

# تحلیل راهبردهای مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری شهرستان خدابنده با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره

محمد تقی حیدری<sup>۱\*</sup> مجید حضرتی<sup>۲</sup>

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان. گروه جغرافیا

۲- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شهید بهشتی تهران

## چکیده

گردشگری یکی از بخش‌های مهم و قابل احیاء جهت هدایت سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی و رسیدن به توسعه منطقه‌ای است. از این‌رو، شناخت پتانسیل‌ها و محدودیت‌های مناطق در بخش گردشگری و تدوین برنامه‌ها و راهبردهای مناسب جهت رفع محدودیت‌ها و ارتقاء توانمندی‌ها، از گام‌های مؤثر در توسعه این صنعت است.

در این رابطه مقاله حاضر، با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی، به شناسایی امکانات و محدودیت‌های گردشگری شهرستان خدابنده پرداخته است. برای گردآوری اطلاعات از مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای بهره‌گیری شد. جامعه آماری شامل ۴۴۲ نفر در سه گروه ساکنین شهرستان، گردشگران، و کارشناسان گردشگری می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری کوکران انتخاب شده‌اند. همچنین، برای تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های SWOT، روش راه‌حل توافقی و بهینه‌سازی چند معیاره (Vikor) و ضریب تاو کندال و نرم افزار SPSS کمک گرفته شده است.

طبق یافته‌های تحلیل SWOT، ۲۰ نقطه قوت و فرصت در مقابل ۲۰ نقطه ضعف و تهدید، به عنوان توانمندی‌ها و محدودیت‌های گردشگری منطقه می‌باشند. همچنین ۲۰ راهبرد متنوع در بخش گردشگری نیز برای منطقه شناسایی گردید. نتایج نشان می‌دهد که منطقه خدابنده به علت سابقه تاریخی و برخورداری از شرایط طبیعی مساعد، توانایی توسعه گردشگری را دارد؛ اما کمبود امکانات و خدمات و ضعف در شناسایی و معرفی آن به علاقه‌مندان گردشگری، موجب رکود صنعت گردشگری در منطقه شده است.

**واژه‌های کلیدی:** توسعه گردشگری، تحلیل SWOT، مدل VIKOR، تحلیل راهبردی.

## مقدمه

امروزه گردشگری با حجم عظیم مالی توأم با اشتغالی که به طور مستقیم و غیرمستقیم ایجاد می‌کند، سبب شده است که کشورهای مختلف جهان با توجه به توانمندی‌های طبیعی، و تاریخی-فرهنگی خود سعی کنند سهمی از این اقتصاد را به خود اختصاص دهند. اشتغال حاصل از گردشگری، رونق و رفاه اقتصادی را به همراه دارد. لذا زمینه رقابتی عظیمی در صحنه سرمایه بین‌الملل به وجود آورده است. هر کشوری سعی می‌کند با برنامه‌ریزی، اتخاذ سیاست‌های اقتصادی و برقراری روابط با کشورها، گسترش امنیت داخلی و بین‌المللی و ایجاد زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی در سطح ملی، جریان سرمایه‌گذاری را به سوی خود هدایت کند و سهم بیشتری از این حجم عظیم مالی و چرخه اقتصادی پیچیده را به خود اختصاص دهد (Türk et al, 2016: 68). به‌طور کلی، گردشگری سومین صنعت دنیاست و ۹,۲ درصد تولید ناخالص داخلی جهان و بیش از ۸ درصد از اشتغال کل جهان را به خود اختصاص داده است (UNESCO, 2016: 67). از مزایای اصلی این صنعت می‌توان به ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، کمک به به‌سازی زیستگاه‌های وحش، توسعه نواحی روستایی دارای جاذبه‌های گردشگری، جلوگیری از برون‌کوچی جمعیت و مانند آن اشاره نمود (صدرموسوی و دخیلی کهنموئی، ۱۳۸۳، ۹۲). طبق آمار سازمان جهانگردی در سال ۲۰۰۷، میزان درآمدهای حاصل از گردشگری ۸۵۶ میلیارد دلار بوده و حدود ۲۳۸۲۷۷۰۰۰ نفر در بخش‌های مختلف این صنعت مشغول به کار بودند (report CBD, 2010, 5). بدین ترتیب گردشگری علاوه بر توسعه سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های اجتماعی، اقتصادی و محیطی، موجب جذب سرمایه‌های خارجی و ایجاد اشتغال در منطقه می‌شود و کشورهای مختلف برای توسعه این صنعت برنامه‌ها و استراتژی‌های متنوعی را اجرا می‌کنند. در این زمینه، برای فراهم کردن بستر مناسب جهت توسعه امر گردشگری، شناسایی جاذبه‌ها و منابع در مرحله اول و برنامه‌ریزی برای توسعه آنها در مراحل بعدی امری ضروری به نظر می‌رسد (بهزادفر و زمانیان، ۱۳۸۶، ۵).

شهرستان خدابنده به علت دارا بودن ظرفیت‌های گردشگری طبیعی و تاریخی-فرهنگی، توانمندی‌های بالایی در زمینه جذب گردشگری دارد. این در حالی است که سهم این شهرستان در جذب گردشگر در استان و حتی کشور بسیار ناچیز است و سهم صنعت گردشگری در اقتصاد استان نیز، نامطلوب می‌باشد. لذا به نظر می‌رسد برای توسعه این بخش اقتصادی در این شهرستان، ابتدا باید آسیب‌شناسی و ظرفیت‌سازی در این زمینه صورت گیرد و از طریق شناسایی ظرفیت‌ها و محدودیت‌ها در زمینه گردشگری، رویکردها و راهبردهای مناسب در این زمینه شناسایی و اولویت‌بندی گردد. بنابراین، مهمترین هدف تحقیق، شناسایی توانمندی‌ها و ظرفیت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در این شهرستان و نیروهای بیرونی مؤثر است تا از این طریق راهبردهای لازم استخراج و تحلیل گردد. در این رابطه، ابتدا باید نقاط قوت و ضعف داخلی شهرستان و فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی در زمینه گردشگری شناسایی گردند. سپس راهبردها و راهکارهای لازم برای از بین بردن موانع، و تقویت و احیاء پتانسیل‌ها و جاذبه‌ها ارائه شوند. در این راستا از روش تحلیل SWOT برای شناسایی موانع و جاذبه‌ها و ارائه راهبردها بهره گرفته شد و همچنین از روش راه حل توافقی و بهینه‌سازی چند معیار VIKOR برای اولویت‌بندی راهبردها، و از ضریب کندال تائو برای کشف همبستگی بین گروه‌های آماری در مورد راهبردها و شاخص‌های گردشگری استفاده گردید.

## مبانی نظری

لغت گردشگری از کلمه Tour به معنی گشتن، اخذ شده که ریشه در لغت لاتین Turns به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد دارد. گردشگری شامل فعالیت‌هایی است که افراد برای استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده و حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می‌کنند (WTO, 1993; 2). این صنعت دارای سه جنبه مهم اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و محیطی می‌باشد و در برنامه‌های خود بر استفاده بهینه از منابع، حفظ تنوع زیستی، کاهش فشارهای محیطی، فرهنگی و اجتماعی، جهت افزایش منافع و منابع طبیعی و محلی تأکید دارد (Querini, 2003; 1 & Creaco).

صنعت گردشگری بعد از ورود هواپیماهای جت در سال ۱۹۵۰ رشد قابل توجهی در جهان داشته است (Aslan & et al, 2009; 65)، تا جایی که امروزه نقش مهمی در اندازه‌گیری توان‌های بالقوه اقتصادی از قبیل؛ ارزش افزوده، سرمایه‌گذاری‌های کلان، اشتغال و سهم مالیات در کشورهای دنیا دارد (همان منبع). بسیاری از محققین آمریکایی نیز معتقدند که گردشگری به عنوان مهمترین نیرو برای توسعه نواحی بی‌فایده و توسعه نیافته محسوب می‌شود (Brown, 2003; 5). آمارهای جهانی نیز نشان دهنده رشد گردشگری در دهه‌های اخیر است. به طوری که، تعداد گردشگران از ۴۵۷۳۰۰۰۰۰ نفر در سال ۱۹۹۰ به ۹۳۹۰۰۰۰۰۰ نفر در سال ۲۰۱۰ رسیده است (WTO, 2012, 8 & WTO, 2001).

جدول ۱- تعداد گردشگران و درآمدهای حاصل از آن در جهان (۱۹۹۵-۲۰۱۰)

شاخص	سال	۱۹۹۵	۲۰۰۰	۲۰۰۵	۲۰۱۰	میزان رشد
تعداد گردشگران (میلیون)		۵۲۸	۶۷۳	۷۹۹	۹۳۹	۳,۹٪
میزان درآمد (میلیارد دلار)		۴۰۳	۴۷۵	۶۷۹	۹۲۸	۵,۷٪

مأخذ: WTO, 2012, 8

گردشگری انواع مختلفی دارد و هر سازمان یا کشور یا رشته علمی بر اساس دیدگاه خود تقسیم‌بندی‌های متعددی انجام داده‌اند، اما در یک تقسیم‌بندی کلی، گردشگری ۵ نوع است که در جدول (۲) ذکر شده است.

جدول ۲- انواع گردشگری

ردیف	انواع گردشگری	توضیح
۱	گردشگری قومی	شناخت اقوام مختلف و شرکت در تجربه آنها
۲	گردشگری هنری	شناخت هنرهای ملل دیگر و آگاهی از آن
۳	گردشگری طبیعت‌گرا	تأکید بر جاذبه‌های طبیعی و پناه بردن به آغوش طبیعت و لذت بردن از آن
۴	گردشگری تاریخی	بازدید از موزه‌ها و مکان‌ها و ابنیه تاریخی
۵	گردشگری کاری	انجام بخشی از کار توأم با مسافرت، مثل: شرکت در کنفرانس، همایش و...

مأخذ: اقتباس از پاپلی یزدی و همکاران: ۱۳۸۸، ۴۷-۴۶

علاوه بر این، در زمینه تقاضای گردشگری، توجه به سه موضوع در یک کشور اهمیت اساسی دارد؛ ۱. توزیع عادلانه درآمد ملی ۲. سطح فرهنگ و رفاه جامعه ۳. میزان امنیت در آینده (قره نژاد، ۱۳۷۴، ص ۷۲).

گردشگری را بیشتر از جنبه اقتصادی مورد ارزیابی قرار می‌دهند. زیرا گردشگری شامل محدوده وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی می‌باشد که می‌تواند به عنوان صنعت عظیم جهان در نظر گرفته شود (neto, 2003, 214). از این رو، گردشگری به لحاظ دارا بودن قابلیت تحرک در تولید و توزیع و ایجاد خدمات گوناگون، سرعت بخشیدن به گردش پول و سرانجام ایجاد اشتغال، یکی از مهمترین منابع تولید کشورهاست و می‌توان به سود اقتصاد ملی کشور میزبان از آن بهره گرفت (پاپلی یزدی، ۱۳۸۸، ص ۶۵).

همچنین جریان گردشگری وسیله مهمی در تحصیل ارز و شناساندن تولیدات و محصولات داخلی به خارجیان و در نتیجه گسترش و وسعت دادن به بازارهای صادراتی است (سرلک، ۱۳۸۰، ص ۲۴۰). بدین ترتیب گردشگری از منابع درآمد ملی پرارزش و زود بازده محسوب می‌شود. از لحاظ ارزش اقتصادی در این صنعت، جهت رفع مشکلات و موانع توسعه، جان لی معتقد است: «هر جا که بیکاری شدید، نیروی کار نسبتاً غیرماهر و منابع جانشین بسیار محدود برای اشتغال وجود دارد... راه اندازی صنعت گردشگری می‌تواند مناسب‌ترین اقدام باشد (جان لی، ۱۳۷۸، ص ۷۰). اما وی توصیه می‌کند که در صورت کاهش بیکاری و رفع مشکل اقتصادی از این طریق، ادامه وابستگی اقتصاد ملی به این صنعت، قابل توجه نیست.

علاوه بر نتایج اقتصادی که ممکن است به اشتغال‌زایی، ارزآوری و افزایش درآمد، توسعه تولیدات بومی، رشد سرمایه‌گذاری و بهبود زیرساخت‌ها منتهی شود. نتایج اجتماعی و فرهنگی از دیگر آثار توسعه گردشگری می‌باشد که عبارتند از: تغییر در ساختار اجتماعی، تغییر در نقش‌های اجتماعی، ایجاد فرصت‌های جدید اجتماعی برای ساکنان، کاهش نابرابری‌های اجتماعی و کمک به حفظ میراث فرهنگی (Kin Hany, 2004, 373- 382).

### معرفی منطقه مورد مطالعه

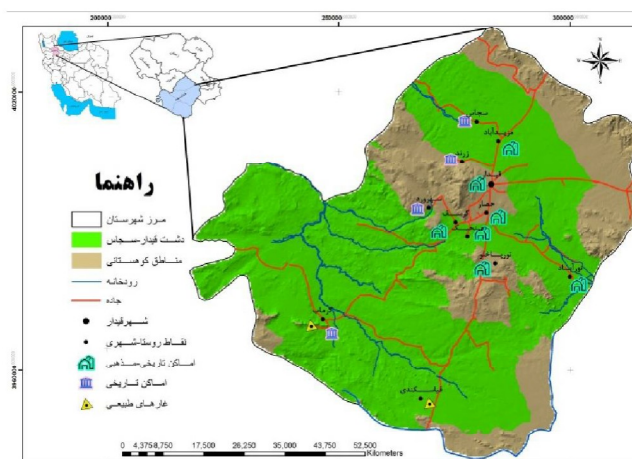
شهرستان خدابنده از توابع استان زنجان است و از نظر توپوگرافی، عموماً منطقه دشتی بوده و در منطقه اقلیمی سرد (کوهستان‌های غربی) با زمستان سرد و خشک و تابستان معتدل قرار دارد. ویژگی‌ها و موقعیت جغرافیایی شهرستان خدابنده به اختصار در جدول ۳ و شکل ۱ آورده شده است. جاذبه‌های طبیعی شهرستان شامل غار کتله‌خور، دشت قیدار و دشت سجاس، ارتفاعات مناسب برای ورزش‌های زمستانی در روستای ده جلال، زرین غار در روستای قیاسکندی و جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی شامل بقعه قیدار نبی (ع)، روستای تاریخی سهرورد، کتیبه سنگ نوشته (یازلی داش)، آثار ویرانه‌های به جا مانده از حمله مغول در باغات، سنگ‌های تاریخی به خط برجسته به قدمت ۸۰۰ سال، دربار «دردر»، مسجد جامع سجاس، قزل تپه، قلعه کیان، قلعه تاج، آثار مسجد شهیدان در زمان حمله محمود افغان، قبرستان شهدای حمله مغول، قلعه کیخسرو و عثمان در روستای زرنند، حسینیه کرسف می‌باشد.



جدول ۳- ویژگی‌های جمعیتی شهرستان خدابنده در سال ۱۳۹۵

ردیف	شاخص	مقدار	ردیف	شاخص	مقدار
۱	متوسط ارتفاع (M)	۲۰۵۰	۷	تعداد شهر	۴
۲	وسعت (km <sup>۲</sup> )	۵۱۵۱	۸	جمعیت شهری	۳۹۳۳۲
۳	جمعیت کل	۱۶۱۶۹۶	۹	تعداد روستا	۲۳۱
۴	تراکم نسبی (نفر در km <sup>۲</sup> )	۳۱	۱۰	جمعیت روستایی	۱۲۲۳۶۴
۵	طول جغرافیایی	۴۷ درجه و ۵۱ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۵۷ دقیقه شرقی			
۶	عرض جغرافیایی	۳۵ درجه و ۳۵ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۲۵ دقیقه شمالی			

مأخذ: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵



نقشه ۱: موقعیت محدوده مورد مطالعه و مناطق مهم گردشگری آن

مأخذ: اقتباس از سازمان نیروهای مسلح، ۱۳۹۱

## روش تحقیق

روش تحقیق به معنای استفاده از راه و روش مناسب، برای رسیدن هر چه سریع‌تر به نتایج درست است. در این مقاله، برای دستیابی به اهداف پژوهش، از دو روش توصیفی-تحلیلی و پیمایشی استفاده شده است. در روش توصیفی-تحلیلی، با مطالعه ادبیات و مباحث نظری به دنبال کشف تکیه‌گاه استدلالی محکمی برای تبیین و توجیه دلایل وضعیت مسئله و ابعاد آن هستیم. از طریق روش پیمایشی نیز در صدد شناخت صفات، ویژگی‌ها، عقاید، نگرش‌ها، رفتارها و سایر مسائل افراد یک جامعه از طریق مراجعه به آنها هستیم (حافظ نیا، ۱۳۸۵، ۷۲). در این زمینه، برای گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شده است. در روش مطالعات میدانی، تدوین پرسشنامه به عنوان مهمترین ابزار انتخاب شد. بدین ترتیب در دو مرحله پرسشنامه تدوین گردید. پرسشنامه شماره ۱، شامل فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها بود که جامعه آماری شاخص‌ها را بر اساس میزان اهمیت، و به روش وزن‌دهی طیفی لیکرت رتبه‌بندی کردند. در نهایت، وزن نسبی امتیازات به همراه وزن تأثیر و ضریب تأثیر، وارد ماتریس SWOT شد. ماتریس SWOT یک روش تصمیم‌گیری چند معیاره است. پیام اصلی تحلیل SWOT

پیشرفت و حرکت رو به جلو براساس قوت‌ها، به حداقل رساندن ضعف‌ها، فراهم نمودن زمینه‌های قابل بهبود، غنیمت شمردن فرصت‌ها و خنثی کردن تهدیدها می‌باشد (Garner, 2005, 12).

جدول ۴- ماتریس SWOT و نحوه تعیین استراتژی‌ها

تهدیدها Threats	فرصت‌ها Opportunities	تحلیل SWOT
استراتژی نوع ST	استراتژی تهاجمی SO	نقاط قوت Strengths
استراتژی تدافعی WT	استراتژی بازنگری WO	نقاط ضعف Weakness

مأخذ: اقتباس از David, 1990, pp 140-143

پس از استخراج وزن نسبی مدل SWOT، استراتژی‌های چهارگانه بر اساس آراء جامعه آماری از چهار مؤلفه SWOT مطابق جدول ۴ استخراج شد. با توجه به این که اجرای تمام راهبردها در کوتاه مدت به علت افزایش هزینه و محدودیت زمانی و درجه اهمیت راهبردها مقرون به صرفه نیست. بهترین کار اولویت‌بندی راهبردها می‌باشد. برای این کار، پرسشنامه شماره ۲ که شامل فهرستی از راهبردها بود، بین سه گروه جامعه آماری توزیع شد تا بر اساس روش وزن‌دهی لیکرت، رتبه‌بندی کنند. برای وزن‌دهی راهبردها از روش راه حل توافقی و بهینه‌سازی چند معیاره (Vikor) استفاده نمودیم. روش <sup>1</sup>Vikor، یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است. در این روش مسائلی با معیارهای مختلف که فرد قادر به شناسایی و انتخاب برترین گزینه نیست مورد استفاده قرار می‌گیرد (Tzeng & Opricovic, 2006, 2). مهمترین امتیاز روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره استفاده هم‌زمان از شاخص‌ها و معیارهای عینی و ذهنی است (John, 1998, 2). در نهایت برای ارزیابی نتایج به دست آمده از مدل‌های SWOT و VIKOR، در جداول ۵ و ۷، از ضریب کندال-تائو و به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد. ضریب کندال-تائو نشان می‌دهد که افرادی که چند گزینه را بر اساس اهمیت آنها مرتب کرده‌اند، معیارهای مشابهی را برای قضاوت درباره اهمیت هر یک از گزینه‌ها بکار برده‌اند و از این نظر با یکدیگر اتفاق نظر دارند.

جامعه آماری در مقاله حاضر به سه گروه، ساکنین شهرستان، گردشگران وارد شده به شهرستان و کارشناسان گردشگری تقسیم می‌شوند. حجم نمونه گروه اول با استفاده از فرمول کوکران، از بین ۱۶۱۶۹۶ نفر جمعیت شهرستان، ۱۹۶ نفر انتخاب شد.

$$n = \frac{\frac{t^2 \cdot pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{t^2 \cdot pq}{d^2} - 1 \right)} \Rightarrow n = \frac{\frac{1.96^2 \cdot (-0.15 \cdot 0.15)}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{161696} \left( \frac{1.96^2 \cdot (-0.15 \cdot 0.15)}{0.05^2} - 1 \right)} = 196$$

به نسبت تعداد نمونه گروه اول، ۱۹۶ نفر نیز از بین گردشگران و ۵۰ نفر از بین کارشناسان به صورت نمونه‌گیری کارشناسی (دلفی) انتخاب شدند (حافظ نیا، ۱۳۸۵، ۱۵۱). بدین ترتیب، نمونه آماری مقاله حاضر شامل ۴۴۲ نفر می‌باشد.

<sup>1</sup>. Vlsekriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje

## یافته‌های تحقیق

## تجزیه و تحلیل مدل SWOT

رویکرد تحلیل SWOT در جستجوی تنظیم استراتژی‌ها بر پایه دو جنبه مهم می‌باشد؛ ارزیابی بیرونی (تهدیدها و فرصت‌های محیطی) و ارزیابی درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها)، که این دو جنبه از نظر شیوه‌های کنترل متفاوت هستند (Karppi & 15, 2001; et al). اهمیت این رویکرد، در تبدیل نمودن شاخص‌های کیفی از طریق مصاحبه و ارزش‌گذاری پاسخ‌ها و اولویت‌بندی آنها، به نتایج کمی است.

بر اساس تحلیل مدل SWOT، ۲۰ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت و ۲۰ نقطه ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش روی صنعت گردشگری شهرستان خدابنده انتخاب شده است. یافته‌های این ماتریس در جدول ۵ نشان می‌دهد که ضعف صنعت گردشگری در شهرستان از هر دو عامل داخلی و خارجی تأثیر می‌پذیرد و در این زمینه روی شاخص‌های سرمایه‌گذاری و ضعف خدمات و زیرساخت‌ها تأکید شده است. با توجه به وجود گروه‌های آماری مختلف در این تحقیق، نظرات هر کدام را به‌طور جداگانه در رابطه با شاخص‌های موضوع مورد ارزیابی قرار می‌دهیم. خلاصه این آراء به شرح زیر است:

۱. ساکنین شهرستان: ساکنین شهرستان خدابنده، در امتیازدهی به شاخص‌ها، نقاط قوت و تهدیدها را بیشتر مورد تأکید قرار داده و میانگین امتیازات به‌دست آمده در این شاخص‌ها، بیشتر از نقاط ضعف و فرصت است. بر اساس اظهارات این افراد، عوامل خارجی بیشترین تأثیر را در ضعف صنعت گردشگری شهرستان دارند که عامل اصلی آن برنامه‌ریزی متمرکز در سطح ملی و منطقه‌ای است. این گروه در بین پتانسیل‌های منطقه خود، «قدمت تاریخی منطقه و وجود اماکن تاریخی و مذهبی» با وزن نسبی ۰,۰۶۷ را به عنوان مهمترین مزیت و «کمبود تأسیسات و تجهیزات اقامتی و تفریحی-ورزشی» با وزن نسبی ۰,۰۵۹ را مهمترین محدودیت برای شهرستان می‌دانند. همچنین به نظر این گروه، «اشتغال‌زایی و ایجاد درآمدهای ارزی برای کشور و منطقه» با وزن نسبی ۰,۰۶۱ به عنوان مهمترین فرصت و «اهمال کاری و کم توجهی مسئولین به گردشگری به علت موانع فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی» با وزن نسبی ۰,۰۶۴ به عنوان مهمترین تهدید در زمینه کاهش گردشگران شهرستان عنوان شده‌اند.

جدول ۵-رتبه‌بندی نقاط قوت و نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از دیدگاه جامعه آماری

کارشناسان		گردشگران		مردم شهرستان		وزن‌ها		شاخص‌ها
						نسبی (ب)	نسبی (ا)	
								نقاط قوت (S)
۶۲	۱۸۴	۳۵	۴۵۳	۶۰	۷۵۷			۱S. وجود رودهای پر آب و استفاده از سواحل و مناظر اطراف آن
۳۸	۱۱۲	۴۷	۶۲۰	۴۸	۶۰۲			۲S. وجود ارتفاعات برفگیر با اختلاف ارتفاع زیاد نسبت به دشت
۵۳	۱۵۸	۳۲	۴۱۴	۶۶	۸۳۰			۳S. وجود باغات میوه متعدد به‌منظور پذیرایی از گردشگران روستایی
۶۵	۱۹۱	۶۱	۸۰۱	۶۷	۸۵۲			۴S. قدمت تاریخی منطقه و وجود اماکن تاریخی و مذهبی
۳۰	۸۸	۳۹	۵۱۱	۵۸	۷۳۹			۵S. تولید و توزیع صنایع دستی و خوراکی‌های محلی



۷۰	۲۱۹	۶۳	۸۰۰	۶۲	۸۰۴	۱. وجود موانع سرمایه‌گذاری در گردشگری از جمله، فقر و توسعه نیافتگی استان و مناطق همجوار
۶۷	۲۰۸	۴۸	۶۰۲	۶۱	۷۹۰	۲. بالا بودن سطح امکانات و خدمات در مناطق و استان‌های توریستی همجوار
۶۱	۱۹۱	۴۰	۵۱۰	۵۸	۷۵۳	۳. دور بودن از جاده اصلی و به‌دنبال آن، ناشناخته بودن شهرستان
۵۵	۱۷۲	۶۵	۸۲۰	۴۹	۶۲۹	۴. کمبود تسهیلات دولتی در زمینه فعالیت‌های توریستی و اماکن تفریحی-اقامتی
۵۶	۱۷۶	۵۸	۷۲۹	۴۶	۵۹۷	۵. کمبود مطالعات، آموزش و تبلیغات در زمینه توسعه گردشگری
۳۳	۱۰۴	۵۳	۶۶۹	۳۹	۵۰۲	۶. فصلی و مقطعی بودن اقتصاد گردشگری در کشور
۲۸	۸۷	۵۱	۶۴۰	۶۴	۸۳۳	۷. اهمال کاری و کم توجهی مسئولین به گردشگری به علت موانع فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی
۳۱	۹۶	۴۳	۵۴۹	۵۵	۷۱۹	۸. توجه به مراکز استان‌ها و مناطق مشهور در تبلیغات و توسعه گردشگری
۳۹	۱۲۲	۵۶	۷۱۴	۴۲	۵۴۰	۹. اولویت گردشگری مذهبی بر سایر گردشگری‌ها در منطقه و کشور
۵۲	۱۶۳	۶۱	۷۷۲	۵۳	۶۸۴	۱۰. ضعف در برگزاری و توسعه تورهای درون استانی از طریق آژانس‌های مسافرتی و سایر شرکت‌ها

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

**۲. گردشگران:** این گروه بیشتر روی نقاط ضعف و تهدیدها تأکید کردند. از نظر آنها، شهرستان خدابنده، از پتانسیل‌های لازم برای توسعه گردشگری برخوردار است، اما به علت کمبود سرمایه و ضعف برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری نتوانسته از توان‌های خود بهره‌برداری کند. بدین ترتیب، از نظر گردشگران، «قدمت تاریخی منطقه و وجود اماکن تاریخی و مذهبی» با وزن نسبی ۰,۰۶۱ به عنوان مهمترین نقطه قوت شهرستان می‌باشد. در مقابل «کمبود و ضعف خدمات بهداشتی و تأسیسات زیربنایی در نقاط روستایی و شهری» با وزن نسبی ۰,۰۶۴ به عنوان مهمترین نقطه ضعف صنعت گردشگری شهرستان می‌باشد. همچنین، در بین عوامل خارجی «وجود سازمان مستقل در رابطه با گردشگری جهت برنامه‌ریزی و تبلیغ» با وزن نسبی ۰,۰۶۱ به عنوان مهمترین فرصت و «کمبود تسهیلات و اعتبارات دولتی در زمینه فعالیت‌های توریستی و اماکن تفریحی-اقامتی» با وزن نسبی ۰,۰۶۵ به عنوان مهمترین تهدید صنعت گردشگری شهرستان معرفی شدند.

**۳. کارشناسان:** کارشناسان گردشگری که شامل کارشناسان گردشگری در سازمان میراث فرهنگی و اساتید و دانشجویان رشته‌های جغرافیا، اقتصاد، علوم اجتماعی و مدیریت در دانشگاه‌های پیام نور و آزاد اسلامی شهرستان خدابنده هستند، بیشتر روی فرصت‌های گردشگری تأکید کردند. از نظر این گروه نقاط ضعف کمترین اهمیت را در بین شاخص‌ها دارد. بدین ترتیب، کارشناسان «غناي فرهنگی منطقه از لحاظ حفظ آداب و رسوم سنتی و برخورداری از مشاهیر عملی و ادبی» با وزن نسبی ۰,۰۷۷ و «نامناسب بودن وضعیت شبکه حمل و نقل» با وزن نسبی ۰,۰۷۲ را به عنوان مهمترین نقطه قوت و ضعف گردشگری شهرستان انتخاب کردند. همچنین، «توجه به بخش گردشگری در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های اقتصادی-اجتماعی دولت» با وزن نسبی ۰,۰۷۴ و «وجود موانع سرمایه‌گذاری در گردشگری از جمله، فقر و

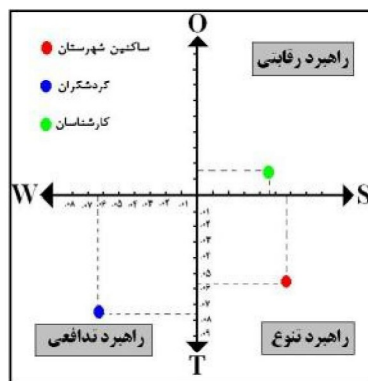
توسعه نیافتگی استان» با وزن نسبی ۰,۰۷۰ به عنوان مهمترین فرصت و تهدید پیش روی بخش گردشگری شهرستان توسط انتخاب شدند.

### تدوین استراتژی‌های توسعه

هدف اصلی تحلیل SWOT، پیشرفت و حرکت رو به جلو براساس قوت‌ها، به حداقل رساندن ضعف‌ها، فراهم نمودن زمینه‌های قابل بهبود، غنیمت شمردن فرصت‌ها و خنثی کردن تهدیدها می‌باشد (Garner, 2005; 12). با توجه به این که مهمترین خروجی تحلیل SWOT استراتژی‌ها می‌باشد، می‌توان مهمترین هدف مدل SWOT را ارائه استراتژی‌های مؤثر بر توسعه و بهبود عملکرد سازمان یا منطقه دانست. زیرا این استراتژی‌ها در تعیین جهت‌گیری‌های آینده، اولویت‌ها، تصمیم‌گیری‌های اساسی و بهبود عملکرد سازمانی نقش مهمی ایفا می‌کنند (Bryson, 2002; ۵۷).

هر کدام از گروه‌های آماری، نگرش‌های مختلفی در زمینه راهبردهای توسعه گردشگری دارند. با محاسبه مجموع وزن نقاط قوت و نقاط ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها برای هر کدام از گروه‌ها، متوجه می‌شویم که نظر آنها در مورد گردشگری و راهبردهای توسعه آن متفاوت است. نتایج این محاسبات در شکل ۲ نشان می‌دهد که، ساکنین شهرستان بیشتر بر راهبردهای تنوع، گردشگران بر راهبرد تدافعی و کارشناسان بر راهبرد رقابتی تأکید دارند.

بدین ترتیب، ساکنین شهرستان معتقدند که باید جاذبه‌های گردشگری شهرستان را احیاء، بازسازی و شناسایی نمود و در این مسیر باید عوامل خارجی مانند سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی کمک گرفته شود. در حالی که گردشگران معتقدند باید کاستی‌ها و محدودیت‌ها را جبران کرد و این کار نیازمند همکاری متقابل مردم شهرستان و دولت برای ارتقاء صنعت گردشگری منطقه است. از نظر کارشناسان نیز توسعه نقاط قوت و فرصت برای گردشگری منطقه از ضروریات اساسی است.



شکل ۲- موقعیت راهبردهای تحلیل SWOT از نظر گروه‌های آماری

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

جدول ۶- ماتریس راهبردها و راهکارهای لازم جهت توسعه گردشگری

تهدیدها T	فرصت‌ها O	
<p>استراتژی تنوع ST: حداکثرسازی قوت‌ها و حداقل سازی تهدیدها</p> <p>۱. T<sub>۱</sub>S: گسترش توریسم فصلی با ایجاد تأسیسات ورزش‌های زمستانی در مناطق کوهستانی و جذب گردشگران تابستانی و بهاری به علت آب و هوای معتدل در این فصل</p> <p>۲. T<sub>۳</sub>S: اعطای اعتبارات و تسهیلات به کشاورزان برای گسترش فعالیت‌های باغداری و کشاورزی به‌منظور جذب توریسم اقتصادی و زیباتر شدن فضای طبیعی شهرستان</p> <p>۳. T<sub>۴</sub>S: بازسازی و احیای اماکن تاریخی و مذهبی شهرستان با توجه به اهمیت این اماکن در میان گردشگران منطقه</p> <p>۴. T<sub>۲</sub>S: گسترش ورزش‌های زمستانی و کوهنوردی در شهرستان، با توجه به منحصربه‌فرد بودن شرایط ژئومورفولوژیکی برخی مناطق شهرستان در بین شهرستان‌های اطراف</p> <p>۵. T<sub>۱</sub>S: توسعه مطالعات و پژوهش در مورد اهمیت گردشگری طبیعی شهرستان و مناطق مستعد از نظر توسعه توریسم طبیعی</p>	<p>استراتژی رقابتی SO: حداکثرسازی قوت‌ها و فرصت‌ها</p> <p>۶. O<sub>۵</sub>S: اعطای تسهیلات به کارگاه‌های تولید صنایع دستی و محلی برای عرضه به گردشگران جهت توسعه اشتغال و درآمدهای ارزی درون منطقه‌ای و معرفی صنایع دستی منطقه</p> <p>۷. O<sub>۶</sub>S: برگزاری جشنواره‌های برون منطقه‌ای با همکاری استان‌های همجوار جهت معرفی و احیاء آئین‌های فرهنگی</p> <p>۸. O<sub>۹</sub>S: تولید فیلم‌ها، میکروفیلم‌ها و کلیپ‌های تبلیغاتی توسط شبکه استانی به‌منظور معرفی و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری محلی</p> <p>۱۰. O<sub>۸</sub>S: راه‌اندازی وبسایت‌های متنوع گردشگری به‌منظور معرفی هرچه بیشتر جاذبه‌های گردشگری شهرستان و نحوه مسافرت در منطقه از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، اداری و...</p> <p>۸. O<sub>۷</sub>S: با توجه به تجانس قومی، فرهنگی و زبانی شهرستان با شهرستان بیجار، همدان و قزوین، توسعه شبکه مواصلاتی بین این مناطق، به جذب گردشگر کمک شایانی خواهد کرد</p>	<p>فرصت‌ها</p>

نقاط ضعف W	استراتژی بازنگری WO: حداقل سازی ضعفها و حداکثر سازی فرصتها	استراتژی تدافعی WT: حداقل سازی ضعفها و تهدیدها
	<p>۱. O<sub>۸</sub>W: بسترسازی برای بهبود تأسیسات و زیربنایی به منظور تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این بخش</p> <p>۵. O<sub>۱۰</sub>W: بازنگری در نحوه مدیریت و برنامه‌ریزی سازمان گردشگری جهت توسعه نظارت و اجرای طرح‌های گردشگری</p> <p>۴. O<sub>۶</sub>W: سرمایه‌گذاری در مناطق گردشگر پذیر و معرفی جاذبه‌های آن به گردشگران مناطق همجوار از طریق توزیع بروشور، برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات متنوع و تبلیغات منطقه‌ای</p> <p>۳. O<sub>۱</sub>W: توسعه خدمات بهداشتی در نقاط گردشگر پذیر شهرستان و بهبود زیرساخت‌های اجتماعی - فرهنگی، در استان ترویج فرهنگ گردشگری</p> <p>۲. O<sub>۲</sub>W: توسعه و بهبود شبکه حمل و نقل شهرستان خدابنده به عنوان نقطه اتصال زنجان - همدان و تسهیل در رفت و آمد و توسعه گردشگری</p>	<p>۲. T<sub>۳</sub>W: با توجه به گردشگر پذیر بودن منطق همجوار مانند سلطانیه و همدان، گسترش تأسیسات ورزشی، اقامتی، تفریحی، می‌تواند شهرستان را به رقابت با این مناطق آماده کند</p> <p>۱. T<sub>۹</sub>W: توسعه تورهای مسافرتی از طریق آژانس‌های مسافرتی استان به منظور جذب گردشگران از استان‌های همجوار</p> <p>۷. T<sub>۷</sub>W: تدوین قوانین و مقررات در زمینه جلوگیری از به زیر کشت بودن اراضی طبیعی از طریق سازمان منابع طبیعی و گردشگری به منظور توسعه و احیاء جاذبه‌های طبیعی شهرستان</p> <p>۱. T<sub>۴</sub>W: توسعه و احداث کارگاه‌ها و فروشگاه‌های تولید و عرضه صنایع دستی در مناطق گردشگر پذیر</p> <p>۸. T<sub>۵</sub>W: توسعه آموزش و ترویج فرهنگ گردشگری در بین ساکنین شهرستان و استان به منظور نهادینه کردن مسافرت در بین اقشار مختلف استان برای مسافرت‌های درون استانی</p>

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

### تحلیل استراتژی‌ها با استفاده از روش Vikor

با توجه به کثرت تعداد راهبردها، اجرای آنها در طی مدت زمان کوتاه مقرون به صرفه نخواهد بود. بهترین کار برای عملیاتی کردن این راهبردها، اولویت‌بندی آنها به ترتیب اهمیت آنها در اقتصاد گردشگری شهرستان است. برای این کار از روش ویکور استفاده شده است.

طبق محاسبات جدول ۷، راهبردهای «توسعه تورهای مسافرتی از طریق آژانس‌های مسافرتی استان به منظور جذب گردشگران از استان‌های همجوار» با امتیاز ۰,۰۴۴، «بازسازی و احیای اماکن تاریخی و مذهبی شهرستان با توجه به اهمیت این اماکن در میان گردشگران منطقه» با امتیاز ۰,۰۵۶ و «باتوجه به گردشگر پذیر بودن منطق همجوار مانند سلطانیه و همدان، گسترش تأسیسات ورزشی، اقامتی، تفریحی، می‌تواند شهرستان را به رقابت با این مناطق آماده کند» با امتیاز ۰,۰۸۱ به عنوان مهمترین راهبردهای توسعه گردشگری در شهرستان خدابنده می‌باشد. همچنین راهبردهای «گسترش ورزش‌های زمستانی و کوهنوردی در شهرستان، با توجه به منحصربه‌فرد بودن شرایط ژئومورفولوژیکی برخی مناطق شهرستان در بین شهرستان‌های اطراف» با امتیاز ۱، «اعطای اعتبارات و تسهیلات به کشاورزان برای گسترش فعالیت‌های باغداری و کشاورزی به منظور جذب توریسم اقتصادی و زیباتر شدن فضای طبیعی شهرستان» با امتیاز ۰,۸۵۸ و «برگزاری جشنواره‌های برون منطقه‌ای با همکاری استان‌های همجوار جهت معرفی و احیاء آئین‌های فرهنگی» با امتیاز ۰,۶۹۴ به عنوان کم اهمیت‌ترین راهبرد انتخاب شده است.



جدول ۷- رتبه بندی راهبردهای مدل SWOT با استفاده از روش Vikor

رتبه	ضریب ویکور	مجموع امتیازها			شاخص امتیاز
		کارشناس	گردشگران	ساکنین	
۱	۰,۰۴۴	۱۹۷	۶۹۵	۷۸۳	۱. T <sub>۹</sub> W توسعه توره‌های مسافرتی از طریق آژانس‌ها...
۲	۰,۰۵۶	۱۷۹	۷۷۵	۸۲۶	۹. T <sub>۴</sub> S بازسازی واحیای اماکن تاریخی و مذهبی...
۳	۰,۰۸۱	۱۸۴	۷۱۸	۷۹۴	۲. T <sub>۳</sub> W با توجه به گردشگر پذیر بودن منطقه مجاور...
۴	۰,۱۰۰	۲۳۲	۶۷۴	۷۲۹	۶. O <sub>۵</sub> S اعطای تسهیلات به کارگاه‌های تولید صنایع...
۵	۰,۱۳۵	۲۰۴	۷۶۸	۶۹۷	۸. T <sub>۵</sub> W توسعه آموزش و ترویج فرهنگ گردشگری...
۶	۰,۲۰۴	۲۳۶	۷۵۶	۶۳۸	۳. O <sub>۱</sub> W توسعه خدمات بهداشتی در نقاط گردشگر...
۷	۰,۲۶۶	۲۱۹	۵۷۸	۷۱۴	۹. O <sub>۹</sub> S تولید فیلم و میکرو فیلم و کلیپ‌ها...
۸	۰,۲۸۰	۲۳۹	۷۴۳	۵۹۵	۲. O <sub>۲</sub> W توسعه و بهبود شبکه حمل و نقل شهرستان...
۹	۰,۳۱۱	۱۲۳	۷۲۶	۸۵۳	۵. O <sub>۱۰</sub> W بازنگری جدی در نحوه مدیریت و برنامه...
۱۰	۰,۳۹۵	۱۱۴	۶۱۸	۸۸۵	۱. O <sub>۸</sub> W بسترسازی برای بهبود تأسیسات و تجهیزات...
۱۱	۰,۳۹۸	۱۵۴	۵۴۲	۷۵۴	۱. T <sub>۴</sub> W سرمایه‌گذاری در زمینه احداث کارگاه‌ها و...
۱۲	۰,۴۱۴	۲۱۲	۵۱۶	۶۸۱	۱. O <sub>۸</sub> S راه اندازی وبسایت‌های متنوع گردشگری...
۱۳	۰,۶۰۶	۱۳۶	۵۲۸	۵۴۸	۷. T <sub>۷</sub> W تدوین قوانین و مقررات در زمینه جلوگیری...
۱۴	۰,۶۳۷	۲۲۹	۴۷۵	۴۸۱	۵. T <sub>۱</sub> S توسعه مطالعات و پژوهش‌های متعدد در مورد...
۱۵	۰,۶۴۳	۸۶	۶۵۶	۵۷۶	۸. O <sub>۷</sub> S با توجه به تجانس قومی، فرهنگی و زبانی...
۱۶	۰,۶۵۰	۲۲۵	۶۴۳	۴۲۱	۶. T <sub>۱۰</sub> S گسترش توریسم فصلی با ایجاد تأسیسات...
۱۷	۰,۶۷۸	۱۴۲	۴۹۱	۵۱۴	۴. O <sub>۶</sub> W سرمایه‌گذاری در مناطق گردشگر پذیر و...
۱۸	۰,۶۹۴	۱۶۷	۵۹۶	۴۵۲	۷. O <sub>۶</sub> S برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های برون...
۱۹	۰,۸۵۸	۹۳	۶۳۹	۳۹۴	۴. T <sub>۳</sub> S اعطای اعتبارات و تسهیلات به کشاورزان...
۲۰	۱,۰۰۰	۱۰۲	۴۴۳	۳۶۹	۳. T <sub>۳</sub> S گسترش ورزش‌های زمستانی و کوهنوردی...

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

بر اساس نتایج جدول ۷، راهبرد تدافعی سه رتبه اول، سوم و پنجم را به خود اختصاص داده است. این نشان می‌دهد که راهبرد تدافعی به عنوان مهمترین راهبرد از سوی جامعه آماری انتخاب شده است. در صورتی که راهبرد تنوع سه رتبه آخر را به خود اختصاص داده است، بنابراین به عنوان کم اهمیت‌ترین راهبرد انتخاب شده است.

### آزمون میزان همبستگی شاخص‌ها و راهبردهای گردشگری

هدف از بررسی همبستگی آراء گروه‌های آماری، کشف میزان تشابه فکری گروه‌های آماری در مورد شاخص‌های مورد نظر است. همچنین بر اساس نزدیکی آراء در مورد شاخص‌های مورد نظر، می‌توان میزان

اهمیت آن را مورد سنجش قرار داد. بدین ترتیب مطالعه همبستگی آراء در سه ضابطه میانگین، انحراف معیار و ضریب کندال برای جدول ۵ و ۷ انجام خواهد:

- در جدول ۵، میانگین آراء ساکنین شهرستان ۳،۳، گردشگران ۳،۳ و کارشناسان ۳ برآورد شد. این امر نشان می دهد که کارشناسان در امتیاز دهی به حد متوسط نزدیک بودند در حالی که گردشگران و ساکنین شهرستان امتیازات بیشتری به شاخصها می دادند.

- میزان انحراف معیار در جدول ۵، برای ساکنین شهرستان ۰،۶۳۸، گردشگران ۰،۵۸۸ و کارشناسان ۰،۸۷۵ برآورد شد. بدین ترتیب گردشگران از امتیازات مشابهی برای شاخصها استفاده می کردند. در صورتی که توزیع امتیازات برای کارشناسان منطقی تر به نظر می رسد، و به نسبت اهمیت شاخصها وزن دهی کرده است.

- میزان همبستگی در جدول ۵، بین ساکنین شهرستان-گردشگران ۰،۰۶۰۴، ساکنین شهرستان-کارشناسان ۰،۲۳۲ و گردشگران-کارشناسان ۰،۱۹۰ برآورد شده است. بنابراین، بیشترین همبستگی آراء بین ساکنین شهرستان و کارشناسان می باشد. زیرا این دو گروه در نظرات مشابهی در مورد نقاط قوت، نقاط ضعف و تهدیدها داشتند. در صورتی که بیشترین همبستگی بین کارشناسان و گردشگران در مورد فرصتها و تهدیدها بود.

- طبق محاسبات جدول ۷، میانگین آراء ساکنین شهرستان ۳،۲، گردشگران ۳،۲ و کارشناسان ۳،۵ برآورد شد. بنابراین کارشناسان از میانه روی دوری کرده و نسبت به تأثیر راهبردها بر بخش گردشگری شهرستان امیدوار بودند.

- در جدول ۷، میزان انحراف معیار برای ساکنین شهرستان ۰،۸۱۸، گردشگران ۰،۵۳۲ و کارشناسان ۱،۰۳ برآورد شد. بدین ترتیب در این مورد نیز کارشناسان در توزیع دیدگاه منطقی تری داشته و از میانه روی خودداری کرده اند. در حالی که گردشگران امتیازات مشابهی را برای راهبردها داده اند.

- همچنین میزان همبستگی در جدول ۷ برای ساکنین-گردشگر ۰،۴۹۵، ساکنین-کارشناس ۰،۱۳۱ و گردشگر-کارشناس ۰،۲۶۴ برآورد شده است. در این مورد، بیشترین میزان همبستگی بین ساکنین شهرستان و گردشگران است، و همبستگی آنها به دلیل یکسان نگریستن بر تمام راهبردها می باشد. چرا که از نظر این دو گروه، همه راهبردها اهمیت مشابهی دارند.

## نتیجه گیری

بر اساس مطالعات فوق، صنعت گردشگری در شهرستان خدابنده، بسیار ضعیف بوده و نقش ناچیزی در توسعه اقتصادی شهرستان دارد، در این رابطه عوامل زیادی نقش دارند که از جمله آنها؛ ورود گردشگران کم، ناشناخته بودن منطقه و دور بودن آن از جاده های اصلی و پرتردد، عدم آشنایی ساکنین با مشاغل گردشگری و نحوه توسعه آن، فقر و توسعه نیافتگی استان که موجب کاهش انگیزه مسافرت در بین ساکنین استان شده است، کمبود خدمات و زیرساختها و ضعف سیستم اداری و برنامه ریزی استان و شهرستان در زمینه تهیه و اجرای برنامه های گردشگری می باشد. با توجه به مطالب گردآوری شده و تحلیل ظرفیتها و محدودیت های صنعت گردشگری شهرستان، وضعیت داخلی شهرستان خدابنده در زمینه شاخص های

- اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و جاذبه‌های گردشگری از یک سو و عوامل تأثیرگذار خارج از شهرستان از سوی دیگر، مؤید این مطلب است که:
- اوضاع اقتصادی شهرستان خداینده به لحاظ اشتغال، درآمد و میزان برخورداری‌ها، در سطح پایینی قرار دارد؛
  - جاذبه‌های گردشگری شهرستان به ویژه جاذبه‌های طبیعی و روستایی، کاملاً ناشناخته است؛
  - نیازمندی‌های توریستی شهرستان از نظر خدمات و زیرساخت‌ها، با توجه به محدودیت‌های موجود، بسیار بالاست؛
  - امکان بهره‌گیری شهرستان از پتانسیل‌های گردشگری خود به لحاظ همجواری با مناطق گردشگری مهم کشور از جمله شهر تاریخی همدان و سلطانیه، محدود است؛
  - میزان اطلاع رسانی به ساکنین شهرستان در زمینه توریسم و آموزش روش‌های توسعه آن محدود است؛ با توجه به موارد فوق، برای توسعه گردشگری در منطقه موارد زیر پیشنهاد می‌شود:
  - شناسایی جاذبه‌های گردشگری شهرستان، به‌ویژه گردشگری روستایی و اکوتوریسم
  - تخصصی کردن توریسم شهرستان و انتخاب یکی از اشکال توریسم به عنوان مزیت اصلی شهرستان و تلاش برای بازسازی و توسعه آن
  - تقویت زیرساخت‌های شبکه حمل و نقل، بهداشت، تأسیسات و تجهیزات ورزشی-تفریحی و...
  - توسعه تورها و اردوهای گردشگری برای سازمان‌ها و مدارس و دانشگاه‌های استان و ارائه تسهیلات در این زمینه
  - ایجاد اردوگاه‌های و اقامتگاه‌های موقتی و فصلی در مناطق گردشگر پذیر فصلی به‌ویژه در ارتفاعات برفگیر
  - ترویج آداب و رسوم و لباس‌های سنتی محلی در مناطق گردشگر پذیر با ارائه قیمت مناسب و پذیرائی از گردشگران با لباس‌های سنتی
  - بازسازی بخشی از وقایع تاریخی منطقه در محل‌هایی خاص مانند سهرورد در روزهای خاص سال
  - گسترش تبلیغات و معرفی جاذبه‌های شهرستان از طریق رسانه ملی، استانی، تولید و توزیع بروشور، فیلم، کلیپ و عکس در این زمینه
  - برگزاری مسابقات اسب سواری و رشته‌های مختلف آن با توجه به ژئومورفولوژی و سابقه تاریخی آن
  - توسعه آموزش و ایجاد کلاس‌های تخصصی و عمومی به مردم و کارآفرینان در زمینه مشاغل گردشگری
  - برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های محلی و منطقه‌ای برای معرفی جاذبه‌های منطقه
  - تدوین قوانین مربوط به تعیین حریم جاذبه‌های گردشگری و منابع طبیعی به‌منظور حفظ اکوتوریسم

**منابع و مآخذ:**

۱. بهزادفر، مصطفی و زمانیان، روزبه، (۱۳۸۶)، کاربرد تصمیم‌سازی چند معیاره فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در برنامه‌ریزی گردشگری، نمونه موردی: شهرستان نیشابور، نشریه بین‌المللی علوم مهندسی، شماره ۵، تهران، صص ۱-۱۱
۲. پاپلی یزدی، محمد حسن وسقایی، مهدی، (۱۳۸۸)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، تهران.
۳. حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۹)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران.
۴. سازمان نیروهای مسلح، (۱۳۷۱)، نقشه‌های توپوگرافی ۱:۲۵۰۰۰۰ منطقه زنجان و کبودرآهنگ، انتشارات سازمان نیروهای مسلح، تهران.
۵. سرلک، احمد، (۱۳۸۰)، جهانگردی و رفاه اقتصادی، مجله اطلاعات سیاسی- اقتصادی، شماره ۱۷۳-۱۷۴، تهران، صص ۲۴۰-۲۴۳.
۶. صدر موسوی، میرستار و دخیلی کهنمویی، جواد، (۱۳۸۳)، درآمدی بر برنامه‌ریزی تفرجگاه‌های توریستی، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، شماره ۷، تبریز، صص ۹۱-۱۱۱.
۷. قره نژاد، حسن، (۱۳۷۴)، اقتصاد و سیاست‌گذاری توریسم، انتشارات مانی، تهران.
۸. لی، جان (۱۳۷۸)، گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین، انتشارات نشر بازرگانی، تهران.
۹. مرکز آمار ایران، (۱۳۸۶)، سرشماری عمومی نفوس و مسکن استان زنجان سال ۱۳۸۵، انتشارات سازمان آمار ایران، تهران.
۱۰. معصومی، مسعود، (۱۳۸۷)، سابقه برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در ایران، انتشارات سمیرا، تهران.
11. Aslan, A., F. Kula, and M. Kaplan, (2009) :International tourism demand for turkey: A dynamic panel data approach, Issue ,pp 65-73
12. Brown. D., (2003): Rural tourism; an annotated bibliography, economic research service u.s.dept of agricultural ,Washington DC 20036.
13. Bryson ,J., (2002), Strategic planning for public and nonprofit Organization, State Management Training Center, Toronto.
14. Creaco ,S.,G. Querini, (2003), The role of tourism in sustainable economic development ,Congress of the European Regional Science Association, Finland, pp 1-17
15. David, R.F. (1990) ,(Fundamentals of Strategic Management, Bell Howell Company, Pp.140-143
16. Garner ,R. (2005), SWOT Tactics: Basics for strategic planning. FBI Low Enforcement Bulletin, 74(11), Pp 17-9.
17. John, F. (1998), An Empirical Investigation of Integrated Spatial-Proximity MCDM Behavioral problem Solving Technology Group Decision models;

- Developments in Business Simulation & Experiential Exercises, Hofstra University, Vol 15,
18. Karppi ,I., M.Kokkonen, and S.K.Lähteenmäki. (2001), SWOT-analysis as a basis for regional strategies, Nordregio WP, Stockholm .
  19. Kin, H. (2004): The southern Sound (Nanyin ),Tourism for the preservation and development of traditional Arts, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.9, No.4, pp. 373-382.
  20. Neto, F.(2003), a new approach to sustainable tourism development: moving beyond environmental protection, natural resources forum ,vol 27, pp 212-222.
  21. Opricovic ,S., G. Tzeng. (2006), Extended VIKOR method in comparison with outranking methods, European Journal of Operational Research.pp 1-16.
  22. Report Convention on biological diversity (CBD ,۲۰۱۰) ,(tourism for nature and development: a good practice guide, Convention on biological diversity, montreal.
  23. Türk, H & Ün,S & İšoğlu, C.S & Karabıçak, M & Zorlu, F. (2016) Factors that predict residual tumors in re-TUR patients, African Journal of Urology, Volume 22, Issue 2, Pp 67-70
  24. UNESCO(2016) World Heritage and Tourism report shows sites at risk from climate change, UNESCO press, Paris
  25. World tourism organization, (1993), Recommend Actions Tourism Statics, unwto, Madrid.
  26. World tourism organization, (2001), tourism highlights2001, unwto, Madrid.
  27. World tourism organization, (2012), annual report 2011, unwto, Madrid.



This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.