

تدوین برنامه استراتژیک برای توسعه گردشگری ساحلی خلیج فارس

نمونه موردی: نواحی ساحلی هرمزگان

سعید ملکی

دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم زمین و GIS دانشگاه شهید چمران اهواز

اسماعیل رحمانی

دانش آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

داود حاتمی

دانش آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

Davoud.hatami@yahoo.com

09163918145

تاریخ پذیرش: 1393/10/16

تاریخ دریافت: 1393/7/12

چکیده

پژوهش حاضر به روش توصیفی - تحلیلی، و بررسی های کتابخانه ای - اسنادی و پیمایش های میدانی است، و با بکار گیری برنامه ریزی راهبردی، قابلیت ها و پتانسیل ها و محدودیت های گردشگری ساحلی خلیج فارس شناسایی شدند، و جهت برنامه ریزی آتی با استفاده از پرسشنامه که توسط صاحب نظران تکمیل گردیده، با استفاده از تحلیل *SWOT* ارائه استراتژی و راهبرد جهت توسعه گردشگری در منطقه ساحلی خلیج فارس پرداخته شده است. نتایج بدست آمده بیانگر این است که: راهبر تدافعی (*WT*) با امتیاز 12.15 بیشترین امتیاز را در بین چهار راهبرد را دارد و در واقع راهبرد مناسب برای توسعه گردشگری در منطقه ساحلی خلیج فارس راهبرد تدافعی می باشد. مهمترین راهبردها عبارت است از: برنامه ریزی جهت بهره گیری از فن آوری اطلاعات، تبلیغات تازه در جهت توسعه بازار های هدف گردشگری می باشند. راهبرد رقابتی/تهاجمی (*SO*) با امتیاز 9.735 در برگیرنده فرصت های خارجی و ضعف های درونی می باشد. مهم ترین استراتژی *SO* عبارت است از: فراهم نمودن امکانات زیر بنایی و رفاهی، تسهیلات و تمهیدات مطلوب جهت جذب گردشگر داخلی و خارجی. راهبرد تنوع (*ST*) دارای امتیاز 10.366 بر نقاط قوت درونی و تهدیدات خارجی متمرکز است که مهم ترین استراتژی *ST* عبارت است از: تقویت گردشگری داخلی و بهره مندی از منافع اقتصادی آن در راستای رفاه پایداری اقتصادی شهر و روستا. راهبرد بازنگری (*WO*) با امتیاز 11.521 در برگیرنده استراتژی، تعامل و همفکری بین مسئولان و سازمان های مرتبط با گردشگری در راستای توسعه گردشگری می باشد.

کلید واژه: توسعه استراتژی، گردشگری ساحلی، *SWOT*، منطقه ساحلی خلیج فارس.

مقدمه و طرح مسئله

امروزه جهانگردی به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی دنیا، جایگاه ویژه ای در عرصه های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را به خود اختصاص داده است. به طوری که در بیش از 150 کشور، گردشگری یکی از پنج منبع مهم کسب ارز خارجی است؛ و در 60 کشور رتبه اول را به خود اختصاص داده است، تعداد کل گردشگران از 25 میلیون نفر در سال 1950 به 760 میلیون نفر در سال 2004 افزایش یافته و پیش بینی می شود که این تعداد در سال 2020 به 1/56 میلیارد نفر برسد. (موحدی و همکاران؛ ۱۳۸۹، ۲). این صنعت در بردارنده تمامی پدیده ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت ها و جوامع میزبان، در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (Mcintosh, 1995:9). صنعت گردشگری نتایج و دستاوردهای عمده ای را نیز در بر دارد که از آن جمله می توان به جنبه اشتغال زایی و تأثیر آن بر کارکردهای توسعه ای و اقتصادی اجتماعی در منطقه یا کشور اشاره داشت (Holjevac, 2003:2) از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین المللی اند، لذا امروزه به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمد های ارزی و هم چنین ایجاد فرصت های شغلی جدید در کشور، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است. به طوری که امروزه توسعه و ارتقای گردشگری به طور وسیعی به خصوص در کشورهای در حال توسعه پذیرفته شده و در دستور کار دولت ها قرار گرفته است (Ko & Stewart, 2002 : 523). امروزه برخلاف گذشته که افراد معدودی می توانستند در فرآیند گردشگری مشارکت داشته باشند، افزایش روز افزون تعداد گردشگران، گویای تبلور یافتن گردشگری به عنوان یک نیاز است، همین امر ضریب تاثیرگذاری گردشگری را افزایش داده است. (موحدی و همکاران؛ ۱۳۸۹، ۲). از سوی دیگر، در سالهای اخیر انگیزه های جهانگردی نیز دستخوش تحول اساسی شده و اغلب توریست را افرادی تشکیل می دهند که گریزان از آلودگی شهرهای بزرگ، به دنبال طبیعت بکر و هوای پاک، سر به کوه و جنگل و دریا می نهند (لولویی، 1382 : 292) با این وجود که سالهاست دامنه گردشگری، از میدان محصور مکانهای باستانی به محیط طبیعی رخت کشانده، و در این میان نقش سواحل به عنوان یکی از مهم ترین مقاصد گردشگری، اهمیتی روز افزون یافته است. (شیعه و اشلیکی، 1389 : 156). از این رو برنامه ریزی، هدایت و توسعه صنعت گردشگری به عنوان یکی از منابع بسیار مهم کسب درآمد و ایجاد اشتغال که دارای تاثیرات اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی فو القاعده ای نیز می باشد به عنوان یک نیاز مطرح می شود (کاظمی و همکاران، 1391 : 71).

گردشگری ساحلی از بزرگترین فعالیت های جهان است که با رشد شتابنده خود به فعالیتی چند منظوره مبدل گشته است بطوریکه توسعه گردشگری و تفریحات مربوطه از عوامل موثر در شکل دهی الگوی توسعه نواحی ساحلی بوده و تامین کننده مزایای مستقیم و غیر مستقیم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بسیاری برای میزبان است. ([www. Mitjalilismj. Blogfa.com](http://www.Mitjalilismj.Blogfa.com)). بی شک کشورهای که از سواحل بکر و طبیعی برخوردارند و در راستای رونق این جلوه مهم توریستی سرمایه گذاری و برنامه ریزی بلند مدت کرده اند، به آثار مثبت فراوان مترتب بر آن رسیده اند و بر تداوم بیشتر آن اصرار و پافشاری دارند (لولویی، 1382 : 293).

این در حالی است که ایران با برخورداری از منابع سرشار محیطی و بهره گیری از پشتوانه تاریخی تمدنی و فرهنگی چند هزار ساله از قابلیت ویژه ای برای توسعه صنعت گردشگری برخوردار است، اما به لحاظ شکوفایی این کارکردها، نتوانسته جایگاه درخور توجهی را کسب کند زیرا، اقتصاد تک محصولی متکی بر درآمدهای نفتی، مانع از توجه به این بخش از اقتصاد در کشور شده است. مقایسه کشورهای که مهمترین منابع اقتصادی خود را از گردشگری کسب می کنند با ایران که به درآمدهای نفتی متکی است اهمیت اقتصادی توسعه گردشگری را در ایران نشان می دهد (هادیانی و همکاران، 1391 : 112).

همچنین منطقه خلیج فارس به دلیل برخورداری از جاذبه های طبیعی بسیار زیبا، جاذبه های تاریخی-مذهبی انسان ساخت و همچنین به جهت قرار گیری در منطقه استراتژیک ویژه و هم جواری با تنگه هرمز به عنوان کانون عمده گردشگر پذیر منطقه و کشور مورد توجه گردشگران می باشد. اما به جز دو نقطه آن، بهره برداری مطلوبی از سواحل جهت توسعه گردشگری نشده و فاقد امکانات مناسب دریایی (باغهای دریایی-پارک های آبی و جزایر توریستی) می باشد در واقع منطقه ساحلی خلیج فارس فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و هم چنین مشخص نبودن هدفها و سیاست های ایرانگردی و جهانگردی در قالب یک برنامه اجرایی می باشد. بنابراین شناسایی هرچه بهتر توانمندیها و قابلیت های نقاط مستعد و برنامه ریزی دقیق جهت امکان سنجی این مناطق به لحاظ توان جذب گردشگر می تواند یکی از راهکارهای گسترش صنعت گردشگری باشد. در این مقاله با در نظر گرفتن مطالب و موارد فوق به شناسایی پتانسیل ها و محدودیت های گردشگری منطقه پرداخته و سعی در ایجاد راهبرد ها و راهکارهای مناسب جهت توسعه گردشگری که منجر به توسعه منطقه و ملی می گردد. شده است.

سؤالات تحقیق

- پتانسیل ها و محدودیت های گردشگری نواحی ساحلی خلیج فارس کدامند؟
- چه راهبردها و راهکارهایی جهت توسعه گردشگری که منجر به توسعه گردشگری منطقه ای و ملی گردد، وجود دارد؟

مبانی نظری پژوهش و پیشینه تحقیق

مروری بر ادبیات برنامه ریزی گردشگری مبین این نکته است که تاکنون چهار رویکرد عمده در مورد برنامه ریزی بخش گردشگری وجود داشته است (Hall, 2000: p33).

الف- دیدگاه رشد گرا: در این رویکرد از گردشگری به مثابه اهرم و ابزاری برای بهبود شاخص های اقتصادی یک جامعه یاد می شود. ب - رویکرد فیزیکی - فضائی: در این دیدگاه گردشگری به عنوان یک پدیده فضائی و منبع مورد استفاده در ساماندهی فضا ها، مورد مطالعه قرار می گیرد. ج - دیدگاه اجتماعی: در این دیدگاه گردشگری به مثابه پدیده ای برای شکوفائی بهبود شرایط زیستی جوامع عنوان می شود. د- رویکرد پایدار: در این دیدگاه گردشگری به مثابه ابزاری توانمند در راستای اجرای سیاست های توسعه پایدار مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد.

گردشگری از مهمترین فعالیت های انسان معاصر است که همراه با به وجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، منش و روش زندگی انسان ها را دگرگون می سازد (کریمی دهکردی و همکاران، 1391: 99). به عقیده بسیاری از صاحب نظران، گردشگری صنعتی کاربر و اشتغال زا است که برای افراد دارای مهارت های گوناگون، شغل ایجاد می کند و یکی از راه های مؤثر برای غلبه بر مشکل بیکاری است (گی، 1382). «لی» در مورد تأثیرات اقتصادی گردشگری می گوید که گردشگری باعث افزایش درآمد ملی و تولید خالص ملی می شود. همچنین، او گردشگری را منبع درآمدی برای دولت می داند و اعتقاد دارد که این صنعت به بهبود خدمات اجتماعی منجر می شود (لی، 1378: 54). «بول» معتقد است که گسترش گردشگری داخلی در مناطق متعدد موجب بازتوزیع درآمد و اشتغال خواهد شد. گردشگری اشتغال ایجاد خواهد کرد و بسته به ساختار بازار کار، ممکن است بر میزان درآمدها بیفزاید (بول، 1379: 203). «کوپر» در مورد رابطه گردشگری و اشتغال نیز معتقد است که گردشگری در بردارنده مجموعه ای بسیار متنوع از بخش های صنعتی است؛ بدین خاطر، تخمین تعداد کارکنان این بخش بسیار مشکل است. از آن گذشته، ماهیت اشتغال در صنعت گردشگری با گستره متنوع در پیوستگی میان گردشگری و دیگر بخش های اقتصادی نیز مشکل حقیقی مربوط به ارزش و اهمیت گردشگری را دو چندان ساخته است (کوپر، 1380: 199). از دیگر نقش های مهم

صنعت گردشگری در این زمینه به حساب می آید (Kin Hang, 2004). نقش زیست محیطی گردشگری نیز انکار ناپذیر است: کمک به حفظ نواحی طبیعی مهم و حیات وحش، کمک به اصلاح کیفیت محیطی نواحی (چرا که جهانگردان علاقه مند به بازدید از جاهای جذاب، تمیز و بدون آلودگی هستند)، توسعه و بهبود تشکیلات زیر بنایی، جاده سازی، لوله کشی آب، تدارک سیستم فاضلاب و ... که موجب بهبود شرایط محیطی و کاهش انواع آلودگی ها می شود (گی چاک، 1377 : 359).

گردشگری ساحلی و دریایی

گردشگری دریایی و ساحلی (با چشم پوشی از تفاوت های موجود بین آنها) یکی از انواع گردشگری می باشد که در دنیای امروز طرفداران زیادی دارد. آب خنک دریاها و سواحل آزاد و هوای پاک بهترین مآمن مردمان خسته از گرمای تابستان و شهرهای شلوغ و آلوده می باشد. نگاهی به مهمترین مقصد های گردشگری جهان (سواحل مدیترانه، سواحل دریای آنتیل و ...) به بهترین وجه بیانگر این موضوع است. از آنجا که بسیاری از کشورهای جهان علیرغم داشتن سواحل مطلوب از گردشگران سهم زیاد ندارند، می توان دریافت که شرط موفقیت گردشگری ساحلی علاوه بر فراهم آوردن کلیه عناصر پشتیبانی کننده گردشگری، ایجاد فعالیت های فراغتی تفریحی مناسب و گردشگر پسند در سواحل و استفاده عاقلانه از آنهاست.

فعالیت های فراغتی و دریایی

فعالیت های تفریحی ساحلی در برگیرنده هر دو نوع (متمرکز و گسترده) می باشد. موفقیت فعالیت های تفریحی منوط به میزان اهمیت داده شده به آنها و انجام اقدامات مناسب برای توسعه آنهاست. امروزه فعالیت های تفریحی و فراغتی متمرکز، برخلاف گذشته، از تنوع بسیاری برخوردار است و کشورهای که در فراهم کردن این تنوع کوشا بوده اند سیستم گردشگری موفق داشته اند. رقابت در گردشگری دریایی مستلزم تدوین سیاست های مناسب و سرمایه گذاری های کافی جهت ارائه خدمات بیشتر می باشد.

گذران اوقات فراغت در سواحل و دریاها، مربوط به امکانات تفریحی و فراغتی متنوع و به روز می باشد که بعضا نیاز به سرمایه گذاری های زیاد دارند و به همین جهت در سواحل خاص رشد یافته اند (دهس، 1383: 14-15).

برنامه ریزی استراتژیک گردشگری

امروزه اثبات شده که برای دست یافتن به توسعه باید برنامه ریزی کرد. به خصوص در گردشگری این مهم، اهمیت بالایی دارد. تجربه نشان داده است که هر کجا گردشگری بدون چارچوب برنامه ریزی و استراتژی مشخص توسعه یابد مشکلات متعددی ظهور پیدا کرده و در دراز مدت مشکلات گردشگری، بیشتر از فوائد آن می شود (پاشازاده و خدا کرمی؛ 1391:) استراتژی می تواند تعیین کند که چه نوع گردشگری و در کجا باید توسعه یابد و چند هتل و دیگر تسهیلات باید افزود و این هتل ها، خدمات و تسهیلات باید از چه نوع باشند و در کجا اضافه شوند و پراکنندگی مکانی جاذبه های طبیعی و فرهنگی مشخص شود. برای رسیدن به بهترین استراتژی در امر گردشگری همکاری لازم در بخش های تحقیقات، اطلاع رسانی، توسعه محصول منابع انسانی، بازار یابی و نظارت برای اجرای قوانین لازم است (حسن زاده و پیراسته؛ 1388: 156). یک جنبه مهم که در برنامه ریزی توسعه گردشگری، معمولا بر آن تاکید نمی گردد، شرکت دادن عامه مردم در فرآیند برنامه ریزی و تصمیم گیری است. واقعیت آن است که برنامه ریزی و تعیین آن اشکال، در توسعه آتی گردشگری منطقه شرکت کنند و دیدگاه خود را اظهار نمایند (ابراهیم زاده و آقاسی زاده؛ 1388: 58). ضمنا برنامه ریزی برای توسعه گردشگری در گرو بررسی دقیق و شناخت منطقه مورد مطالعه و مستلزم دسترسی به مدل های برجسته برای برنامه ریزی است. از جمله تحلیل های که در مورد قابلیت های گردشگری یک منطقه و برنامه ریزی برای آن منطقه به کار برده می شود، تحلیل *swot* است (حکمت نیا و موسوی؛ 1385: 293).

مدیریت طبیعت گردی با تکنیک *swot* روشی نسبتا نوین می باشد که اکنون در نقاط مختلف دنیا مورد استفاده قرار می گیرد. مثلا در پارک ملی مدید در بولیویا، در جنگل های شمال غرب روسیه، و در رومانی و صربستان در مناطق زیبای طبیعی در بین 2004-2006 و در پارک ملی در آمریکا در سال 2000-2007 میلادی. قلمرو ماتریس *swot* وسیع و در واقع یک چارچوب مفهومی برای تحلیل های سیستمی محسوب می شود. این روش در ایران در زمینه طبیعت گردی تقریبا نوپا می باشد. در این خصوص می توان چون مناسب سازی تکنیک تحلیلی *swot* برای طراحی شهری (گل کار، 1385: 44-65). ارزیابی زیست محیطی سیاست های استراتژیک توسعه صنعتی ایران با استفاده از مدل *swot* (نوری و همکاران؛ 1385: 1-30) راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل *swot* دهستان لواسان کوچک (افتخاری و همکاران 1385: 25-38) ارزیابی قابلیت های طبیعت گردی جزیره قشم با بهره گیری از مدل استراتژیک *swot* (نوحه گر و همکاران، 1388: 172-151). تحلیل عوامل موثر بر گسترش گردشگری در نواحی ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی

swot (ابراهیم زاده و همکاران، 1388 : 107-128). ارزیابی استراتژیک قابلیت های توسعه گردشگری فریدون کنار (قدمی و همکاران، 1390 : 141 - 115). برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تاکید بر گردشگری مذهبی (قم) (ابراهیم زاده و همکاران، 139: 115-141). تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری با استفاده از مدل *swot* با تاکید بر جزیره قشم (مافی و همکاران 1390). راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه شورابیل اردبیل (پاشازده، 1391). برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری بر اساس تحلیل *swot*، کلان شهر شیراز (هادیانی و همکاران 1391).

روش تحقیق

پژوهش حاضر به روش توصیفی - تحلیلی، و بررسی های کتابخانه ای - اسنادی و پیمایش های میدانی است، و با بکار گیری برنامه ریزی راهبردی قابلیت ها و پتانسیل ها و محدودیت های گردشگری ساحلی خلیج فارس شناسایی شدند، از مدل *swot* برای تجزیه و تحلیل استفاده شده است. برای این منظور محیط داخلی (نقاط قوت و ضعف) و محیط خارجی (فرصت ها و تهدیدها) منطقه مطالعه گردید. و سپس برای تکمیل اطلاعات به دست آمده، به وسیله پرسش نامه، از صاحب نظران در زمینه گردشگری به عنوان جامعه آماری نیز نظر خواهی شد که با وزن دهی به موارد مورد نظر به تکمیل ماتریس *swot* و در نهایت به ارایه راهبردها و استراتژی های مناسب توسعه گردشگری خلیج فارس پرداخته شد.

محدوده مورد مطالعه

خلیج فارس بین مدار 24_30 درجه و 30 دقیقه عرض شمالی و نصف النهار 56_48 درجه و 25 دقیقه طول شرقی در منتهی الیه جنوب ایران واقع است. خلیج فارس با مساحتی حدود 29500 مایل مربع یکی از مناطق استراتژیک جهان است که اهمیت آن از گذشته مورد توجه ملل مختلف قرار گرفته است. این به عنوان محل تلاقی تمدن های بزرگ خاور باستان، به دلیل دارا بودن ذخایر غنی انرژی و وجود تنگه استراتژیک هرمز، همواره به عنوان گلوگاه منابع عظیم انرژی با موقعیت سوق الجیشی منحصر به فرد، بی تردید از مهم ترین مناطق استراتژیک اقتصادی، سیاسی و نظامی دنیا محسوب می گردد (اخباری و قهرمانی، 1389: 2)

این خلیج توسط تنگه هرمز به دریای عمان و از این طریق به آبهای آزاد مرتبط است. از بین کشورهای همسایه خلیج فارس، کشور ایران بیشترین مرز آبی مشترک را با خلیج فارس دارا می باشد. طول مرز آبی کشور ایران با احتساب جزایر ها در حدود 1800 کیلومتر می باشد، طول خلیج فارس از

تنگه هرمز تا آخرین نقطه بیشروی آن در جهت غرب در حدود 805 کیلومتر است عریض ترین بخش خلیج فارس 180 مایل (290KM) می باشد (*PERSIANGULF- MAZI*) BLOGFA.COM.

در خلیج فارس، زمستان های سرد و کوتاه و تابستان های گرم و طولانی با بارش کم می باشد شرایط زمستانی در خلیج فارس از اواسط ماه دسامبر شروع و در اواسط ماه فوریه ناپدید می شود، بیشینه میانگین دمای هوا در ماه ژانویه حدود 18 درجه سلسیوس و کمینه آن حدود 8 درجه سلسیوس می باشد، شرایط تابستانی در خلیج فارس از اواخر ماه مارس شروع و تا اواخر ماه اکتبر ادامه دارد. بیشینه میانگین روزانه ی دما هوا در حدود 29 درجه و میانگین دمای هوا در بعد از ظهر حدود 43 درجه می باشد. میزان سالانه بارش خلیج فارس حدود 7 CM می باشد.

کاربرد روش

تحلیل سوات¹

تکنیک یا ماتریس سوات، ابزاری برای شناخت تهدیدها² و فرصت های³ موجود در محیط خارجی و بازشناسی ضعف ها و قوت های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبردهای برای هدایت و کنترل آن سیستم است. (موحدی و کهزازی، 1389:90). برای ساختن ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط ضعف و نقاط قوت باید هشت مرحله را طی کرد:

1. فهرستی از فرصت های عمده که در محیط خارجی سازمان وجود دارد
2. فهرستی از تهدیدات عمده موجود در محیط خارجی
3. فهرستی از نقاط قوت داخلی و عمده سازمان
4. فهرستی از نقاط ضعف داخلی سازمان
5. نقاط قوت داخلی و فرصت های خارجی را با هم مقایسه کنید و نتیجه در خانه مربوط در گروه استراتژی های *SO* قرار دهید.
6. نقاط ضعف داخلی را با فرصت های موجود در خارج مقایسه کنید و نتیجه در گروه استراتژی های *WO* قرار دهید.
7. نقاط قوت داخلی را با فرصت های در خارج مقایسه گردد و نتیجه در گروه استراتژی های *ST* قرار دهید.

¹ *Swot analysis*

² *threats*

³ *opportunities*

8. نقاط ضعف داخلی را با تهدیدات خارجی مقایسه نموده و نتیجه در گروه استراتژی *wt* قرار دهید (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، 1388: 59).

تدوین راهبرد

ماتریس سوات امکان تدوین چهار انتخاب یا راهبرد متفاوت را فراهم می کند. البته، در جریان عمل برخی از راهبردها بر یکدیگر همپوشانی داشته، یا به طور همزمان و هماهنگ با یکدیگر به اجرا در می آیند. در واقع برحسب وضعیت سیستم، چهار دسته راهبرد را که از نظر درجه کنش گری متفاوت هستند می توان تدوین کرد:

1. راهبرد دفاعی: هدف کلی راهبرد دفاعی یا حداقل-حداقل، که می تواند آنرا (راهبرد بقا) نامید، کاهش ضعف های سیستم برای کاستن و ختنی سازی تهدید است.
2. راهبرد انطباقی: راهبرد انطباقی یا راهبرد حداقل-حداکثر، تلاش دارد با کاستن از ضعف ها حداکثر استفاده را از فرصت های موجود ببرد. یک سازمان ممکن است در محیط خارجی خود متوجه وجود فرصت هایی شود. ولی بواسطه ی ضعف های سازمانی خود قادر به بهره برداری از آن نباشد در چنین شرایطی، اتخاذ راهبرد انطباقی می تواند امکان استفاده از فرصت را فراهم آورد.
3. راهبرد اقتضایی (حداکثر-حداقل): این راهبرد برپایه بهره گرفتن از قوت های سیستم برای مقابله با تهدیدات تدوین می شود و هدف آن به حداکثر رساندن نقاط قوت و به حداقل رساندن تهدیدات است. با وجود این، از آنجا که تجارب گذشته نشان داده است که کاربرد نابجای قدرت می تواند نتایج مطلوبی به بار آورد، هیچ سازمانی نباید به طور سنجیده از قدرت خود برای رفع تهدیدات استفاده کند.
4. راهبرد تهاجمی (حداکثر-حداکثر): تمام سیستم ها خواهان وضعیتی هستند که قادر باشند همزمان قوت و فرصت های خود را به حداکثر برسانند. برخلاف راهبرد دفاعی که یک راه حل واکنشی است راهبرد تهاجمی یک راه حل کنش گر است، در چنین وضعیتی سازمان با استفاده از نقاط قوت خویش برای گسترش بازار تولیدات و خدمات خود گام بر می دارد (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، 1388: 61).

بحث و یافته ها

تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری

در این گام به هریک از عوامل خارجی و داخلی که موجب موفقیت یا ضعف و فرصت یا تهدید گردشگری منطقه خلیج فارس در برنامه ریزی گردشگری گردیده اند، رتبه ای از 1 تا 8 داده شده است و سپس ضریب اولیه هریک از عوامل از 100 در جای خود درج گردید و ضریب ثانویه از تقسیم ضریب اولیه بر جمع ضرایب بدست آمده است. برای بدست آوردن ضریب نهایی هر یک از عوامل، رتبه هریک از آنها را بر رقم ضریب اولیه ضرب گردیده است.

جدول شماره (1): ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی و داخلی (تهدیدها، فرصت ها، ضعف ها و قوت ها)

ضریب نهایی	رتبه	ضریب ثانویه	ضریب اولیه	نقاط قوت
0.63	6	0.105	67	S1-برخورداری از موقعیت استراتژیک مبادلات دریایی
0.328	4	0.082	52	S2-برخورداری از منابع عظیم انرژی و گاز طبیعی
0.51	5	0.102	65	S3-تنوع جاذبه و منابع طبیعی_ تفریحی و بکر بودن آنها
0.48	5	0.096	61	S4-آب و هوای مطبوع در فصل سرد سال
0.66	6	0.111	71	S5-وجود آداب و رسوم و فرهنگ های محلی
1.03	8	0.129	82	S6-برخورداری از سواحل دریای آرام و مرجانی و نزدیکی به کشورهای پیرامونی
1.07	8	0.134	85	S7-داشتن محیط آرام و بدون سرو صدا برای گردشگران(گیش، قشم و دیگر نقاط)
0.364	4	0.091	58	S8-دسترسی آسان به ارتباطات هوایی و جاده ایی
0.14	2	0.070	45	S9-بالا بودن آگاهی مردم و حس مهمان نوازی مردم منطقه
0.22	3	0.075	48	S10-سواحل خلیج فارس برخوردار از مراکز جمعیتی می باشد(بندرعباس، بندر لنگه، میناب و ...
4.402		1	634	جمع
ضریب نهایی	رتبه	ضریب ثانویه	ضریب اولیه	فرصت ها
1.197	7	0.171	78	O1-افزایش انگیزه بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در منطقه خلیج فارس
1.488	8	0.186	85	O2-افزایش انگیزه بیشتر مردم برای مسافرت و تفریح در این منطقه

تدوین برنامه استراتژیک برای توسعه گردشگری ساحلی خلیج فارس (نمونه موردی: نواحی ساحلی هرمزگان)

0.745	5	0.149	68	03-عدم وجود منابع و چشم اندازهای طبیعی در کشورهای قریب
	6			04-بهره گیری از توان سیاسی و اقتصادی منطقه در راستای ایجاد مدیریت یکپارچه گردشگری
0.816		0.136	62	
0.21	2	0.105	48	05-توسعه نواحی گردشگری سواحل خلیج فارس
0.369		0.123	56	06-فرصت مناسب برای برگزاری نمایشگاههای بین المللی و عرضه صنایع دستی و کالاهای محلی
	3			
0.508	4	0.127	58	07-فرصت برای برگزاری مسابقات اسکی روی آب، ماهی گیری، جت اسکی، فایق سواری، دو چرخه سواری
5.333		1	455	جمع
				تهدیدها
خریب نهایی	رتبه	خریب ثانویه	خریب اولیه	
1.08	8	0.135	82	T1-وجود مناطق تفریحی گردشگری رقیب پیرامون (کشورهای خلیج فارس)
0.714	6	0.119	72	T2-تحریم های اقتصادی و تبلیغات منفی علیه ایران در نظام جهانی
1.216	8	0.152	92	T3-تبلیغ سوء جذب گردشگری ملی و منطقه ای از سایر مناطق گردشگری رقیب
0.38	4	0.095	58	T4-ایجاد آلودگی زیست محیطی توسط صنایع سنگین و گردشگران
0.684	6	0.114	69	T5-افزایش تمایل گردشگران به مسافرت به سایر مناطق تفریحی با امکانات گسترده تر (دبی.....).
0.52	5	0.104	63	T6-عدم وجود NGO های فعال در زمینه توریسم
0.36	4	0.090	55	T7-کمبود و فقدان زمینه های تبلیغی و اطلاع رسانی در سطح داخلی و خارجی
0.38	4	0.095	58	T8-شفاف نبودن منطق برخورد های سیاسی ایران در روابط با سایر کشورها
0.27	3	0.092	56	T9-افزایش جرم و جنایت در نتیجه شکل گیری دید منفی نسبت به توسعه گردشگری در بین افسراد محلی
5.964		1	605	جمع
				نقاط ضعف
خریب نهایی	رتبه	خریب ثانویه	خریب اولیه	
1.504	8	0.188	85	W1-کمبود زیر ساخت های گردشگری (برق، راه و آب و فاضلاب نامناسب بودن تأسیسات و تجهیزات تفریحی
0.9	6	0.150	68	W2-ضعف مدیریتی و فقدان ثبات در مدیریت
1.162	7	0.166	75	W3-ضعف برنامه ریزی و سرمایه گذاریهای دولتی و بخش خصوصی در زمینه توسعه زیر ساخت ها و امکانات گردشگری

1.113	7	0.159	72	W4-عدم برنامه ریزی جهت شناخت و ارزیابی منطقه جهت توسعه گردشگری
0.595	5	0.119	54	W5- گرمای زیاد تابستان
0.62	4	0.155	52	W6- شلوغی و ازدحام جمعیت در موقع پیک مراجعات
0.294	3	0.098	45	W7- ضعف در نظارت بر واحدهای گردشگری
6.188		1	451	جمع

تحلیل *swot* نشان می دهد که عوامل محیطی مانند داشتن محیطی آرام و بدون سر و صدا برای گردشگران به عنوان مهم ترین مزیت برای توسعه گردشگری ساحلی با وزن 82، رتبه 8 و با ضریب نهایی 1.07 بالاترین اهمیت را توسعه گردشگری ساحلی منطقه را دارد. با توجه به بررسی های انجام گرفته، در بین نقاط ضعف کمبود زیر ساخت های گردشگری (برق، آب و فاضلاب) با وزن 85، رتبه 8 و ضریب نهایی 1.504 بیشترین اهمیت را دارد. افزایش انگیزه بیشتر مردم برای مسافرت و تفریح در منطقه ساحلی خلیج فارس با وزن 85، رتبه 8 و ضریب نهایی 1.448 شناخته شده است. از بین تهدیدهای خارجی تبلیغ سوء جذب گردشگری ملی و منطقه ای از سایر مناطق گردشگر رقیب با وزن 92، رتبه 8 و ضریب نهایی 1.216 می باشد. در راستای ارائه استراتژی های کلان براساس قاعده ی معمول چنانچه میانگین امتیازات تهدیدها و ضعف ها کمتر از کل امتیازات فرصت ها و قوت ها باشد ($SO > WT$)، استراتژی کلان از نوع استراتژی تهاجمی خواهد بود و اگر برعکس باشد ($SO < WT$)، در این صورت استراتژی از نوع تدافعی خواهد بود. براین اساس نظر به اینکه میانگین کل امتیازات تهدیدها و ضعف ها براساس تحلیل *SWOT* در این مقاله بیشتر میانگین کل امتیازات فرصت ها و قوت ها می باشد ($WT(12.152) < SO(9.732)$)، لذا استراتژی که برای توسعه گردشگری پیشنهاد می شود استراتژی تدافعی خواهد بود.

اولویت بندی بیرون گروهی عوامل *swot*

اولویت بندی عوامل *swot* در گروه های مجزا نمی تواند اهمیت نسبی مجموعه عوامل قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها را در ارتباط با یکدیگر نشان دهد. از این رو در این مقاله پس از تعیین اولویت نسبی تک تک عوامل در گروه های مجزای *SWOT* به عنوان نماینده هر گروه انتخاب، سپس از کارشناسان خواسته شد که چهار عامل مذکور را از هر گروه را با یکدیگر به صورت زوجی مقایسه کرده و اهمیت هر یک نسبت به سایر عوامل را تعیین کنند، بدین ترتیب با محاسبه وزن هر عامل (نماینده هر گروه) *SWOT* عوامل مقیاس دار، چهار گروه *SWOT* به دست آمد که برای محاسبه اولویت نهایی بیرونی عوامل *SWOT* مورد استفاده قرار گرفتند و میانگین هر سطر به عنوان وزن عامل در نظر گرفته شد.

این خروجی نقش مهمی در شناخت عوامل اولویت دار **SWOT** در توسعه گردشگری نواحی ساحلی خلیج فارس ایفا می کند و می توانند به عنوان پایه ای مناسب برای تدوین راهبردهای مناسب مورد استفاده قرار گیرند

جدول شماره (2): مقایسه ای زوجی مهم ترین عوامل چهارگانه **SWOT**

برنامه استراتژیک برای توسعه گردشگری ساحلی خلیج فارس	S7	O2	T3	W1
S7	1.000	2.000	0.166	0.200
O2	0.500	1.000	0.333	0.250
T3	6	3	1.000	2
W1	5	4	0.500	1.000
جمع ستونی	12.500	10	1.999	3.450

جدول شماره (3): اولویت بندی نهایی مهم ترین عوامل چهارگانه **SWOT**

برنامه استراتژیک برای توسعه گردشگری ساحلی خلیج فارس	S7	O2	T3	W1	جمع سطرها	اولویت عوامل (میانگین سطرها)
S7	0.08	0.200	0.083	0.057	0.42	0.105
O2	0.04	0.100	0.167	0.072	0.379	0.095
T3	0.48	0.300	0.500	0.579	1.859	0.465
W1	0.4	0.400	0.250	0.289	1.339	0.335
جمع ستونی	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000	1.000

تدوین استراتژی های **WT-ST-WO-SO**

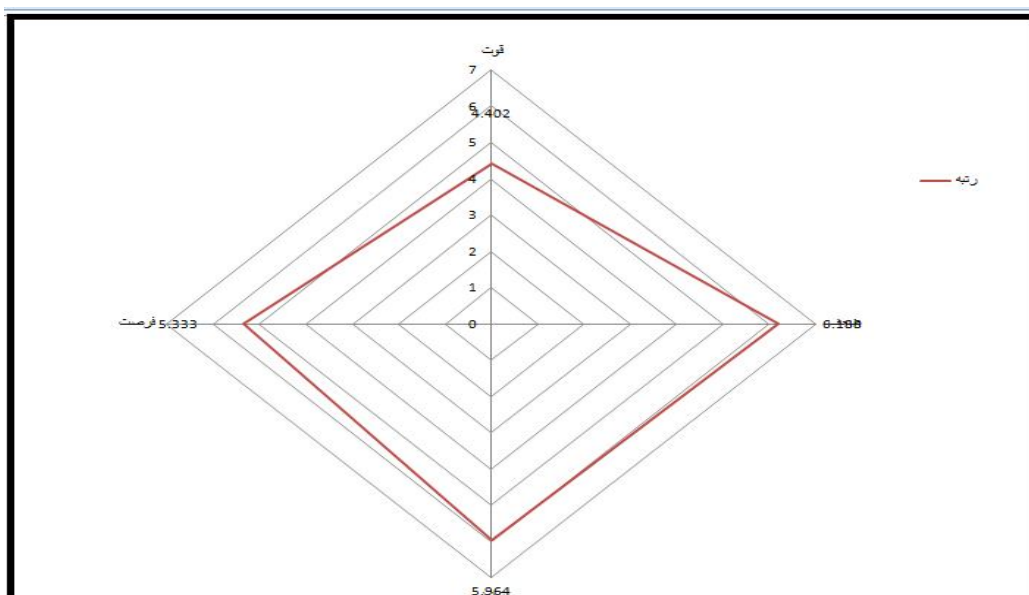
در استفاده از مدل تحلیلی **SWOT** می توان راهبردها و استراتژیهای در زمینه توسعه گردشگری برای نواحی ساحلی خلیج فارس در نظر گرفت. در این مرحله نقاط داخلی و فرصت های خارجی، نقاط ضعف داخلی و فرصت های خارجی، نقاط قوت داخلی و تهدید های خارجی و نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی با یکدیگر مقایسه شدند. و نتیجه آنها به ترتیب در خانه های مربوط به گروه استراتژی قوت_فرصت (**SO**)، ضعف_فرصت (**WO**)، قوت - تهدید (**ST**) و ضعف - تهدید (**WT**) درج گردیدند.

جدول شماره (4): تدوین استراتژی

نقاط ضعف	نقاط قوت	شرایط بیرونی شرایط درونی
<p>کمبود زیر ساخت های گردشگری (برق، راه، آب و فاضلاب) نامناسب بودن تأسیسات و تجهیزات تفریحی ضعف مدیریتی و فقدان ثبات در مدیریت ضعف برنامه ریزی و سرمایه گذارهای دولتی و بخش خصوصی در زمینه توسعه زیر ساخت ها و امکانات گردشگری عدم برنامه ریزی جهت شناخت و ارزیابی منطقه جهت توسعه گردشگری</p>	<p>برخورداری از موقعیت استراتژیک مبادلات دریایی برخورداری از منابع عظیم انرژی و گاز طبیعی تنوع جاذبه و منابع طبیعی_ تفریحی و بکر بودن آنها آب و هوای مطبوع در فصل سرد سال وجود آداب و رسوم و فرهنگ های محلی برخورداری از سواحل دریای آرام و مرجانی و نزدیکی به کشورهای پیرامونی</p>	<p>تحلیل SWOT</p> 
راهبردهای تنوع <i>st</i>	راهبرد رقابتی /تهاجمی <i>so</i>	فرصت ها
<p>تقویت تعاملات فرهنگی_ گردشگری با کشورهای منطقه پیرامون آموزش مردم در نحوه برخورد با مسافران توسعه شبکه اطلاع رسانی و آموزش گردشگری تقویت گردشگری داخلی و بهره مندی از منافع اقتصادی آن در راستای رفاه و پایداری اقتصادی شهرو روستا</p>	<p>بهره گیری از توان ها و منابع گردشگری محیطی فراهم نمودن امکانات، تسهیلات و تمهیدات مطلوب جهت جذب گردشگری داخلی و خارجی تأکید بر توریسم طبیعی و اکوتوریسم برنامه ریزی جهت بهره مندی از سایر منابع فرهنگی تاریخی در راستای هویت مکانی_ فرهنگی</p>	<p>افزایش انگیزه بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در منطقه خلیج فارس افزایش انگیزه بیشتر مردم برای مسافرت و تفریح در این منطقه عدم وجود منابع و چشم اندازهای طبیعی در کشورهای قریب بهره گیری از توان سیاسی و اقتصادی منطقه در راستای ایجاد مدیریت یکپارچه گردشگری توسعه نواحی گردشگری سواحل خلیج فارس</p>
راهبرد تدافعی <i>wt</i>	راهبردهای بازنگری <i>wo</i>	تهدیدها
<p>حمایت از اکوتوریسم در راستای پایداری گردشگری بهبود مدیریت گردشگری و بهره مندی از موازی کاری سازمان ها برنامه ریزی جهت بهره گیری از فن آوری اطلاعات، تبلیغات تازه در جهت توسعه بازارهای هدف گردشگری استفاده از نیروهای متخصص به منظور ایجاد تشکل های تعاونی مردمی</p>	<p>تغییر در برنامه ها و سیاست های توسعه منطقه ای به گردشگری و صنعت تدوین مدیریت یکپارچه گردشگری در شهرها و منطقه تقویت و ارتقاء سطح زیر ساخت های حمل و نقل و خدمات گردشگری در راستای رفاه و توسعه گردشگری استفاده از توان مشارکتی مردم در توسعه گردشگری تعامل و همکاری بین مسئولان و سازمان های مرتبط با گردشگری در راستای توسعه گردشگری</p>	<p>وجود مناطق تفریحی گردشگری رقیب پیرامون (کشورهای خلیج فارس) تحریم های اقتصادی و تبلیغات منفی علیه ایران در نظام جهانی تبلیغ سوء جذب گردشگری ملی و منطقه ای از سایر مناطق گردشگری رقیب</p>

با توجه به بررسی ها و تحلیل های انجام شده، راهبرد ارائه شده برای توسعه گردشگری منطقه ساحلی خلیج فارس، راهبردی تدافعی می باشد. این راهبردها بر رفع آسیب پذیری توسعه گردشگری خلیج فارس تاکید داشته اند. عبارتند از:

- حمایت از اکوتوریسم در راستای پایداری گردشگری
- بهبود مدیریت گردشگری و پرهیز از موازی کاری سازمان ها
- برنامه ریزی جهت بهره گیری از فن آوری اطلاعات، تبلیغات تازه در جهت توسعه بازارهای هدف گردشگری
- استفاده از نیروهای متخصص به منظور ایجاد تشکل های تعاونی مردمی



شکل (5): ارزیابی نهایی عوامل داخلی و خارجی

نتیجه گیری

امروزه با توجه با اینکه صنعت گردشگری تاثیر بسزایی در توسعه و رشد اقتصادی هر منطقه در جهان دارد و با افزایش روز افزون، تقاضا برای گردشگری ضرورت برنامه ریزی و اتخاذ تدابیر مناسب برای توسعه این صنعت را بیش از گذشته مطرح نموده است. منطقه ساحلی خلیج فارس با توجه به بکر بودن و داشتن پتانسیل بالای طبیعی، منطقه ای مناسب برای گردشگران داخلی و خارجی است. برای بهره اقتصادی

و جهت افزایش توجه گردشگران به این منطقه ساحلی نیازمند تدوین برنامه ریزی استراتژیک می باشد راهبرد های الزامی می باشند و روند سرمایه گذاری و افزایش گردشگر متناسب با توانایی های محیطی باشد. و در جهت توسعه پایدار منطقه تدوین گردند. با استفاده از مدل راهبردی **SWOT** ظرفیت ها و محدودیت های منطقه ساحلی خلیج فارس مشخص گردید. و راهبرد ها و استراتژی های مناسب جهت توسعه گردشگری ارائه گردید. بررسی و تحلیل های تدوین استراتژی از نتایج جنبه های کمی نشان می دهد که:

- راهبر تدافعی (**WT**) با امتیاز 12.15 بیشترین امتیاز را در بین چهار راهبرد را دارد و در واقع راهبرد مناسب برای توسعه گردشگری در منطقه ساحلی خلیج فارس راهبرد تدافعی می باشد. مهمترین راهبرد عبارت است از: برنامه ریزی جهت بهره گیری از فن آوری اطلاعات، تبلیغات تازه در جهت توسعه بازار های هدف گردشگری می باشد.
 - راهبرد رقابتی/تهاجمی (**SO**) با امتیاز 9.735 در برگیرنده فرصت های خارجی و ضعف های درونی می باشد. مهم ترین استراتژی **SO** عبارت است از: فراهم نمودن امکانات زیر بنایی و رفاهی، تسهیلات و تمهیدات مطلوب جهت جذب گردشگر داخلی و خارجی
 - راهبرد تنوع (**ST**) دارای امتیاز 10.366 بر نقاط قوت درونی و تهدیدات خارجی متمرکز است که مهم ترین استراتژی **ST** عبارت است از: تقویت گردشگری داخلی و بهره مندی از منافع اقتصادی آن در راستای رفاه پایداری اقتصادی شهر و روستا.
 - راهبرد بازنگری (**WO**) با امتیاز 11.521 در برگیرنده استراتژی، تعامل و همفکری بین مسئولان و سازمان های مرتبط با گردشگری در راستای توسعه گردشگری می باشد.
- با توجه به مطالب گفته شده در مجموع می توان گفت منطقه ساحلی خلیج فارس با توجه به اینکه در زمینه گردشگری ساحلی توانایی های بالقوه و بالفعل فراوانی دارد. ولی از سوی دیگر در ابعاد داخلی و خارجی با ضعف ها و تهدیدهای روبرو است و به علت عدم بهره برداری از توانایی های بالقوه با وضعیت مطلوب گردشگری فاصله زیادی دارد. از این رو پیاده سازی استراتژی های تدافعی در مقطع کنونی مناسب ترین استراتژی برای حرکت به سوی توسعه پایدار گردشگری منطقه ساحلی خلیج فارس پیشنهاد می شود.

منابع

- 1 - ابراهیم زاده، عیسی؛ عبدالله آقاسی: 1388، تحلیل عوامل موثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردهای *swot*. مطالعات و پژوهش شهری و منطقه ای. شماره اول، تابستان 1388.
- 2 - ابراهیم زاده، عیسی؛ کاظمی زاده، شمس الله؛ اسکندر ثانی، محمد. برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تاکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم). پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره 76، تابستان 1390
- 3 - افتخاری، عبدالرضا رکن الدین و داوود مهدی، 1385: راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل *swot*: دهستان لواسان کوچک. فصلنامه مدرس علوم انسانی. دوره 1، شماره 2، تابستان 1385.
- 4 - پاشازاده، اصغر، زهرا خداکرمی، راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه شورابیل، چهارمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری 20-21 اردیبهشت 1391، مشهد مقدس. ص 2
- 5 - حکمت نیا، حسن و میر نجف موسوی (1385)، کاربرد مدل جغرافیا با تاکید بر برنامه ریزی شهری و ناحیه ای، چاپ اول، تهران، انتشارات علم نوین
- 6 - دهستانی، بهبود 1383: برنامه ریزی کالبدی گردشگری. پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس.
- 7 - رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (1387)، بازار یابی گردشگری، اصفهان، انتشارات چهار باغ.
- 8 - زنگی آبادی، علی، جمال محمدی و دیبا زیرک باش، (1385)، تحلیل گردشگری داخلی شهر اصفهان، مجله جغرافیا و توسعه، سال چهارم، شماره پیاپی 8، پاییز و زمستان.
- 9 - شیعه، اسماعیل؛ سجاد علی پور اشلیکی؛ تحلیل عوامل کیفیت بخش محیط گردشگری ساحلی با توجه به معیارهای گردشگری پایدار. آرمانشهر، شماره 5 پاییز و زمستان 1389.
- 10 - کاظمی، مهدی، اسماعیلی، محمد رضا و فیروزی، الله یار بیگی 1391؛ تدوین و اولویت بندی استراتژیهای مناسب توسعه گردشگری پایدار (مطالعه موردی: استان لرستان). فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم - شماره 19 ص 71 سال 1391
- 11 - کرمی دهکردی، مهدی و همکاران (1391)، تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه روستائیان استان چهارمحال و بختیاری، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال 23، پیاپی 45، شماره 1، بهار، اصفهان، صص 112-99.
- 12 - کوپر، چارلز (1380)، اصول و مبانی جهانگردی، ترجمه اکبر غمخوار، تهران: نشر فراماد.
- 13 - گی، چاک، وای (1377) جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
- 14 - گی، چاک وای (1382). جهانگردی و چشم اندازی جامع ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- 15 - لی جان (1378)، گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن الدین افتخاری و معصومه صالحی امین، نشر رکت چاپ و نشر - بازارگ - سالی.

- 16 - مافی، عزت الله؛ زهره جوانبخت قهفرخی؛ 1390؛ تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری با استفاده از مدل *swot* . فصلنامه سیاسی-اقتصادی. شماره 284 / تابستان 1390
- 17 - محلاتی، صلاح الدین (1380) درآمدی بر جهانگردی، تهران انتشارات دانشگاه شهید بهشتی
- 18 - مرادی مسیحی، و . 14. برنامه ریزی استراتژیک در کلان شهرها. انتشارات پردازش و برنامه ریزی شهری، تهران. چاپ اول
- 19 - موحد، علی، سالارکهرازی، 1389: تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل *swot* . مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری. سال اول ، شماره دوم پاییز 1389.
- 20 - میرکتولی، جعفر؛ راضیه مصدق، 1389: بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی مورد دهستان استرآباد جنوبی، شهرستان گرگان. مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای سال دوم شماره هفتم ، زمستان. 1389
- 21 - الوانی، سید مهدی و زهره دهدشتی (1373) اصول و مبانی جهانگردی تهران، انتشارات معاونت اقتصادی و برنامه ریزی

Hall, M.C, (2000). *Tourism planning , policies, processes and relationships. Pearson education. Harlow*
Ko, Dw & STEWART, W.F, *A Structural equation model of Resident Attitudes for tourism Development, Tourism Management, 2002, vol 23*
www. Mitjalilismj. Blogfa.com