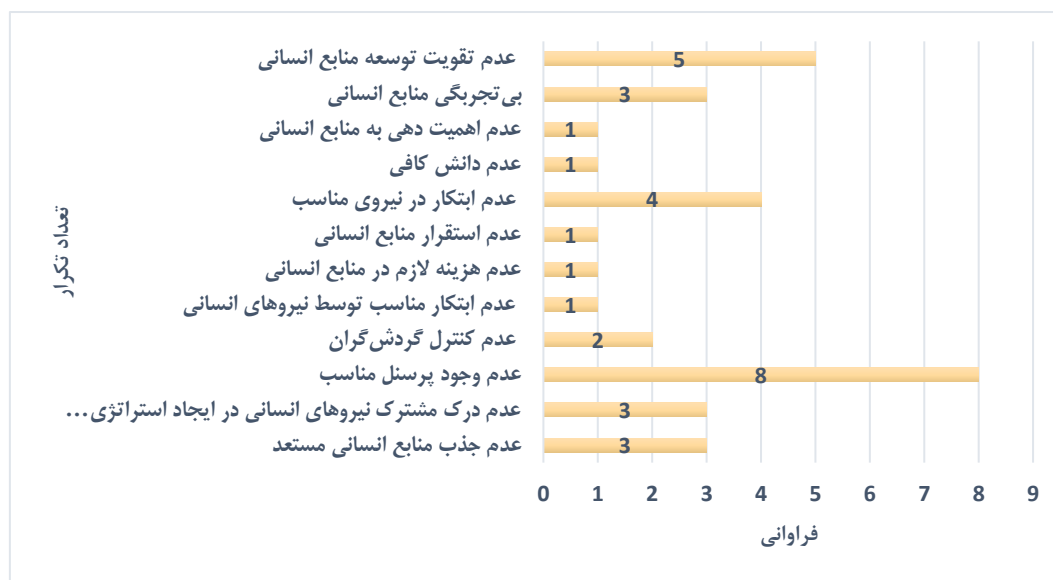
با توجه به شکل ۸، عدم برنامه‌ریزی‌های بلندمدت برای آموزش به جوامع محلی در مناطق بیابانی با ۲۱ کد باز، مهم‌ترین عامل و فقر و عدم توان آموزش با ۲ کد باز کم اهمیت‌ترین عامل هستند. به طور کلی در مقصد گردشگری جوامع محلی نقش پررنگی را ایفا می‌کنند که این بخش می‌تواند سبب توسعه مقصد و شناساندن آن به سایر مناطق گردد. اما متأسفانه عدم آموزش کافی و نداشتن دانش لازم در جوامع محلی از این کار جلوگیری کرده است.



شکل ۸. چالش‌ها و مشکلات مرتبط با آموزش جوامع محلی در منطقه بیابانی بافت

➤ شناسایی چالش‌ها و مشکلات ارتقا منابع انسانی در مقصد گردشگری بیابانی بافت

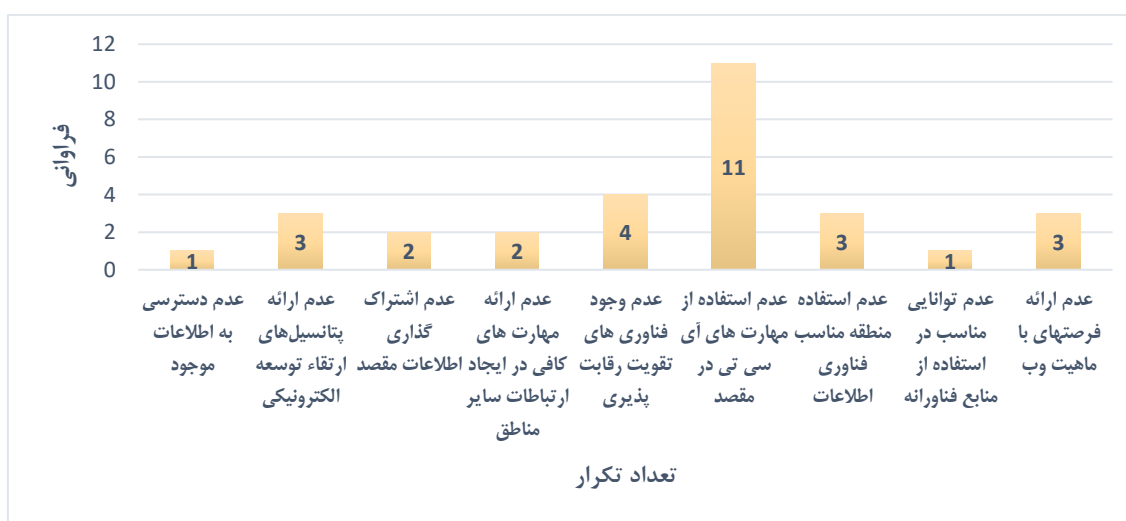
با توجه به شکل ۹، به ترتیب بر اساس فراوانی بر اساس تکرار در مصاحبه عدم وجود پرسنل مناسب با ۸ کد باز، بیشترین فراوانی و عواملی چون: عدم اهمیت‌دهی به منابع انسانی، عدم دانش کافی، عدم استقرار منابع انسانی، عدم هزینه‌ی لازم در منابع انسانی و عدم ابتکار مناسب توسط نیروهای انسانی همگی با ۱ کد باز دارای کمترین فراوانی هستند. نبود پایگاه‌های مناسب در مقاصد گردشگری بیابانی و همچنین نداشتن پرسنل مناسب و آموزش‌دیده مانع از معرفی مقصد و در نهایت جذب گردشگر شده است.



شکل ۹. چالش‌ها و مشکلات ارتقا منابع انسانی در مقصد گردشگری بیابانی بافت

➤ شناسایی چالش‌ها و مشکلات فناوری ارتباطات و اطلاعات در مقصد گردشگری بیابانی بافت

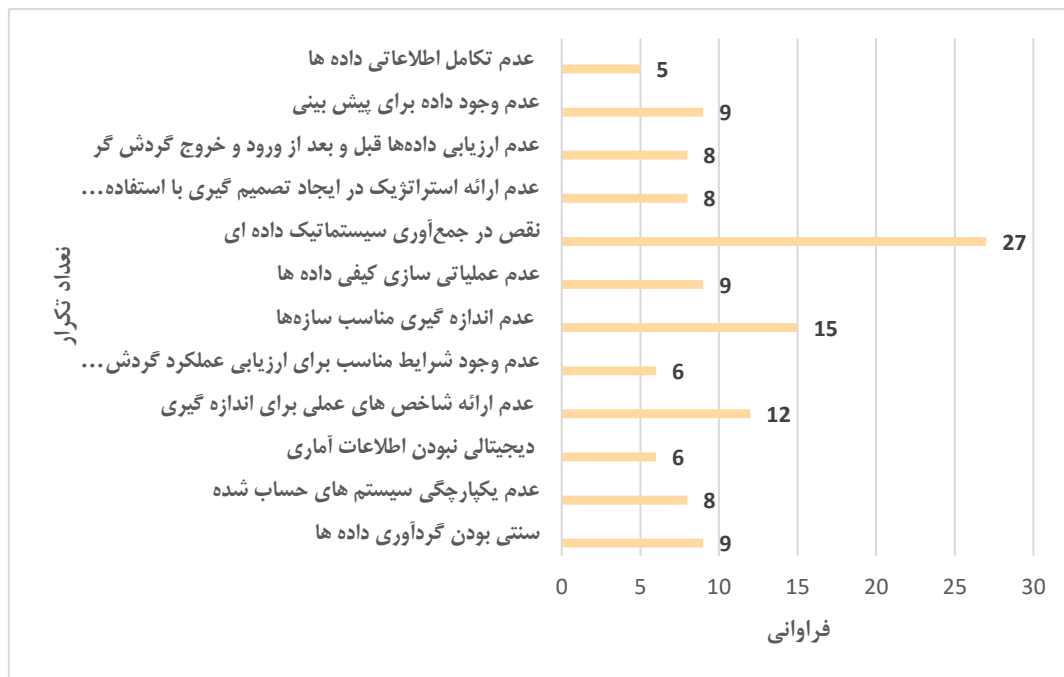
با توجه به شکل ۱۰، بر اساس تکرار در مصاحبه عدم استفاده از مهارت‌های ICT در مناطق بیابانی با ۱۱ کد باز در اولویت قرار دارد و دو عامل عدم دسترسی به اطلاعات موجود و عدم توانایی مناسب در استفاده از منابع فناورانه با ۱ کد باز در کمترین فراوانی هستند. به طور کلی می‌توان گفت که با انتقال اطلاعات و ترویج آن‌ها می‌توان ارتباطات را ارتقا داد و افزایش ارتباطات، سبب شناسایی و معرفی بهتر مقصد و جذب بیشتر گردشگر گردد.



شکل ۱۰. چالش‌ها و مشکلات ارتقا منابع انسانی در مقصد گردشگری بیابانی بافت

➤ شناسایی چالش‌ها و مشکلات تولید آمار و داده‌های گردشگری در مقصد بیابانی بافت

با توجه به شکل ۱۱، فراوانی بر اساس تعداد تکرار در مصاحبه‌ها نقص در جمع‌آوری سیستماتیک داده‌ای با ۲۷ کد باز در اولویت و عدم تکامل اطلاعاتی داده‌ها با ۵ کد باز دارای کمترین اولویت هستند. نقص زیادی در جمع‌آوری داده‌ها وجود دارد چرا که در بیابان معمولاً شرایط ایجاد نمی‌شود که گردشگران بتوانند نظر خود را ابراز کنند یا از آن‌ها بخواهیم که به داده‌های موجود کمک نمایند.



شکل ۱۱. شناسایی چالش‌ها و مشکلات تولید آمار و داده‌های گردشگری در مقصد بیابانی بافت

۴- بحث و نتیجه‌گیری

آنچه که تاکنون در راستای مدیریت گردشگری با توجه به ویژگی‌ها و شواهد یک یا چند مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفته، به‌ویژه نتایج حاصل از داده‌ها و آمار نشان‌دهنده این امر است که مدیریت گردشگری در این مقصد با چالش‌های مدیریتی همچون نبود نظارت‌های سازمانی و عدم توجه مسئولین مرتبط در این زمینه است. برای مدیریت موفق مقصد و به‌منظور اطمینان از همکاری و هماهنگی بین ذی‌نفعان، نقش مدیریت مقصد بسیار مهم است. منابع اساسی مقصد، ویژگی‌های مقصد و مهارت‌های رقابتی آن باید تعیین شود. همسان‌سازی اهداف تجاری ذی‌نفع با اهداف توسعه پایدار و طولانی‌مدت مقصد احتمالاً در تبدیل مقصد شکننده به یک مقصد دوستدار محیط‌زیست، پایدار و دوستدار گردشگری برای گردشگران بیابان کمک می‌کند. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج تحقیقات انجام شده توسط کوبان و یلدیز همسو و هم‌جهت است (Coban & Yildiz, 2019). توسعه گردشگری می‌تواند با برنامه‌ریزی اصولی و شناسایی فرصت‌ها نقش مؤثری در توسعه مناطق شهری و در نتیجه توسعه ملی و تنوع‌بخشی به اقتصاد ملی داشته و به منافع حاصل از اقتصاد گردشگری دست یابد. علاوه بر این فرصت‌های گردشگری موجود در اکثر مناطق بیابانی نظیر بافت می‌بایست بر اساس جغرافیای بیابانی سازماندهی و مدیریت شوند که متأسفانه این مهم نیز با چالش‌های اقتصادمحور مانند عدم تخصیص بودجه، نبود امکانات، عدم مدیریت منابع و... روبه‌رو است. از سوی دیگر عدم توجه به ذخایر گردشگری در مناطق بیابانی، به‌ویژه جاذبه‌های منحصربه‌فرد مناطق بیابانی موجود در ایران و آسیب‌های وارد شده به این مناطق که اکثر آن‌ها به‌تبع پروژه‌های دولتی ایجاد شده نیز باید مورد بحث و توجه قرار گیرد. همچنین کیفیت خطوط و وسایل تردد مانند مسیرهای هوایی، ریلی و جاده‌ای، گونه‌های حیات‌وحش، سطح آگاهی و پذیرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری، امکانات اقامتگاهی نیز در این

مناطق با توجه به ویژگی‌های مقاصد بیابانی باید مورد توجه قرار گیرد. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج تحقیقات انجام شده توسط کبته و وندیراد همسو و هم جهت است (Kebete & Wondirad, 2019).

آنچه از برنامه‌ریزی مقاصد بیابانی تاکنون مورد بررسی قرار گرفته و باتوجه به طرح‌های هادی جامع گردشگری، نشان‌دهنده عدم هماهنگی و برنامه‌ریزی مناسب بین امکانات و جغرافیای بیابان با اهداف برنامه‌ریزی شده برای این مقاصد است. متأسفانه مشکل بزرگ مقاصد گردشگری من جمله منطقه بیابانی استان کرمان و شهر بافت این است که طرح‌های جامع معمولاً نوشته می‌شود؛ اما در مرحله اجرا همیشه با اشکال و یا تردید و یا تعلل مواجه است. به‌عنوان مثال آنچه به‌عنوان ویژگی‌های بیابانی در برنامه‌ریزی مناسب باید مورد توجه قرار گیرد، ایجاد شرایط برنامه‌ریزی شده برای سهولت رفت‌وآمد، دسترسی به منابع آبی، شناخت توپوگرافی منطقه باتوجه به منابع جانوری، ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در راستای الگوی بومی منطقه، شناخت رفتار و فرهنگ جامعه محلی و... هستند. در همین راستا می‌بایست برنامه‌ریزی و ساختارهای منظم و هماهنگ با الگوهای ذکر شده در نظر گرفت تا از هدر رفتن و زمان و هزینه اضافی جلوگیری کرد. به‌طور کلی باید با در نظر گرفتن مشکلات و چالش‌ها و تلاش در جهت رفع آن‌ها شرایط را برای معرفی و شناساندن منطقه به گردشگران فراهم نمود. این مورد را می‌توان با کارهایی اعم از اختصاص منابع مالی به مناطق بیابانی، ایجاد نظارت مناسب در طول سفر، برنامه‌ریزی مناسب و ایجاد هماهنگی بین الگوهای منطقه‌ای، ایجاد مناطق بوم‌گردی چه در اطراف و چه در داخل مناطق بیابانی، ایجاد راه‌های ارتباطی جهت سهولت رفت و آمد و همچنین دسترسی مناسب به مناطق آبی رفع کرد. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج تحقیقات انجام شده توسط کریم‌پور و همکاران و علی‌اکبری و اسماعیلی همسو و هم جهت است (Karimpour et al., 2016; Ali Akbari & Ismaili, 2017).

بازاریابی در راستای توسعه در تمام مناطق گردشگری یکی از مهم‌ترین اهداف کسب‌وکارهای موجود در مقاصد گردشگری است؛ زیرا نه تنها با الگوها و برنامه‌های درست بازاریابی زمینه‌های مناسب برای مدیریت و برنامه‌ریزی و توسعه مقصد فراهم خواهد شد؛ بلکه در همین راستا بخش عمده‌ای از آداب و سنن و فرهنگ بومی مقصد و ذخایر گردشگری معرفی و حفظ خواهند شد. به‌عنوان مثال پتانسیل‌های بومی در زمینه‌های مختلف مانند الگوهای گردشگری طبیعی (بیابان)، الگوهای گردشگری شهری که متناسب با جغرافیای منطقه هستند. متأسفانه در مقصد گردشگری بافت، گذشته از معضلات مدیریتی و نظارتی و همچنین عدم توجه به ظرفیت‌های فرهنگی و بومی، نه تنها بازاریابی گردشگری مناسب و جذابی برای این مقصد صورت نگرفته بلکه می‌توان گفت که مسئولین امر توجه خاصی به اینکه بازاریابی می‌تواند اثرات مثبت اقتصادی و فرهنگی و رشد گردشگری را در این منطقه ایجاد کنند را نکرده‌اند و این امر به موضوع فراموش شده‌ای در گردشگری بافت تبدیل شده است. ایجاد منابع درست و سازماندهی و بازاریابی مناسب، پیش‌بینی‌های مناسب برای آینده منطقه، وجود چهارچوب منعطف در توسعه، توجه به نیازهای مصرف‌کننده، بهینه‌سازی ساختارها در جهت توسعه و شناسایی استراتژی‌های مورد نیاز برای توسعه مناطق و همچنین هماهنگی در مدیریت و برندسازی و در نتیجه ارائه خود واقعی مقصد منجر به رضایت گردشگر در زمان گردشگری و ترویج مناطق بیابانی می‌شود. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج تحقیقات انجام شده توسط ملکی همسو و هم جهت است (Maleki, 2018).

زیرساخت‌های ایمنی و امکانات همگن با شرایط بیابانی بدون شک یکی از مهم‌ترین نقاط قوت برای توسعه گردشگری در مناطق بیابانی خواهند بود. در این بین باتوجه به داده‌ها و آمارهای موجود بسیاری از مناطق بیابانی ایران مانند بافت فاقد چنین شرایطی است. عدم وجود چنین شرایطی چالش‌ها و بحران‌های متعددی را در یک مقصد بیابانی به وجود خواهد آورد که همین امر یکی از چالش‌های مهم برای عدم توجه بیشتر گردشگران به مناطق بیابانی است. به‌عنوان مثال فقدان بیمارستان با امکانات مناسب، توجه اندک سیستم‌های امنیتی یا نهادهای امنیتی در مناطق بیابانی نسبت به بحران و خطرات در کمین گردشگری این مناطق و کمبود اقامتگاه‌های مناسب و عدم دسترسی مناسب به منابع آبی، امکانات و ظرفیت‌های حداقلی مدیریت بحران منطقه، کمبود نیروهای آموزش دیده امدادی اعم از اورژانس، آتش‌نشانی و هلال‌احمر برای مواقع بحرانی و... نمونه‌هایی از ضعف‌های مدیریت بحران در این منطقه است. در نتیجه باید با اقدام‌های همچون: بحران‌زدایی و مدیریت اثر بحران و ایجاد ایمنی مناسب و کاهش ریسک و آسیب‌پذیری سفر به مناطق بیابانی، ایجاد زیرساخت‌های مناسب در مقصد و هماهنگی و همکاری در برنامه‌های اقدام و سطوح مختلف و ایجاد استراتژی‌های بهبود در زمان‌های اضطراری و همچنین تشکیل تیم‌های مدیریت بحران و جلوگیری از هرج‌ومرج در مناطق بیابانی و ایجاد اطمینان خاطر در گردشگران و جلوگیری از سردرگمی در مقصد در راستای توسعه مناطق بیابانی کوشید تا از تعلیق مقصد جلوگیری کرد. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج تحقیقات انجام شده توسط ملکی، ضرغام و ساینیقی همسو و هم جهت است (Maleki, 2018; Zargham, 2011; Sainaghi, 2006).

باتوجه به الگوهای موجود در جوامع و تفاوت‌های موجود در این بین که باعث تمایز بین جوامع در سطوح خرد و کلان شده‌اند، بدون شک سطح آموزش و حتی الگوهای آموزشی در مناطق بومی که به‌عنوان جوامع خرد در نظر گرفته می‌شود با جوامع شهری متفاوت هستند. در همین راستا شناخت الگوهای فرهنگی خاص هر منطقه باتوجه به سنت و پیشینه‌های مطالعاتی و رفتارها و آیین و رسوم منطقه تأثیر مستقیمی در شناخت‌شناسی و رفتارهای بومی افراد آن منطقه خواهند داشت و همین امر ما را نیازمند به یک برنامه‌ریزی و الگوی مناسب برای مقابله با موانع آموزشی در مناطق بیابانی می‌کند. از دیدگاه مردم و مسئولان محلی، تفاوت معناداری در خصوص ارزیابی وضعیت شاخص‌های عرضه گردشگری وجود ندارد و دیدگاه‌های دو جامعه با هم هماهنگ است. علاوه بر این، ضعیف بودن شاخص اطلاعات و اطلاع‌رسانی در منطقه موجب شده که مردم و گردشگران بالقوه و بالفعل شناخت کافی از منطقه مطالعاتی نداشته باشند و در نتیجه آشنایی گردشگران با منطقه و تمایل و انگیزه بازدید از منطقه ضعیف بوده است. به‌عنوان مثال مفاهیم آموزشی مورد استفاده در یک ساختار بومی مشخص مانند بیابانی یا بافت می‌بایست علاوه بر کلیات موجود در سیستم آموزشی کل کشور دارای جزئیاتی از قبیل مفاهیم مرتبط با ارزش و آداب‌ورسوم همان منطقه و آموزش مفاهیمی برای شناخت بیشتر اهالی منطقه با الگوهای اقلیمی که در آن زندگی می‌کنند، می‌توانند کمک‌کننده باشند؛ اما آنچه بسیار برای توسعه مقاصد گردشگری بیابانی مهم است آموزش جامعه میزبان در بافت و آگاهی از اهمیت فرهنگ بومی، آداب‌ورسوم، منابع و ذخایر و حفظ تمامی این مهمات و مازاد بر آن ارزش‌های موجود در بافت و همچنین آموزش فعالان گردشگری که متأسفانه در شهر بافت توجه بسیار اندکی به این سه مهم شده است. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج تحقیقات انجام شده توسط کبته و وندیراد، ضرغام و رضوانی و مرادی همسو و هم جهت است (Kebete & Wondirad, 2019; Zargham, 2011; Rezvani & Moradi, 2013).

معیارهای مورد نظر برای ارتقا منابع انسانی ارتباط مستقیمی با شرایط اقتصادی، مقدار امکانات، فرصت‌های شغلی، انگیزه‌ها و اهداف اجتماعی و... دارد. در این بین ایجاد چنین شرایطی بیشتر در گرو چالش‌ها و زیرساخت‌های موجود در یک منطقه است. به‌عنوان مثال منابع انسانی که به‌صورت متمرکز در یک نقطه با الگوهای خاص آن منطقه همپوشانی داشته باشند، بدون شک در ابتدا نیازمند شرایط مناسب اقتصادی (درآمد کافی) و امکانات و زیرساخت‌های قابل اشتغال هستند. ایجاد این شرایط با ارتقا منابع انسانی ارتباط مستقیم خواهند داشت. در همین راستا هرچه میزان شرایط و فرصت‌های درآمدزایی، شغلی و امکانات بیشتر باشد بدون شک جذب نیروی انسانی از خارج و ارتقا منابع انسانی در داخل منطقه بیشتر خواهد شد. بخش گردشگری در سطح کلان نیاز به همکاری نیروهای آموزش دیده دارد. همچنین برای رسیدن به سطح قابل قبول رضایت گردشگران بایستی به تمام عناصر موجود در زنجیره خدمات از شروع سفر تا اتمام و بازگشت به مبدأ، توجه شده و سطح کیفی خدمات ارتقا یابد. از آنجایی که شهر بافت با توجه به ذخایر گردشگری بیابانی جذاب متأسفانه چندان مورد توجه مسئولین قرار نگرفته است؛ لذا منابع انسانی گردشگری نیز در این منطقه با مشکلات متعدد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها آموزش است مواجه است. مهم‌ترین معضل این است که اکثر فعالان گردشگری در بافت به‌صورت سنتی و بدون آموزش و آگاهی به مسائل روز گردشگری فعالیت می‌کنند. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج تحقیقات انجام شده توسط عزیزی و جلالی همسو و هم جهت است (Azizi, 2014; Jalali, 2015).

ارتباطات و استفاده مناسب از اطلاعات موجود در تمامی نقاط برای رشد و ترقی هر منطقه جزو نخستین اهداف مورد بررسی خواهند بود. به‌عنوان مثال در مناطق بیابانی یا دورافتاده عدم وجود مسیرهای ارتباطی مناسب و شرایط دسترسی دشوار در ابتدای امر باعث عدم توجه به این نقاط خواهد شد. از یک سو مسیرهای حمل‌ونقل باید مورد بررسی باید گیرند و از سوی دیگر باتوجه به پیشرفت فناوری و نوآوری‌های جدید دسترسی این مناطق بیابانی مانند بافت به زیرساخت‌های فناوری مانند شبکه اینترنت، فیبر نوری، تلفن همراه و... ضروری است. به‌عنوان نمونه در منطقه بافت، آنچه بیشتر در این راستا مدنظر است ایجاد مسیرهای حمل‌ونقل‌های جاده‌ای به کمپ‌های بوم‌گردی یا نقاط طبیعت‌گردی برای گردشگران است. علاوه بر این دسترسی به تمامی شبکه‌های اینترنت در برخی نقاط دشوار است. نکته قابل مهم و قابل ذکر این است که در شرایط عدم وجود مسیرهای ارتباطی مناسب و عدم ایجاد زیرساخت‌های اولیه برای فناوری ارتباطات بدون شک سایر اهداف و پیش‌زمینه‌های توسعه یک نقطه گردشگری مانند بافت غیرممکن خواهد بود. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج تحقیقات انجام شده توسط کوبانی و یلدیز (۲۰۱۹)، کبته و وندیراد و رضوانی و مرادی همسو و هم جهت است (Kebete & Wondirad, 2019; Rezvani & Moradi, 2013).

یکی از موارد مهمی که شناخت دقیق و علمی ما را نسبت به چالش‌ها و مشکلات موجود در زمینه آسیب‌شناسی مدیریت گردشگری در مقاصد بیابانی ارتقا خواهد داد، تولید آمار و داده‌های گردشگری در هر مقصد بیابانی است. اما متأسفانه بنا به شرایط پژوهشی موجود در این مناطق و عدم شناخت کافی در مورد گردشگری تولید داده‌ها و آمار دقیق در این مناطق باعث شده است که

شناخت ما از این چالش‌ها نیز بسیار اندک باشد. اما آنچه تولید این داده‌ها و دسترسی به آن‌ها را دشوارتر کرده است عدم وجود انگیزه و پژوهش‌های دقیق در این مناطق به‌ویژه در شهر بافت است. این امر خود نیز ریشه در شناخت و عدم دسترسی به منابع علمی درست دارد که نه تنها پژوهش حاضر را به‌عنوان یکی از جدیدترین پژوهش‌ها مطرح می‌کند؛ بلکه مسیر را برای شناخت بهتر مطالعات صورت‌گرفته در منطقه بیابانی بافت هموار خواهد کرد. نبود پیشینه مطالعاتی یکی از موانع اساسی در زمینه داده‌ها و آمار در شهر بافت است؛ زیرا اکثر این داده‌های که می‌بایست در ادوار پیش‌ازین باید مورد بررسی قرار می‌گرفتند بدون توجه مورد غفلت قرار گرفته‌اند و تولید داده‌های و آمارهای دقیق در حال حاضر بسیار دشوار ساخته‌اند. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج تحقیقات انجام شده توسط کتبه و ون‌دیراد، غشال و ولی شریعت‌پناه همسو و هم جهت است (Kebete & Wondirad, 2019; Ghoshal & Petrick, 2016; Vali Shariat Panah, 2009).

۵- سپاس‌گزاری

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد آقای سینا سلجوقی است که با حمایت‌های مادی و معنوی دانشگاه مازندران انجام شده است.

۶- فهرست منابع

- افشاری نیا، مهدیه، ولی، عباسعلی. (۱۴۰۰). بررسی اثربخشی طرح‌های مدیریت بیابان بر ساکنین اکوسیستم بیابان (مطالعه موردی: کاشان). مدل‌سازی و مدیریت آب و خاک، ۱(شماره ۱)، ۴۱-۵۲. https://mmws.uma.ac.ir/article_1180.html?lang=fa.
- جلالی، محبوبه، خادم‌الحسینی، احمد. (۱۳۹۴). سطح‌بندی مناطق نمونه گردشگری در استان کرمان. فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۵(شماره ۱۷)، ۱۵۱-۱۶۲. https://jzpm.marvdasht.iau.ir/article_726.html.
- حامدی، لیلا، عامری‌شهرابی، محسن، قیومی، عباسعلی. (۱۳۹۷). ارائه مدل پارادایمی فرهنگ گردشگری با استفاده از روش داده بنیاد. فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، ۱۴(۳۸)، ۸۹-۱۱۵. https://icsq.journals.iau.ir/article_668636.html.
- حیدری، حسن، رزاقی، سمیه. (۱۳۹۸). بررسی موانع رشد شاخص‌های توسعه اقتصادی استان آذربایجان غربی از دید فعالین حوزه صنعت در بخش خصوصی و دولتی: با تأکید بر روش گراند تئوری. جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۸(۲)، ۱۳۵-۱۶۵. [20.1001.1.23224371.1398.8.2.6.4](https://doi.org/10.23224371.1398.8.2.6.4)
- خادم‌الرسول، زهرا، قضاوی، رضا، موسوی، سید حجت. (۱۳۹۵). امکان‌سنجی توسعه پایدار اکوتوریسم بیابان در کویر شیراز. تحقیقات مرتع و بیابان ایران، ۳۳(۱)، ۷۰-۷۹. <https://dx.doi.org/10.22092/ijdr.2016.106473>.
- درستکار، احسان، حبیب، فرح، ماجدی، حمید. (۱۳۹۵). امکان‌سنجی شکل‌گیری منطقه خلاق با تئوری گردشگری صنعتی مطالعه موردی: شهرستان یزد. جغرافیا و توسعه، ۱۴(۴۵)، ۱۹-۴۰. [10.22111/gdij.2016.2919](https://doi.org/10.22111/gdij.2016.2919).
- رضوانی، محمد رضا، مرادی، مهرنوش. (۱۳۹۲). امکان‌سنجی توسعه گردشگری با رویکرد سیستمی در روستاهای حاشیه کویر میقان اراک. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۱(۲)، ۴۰-۱۵. <http://serd.khu.ac.ir/article-1-1567-fa.html>.
- رنجبر، هادی، حق دوست، علی اکبر، صلصالی، مهوش، خوشدل، علیرضا، سلیمانی، محمدعلی، و بهرامی، نسیم. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. مجله دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، ۱۰(۳)، ۲۳۸-۲۵۰. <https://www.sid.ir/paper/96654/fa>
- شیبانی، محمد. (۱۴۰۰). شهر من بافت. بافت: عصر مدرن.
- ضرغام بروجنی، حمید، توحید لو، معصومه. (۱۳۹۰). الگوی مدیریت اثربخش گردشگری، مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۱)، ۵۲-۲۴. <https://doi.org/10.22054/tms.2012.5090>.
- عزیزی، پروانه، حمیدی، الهه. (۱۳۹۳). توسعه اکوتوریسم و نقش آن در گردشگری مناطق کویری و بیابانی ایران، اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز، همدان. [/https://civilica.com/doc/284917/](https://civilica.com/doc/284917/)
- علی‌اکبری، اسماعیل، اسماعیلی، بنفشه. (۱۳۹۵). توسعه گردشگری بومی و پایداری نظام سکونتگاهی حاشیه کویر. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۶)، ۱-۳۰. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.7252>
- علیپور، عباس، هاشمی، سیدمصطفی، خلیفه، ابراهیم، و مرادی، ابوالفضل. (۱۳۹۶). نقش گردشگری در توسعه پایدار اجتماعی مناطق

- کویری و بیابانی موردپژوهی: استان کرمان. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۷(۲۸)، ۳۹-۵۰. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516735.1396.7.28.4.3>
- عمی، فاطمه، وکیل‌الرعا، یونس. (۱۳۹۹). تحلیل شاخص‌های مؤثر بر توسعه گردشگری کویر با تأکید بر گردشگری سلامت (مورد مطالعه: کویر مرنجاب). برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۰(۳۹)، ۱۴۰-۱۲۵. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516735.1399.10.39.9.1>
- فرجی دارابخانی، محمد، مرادی، هوشنگ. (۱۴۰۱). شناسایی چالش‌ها و موانع گردشگری مذهبی در توسعه پایدار شهر مهران بر اساس مدل گراند تئوری. جغرافیایی سرزمین، ۱۹(۷۵)، ۲۰-۱۰. [10.30495/sarzamin.2023.71181.2079](https://doi.org/10.30495/sarzamin.2023.71181.2079)
- کریم‌پور ریحان، مجید، شریف جاهد، شهرزاد. (۱۳۹۶). مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی توسعه پایدار گردشگری استان کرمان با تأکید بر گردشگری کویر شهرداد. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۷(۴)، ۱۸-۷. [20.1001.1.22286462.1396.7.4.1.7](https://doi.org/10.22286462.1396.7.4.1.7)
- ملکی، سعید، سجادیان، مهیار. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی کیفیت رقابت‌آمیز مدیریت مقصد گردشگری کویر مطالعه موردی: کویر شهرداد کرمان. فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۱۶(۵۱)، ۸۱-۹۸. <https://doi.org/10.22111/gdij.2018.3855>
- مؤیدفر، سعیده، دهقان خاوری، سعید، اکبری تفتی، مهدی، فاطمی، مهران. (۱۴۰۰). ارزش‌گذاری اقتصادی اکوتوریسم کویر یزد با رویکرد توسعه پایدار. کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی، ۹(۱)، ۱۷۲-۱۴۹. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2345332.1400.9.1.8.0>
- هاشمی، سید مصطفی، کریمی پاشاکی، سجاده، خلیفه، ابراهیم. (۱۳۹۸). اولویت‌بندی توان توسعه گردشگری در مناطق کویری و بیابانی مطالعه موردی: استان کرمان. نشریه گردشگری شهری، ۶(۲)، ۷۹-۹۸. [10.22059/jut.2019.234974.334](https://doi.org/10.22059/jut.2019.234974.334)
- ولی شریعت‌پناه، مجید، رنجبر، محسن، استعلاجی، علیرضا. (۱۳۸۷). بررسی جاذبه‌های گردشگری در حوضه دشت کویر. جغرافیایی سرزمین، ۵ (شماره ۲ (پیاپی ۱۸))، ۹۹-۱۱۲. https://sarzamin.srbiau.ac.ir/article_5360.html?lang=fa

References

- Abdoli, N., Niazi, M., & Sadeqi Arani, Z. (2022). Structural-interpretive model sustainable tourism of adventure in Maranjab desert. *Journal of Tourism and Development*, 11(3), 83-103. doi: 10.22034/jtd.2021.300615.2425. [in persian]
- Afsharinia, Mahdieh and Wali, Abbas Ali. (2021). Investigating the effectiveness of desert management plans on desert ecosystem residents (case study: Kashan). *Water and soil management and modeling*, 1(1), 41-52. https://mmws.uma.ac.ir/article_1180.html?lang=en [in persian]
- Ali Akbari, Ismail, Ismaili, Banafsheh. (2017). The development of local tourism and the sustainability of the settlement system on the edge of the desert. *Tourism Management Studies*, 11(36), 1-30. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.7252> [in persian]
- Alipour, Abbas, Hashemi, Seyed Mostafi, Khalifa, Ibrahim, and Moradi, Abolfazl. (2016). The role of tourism in the social sustainable development of the studied desert and desert areas: Kerman province. *Regional Planning*, 7(28), 39-50. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516735.1396.7.28.4.3> [in persian]
- Ami, Fatemeh, Wakil al-Raaya, Yunus. (2019). Analysis of the effective indicators on the development of desert tourism with an emphasis on health tourism (case study: Maranjab desert). *Regional Planning*, 10(39), 140-125. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516735.1399.10.39.9.1> [in persian]
- Asociacion España nola de Expertos Científicos en Turismo. (2020). ~ El turismo despu' es de la pandemia global. Analisis, perspectivas y vías de recuperaci' on [Tourism after the global ' pandemic. Analysis, perspectives and recuperation paths]. Retrieved 23.12.2021 from <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid19%20y%20turismo.pdf>.
- Azizi, Parvaneh, Hamidi, Elaha. (2014). The development of ecotourism and its role in the tourism of desert and desert regions of Iran, the first national conference on tourism and green tourism, Hamadan. <https://civilica.com/doc/284917/> [in persian]
- Baggio, R., Micera, R., & Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: A critical reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 559-574. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2019-0011>
- Bastidas-Manzano, A. B., Sanchez-Fer' nandez, J., & Casado-Aranda, L. A. (2020). The' past, present, and future of smart tourism destinations: A bibliometric analysis. <https://doi.org/10.1177/1096348020967062>
- Beltramo, R., Peira, G., & Bonadonna, A. (2021). Creating a tourism destination through local heritage: The Stakeholders' priorities in the Canavese Area (Northwest Italy). *Land*, 10(3), 260. <https://doi.org/10.3390/land10030260>

- Coban, G., & Yildiz, O. S. (2019). Developing a destination management model: Case of Cappadocia. *Tourism Management Perspectives*, 30, 117-128.
- Dorostkar, Ehsan, Habib, Fahah, Majedi, Hamid. (2017), Feasibility Study of Formation Creative Region According to Tourism Industry (Case study: Yazd City), *Geography and Development*, 14(45), 19-40. 10.22111/gdij.2016.2919. [in persian]
- Faraji Darabkhani, Mohammad, Moradi, Hoshang. (2022). Identifying the challenges and obstacles of religious tourism in the sustainable development of Mehran based on the grounded theory model. *Territory*. 19(75), 1-20. 10.30495/sarzamin.2023.71181.2079 [in persian]
- Ghoshal, A., & Petrick, D. (2016). Desert Tourism–Mirage or Sustainability Challenge.
- Gustafson, P. (2012). Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism Management*, 33(2), 276–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.006>
- Hamed, Leila and Ameri Shahrabi, Mohsen and Ghayoumi, Abbas Ali. (2017). Presenting the paradigm model of tourism culture using the foundation data method. *Intercultural Studies*, 14(38), 115-89. https://icsq.journals.iau.ir/article_668636.html [in persian]
- Hashemi, Sayed Mustafa, Karimi Pashaki, Sajjad, Khalifa, Ibrahim. (2019). Prioritizing the potential of tourism development in desert and desert areas, a case study: Kerman province. *Journal of Urban Tourism*, 6(2), 79-98. 10.22059/jut.2019.234974.334 [in persian]
- Heydari, Hasan and Razaghi, Somaye. (2018). A survey on development barriers in West Azerbaijan province based on private and public sector executive's viewpoint: Grounded theory approach. *Economic & Developmental Sociology*, 8(2), 135-165. 20.1001.1.23224371.1398.8.2.6.4 [in persian]
- Jahani, A., & Saffariha, M. (2021). Human activities impact prediction in vegetation diversity of Lar National Park in Iran using artificial neural network model. *Integrated Environmental Assessment and Management*, 17(1), 42-52. <https://doi.org/10.1002/ieam.4349>. [in persian]
- Jalali, Mahbubeh, Khadim al-Hosseini, Ahmed. (2015). Stratification of sample tourism areas in Kerman province, *Regional Planning*, 5(No. 17), 151-162. https://jzpm.marvdasht.iau.ir/article_726.html [in persian]
- Karimpour Reyhan, Majid, Sharif Jahid, Shahrazad. (2016). Strategic Management and Planning of Sustainable Tourism Development of Kerman Province with Emphasis on Tourism of Desert Shahdad, *Geography&Regional Planning*, 7(4), 7-18. 20.1001.1.22286462.1396.7.4.1.7 [in persian]
- Khadimat Al-Rasoul, Zahra, Qadawi, Reza, Mousavi, Seyyed Hojat. (2015). Feasibility of sustainable development of desert ecotourism in Shiraz desert. *Pasture and Desert Research of Iran*, 23(1), 79-70. <https://dx.doi.org/10.22092/ijrdr.2016.106473>[in persian]
- Kebete, Y., & Wondirad, A. (2019). Visitor management and sustainable destination management nexus in Zegie Peninsula, Northern Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 83-98.
- Maleki, Saeed, Sajjadian, Mahyar. (2018). Pathology of competitive quality of desert tourism destination management case study: Shahdad desert of Kerman. *Geography and Development Quarterly*, 16(51), 81-98. <https://doi.org/10.22111/gdij.2018.3855>[in persian]
- Morgan, M. O., Okon, E. E., Emu, W. H., Olubomi, O. I. E., & Edodi, H. U. (2021). TOURISM MANAGEMENT: A PANACEA FOR SUSTAINABILITY OF HOSPITALITY INDUSTRY. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 37(3), 783-791. <http://dx.doi.org/10.30892/gtg.37307-709>
- Moayedfar, Saeede, Dehghan Khavari, Saeed, Akbari Tafti, Mehdi, Fatemi, Mehran. (2021). Economic valuation of Yazd desert ecotourism with sustainable development approach. *Geographical Research on Desert Areas*, 9(1), 149-172. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2345332.1400.9.1.8.0>[in persian]
- Ngdir, N.G.D.o.I., 2006. The comparison of income shares of geo-tourism and mine in China and Tunis and study of desert tourism potential in Iran.
- OECD. (2020). OECD tourism trends and policies 2020. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- Perles Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. (2018). Smart sustainability: A new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 42, 151–170, 2018. <http://hdl.handle.net/10017/37189>
- Ranjbar, Hadi, Haq Dost, Ali Akbar, Salsali, Mahosh, Khushdel, Alireza, Soleimani, Mohammad Ali, and Bahrami, Nasim. (2011). Sampling in qualitative research: a guide to getting started. *Journal of the University of Medical Sciences of the Islamic Republic of Iran (annals of military and health sciences research)*, 10(3 (series 39)), 238-250. <https://www.sid.ir/paper/96654/fa> [in persian]
- Rezvani, Mohammad Reza, Moradi, Mehrnoush. (2013). Feasibility Studies Regarding Tourism Development Using Systematic Approach in Margin of Rural Areas of Mighan Desert of Arak. *Space Economy and Rural Development*, 1(2), 15-40. <http://serd.khu.ac.ir/article-1-1567-fa.html> [in persian]
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690–694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>

- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Framework for creating sustainable tourism using systems thinking. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 280–296. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1534805>
- Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27(5), 1053-1063.
- Segittur, & TechFriendly. (2020). Guía para la reactivación de los destinos turísticos inteligentes tras el COVID-19 [Guide for the reigniting of tourism destinations after COVID-19].
- Sheibani, Mohammad. (2021). My city is woven. Context: Modern Age. **[in persian]**
- Tan, D., & Tsui, K. (2017). Investigating causality in international air freight and business travel: The case of Australia. *Urban Studies*, 54(5), 1178–1193. <https://doi.org/10.1177/0042098015620520>
- Tarshkar, Ehsan, Habib, Farah, and Majdi, Hamid. (2015). Feasibility of forming a creative region with the theory of industrial tourism, case study: Yazd city. *Geography and Development*, 14(45), 19-39. **[in persian]**
- Thetsane, R. M. (2019). Local community participation in tourism development: The case of Katse Villages in Lesotho. *Athens Journal of Tourism*, 6(2), 123-140. <https://doi.org/10.30958/ajt.6-2-4>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- UNWTO. (2011). *Tourism towards 2030: Global overview*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284414024>
- Vali Shariat Panah, Majid, Ranjbar, Mohsen, Astelaghi, Alireza. (2009). Potential Tourism in Desert and Semi Desert Area. *Territory*, 5(18), 112-99. https://sarzamin.srbiau.ac.ir/article_5360.html?lang=fa **[in persian]**
- WTTC. (2018, March). *World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2018*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>
- Zargham Borojni, Hamid, Tohid Lu, Masoumeh. (2011). Effective tourism management model, case study: religious destination of Mashhad. *Tourism Management Studies*, 6(16), 52-24. <https://doi.org/10.22054/tms.2012.5090> **[in persian]**