

ارزیابی عوامل موثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی شهرستان جویبار با استفاده از مدل راهبردی (SWOT)

علی حاجی نژاد

دانشیار دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی دانشگاه سیستان و بلوچستان

مصطفی قدمی

استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه مازندران

احمد صحرائی^۱

کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان

جواد فاطمی

کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه سیستان و بلوچستان

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۱/۱۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۰/۲۵

چکیده

در دنیای امروز صنعت گردشگری از مهمترین بخش‌هایی است که در اقتصاد هر کشور در زمینه اشتغال‌زایی و کسب درآمد می‌تواند تاثیرگذار باشد. این پژوهش به دنبال شناسایی گزینه‌های مناسبی در جهت بهبود عملکرد روابط اقتصادی مناطق مستعد جذب گردشگری کشور با حوزه بیرون از خود در دو سطح ملی و منطقه‌ای است. اینکه چرا در مناطق گردشگری با وجود داشتن پتانسیل مناسب در جذب گردشگر، مساعدتی از جانب دولت و در نقطه مقابل آن استقبال و سرمایه‌گذاری از جانب بخش خصوصی برای رونق گردشگری انجام نمی‌گیرد خود جای پرسش دارد که کنکاش در مورد آن در این پژوهش نمی‌گنجد. شهرستان مرزی و ساحلی جویبار با توجه به دارا بودن ظرفیت‌های گردشگری و اکوتوریسمی می‌تواند از قطب‌های مهم جذب گردشگر داخلی و خارجی (کشورهای همسایه حوزه دریاچه مازندران) برای کشور باشد. در بخش گردشگری، کم توجهی به زیر ساخت‌ها و ناشناس ماندن این قابلیت‌ها؛ در این پژوهش به شناسایی راهبردها توسعه گردشگری در این شهرستان پرداخته شده است. به این منظور در مقاله حاضر با استفاده از روش توصیفی و تحلیلی و با مدل راهبردی SWOT، و همچنین کار میدانی به تعیین نقاط قوت، ضعف، ارائه استراتژی و راهبرد در جهت توسعه گردشگری در فرصت‌ها و تهدیدها پرداخته شده است. شهرستان با داشتن ۸۲ جاذبه گردشگری می‌تواند یکی از محورهای مهم گردشگری در سطح کشور و منطقه باشد. پس از بررسی اطلاعات جمع‌آوری شده؛ عواملی مثل: کمبود امکانات اقامتی در کنار ساحل، ضعف تبلیغات، بی‌توجهی به زیر ساخت‌های جذب گردشگر مانند مناطق باستانی در این شهرستان به عنوان موانع صنعت گردشگری مشخص و راهکارهایی مثل: تهیه برنامه جامع گردشگری برای این شهرستان، توجه به اهمیت ساحل برای توسعه این شهرستان، مشارکت دادن مردم در برنامه‌ها، استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات و ایجاد امکانات رفاهی اقامتی با هزینه کم برای رفاه گردشگران برای شهرستان جویبار پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری ساحلی، قابلیت‌های توسعه گردشگری جویبار، مدل SWOT، انتخاب استراتژی

مقدمه

از نظر بیشتر مردم عبارت گردشگری برسفرهای تفریحی دلالت می‌کند و از نظر سازمان‌های گردشگری، گردشگری یعنی مسافرت با اهداف مختلف به استثنای سفر به منظور کار، مهاجرت و فعالیت‌های محلی و منطقه‌ای (شمس، ۱۳۸۸، ص ۴). توسعه گردشگری، به عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تاثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد (عبداللهی، ۱۳۹۰، ص ۱). با شروع قرن بیست و یکم صنعت گردشگری به یکی از پر درآمدترین صنایع دنیا تبدیل شده؛ رقابت فشرده‌ای در میان بسیاری از کشورهای جهان برای جذب گردشگران به چشم می‌خورد و صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا و با ویژگی‌های منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (لیاقتی، ۱۳۸۹، ص ۲۶). امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته و بسیاری از کشورها به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند (لطفی، ۱۳۸۴، ص ۲). آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود (طهماسبی پاشا، ۱۳۸۴، ص ۳). بسیاری از کشورها این صنعت را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. اگرچه در مناطق مختلف، شرایط متفاوت است، گردشگری همواره عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید (ابراهیمی، ۱۳۸۴، ص ۱). توسعه صنعت گردشگری، بویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران نیز اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شود. روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه و غیره در سه دهه اخیر اقتصاد ایران، به روشنی نشان‌دهنده این موضوع است. از این رو به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و هم چنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور با توسعه صنعت گردشگری که ایران جزء ده کشور اول جهان قرار دارد، از پتانسیل بسیار زیادی برای جهانگردی و گردشگری بین‌المللی برخوردار است (صباغی کرمانی، ۱۳۷۹، ص ۶). بنابراین باید زمینه‌های توسعه گردشگری، به عنوان یک استراتژی از جنبه‌های اقتصادی، سیاسی فراهم شود. گردشگری سیستمی است که به تبع این خصیصه دارای عناصر و اجزایی است که با ترکیب یکدیگر، یک کلیت را به وجود می‌آورند (موسی و نند، ۱۳۸۹، ص ۴). ایران، به دلیل پیشینه تاریخی و فرهنگی و نیز شرایط طبیعی خاصی که در مرزهای خود دارد، جزو منحصر به فردترین کشورهای دنیا محسوب می‌شود. پتانسیل‌های موجود در ایران بسیار بیش از آنچه است که در بسیاری از کشورهای موفق در صنعت گردشگری جهان، از آنها برخوردارند اما در ایران نه تنها در بهره‌برداری از این منابع خدادادی و موارث کهن و تمدنی و فرهنگی توفیق حاصل نیامده، بلکه مسیر در پیش گرفته نیز، بروز زنگ خطری را موجب شده است. با نگاهی به تاریخچه این صنعت در ایران در می‌یابیم که از ابتدای سده کنونی و در سال‌های پس از انقلاب مشروطه با برقراری یک حکومت

مدنی که موجب ایجاد دیوان سالاری جدید در ایران شد، تشکیلات مربوط به صنعت گردشگری نیز در کنار سایر موسسات مدنی جدید از جمله وزارتخانه‌ها و مراکز آموزشی و بهداشتی، قانون‌گذاری، انتظامی، شهرداری و... به وجود آمدند. در سال ۱۹۰۷ و با پیدایش صنعت نفت در ایران، توجه بسیاری از خارجی‌ها به ایران جلب شد. رویدادی که تا پیش از آن در دوره صفویه نیز شکل جدی به خود گرفته بود. ورود ماشین در دوره مظفرالدین شاه، تعریض و گسترش راه‌های شوسه بین شهری، احداث راه آهن سراسری در ۱۳۱۷ و نیز تجربه اولین موسسه مسافری هوایی در سال ۱۳۰۶ که در نخستین فرودگاه کشور (قلعه مرغی تهران) رقم خورد، همه و همه ایران را نیز از موج‌های ایجاد شده در کرانه‌های صنعت گردشگری جهان، بی‌بهره نگذاشت (سینایی، ۱۳۸۲، ص ۳۳-۲۹). توسعه فعالیت گردشگری با انگیزه گردشگری غالباً منوط به جاذبه‌های متنوع طبیعی، فرهنگی، و تاریخی است. کشورهای پیشتاز در بخش گردشگری یا به لحاظ چشم‌اندازهای طبیعی مانند دریاچه‌ها، سواحل آفتابی و کوهستان‌های پر برف، یا به لحاظ قدمت تاریخی خود و یا به لحاظ عناصر دیگر و ایجاد برخی جاذبه‌های مصنوعی و همچنین ایجاد ساختاری سازمانی و فراهم آوردن بستر سرمایه‌گذاری‌های گسترده توانسته‌اند به تقاضای وسیعی از نیازهای جهانگردی پاسخ داده، از تأثیرات و دستاوردهای آن نیز به همان اندازه بهره‌مند شوند (تقوایی، ۱۳۸۸، ص ۴۵). بنابراین دلایل ترجیحات سفر و انتخاب مقاصد مختلف، میبایست در متغیرهای تاثیرگذار بر این فرآیند جستجو کرد (کاظمی، ۱۳۸۷، ص ۸۵).

مبانی نظری تحقیق

مروری بر ادبیات برنامه‌ریزی گردشگری مبین این نکته است که تا کنون چهار رویکرد عمده در مورد برنامه‌ریزی بخش گردشگری وجود داشته است:

الف- دیدگاه رشدگرا^۲: در این رویکرد از گردشگری به مثابه اهرم و ابزاری برای بهبود شاخص‌های اقتصادی یک جامعه یاد می‌شود. ب- رویکرد فیزیکی - فضایی^۳: در این دیدگاه گردشگری به عنوان یک پدیده فضایی و منبع مورد استفاده در ساماندهی فضاها، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. ج- دیدگاه اجتماعی^۴: در این دیدگاه گردشگری به مثابه پدیده‌ای برای شکوفایی بهبود شرایط زیستی جوامع عنوان می‌شود. د- رویکرد پایدار^۵: در این دیدگاه گردشگری به مثابه ابزاری توانمند در راستای اجرای سیاست‌های توسعه پایدار مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد (قدمی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۲). گردشگری موجب جلب مسافران به به شهرها می‌شود و این به نوبه خود به معنای درآمد و سود برای سازمان‌هایی است که گردشگران در آن پول خرج می‌نمایند. ضمناً حاصله از گردشگری به نوبه خود باعث ایجاد درآمد بیشتر، گردش پول و نهایتاً رونق اقتصادی شهر در کلانشهرها می‌گردد. در واقع گردشگری بنیانی مستحکم در پویایی اقتصاد شهری را در شهرها شکل داده و در ارتباط مستقیم با شاخص گردش‌گری پذیرد در فضاهای شهری می‌گردد (مافی، ۱۳۸۸، ص ۲۱). ناگفته نماند که در این بین باید به امر توسعه پایدار نیز توجه نمود. گردشگری پایدار از گزینه‌هایی است که کشورهای پیشگام در این صنعت در برنامه‌ریزی‌های لحاظ می‌کنند. چون

^۲. Boosternism

^۳. Physical/Spatial/ approach

^۴. Social/ Approach

^۵. Sustainable/ Approach

لازمه حفاظت از محیط زیست و اینکه درآمد ناشی از بکارگیری این صنعت تداوم داشته باشد زمانی حاصل می‌شود که مبحث پایداری در برنامه‌ریزی لحاظ باشد.

پیشینه تحقیق

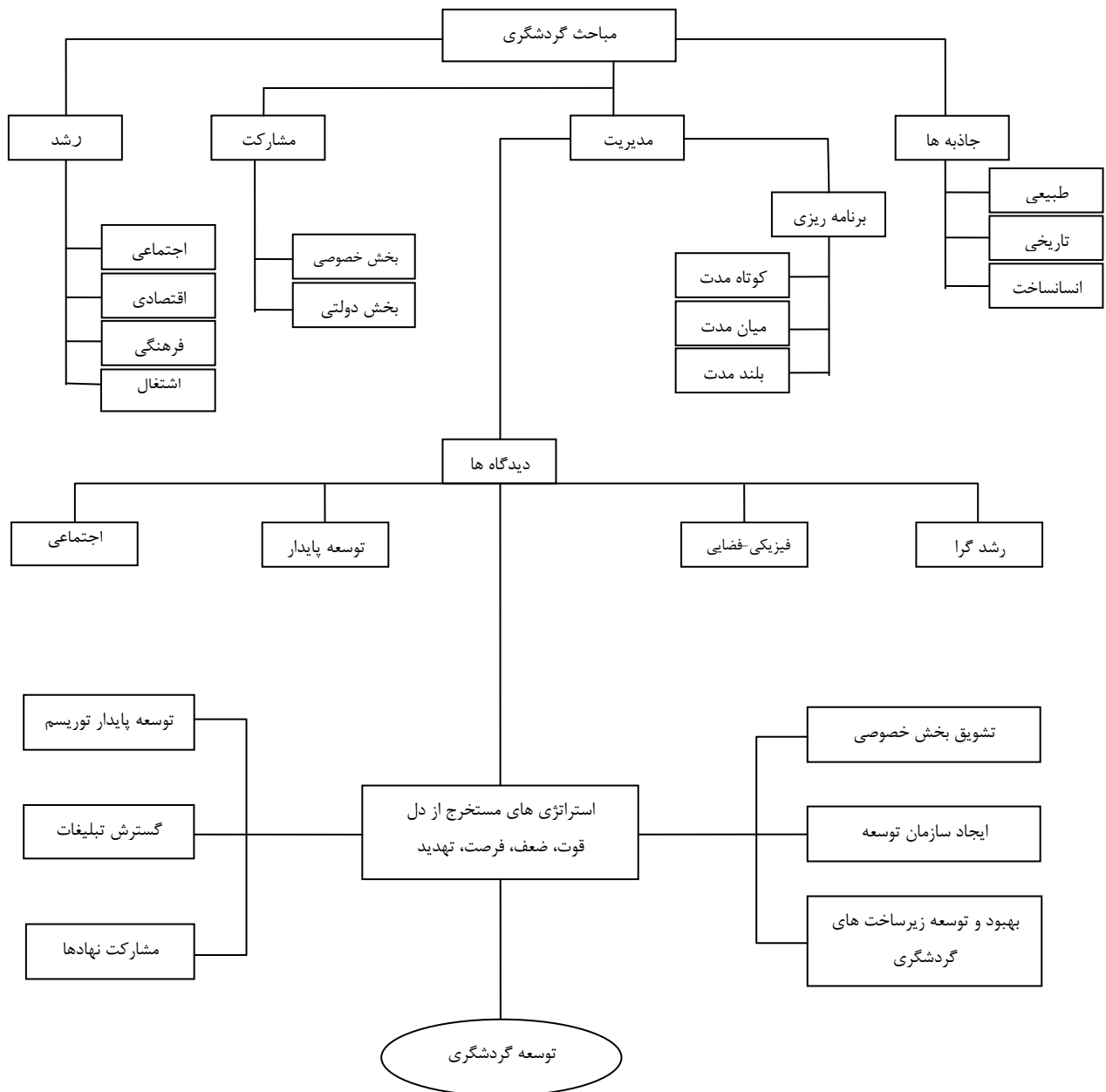
تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۸۳-۱۳۳۸)» گرفت و عنوان شد یک درصد افزایش در GDP کشور باعث افزایش ۰/۹۲ درصد در گردشگری و یک درصد افزایش در گردشگری باعث افزایش ۰/۴۱ درصد در GDP می‌شود. این پتانسیل زمانی تحقق‌پذیر است که زمینه‌های تحقق آن وجود داشته باشد (طیبه، ۱۳۸۶). در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران، کشورهای OECD به علاوه کشورهای منتخب)» عنوان نمودند برای کشورهایمانند ایران، درآمدهای نفتی بواقع یک نوع رانت اقتصادی تلقی گردیده که فاقد هرگونه اثرات القایی مستقیم از لحاظ بالا بردن سطح تولید در اقتصاد می‌باشد، در حالی که صنعت گردشگری به صورت زنجیره وار با بعضی از فعالیت‌های اقتصادی، وابستگی دو جانبه داشته و رونق آن، از لحاظ افزایش درآمدها در کشور میزبان تاثیر بسزایی دارد. در نتیجه توسعه گردشگری، اقتصاد کشور را از حالت تک محصولی خارج کرده و ثبات اقتصادی را به خاطر ثبات در درآمدهای ناشی از جذب گردشگری برای کشور به همراه داشت. از این رو پیشنهاد می‌شود که برای رسیدن به رشد اقتصادی بالاتر در کشور به صنعت گردشگری توجه اساسی شود و برنامه توسعه گردشگری کشور در راستای برنامه‌های توسعه اقتصادی سیاست‌گذاری گردد (طیبه، ۱۳۸۷). در زمینه بین‌المللی در ارتباط با این موضوع مقالاتی چند می‌توان معرفی نمود، از جمله مقاله‌ای با عنوان «گردشگری و توسعه اقتصادی حامی فقرا و افزایش سهم صنعت محلی گردشگری به توسعه اقتصادی با رشد محلی کسب و کار در گردشگری». نتایج نشان از اثرات مثبت گردشگری بر رشد اقتصادی دارد که نهایتاً منجر به اشتغال بیشتر مردم جامعه و افزایش سطح رفاه زندگی طبقه ضعیف جامعه می‌شود. اما ابتدا باید برنامه‌ریزی و بسترسازی لازم برای جذب و ورود گردشگر اقدام شود (Harold Goodwin:2004). مقاله دیگری از با عنوان «اهمیت جهانی گردشگری» توسط گروه امور اقتصاد و اجتماعی امریکا تهیه گردید که در آن به بررسی گردشگری و اثرات آن پرداخته و مزایایی آن بدین شکل عنوان شد که: ۱- در مقیاس کلی ایجاد شغل و ثروت ۲- هزینه‌های راه‌اندازی تاسیسات آن میل به پائین دارد، یعنی آن‌چنان هم هزینه بر نیست. در طیف گسترده و بازه زمانی یک بازه زمانی طولانی را به خود اختصاص می‌دهد ۳- برای رشد اقتصاد و صنعت و حفظ و تقویت منابع زیستی آینده می‌باشد. بنابر این نیازمند تهیه یک برنامه هماهنگ برای پایداری این صنعت جهت توسعه کشور می‌باشد. با این حال انجام این پروسه به تنهایی امکان‌پذیر نیست. هدف اگر سفر و گردشگری است و همچنین نشو و نمای آن برای کمک به توسعه پایدار؛ نیاز به کمک دولت‌های ملی است. این کمک به دو صورت می‌باشد، اتخاذ سیاست مثبت با رویکرد تشویق طرح‌های گردشگری پایدار؛ همچنین تصمیمات سیاسی اتخاذی متناسب با شناخت و رویکرد متفاوت برای آن منطقه به نسبت دیگر مناطق. عنوان آنچه بطور عملی باید در دستور کار قرار گیرد بدین شرح می‌باشد: ۱- اولین اقدام گنجاندن دستور کار ۲۱ و اصول آن در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی، برای ترویج گنجاندن آن در استراتژی‌های گردشگری در سطوح ملی و محلی می‌باشد. با تهیه چنین سند و ایجاد یک چارچوب منسجم جهانی بر اساس دستور کار ۲۱، کمکی حیاتی از سوی دولت‌های محلی

به توسعه پایدار در صنعت گردشگری خواهد بود. ۲- در بخش مرکزی خدمات باید سفر و گردشگری را به رسمیت شناخته و در اولویت قرار گیرد تا زمانی که بدنبال سیاست‌هایی برای توسعه تجارت، افزایش اشتغال، نوسازی و زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری در هر دو سطح ملی و بین‌المللی هستیم مورد تشویق و حمایت قرار گیرد. همچنین باید در آمارهای ملی اثرات گردشگری بر رشد اقتصادی مورد محاسبه قرار گیرد. ۳- دولت باید برای کمک به این صنعت و افزایش رشد و ترقی مسافرت‌ها باید کاهش موانع در این زمینه را با ارائه مشوق‌های سرمایه‌گذاری مناسب فراهم کند. با حمایت از گردشگری و اجازه برای ایجاد بازار آزاد و عادلانه، مزایای گردشگری می‌تواند به آسانی بازاری امن فراهم نماید. ۴- در نهایت دولت‌ها می‌توانند برخی از موانع اساسی برای رشد گردشگری را با نگاه به منابع و اینکه چگونه به گسترش و مدرنیزه کردن زیرساخت‌های و اینکه مالیات منصفانه شود رفع کنند و باید به توسعه سرمایه‌گذاری در منابع انسانی توجه نمایند. ۵- اگر این نکات بالا توسط دولت‌های ملی با انجام همکاری و حفظ تعهدات این صنعت بتوانند راه را برای ابتکارات برای گردشگری پایدار فراهم کنند می‌توانیم در یک نگاه آینده روشن‌تر را برای این صنعت داشته باشیم (Department of Economic and Social Affairs:1999). تحقیقی دیگر عنوان «تاثیر گردشگری در رشد اقتصادی و توسعه در آفریقا» به بررسی وجود ارتباط علی بین گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی در آفریقا پرداخت و عنوان نمود ۱۰ درصد افزایش در رشد گردشگری بین‌المللی ۰/۴ درصد افزایش در GDP خواهیم داشت و اینکه گردشگری فرهنگی، ورزشی، تحقیقاتی و جاذبه‌های اکوتوریستی و ژئوتوریستی در رشد گردشگری در این منطقه سهم بسزایی خواهد داشت (Bichaka Fayissa:2007). مقاله دیگری با عنوان «رشد اقتصادی و گردشگری تخصصی، مدارک و شواهد حاصل از فهرست میراث جهانی یونسکو» به بررسی اینکه آیا تخصص در گردشگری استراتژی مناسب برای توسعه است؟ او بیان نمود که رابطه مثبت بین تخصص در گردشگری و رشد اقتصادی وجود دارد در صورت تحقق با فرض ثابت بودن سایر عوامل، حدود ۰/۵ درصد در رشد سالانه افزایش خواهیم داشت و با یک افزایش در انحراف معیار در سهم صادرات گردشگری (Rabah Arezki:2009). همچنین مقاله‌ای دیگری با عنوان «گردشگری، توسعه اقتصادی و پیوند جهانی محلی» از پیچیدگی‌هایی که در صنعت گردشگری وجود دارد بحث می‌کند و نقش مختصری از سطوح بین‌المللی و ملی که ما را درگیر سطوح منطقه‌ای و محلی خواهد کرد و پیرامون قانون مهاجرت و ملیت که از موضوعات روزانه‌ای که مردم با آن بیشتر مواجه می‌شوند و چرخه اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و پیرامون این چرخه پیچیده و اثرات اقتصادی آن بحث می‌کند (Simon Milne:2001). مطالعه دیگری در مورد «گردشگری، فاکتور رشد اقتصادی و از عناصر اساسی در توسعه منطقه‌ای رومانی است» به جنبه‌های مربوط به توسعه گردشگری و نقش آن در رشد و توسعه منطقه‌ای پرداخت. در بخش اول مقاله به ارائه حدود مفهومی از تهدید در بخش گردشگری و در بخش بعدی بر روی ارتباط گردشگری با رشد و توسعه اقتصادی منطقه‌ای متمرکز شده و نتیجه این شد که در حال حاضر قالب سازمانی سیاست‌های توسعه منطقه‌ای و نقش گردشگری در دستیابی به اهداف این سیاست، ارمغانی را جهت توسعه آینده گردشگری رومانی خواهد آورد (Adrian Liviu SCUTARIU:2009). تحقیق دیگر با عنوان «ارزیابی اثرات اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی گردشگری بر روی شهر فلوریدا»، که نتایج تحقیق این شد که گردشگری منجر به ایجاد افزایش اشتغال و درآمد برای افراد، و

اقتصاد کشور ایلات متحده می‌شود. همچنان‌که با توجه به علائق مردم این منطقه در زمینه گردشگری، سبب تغییر کاربری استفاده از زمین در محیط فیزیکی این منطقه ایجاد نموده است (Ana Maria Giraldo:2010). تحقیق دیگر با عنوان «اثر اقتصادی گردشگری و جهانی شدن در اندونزی» با این سوال مطرح شد: آیا جهانی شدن مفید است؟ در جواب به این سوال نوشته شد که هنوز پاسخ به این سوال جنجال برانگیز باقی مانده است و آگاهی ملت‌ها در مورد اثرات آن بر کشورهای دنیا ناچیز و محدود می‌باشد. سیاست جهانی شدن اغلب بدون در نظر گرفتن اثر متقابل آنها با بخش‌های کلیدی مورد مطالعه قرار گرفت از جمله اقتصاد، به ویژه گردشگری. این مقاله با استفاده از محاسبه تعادل‌پذیری عمومی به‌عنوان مدلی از اقتصاد اندونزی به بررسی اثرات جهانی شدن از طریق کاهش تعرفه‌ها، به عنوان یک سیاست مستقل و در رابطه با رشد گردشگری پرداخت. گفته شد که تقویت اثرات مثبت استفاده از جهانی شدن اثرات نامطلوب آن را کاهش می‌دهد و رشد گردشگری را نشان می‌دهد. تولید افزایش می‌یابد و رفاه را بهبود می‌بخشد، از طرف دیگر اثرات سوء بر کسری بودجه دولت و تراز تجاری کاهش می‌یابد (Guntur Sugiyarto: 2004). نتایج این تحقیقات ما را به این حقیقت نائل می‌کند که گردشگری بر روی اقتصاد یک مملکت از جنبه‌های مختلف من جمله، افزایش اشتغال، رفاه مردم جامعه، کسب جایگاه و وجه مناسب در بین جامع بین‌الملل، خروج اقتصاد یک کشور از بحران مالی در شرایط فعلی اقتصادی جهان، حفاظت از منابع محیطی و حرکت در جهت توسعه پایدار و اشاعه فرهنگ ملی یک سرزمین را در پی خواهد داشت.

اهمیت و ضرورت پژوهش

شهرستان جویبار از موقعیت و ظرفیت مناسب، برای جذب گردشگر را دارا می‌باشد. متأسفانه تا امروز حرکتی در زمینه توسعه گردشگری این شهرستان صورت نگرفت. ۱- ساحلی بودن ۲- مرزی بودن و امکان ارتباط دریایی با کشورهای همسایه دریاچه مازندران ۳- فاصله نزدیک داشتن با مرکز استان شهر ساری [نزدیک‌ترین شهرستان به مرکز استان] از جمله ظرفیت‌های مهم شهرستان جویبار به شمار می‌آیند. همچنین آب‌بندان‌ها و استخرهای طبیعی متعدد و چند هزار هکتاری پرورش آبزیان و ماکیان که امروزه پناهگاهی برای پرندگان مهاجر دیگر سرزمین‌ها شده، به‌همراه طبیعت جلگه‌ای و اراضی وسیع کشاورزی این منطقه که جلوه‌های از زیبایی‌های طبیعی را به نمایش گذاشته (گردشگری کشاورزی)؛ با کنار هم قرار دادن موارد مذکور می‌توان این شهرستان را به لحاظ گردشگرپذیری در ردیف مناطق دیدنی استان قرار داد. با وجود این پتانسیل‌های گردشگری منحصر به فرد، این شهرستان نتوانسته است جایگاه خود را در جذب گردشگر در ایران و حتی کشورهای همسایه حوزه‌ی دریاچه مازندران داشته باشد. انتخاب استراتژی گردشگری و گنجاندن آن در برنامه‌های توسعه شهرستان جویبار می‌تواند گامی موثر و مهم در تسریع روند رشد و توسعه این شهرستان در زمینه‌های افزایش اشتغال، درآمد، بهبود سطح کیفی زندگی ساکنین منطقه باشد. از این‌رو لازم است که نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در زمینه گردشگری را ابتدا به خوبی درک و سپس در یک برنامه‌ریزی جامع و بلند مدت بر حسب اولویت استراتژی‌ها در برنامه‌ریزی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت گنجانده و پیاده‌سازی کرد.

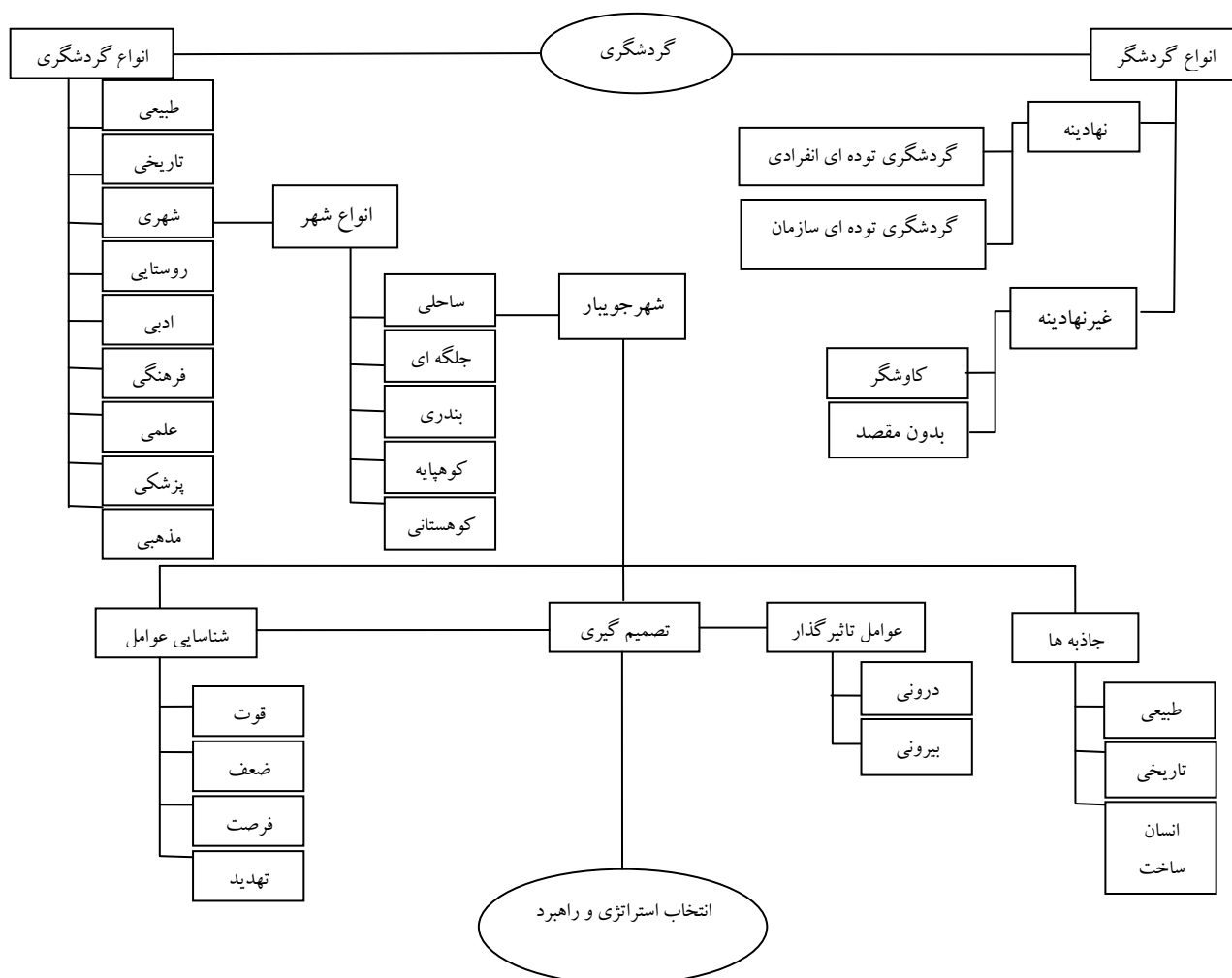


شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

منبع: نگارندگان

روش پژوهش

مقاله به روش توصیفی- تحلیلی می‌باشد و برای گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از منابع اسنادی و کتابخانه‌ای و کار میدانی استفاده گردید و سپس به بررسی جاذبه‌ها، امکانات، خدمات و وضعیت کلی گردشگری در منطقه پرداخته شد. در پایان برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از مدل SWOT استفاده شد. برای این منظور محیط داخلی (نقاط قوت و ضعف) و محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) منطقه مطالعه گردید.



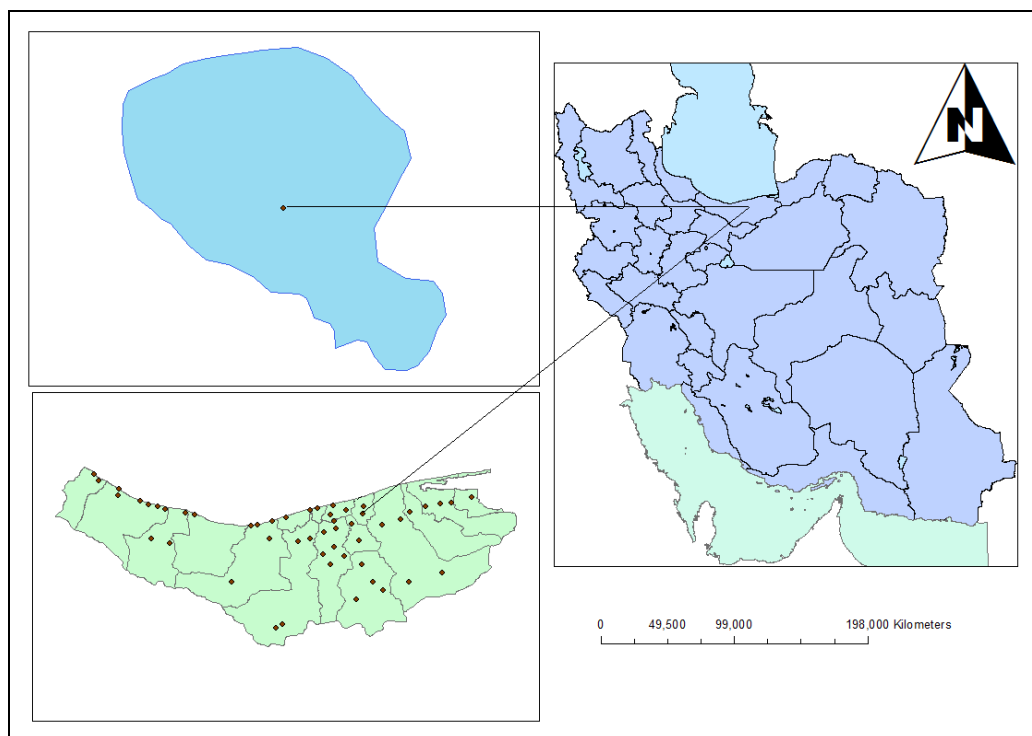
شکل (۲): مراحل روش تحقیق

منبع: نگارندگان

محدوده مورد مطالعه

سرآغاز شناخت هر واحد جغرافیایی و از جمله شهر، ارزیابی جایگاهی است که آن واحد و یا شهر در محدوده جغرافیایی ناحیه‌ای و محلی می‌تواند داشته باشد. موقعیت جغرافیایی در ارتباط با شهر، مجموعه‌ای از داده‌های طبیعی و اقتصادی و انسانی موجود در فضای ناحیه‌ای که شهر در آن تکوین یافته، مشخص می‌شود. شهر ساحلی زیبا و دیدنی جویبار در کرانه دریای مازندران قرار دارد و مستعد برای بازدید گردشگران خارجی و ایرانی است. اکنون پایه اقتصادی شهر روی کشاورزی و ماهی‌گیری استوار است که در صورت توجه می‌توان درآمد گردشگری را به اقتصاد آن تزریق نمود. شهرستان جویبار از نواحی ساحلی و جلگه‌ای استان مازندران در منطقه‌ای سرسبز واقع شده است. دشتی حاصل‌خیز با خاک مناسب و آب و هوای معتدل است. محصولات کشاورزی این شهرستان کوچک ساحلی شامل برنج، پنبه، غلات، کنجد، سبزیجات و صیفی‌جات می‌باشد. سواحل زیبای دریاچه مازندران مهم‌ترین جاذبه‌ی گردشگری شهرستان جویبار را تشکیل می‌دهد. این شهر مابین ۴۳، ۵۴، ۵۳ طول شرقی از نصف النهار مبدا

و ۳۰، ۳۸، ۳۶ عرض شمالی واقع شده است که از شمال به دریاچه مازندران، از جنوب به شهرستان قائم شهر، از شرق و جنوب شرقی به روستای پایین پشت و ساری و از طرف غرب به روستای بیژیکی و میستان و در انتهای شهرستان بابلسر محدود می‌شود. ارتفاع آن از سطح دریاچه آزاد ۹ متر و وسعت آن ۱۱ کیلومتر مربع می‌باشد و از طریق جاده زمینی با مرکز استان ۲۰ کیلومتر، قائم شهر ۲۱ کیلومتر، دریاچه مازندران ۱۴ کیلومتر و تا تهران ۲۵۱ کیلومتر فاصله دارد (بابایی، ۱۳۸۹، ص ۳۳).



نقشه شماره ۱: شهرستان جویبار در استان مازندران

منبع: نگارندگان

مدل استراتژیک SWOT

از ابزارهای مورد استفاده جهت مدیریت استراتژیک مدل SWOT می‌باشد. مدل SWOT یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون سازمان با فرصت‌ها و تهدیدهای برون سازمان است. برای این منظور در چهار حالت کلی SO، WO، ST، WT، پیوند داده می‌شوند و گزینه‌های استراتژی از بین آنها انتخاب می‌شوند. الف- نقطه قوت: Strength: نقطه قوت یک سازمان یک کاربرد موفق از یک شایستگی یا بهره‌برداری از یک عامل کلیدی در جهت توسعه رقابت‌پذیری شرکت می‌باشد.

ب- نقطه ضعف: Weakness: نقطه ضعف یک سازمان یک کاربرد ناموفق از یک شایستگی یا عدم بهره‌برداری از یک عامل کلیدی که رقابت‌پذیری شرکت را کاهش می‌دهد.

ج- فرصت: Opportunity: یک فرصت یک حالت خارجی است که می‌تواند بصورت مثبت بر پارامترهای عملکردی شرکت تاثیر گذاشته و مزیت رقابتی که ایجادکننده اقدامات مثبت در زمان مناسب است را بهبود دهد. از

جمله فرصت‌های پیش روی یک شرکت می‌توان به بازارهای توسعه یافته همچون اینترنت و نیز حرکت به سمت بخش جدیدی از بازار که سود بیشتر دارد و یا بازارهای رها شده توسط رقبا اشاره کرد.

د- تهدید: Threats: یک فرصت یک حالت خارجی است که می‌تواند بصورت منفی بر پارامترهای عملکردی شرکت تاثیر گذاشته و مزیت رقابتی که ایجاد کننده اقدامات مثبت در زمان مناسب است را کاهش دهد. از جمله تهدیدات می‌توان به ظهور رقبای جدید، معرفی محصول جدید توسط رقبا، مالیات بر روی کالاهای ارائه شده و غیره اشاره کرد.

مراحل تشکیل ماتریس SWOT

- ۱- شفاف‌سازی اهداف در جهت طراحی مدل SWOT
- ۲- شناسایی عوامل کلیدی درونی و بیرونی
- ۳- مقایسه عوامل داخلی و خارجی با هم و تعیین استراتژی‌های SO و WO و ST و WT
- ۴- اولویت‌بندی عوامل استراتژیک (تعیین اقدامات مورد نیاز برای انجام استراتژی‌های تعیین شده)
- ۵- انجام اقدامات و بررسی نتایج آن (استنتاج و جمع‌بندی)
- ۶- ماتریس SWOT ترسیم می‌شود که در آن از تقابل عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و عوامل بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) استراتژی مربوطه تعیین می‌شود.

نقاط ضعف W	نقاط قوت S	ماتریس SWOT
استراتژیهای WO	استراتژیهای SO	فرصتها O
استراتژیهای WT	استراتژیهای ST	تهدیدها T

شکل ۳: ماتریس SWOT و نحوه تعیین استراتژی

منبع: (مافی، ۱۳۸۸، ص ۸)

ماتریس ۲: جاذبه‌های گردشگری شهرستان جویبار

کارکرد	جاذبه‌ها
جاذبه‌های ساحلی	ساحل چپکرو، طول این ساحل در حدود ۵۰ کیلومتر می‌باشد. مجتمع تفریحی و گردشگری ساحل زیبای لاریم.
	منطقه اسب دوانی در کنار نوار ساحلی چپکرو.
جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	روستاهای ساحلی گردشگری: روستای چویاغ، روستای زرین کلا، روستای دونچال، روستای بیکار آیش، روستای چپکرو، روستای کرفون.
	اقامتگاه ساحلی اتم.
	ادهم گلدشت: محوطه باستانی ادهم گلدشت جویبار به عنوان یکی از مناطق بکر و باستانی شهرستان جویبار است که در فهرست آثار ملی ثبت شده است. این محوطه در ضلع شرقی روستای گلدشت در حدود ۸۰۰ تا هزار متری از ساحل دریا قرار دارد. محوطه باستانی گلدشت شهرستان جویبار بر اثر گزارش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان مربوط به دوره ایلخانی و صفوی است.
	۱۱ تپه تاریخی با قدمت هزاره اول پیش از میلاد مسیح: (تنها سایت و مهمترین سایت دوره سکایی در ایران) که اهم آن شامل محوطه باستانی انبارسر، تپه دین بن لاریم، تپه دونچال، تپه جن کنی، تپه حیدرآباد، تپه دین چفت سر کلاگر محله، تپه فوت‌سنگ‌پل، تپه زرین کلاه، تپه اسماعیل کلا و تپه شورکاء.
	پل تاریخی جمعه بازار: این پل در اوایل قرن یازدهم هجری و مربوط به دوره صفوی می‌باشد بر روی رودخانه سیاه رود و در کنار آن جمعه بازار این شهر قرار دارد. خشت پل مربوط به زمان قاجاریه، پل آزان تکیه کرد کلا مربوط به زمان قاجاریه، پل مشک آباد، پل تاریخی سیکاپل که به پل درویش محمدشاه نیز معروف است مربوط به زمان قاجاریه.
جاذبه‌های طبیعی	منزل زیبا و تاریخی در باغبان محله شهر جویبار: این منزل با معماری سنتی و بومی مرسوم این منطقه سبک و سیاق خاص خود را دارد، هر بیننده ای را در نگاه اول مجذوب میکند. معماری زیبای داخل آن و بکاربردن شیشه‌های الوان در رنگ‌های متنوع برای تزئین در و پنجره‌ها همراه با چوب بری‌های زیبا برای نمای در و پنجره هر بیننده ای را مجذوب خواهد کرد. همچنین نمای بیرون ساختمان با برجستگی‌ها و چوب بری‌های خاص و مرسوم این منطقه که برای سقف آن طراحی شده و استفاده از سفال در اشکال جالب برای پوشش سقف ساختمان جلوه‌ای خاص به آن بخشیده است.
	صنایع دستی شهرستان جویبار شامل حصیربافی، سبذبافی، مصنوعات چوبی است.
	رودخانه سیاه رود یکی از چندین رودهای مهم این استان می‌باشد که بعد از پیمودن یک مسیر طولانی و با عبور از این شهرستان در ساحل چپکرو همین شهرستان در منطقه لاریم به دریاچه مازندران پیوند می‌خورد. گاهای مسافران برای استراحت در کنار عرض رودخانه برای ساعاتی توقف نموده و به استراحت می‌پردازند.
جاذبه‌های مذهبی	آب‌بندان‌ها و استخرهای طبیعی: در حدود ۴۷ قطعه آب‌بندان با بیش از ۲۰۳۲۳ هکتار وسعت در جویبار وجود دارد که یکی از مهمترین منابع ذخیره آب در فصول بارندگی برای کشت برنج و همچنین پرورش ماهیان گرم آبی می‌باشد. ظرفیت این آب‌بندان‌ها در حدود ۷۳۰۹۶۰۰۰۰ متر مکعب می‌باشد. وجود آب‌بندان‌های فراوان پرورش آبزیان و ماکیان که امروزه پناهگاهی برای پرندگان مهاجر دیگر سرزمین‌ها شده (قو، لک، لک، پلیکان، غازهای وحشی، حواصیل‌ها، مرغابی‌ها و سایر گونه‌های مهاجر آبی و کنارآبی و ... چشم هر بیننده ای رو به خود خیره می‌کند و می‌تواند به عنوان یک فرصت در جذب گردشگر از وجود آن بهره‌برد.
	باغات و اراضی وسیع کشاورزی: در فصل بهار وجود باغات بسیار وسیع مرکبات و سیاه‌ریشه‌ها که با شکوفه‌های بهاری و همچنین اراضی سرسبز کشاورزی مانند (زمین‌های کشت گلزار با شکوفه‌های زرد رنگ خود در سطح وسیع که زیبا و تماشایی می‌باشد و گندم زارها) در فصل گردشگری بر غنای زیبایی منطقه می‌افزاید و سبب ایجاد محیطی دلپذیر و آرامش‌بخش برای گردشگران می‌شود و در فصل تابستان هنگام آغاز سفرهای تابستانی در کنار جذابیت ساحلی وجود اراضی شالیزاری که هنگام فصل برداشت و درو محصولات می‌باشد [مشغول بودن کارگران محلی برای برداشت و وفور ماشین‌آلات کشاورزی برای برداشت و درو بشکلی جلوه‌ای زیبا از فرهنگ و آداب و سنن ساکنین محلی و چگونگی فعالیت آنها را به نمایش می‌گذارد که هر گردشگری برای دیدن چنین منظره‌ای برای چند دقیقه توقف نموده و به تماشا می‌نشیند].
جاذبه‌های مذهبی	مساجد: مسجد حضرت ابوالفضل روستای بیزیکی مربوط به دوره قاجاریه، تکیه کردکلا که مربوط به دوره قاجاریه می‌باشد.
	اماکن مذهبی - زیارتی: ۱- سقا نغار(تالار) حضرت ابوالفضل روستای بیزیکی ۲- مقبره امامزاده شاه‌رضا در روستای شاه‌رضامحله ۳- مقبره سید زین‌العابدین در روستای سید زین‌العابدین ۴- مقبره امامزاده قاسم در روستای اسماعیل کلا بزرگ ۵- مقبره امامزاده محمود در روستای امامزاده محمود ۵- مقبره امامزاده حسن‌رضا در در جاده ارتباطی جویبار به قائم‌شهر ۶- مقبره امامزاده صادق‌رضا در روستای کردکلا [۷- امام زاده چهل تن ۸- امام زاده پنج تن

منبع: یافته‌های تحقیق

ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و داخلی (IFE)

ارزیابی عوامل خارجی و داخلی تأثیرگذار بر بخش گردشگری شهرستان جویبار در چهار مرحله با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط خارجی و داخلی مورد ارزیابی قرار گرفته است؛

مرحله اول: تعیین عوامل خارجی و داخلی تأثیرگذار در گردشگری شهرستان جویبار پس از بررسی اطلاعات مرتبط، عوامل عمده‌ی خارجی و داخلی شناخته شدند و در ماتریس ارزیابی آن قرار گرفتند.

مرحله دوم: تعیین میزان اهمیت عوامل خارجی و داخلی در گردشگری شهرستان جویبار در این گام به عوامل فهرست شده در ماتریس عوامل خارجی و داخلی بر مبنای اهمیت هر کدام، وزنی از یک تا صفر داده شد.

مرحله سوم: تعیین رتبه‌ی عوامل خارجی و داخلی در این گام به هر یک از عوامل خارجی و داخلی که موجب موفقیت یا ضعف و فرصت یا تهدید گردشگری ساحلی در برنامه‌ریزی گردشگری گردیده‌اند مشخص گردید و رتبه‌ای از ۱ تا ۴ داده شده است.

مرحله چهارم: تعیین امتیاز نهایی عوامل خارجی و داخلی و ارزیابی آن در این گام، ابتدا وزن هر عامل از عوامل خارجی و داخلی در رتبه مربوط به همان عامل ضرب گردید تا امتیاز وزنی هر یک از عوامل به دست آید. سپس همه‌ی امتیازهای وزنی عوامل خارجی و داخلی جداگانه جمع زده شده تا مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی و داخلی به دست آید.

ماتریس شماره ۳: عوامل خارجی (EFE): فرصت‌ها (O) و تهدیدها (T)

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	عوامل خارجی (EFE): فرصت‌ها (O) و تهدیدها (T)
۰/۴	۴	۰/۱	O _۱ : وجود نوار ساحلی خطی زیبا و طولانی از شرق تا غرب نقطه استان
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	O _۲ : توجه به دارا بودن امکان ارتباطات دریایی و نزدیکی با کشورهای همسایه دریاچه مازندران
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	O _۳ : دارا بودن پتانسیل ایجاد بازارچه‌های مرزی ساحلی در جهت توسعه مبادلات و افزایش اشتغال
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	O _۴ : تجارت و گردشگری الکترونیک
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	O _۵ : استفاده از حضور گردشگران داخلی و خارجی برای نشر گردشگری منطقه در سطوح بیرون از شهرستان
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	O _۶ : استفاده از تبلیغات نوین و موثر در جهت توسعه گردشگری داخلی و خارجی
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	O _۷ : همجواری با قطب‌های بزرگ صنعتی، جمعیتی و نزدیکی به بازارهای بزرگ مصرف و گردشگر فرست داخل کشور همچون استان تهران
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	O _۸ : سرمایه‌گذاری در تأسیسات زیربنایی و روبنایی جهت ارائه سرویس بهتر و در نتیجه آن افزایش تعداد گردشگران
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	O _۹ : ایجاد فرودگاه به جهت گسترش و سهولت ارتباطات با حوزه خارج از شهرستان در سطح ملی
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	O _{۱۰} : تخصیص اعتبارات به بنگاه‌های اقتصادی زود بازده به عنوان مکانیزم جذب سرمایه به شهرستان جویبار از سوی دولت
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	O _{۱۱} : بیدار سازی انگیزه‌های عمومی برای حفاظت از محیط زیست
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	O _{۱۲} : امکان دسترسی به بازارهای بین‌الملل
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	T _۱ : نبود تبلیغات داخلی و بین‌المللی جهت جذب گردشگر با توجه به اهمیت و توان بالای گردشگری ساحلی

۰/۲۱	۳	۰/۰۷	T _۲ : عدم توجه به بهبود و گسترش امکانات درمانی و درمانگاهی در شهرهای کوچک همجوار
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	T _۳ : کم انگیزه بودن برای سرمایه‌گذاری در این بخش از جانب بخش‌های خصوصی
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	T _۴ : محرومیت در منطقه و افزایش رو به رشد جمعیت
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	T _۵ : کمبود راه‌های ارتباطی و فقدان ارتباط ریلی در منظومه خطی ساحلی استان
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	T _۶ : افزایش آلودگی‌های زیست محیطی و کاهش کیفیت محیط جاذبه‌های گردشگری
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	T _۷ : مسائل مذهبی و اعتقادی جامعه
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	T _۸ : دگرگونی در ساختار منطقه‌ای
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	T _۹ : تبلیغات منفی در سطح جهانی علیه ایران
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	T _{۱۰} : وجود امکانات اقامتی مناسب در شهرهای همجوار و عدم اقامت گردشگران در جویبار
۲/۹۵	-	۱/۰۰	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق

مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی برای گردشگری ساحلی شهرستان جویبار در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۲/۹۵ بدست آمده است. این امتیاز به این معنی است که شهرستان جویبار از عواملی که فرصت یا موقعیت ایجاد می‌کند، فقط توانسته تا حدودی بهره‌برداری نماید و یا از عواملی که موجب تهدید می‌گردند، تا حدودی دوری کند (ماتریس ۳).

مجموع امتیاز نهایی عوامل داخلی نیز در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۲/۹۳ به دست آمده که آن هم تا حدودی نسبتاً زیادی به معنای قوت عوامل داخلی در گردشگری شهرستان جویبار است (ماتریس ۴).

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)^۱ و عوامل داخلی (IFE)^۲ و مراحل آن

برای تهیه جدول عوامل خارجی و داخلی، مراحل پنج‌گانه زیر انجام گرفته است؛

۱- در ستون اول، مهمترین عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدات) و داخلی (نقاط قوت و ضعف) فراروی سیستم را تعیین و تدوین نموده‌ایم.

۲- در ستون دوم، به هر یک از عوامل خارجی و داخلی بر اساس اثر احتمالی آن‌ها بر موقعیت استراتژیکی فعلی سیستم وزنی از ۱ (مهمترین) تا صفر (بی‌اهمیت‌ترین) داده‌ایم. در واقع هرچه قدر وزن بیشتر باشد، تأثیر آن بر موقعیت کنونی و آینده آن سیستم بیشتر خواهد بود (جمع ستون دوم هر یک از عوامل خارجی و داخلی بدون توجه به تعداد عوامل ۱ است).

۳- در ستون سوم، به هر یک از عوامل خارجی و داخلی بر اساس اهمیت و موقعیت کنونی سیستم، به آن عامل خاص رتبه‌ای از ۴ (بسیار خوب) تا ۱ (ضعیف) می‌دهیم. این رتبه‌بندی، نحوه موقعیت هر عامل توسط سیستم را ارزیابی می‌کند.

۴- در ستون چهارم هر یک از عوامل خارجی و داخلی و وزن هر عامل را در رتبه‌ی آن ضرب می‌کنیم تا بدین وسیله امتیاز وزنی آن به دست آید.

۵- امتیازهای وزنی موجود در ستون چهارم را به طور جداگانه با یکدیگر جمع کرده و امتیاز وزنی عوامل خارجی و داخلی را محاسبه کرده‌ایم. امتیاز وزنی کل نشان می‌دهد که یک سیستم چگونه به عوامل و نیروهای موجود و بالقوه در محیط درونی یا بیرونی‌اش پاسخ می‌دهد.

ماتریس شماره ۴: عوامل داخلی (IFE): نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W)

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	عوامل داخلی (IFE): نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W)
۰/۴	۴	۰/۱	S _۱ : برخوردار از نوار ساحلی خطی و کم عمق که مستعد برای اجرای طرح سالم سازی دریا و شنای گردشگر
۰/۳۶	۴	۰/۰۹	S _۲ : وجود ارتباطات آبی و امکان اتصال با کشورهای حوزه دریاچه مازندران به عنوان یک موقعیت بین المللی
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	S _۳ : وجود ورزشکاران بزرگ و جهانی در زمینه کشتی آزاد در جویبار و برگزاری مسابقات کشتی در سطح ملی و جهانی (تورسم ورزشی)
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	S _۴ : تنوع محیط های طبیعی و بکر بودن آنها و چشم اندازهای متنوع جغرافیایی
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	S _۵ : نزدیکی خیلی زیاد به فرودگاه ملی ساری [ساری مرکز استان مازندران می باشد و جویبار به عنوان نزدیکترین شهرستان، تنها ۲۰ کیلومتر با آن فاصله دارد]
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	S _۶ : هزینه کم اقامت و استفاده از امکانات ساحلی
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	S _۷ : وجود محیط آرام و دور از هیاهوی شهرهای بزرگ
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	S _۸ : آثار تاریخی (تنها سایت دوره سکایی در ایران) و ورزش باستانی و بومی محلی و وجود سرمایه انسانی مستعد
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	S _۹ : آب هوای مطلوب در فصل های گردشگری
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	S _{۱۰} : روستاهای ساحلی و مناطق نمونه گردشگری متنوع
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	S _{۱۱} : مستعد بودن و وجود پتانسیل در منطقه جهت سرمایه گذاری و برنامه ریزی در سایر عرصه های گردشگری
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	W _۱ : کمبود فضاهای سرگرمی شبانه (پارک و شهربازی) در مقصد گردشگری
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	W _۲ : نبود حداقل امکانات رفاهی اماکن گردشگری
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	W _۳ : نامناسب بودن تاسیسات و تجهیزات تفریحی و ورزشی
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	W _۴ : کمبود تسهیلات بهداشتی، درمانی و خدماتی
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	W _۵ : نبود اسکله و عدم ارتباط کشتیرانی آبی مانند (مسافرتی، تجاری و...) با کشورهای همسایه حوزه ی دریاچه مازندران در شهرستان
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	W _۶ : فصلی بودن گردشگری در شهرستان
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	W _۷ : عدم هماهنگی بین سازمانهای مرتبط در زمینه گردشگری و همچنین با مردم
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	W _۸ : ناشناس ماندن توان ساحلی، تخریب و تجاوز به حریم ساحل و انجام ساخت و سازهای غیر مجاز
۰/۱۶	۴	۰/۰۷	W _۹ : ضعف تبلیغات در زمینه معرفی نقاط گردشگری شهرستان
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	W _{۱۰} : نبود مکان های اقامتی و پذیرایی مناسب برای همه اقشار
۰/۲۱	۳	۰/۰۴	W _{۱۱} : نبود فرودگاه
۲/۸۲	-	۱/۰۰	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک (SFAS)

با ترکیب جدول تجزیه و تحلیل عوامل خارجی و داخلی، می‌توان جدول خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک (SFAS)^۱ را استخراج کرد. با کمک این جدول می‌توان عوامل استراتژیک مجموعه را خلاصه کرد.

^۱- Strategic Factors Analysis Summary (SFAS)

(جدول ۶)، فهرستی از عوامل استراتژیک خارجی و داخلی می‌باشد. این جدول مهمترین عوامل را شامل می‌شود و به عنوان مبنا و پایه‌ای در تدوین راهبردها مورد استفاده قرار می‌گیرد. چگونگی تنظیم جدول SFAS به شرح زیر می‌باشد:

در ستون عوامل استراتژیک (ستون ۱)، مهمترین ارقام موجود در دو جدول تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی را فهرست می‌کنیم سپس مشخص می‌کنیم که کدامیک T, O, W, S می‌باشند.

* در ستون وزن (ستون ۲)، تمام وزن‌های مربوط به تمام عوامل استراتژیک داخلی و خارجی را وارد می‌کنیم. مثل دو جدول خلاصه‌ی تجزیه عوامل استراتژیک خارجی و داخلی، جمع کل ستون این جدول ۱ می‌باشد.

* در ستون رتبه بندی (ستون ۳)، این رتبه بندی اغلب (نه همیشه) همان رتبه بندی‌های ذکر شده در جداول خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل خارجی و داخلی می‌باشد.

* در ستون امتیاز وزنی (ستون ۴)، امتیازهای وزنی را به همان روش مورد استفاده در جداول قبلی (ستون ۲ × ستون ۳) محاسبه می‌کنیم (حاجی نژاد، ۱۳۹۰). نتایج یافته‌های حاصل از انجام این روند در (جدول ۶) آورده شده است.

ماتریس شماره ۵: خلاصه‌ی تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک (SFAS)

برنامه‌ریزی			امتیاز وزنی	رتبه	وزن	خلاصه‌ی تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک (SFAS)
بلند مدت	میان مدت	کوتاه مدت				
*			۰/۴	۴	۰/۱	S _۱ : برخورد از نوار ساحلی خطی و کم عمق که مستعد برای اجرای طرح سالم سازی دریا و شنای گردشگر
*	*	*	۰/۳۶	۴	۰/۰۹	S _۲ : وجود ارتباطات آبی و امکان اتصال با کشورهای حوزه دریاچه مازندران به عنوان یک موقعیت بین المللی
*	*		۰/۲۱	۳	۰/۰۷	S _۳ : وجود ورزشکاران بزرگ و جهانی در زمینه کشتی آزاد در جویبار و برگزاری مسابقات کشتی در سطح ملی و جهانی (توریسم ورزشی)
*	*	*	۰/۲۱	۳	۰/۰۷	S _{۱۱} : مستعد بودن و وجود پتانسیل در منطقه جهت سرمایه گذاری و برنامه‌ریزی در سایر عرصه های گردشگری
*			۰/۲۸	۴	۰/۰۷	W _۵ : نبود اسکله و عدم ارتباط کشتیرانی آبی مانند (مسافرتی، تجاری و...) با کشورهای همسایه حوزه ی دریاچه مازندران در شهرستان
*	*	*	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	W _۷ : عدم هماهنگی بین سازمانهای مرتبط در زمینه گردشگری و همچنین با مردم
	*	*	۰/۱۸	۳	۰/۰۷	W _۹ : ضعف تبلیغات در زمینه معرفی نقاط گردشگری شهرستان
	*	*	۰/۴	۴	۰/۱	O _۱ : وجود نوار ساحلی خطی زیبا و طولانی از شرقی استان تا غربی ترین نقطه آن
*			۰/۲۴	۳	۰/۰۸	O _۲ : توجه به دارا بودن وجود ارتباطات دریایی و نزدیکی با کشورهای همسایه دریاچه مازندران
*	*		۰/۲۱	۳	۰/۰۷	O _۳ : دارا بودن پتانسیل ایجاد بازارچه های مرزی ساحلی در جهت توسعه مبادلات و افزایش اشتغال
	*		۰/۲۱	۳	۰/۰۷	O _۹ : ایجاد فرودگاه به جهت گسترش و سهولت ارتباطات با حوزه خارج از شهرستان در سطح ملی
	*	*	۰/۲۸	۴	۰/۰۷	T _۲ : عدم توجه به بهبود و گسترش امکانات درمانی و درمانگاهی در شهرهای کوچک همجوار
*	*		۰/۲۱	۳	۰/۰۷	T _۹ : تبلیغات منفی در سطح جهانی علیه ایران
	*	*	۰/۲۱	۳	۰/۰۷	T _{۱۰} : وجود امکانات اقامتی مناسب در شهرهای همجوار و عدم اقامت گردشگران در جویبار
			۳/۵۸	-	۱/۰۰	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق

تشکیل ماتریس نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها (تدوین استراتژی)

در چارچوب تدوین استراتژی‌ها، مرحله ارزیابی در برگزیده ابزارهایی است که متکی به اطلاعات بدست آمده از مرحله ارزیابی محیط خارجی و داخلی و خلاصه‌ی تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک می‌باشد که فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی را با نقاط ضعف و قوت داخلی مقایسه می‌کند.

۱- تعیین فرصت و تهدیدهای موجود

در این گام فرصت‌ها و تهدیدهای شناسایی شده در سطرهای ماتریس SWOT قرار گرفت.

۲- تعیین نقاط قوت و ضعف موجود

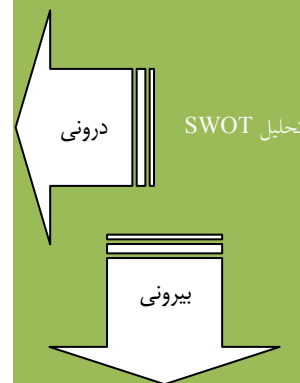
در این گام نقاط قوت و ضعف شناسایی شده در ستون‌های ماتریس SWOT قرار گرفت.

۳- تدوین استراتژی‌های WT - ST - WO - SO

در این گام نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط ضعف داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط قوت داخلی و تهدیدهای خارجی و نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی با یکدیگر مقایسه شده و نتیجه‌ی آن‌ها به ترتیب در خانه‌های مربوط به گروه استراتژی قوت-فرصت (SO)، ضعف-فرصت (WO)، قوت-تهدید (ST) و ضعف-تهدید (WT) درج گردیدند (جدول ۷).

ماتریس شماره ۶: تهدیدها، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف (SWOT)

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
S1: برخورد از نوار ساحلی خطی و کم عمق که مستعد برای اجرای طرح سالم سازی دریا و شنای گردشگر	W1: کمبود فضاهای سرگرمی شبانه (پارک و شهربازی) در مقصد گردشگری
S2: وجود ارتباطات آبی و امکان اتصال با کشورهای حوزه دریاچه مازندران به عنوان یک موقعیت بین المللی	W2: نبود حداقل امکانات رفاهی اماکن گردشگری
S4: تنوع محیط های طبیعی و بکر بودن آنها و چشم اندازهای متنوع جغرافیایی	W3: نامناسب بودن تاسیسات و تجهیزات تفریحی و ورزشی
S5: نزدیکی خیلی زیاد به فرودگاه ملی ساری [ساری مرکز استان مازندران می باشد و جویبار به عنوان نزدیکترین شهرستان، تنها ۲۰ کیلومتر با آن فاصله دارد]	W4: کمبود تسهیلات بهداشتی، درمانی و خدماتی
S3: وجود ورزشکاران بزرگ و جهانی در زمینه کشتی آزاد در جویبار و برگزاری مسابقات کشتی در سطح ملی و جهانی (توریسم ورزشی)	W5: نبود اسکله و عدم ارتباط کشتیرانی آبی مانند (مسافرتی، تجاری و...) با کشورهای همسایه حوزه ی دریاچه مازندران در شهرستان
S7: وجود محیط آرام و دور از هیاهوی شهرهای بزرگ	W6: فصلی بودن گردشگری در شهرستان
S6: هزینه کم اقامت و استفاده از امکانات ساحلی	W7: عدم هماهنگی بین سازمانهای مرتبط در زمینه گردشگری و همچنین با مردم
S8: آثار تاریخی و ورزش باستانی و بومی محلی و وجود سرمایه انسانی مستعد	W8: ناشناس ماندن توان ساحلی، تخریب و تجاوز به حریم ساحل و انجام ساخت و سازهای غیر مجاز
S9: آب هوای مطلوب در فصل های گردشگری	W9: ضعف تبلیغات در زمینه معرفی نقاط گردشگری شهرستان
S10: روستاهای ساحلی و مناطق نمونه گردشگری متنوع	W10: نبود مکان های اقامتی و پذیرایی مناسب برای همه اقشار
S11: مستعد بودن و وجود پتانسیل در منطقه جهت سرمایه گذاری و برنامه ریزی در سایر عرصه های گردشگری	W11: نبود فرودگاه



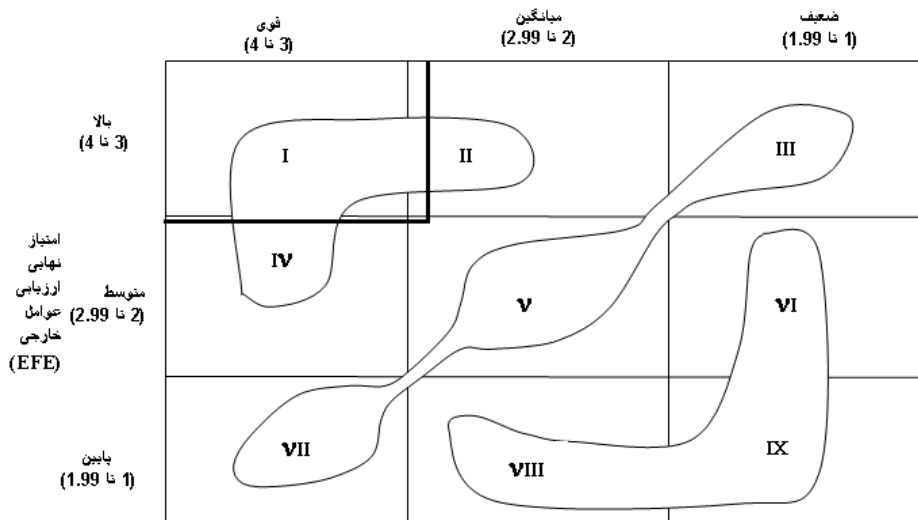
استراتژی‌های باز نگری (WO)

استراتژی‌های رقابتی / تهاجمی (SO)

<p>۱- کمبود فضاهای سرگرمی شبانه (پارک و شهربازی) در مقصد گردشگری و نبود حداقل امکانات رفاهی در اماکن گردشگری</p> <p>۲- نامناسب بودن تاسیسات و تجهیزات تفریحی و ورزشی، عدم وجود تنوع در تسهیلات و خدمات توسعه گردشگری (واحد های اقامتی و پذیرایی) و توجه به بهبود کیفیت ارائه خدمات گردشگری با ایجاد مراکز خدماتی برای توسعه گردشگری همچنین افزایش سرمایه‌گذاری در تاسیسات زیربنایی و رونمایی برای ارائه سرویس بهتر</p> <p>۳- عدم وجود تبلیغات مناسب و نوین در معرفی امکان گردشگری جویبار در سطح داخلی. استفاده از تبلیغات نوین و موثر در جهت توسعه گردشگری</p> <p>۴- ضعف مدیریتی و عدم ثبات در مدیریت گردشگری با توجه به: ایجاد فرصت‌های اشتغال برای افراد و ساکنان شهر و مبادلات فرهنگی و اشاعه با سایر مناطق کشور و سایر کشورها</p> <p>۵- نبود فرودگاه، ارتباطات ریلی، اسکله و عدم ارتباطات کشتیرانی آبی مانند (مسافرتی، تجاری و...) با کشورهای همسایه دریاچه مازندران</p>	<p>۱- برخوردار از نوار ساحلی خطی و کم عمق که مستعد برای اجرای طرح سالم سازی دریا و شنای گردشگر</p> <p>۲- غنای اکوتوریسمی به عنوان بستر مناسب و مکمل گردشگری ساحلی - و همچنین همجواری با قطب های بزرگ صنعتی، جمعیتی و نزدیکی به بازارهای بزرگ مصرف و گردشگر فرست داخل کشور مانند تهران ...</p> <p>۳- توسعه زیرساخت‌ها و زمینه‌های مناسب ساحلی - فرهنگی و وجود سرمایه انسانی مستعد و آب هوای مطلوب در فصل های گردشگری همچنین روستاهای ساحلی و مناطق نمونه گردشگری متنوع همه نیازمند سرمایه‌گذاری در تاسیسات زیربنایی و رونمایی جهت سرویس بهتر و به تبع آن افزایش تعداد گردشگران و بهبود کیفیت ارائه خدمات گردشگری با ایجاد مراکز خدماتی برای توسعه گردشگری</p> <p>۴- هزینه کم اقامت و استفاده از امکانات ساحلی، همچنین مستعد بودن منطقه جهت سرمایه گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری به دلیل عدم وجود جلگه‌های وسیع و چشم اندازهای زیبای کشاورزی در مناطق رقیب</p>	<p>O₁: وجود نوار ساحلی خطی زیبا و طولانی از شرق تا غرب نقطه استان</p> <p>O₂: توجه به دارا بودن امکان ارتباطات دریایی و نزدیکی با کشورهای همسایه دریاچه مازندران</p> <p>O₃: دارا بودن پتانسیل ایجاد بازارچه های مرزی ساحلی در جهت توسعه مبادلات و افزایش اشتغال</p> <p>O₄: تجارت و گردشگری الکترونیک</p> <p>O₅: استفاده از حضور گردشگران داخلی و خارجی برای نشر گردشگری منطقه در سطوح بیرون از شهرستان</p> <p>O₆: استفاده از تبلیغات نوین و موثر در جهت توسعه گردشگری داخلی و خارجی</p> <p>O₇: همجواری با قطب های بزرگ صنعتی، جمعیتی و نزدیکی به بازارهای بزرگ مصرف و گردشگر فرست داخل کشور همچون استان تهران</p> <p>O₈: سرمایه‌گذاری در تاسیسات زیربنایی و رونمایی جهت ارائه سرویس بهتر و در نتیجه آن افزایش تعداد گردشگران</p> <p>O₉: ایجاد فرودگاه به جهت گسترش و سهولت ارتباطات با حوزه خارج از شهرستان در سطح ملی</p> <p>O₁₀: تخصیص اعتبارات به بنگاههای اقتصادی زود بازده به عنوان مکانیزم جذب سرمایه به شهر ستان جویبار از سوی دولت</p> <p>O₁₁: بیدار سازی انگیزه های عمومی برای حفاظت از محیط زیست</p> <p>O₁₂: امکان دسترسی به بازار های بین الملل</p>
<p>استراتژی‌های تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی‌های تنوع (ST)</p>	<p>تهدیدها (T)</p>
<p>۱- تبلیغات منفی در سطح جهانی علیه ایران، عدم وجود تبلیغات مناسب و نوین در معرفی امکان گردشگری جویبار در سطح ملی و عدم شناخت گردشگران نسبت به اماکن طبیعی و ناشناس مانند ساحل</p> <p>۲- عدم وجود تنوع در تسهیلات و خدمات توسعه گردشگری (واحد های اقامتی و پذیرایی) و عملکرد ضعیف آن‌ها به دلیل کم بودن بودجه تخصیصی دولت برای تحقیق و توسعه گردشگری ساحلی در این شهرستان</p> <p>۳- مسائل مذهبی و اعتقادی ساکنین منطقه و اینکه امکان دگرگونی در ساختار وجود دارد</p> <p>۴- فصلی بودن گردشگری و محرومیت شدید منطقه و افزایش جمعیت</p> <p>۵- ضعف مدیریتی و عدم ثبات در مدیریت گردشگری و افزایش آلودگی‌های زیست محیطی و کاهش کیفیت محیط جاذبه‌های گردشگری</p>	<p>۱- وجود پتانسیل بالای ساحلی در شهرستان جویبار، همجواری با کشورهای همسایه دریاچه مازندران، همجواری با قطب‌های بزرگ صنعتی و جمعیتی و نزدیکی به بازار های مصرف همچون تهران و مشهد و همجواری با قطب‌های گردشگری مثل گیلان و گرگان.</p> <p>۲- غنای اکوتوریستی و بی‌انگیزه بودن بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری</p> <p>۳- مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری و عدم شناخت گردشگران نسبت به اماکن طبیعی و وجود امکانات اقامتی مناسب در شهر های مجاور و نماندن گردشگران در جویبار</p>	<p>T₁: نبود تبلیغات داخلی و بین المللی جهت جذب گردشگر با توجه به اهمیت و توان بالای گردشگری ساحلی</p> <p>T₂: عدم توجه به بهبود و گسترش امکانات درمانی و درمانگاهی در شهرهای کوچک همجوار</p> <p>T₃: کم انگیزه بودن برای سرمایه گذاری در این بخش از جانب بخش های خصوصی</p> <p>T₄: محرومیت در منطقه و افزایش رو به رشد جمعیت</p> <p>T₅: کمبود راه های ارتباطی و فقدان ارتباط ریلی در منظومه خطی ساحلی استان</p> <p>T₆: افزایش آلودگی‌های زیست محیطی و کاهش کیفیت محیط جاذبه‌های گردشگری</p> <p>T₇: مسائل مذهبی و اعتقادی جامعه</p> <p>T₈: دگرگونی در ساختار منطقه ای</p> <p>T₉: تبلیغات منفی در سطح جهانی علیه ایران</p> <p>T₁₀: وجود امکانات اقامتی مناسب در شهرهای همجوار و عدم اقامت گردشگران در جویبار</p>

نتایج مراحل شش گانه تدوین برنامه استراتژیک توسعه گردشگری منطقه که در ماتریس شماره هفت آورده شده حاکی است که ۸۲ جاذبه گردشگری در زمینه‌های مختلف در منطقه وجود دارد که بیانگر پتانسیل بالای این شهرستان برای تبدیل شدن به یک قطب گردشگری در منطقه و کشور است. همین‌طور یافته‌های حاصل از پژوهش بیانگر این ویژگی است که ضعف مدیریتی، ضعف در زیرساخت‌های ارتباطی (ریلی، هوایی، دریایی)، عدم مشارکت نهادها با مردم منطقه و کمبود امکانات رفاهی برای گردشگران از علل اصلی توسعه نیافتگی گردشگری علی‌رغم پتانسیل‌های قابل توجه این شهرستان است. بر این اساس و با توجه به این تنگناها تلاش شده تا در تدوین استراتژی توسعه گردشگری شهرستان و برنامه جامع بخش گردشگری شهرستان، مشارکت دادن مردم در اجرای برنامه‌ها، استفاده از نیروی انسانی جوان و مستعد و نیز توجه و تاکید ویژه بر روی تبلیغات موثر به عنوان مهم‌ترین معیارها برای توسعه گردشگری مورد تاکید و توجه خاص قرار گیرد. شایان ذکر است که با توجه به نتایج حاصل از ماتریس عوامل داخلی و خارجی، مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی برای گردشگری ساحلی شهرستان جویبار در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی برابر با ۲/۹۵ و مجموع امتیاز نهایی عوامل داخلی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی برابر با ۲/۸۲ است که به معنای ارجحیت عوامل داخلی در گردشگری شهرستان جویبار بر سایر عوامل است. از اینرو و با عنایت به این ویژگی، راهبردهای توسعه گردشگری منطقه جویبار به راهبردهای تهاجمی نزدیکتر است و باید سعی گردد تا از نقاط قوت و فرصت نهایت استفاده را برده و به سمت‌گیری راهبردها بر اساس این ویژگی گام برداشت. بر همین اساس در تدوین استراتژی‌ها و همین‌طور راهکارها (تاکتیک‌ها و پیشنهادات) این تاکیدات مفروض بوده است.

امتیاز نهایی ارزیابی عوامل داخلی (IFE)



ماتریس شماره ۷: ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی SWOT

علاوه بر همه موارد اشاره شده فوق و با نگاه از زاویه‌ای دیگر به ماتریس شماره هفت می‌توان دریافت که مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی ۲/۹۵ و مجموع امتیاز نهایی عوامل داخلی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی برابر با ۲/۸۲ بوده است. وارد نمودن این داده‌ها به جدول و ترسیم ماتریس SWOT، نتایج نشان می‌دهد که، ماتریس عوامل داخلی و خارجی در خانه "I, II, IV" قرار گرفته‌اند. بنابراین از این منظر نیز می‌توان نتیجه گرفت که شرایط

گردشگری شهرستان جویبار در مرحله رشد و توسعه قرار دارد، و باید برای تحقق این رشد باید استراتژی‌هایی را به اجرا درآورد که منجر به شکوفایی این عوامل گردد. لذا با عنایت به این نتایج اولویت سیاست‌گذاری و تبیین استراتژی‌ها برای توسعه گردشگری ساحلی منطقه بایستی با تاکید بر این وجوه صورت گیرد تا امر توسعه پایدار گردشگری منطقه محقق شده و امکان استفاده حداکثر از فرصت‌ها و قوت‌های موجود مهیا گشته و امکان نقش‌آفرینی گردشگری در توسعه شهرستان میسر گردد.

منابع

- ابراهیمی علیرضا و محمدرضا خسرویان (۱۳۸۴). «عوامل موثر بر رشد و توسعه صنعت توریسم در استان مازندران»، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش، بابایی، فاطمه (۱۳۸۹). «بررسی توسعه فیزیکی شهر جویبار و اثرات آن بر محیط زیست منطقه طی سال‌های ۸۵-۱۳۶۵»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.
- تقوایی مسعود، غلامحسین احسانی، اعظم صفراآبادی (۱۳۸۸). «نقش و جایگاه برنامه‌ریزی چند بعدی در توسعه توریسم و اکوتوریسم مطالعه موردی: منطقه خرو طیس»، پژوهش‌های مجله علوم و فنون دریایی، سال ۲۰، شماره پیاپی ۳۵، شماره ۳، پاییز.
- حاجی نژاد، علی (۱۳۹۰). جزوه کلاسی در مبانی برنامه‌ریزی منطقه‌ای. دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- سینایی، وحید (۱۳۸۲). «گردشگری در ایران؛ عملکردها و چالش‌ها ۱۳۷۹-۱۳۷۶»، انتشارات دفتر مطالعات فرهنگی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شمس، مجید، نصیره امینی (۱۳۸۸). ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تاثیر آن در توسعه گردشگری، فصلنامه پژوهش جغرافیای انسانی، سال اول، شماره چهارم.
- صباغی کرمانی، مجید و سعید امیریان (۱۳۷۹). «بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران (با استفاده از تحلیل داده - ستاده)»، پژوهشنامه بازرگانی، طهماسبی پاشا، جمعی و روفیا مجیدی (۱۳۸۴). «چشم انداز گردشگری سواحل جنوبی دریاچه مازندران و آثار آن بر توسعه شهرها و روستاهای منطقه (مطالعه موردی: شهرستان تکابین)»، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش، طیبی سید کمال، جباری امیر، بابکی روح الله (۱۳۸۷). «بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران، کشورهای OECD به علاوه کشورهای منتخب)». مجله علمی - پژوهشی دانش و توسعه، پاییز، طیبی، سید کمال، جباری، امیر، بابکی، روح الله (۱۳۸۶). «بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۸۳-۱۳۳۸)». پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی «ویژه اقتصاد»، پاییز، عبداللهی، هدا و همکاران (۱۳۹۰). راهبردهای توسعه گردشگری در منطقه نمونه گردشگری گاوخونی با استفاده از مدل شبکه‌های باور بیزن، مجموعه مقالات همایش ملی بوم‌های بیابانی، گردشگری و هنرهای محیطی. قدمی، مصطفی، سیمین تولایی، سید محمد مهدی فاطمی (۱۳۸۹). «ارزیابی استراتژیک قابلیت‌های توسعه گردشگری؛ مطالعه موردی شهر فرویدونکنار»، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، جلد ۱۶، شماره ۱۹.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۷). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار، جغرافیا و توسعه، شماره ۱۲، صص ۸۱-۱۰۰.

لطفی، صدیقه (۱۳۸۴). «نگرش سیستمی لازمه پایداری گردشگری در مازندران»، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش،

لیاقتی، هومن و همکاران (۱۳۸۹). واکاوی ویژگی‌ها و الگوهای فراغت در گردشگری شهری (مطالعه موردی: تهران)، محیط شناسی، سال سی و ششم، شماره ۵۵، صص ۳۶-۲۵.

مافی عزت الله، مهدی سقایی (۱۳۸۸). «کاربرد مدل swot,ms در تحلیل مدیریت گردشگری، مطالعه موردی: کلانشهر مشهد»، جغرافیا و توسعه، شماره ۱۲، تابستان،

موسی وند، جعفر، مرزانه ساسان پور (۱۳۸۹). ارزیابی نقش زیر ساخت‌های شهری جهت تعیین قطب گردشگری با استفاده از مدل‌های topsis و AHP (مطالعه موردی: استان مازندران).

Adrian Liviu SCUTARIU(2009). Tourism – economic growth factor and essential element in regional development of romania.

Ana Maria Giraldo(2010). “Economic, Social and Environmental Impacts of Tourism in Florida” University of South Florida,

Bichaka Fayissa(2007). “The Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa” AUGUST.

Department of Economic and Social Affairs” THE GLOBAL IMPORTANCE OF TOURISM” Commission on Sustainable Development Seventh Session 19-30 April 1999, New York.

Harold Goodwin(2004). Tourism and Local Economic Development “How can businesses in travel and tourism increase the contribution of the industry to local economic development and pro-poor growth?” August,

Guntur Sugiyarto, Adam Blake, M. (2004). The Sinclair “Economic Impact of Tourism and Globalisation in Indonesia”

Rabah Arezki, Reda Cherif, and John Piotrowski(2009). Tourism Specialization and Economic Development : Evidence from the UNESCO World Heritage List” International Monetary Fund, July,

Simon Milne, Irena Ateljevic(2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity,

Appelbaum, Galloway, Stumpt, Kuklis, Bryson, Mc Gregor(2000). Strategic Management (Articles); Translated by Abbas Monavvarian, 2th Publicashed, Published by State Management Training Center.