

ارزیابی توسعه گردشگری شهر آبگرم با استفاده از مدل SWOT

محمدابراهیم رضانی^۱، سجاد فلاح پور*^۲، علی اکبر جعفرلو^۳، اکرم علمشاهی^۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۵/۱۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۲۶

صفحات: ۴۵ - ۳۳

چکیده

تمدن چند هزار ساله کاشو در طی سالیان دراز، شرایط ویژه ای برای رشته‌های علمی مختلف ایجاد کرده است. یکی از عوامل محرک در جریان گردشگری باستان شناسی و آثار تاریخی می‌باشد. علاوه بر گذشته کشور شرایط طبیعی ویژه از جمله طبیعت زیبا، غارها و آب‌های گرم و... همه از عوامل جاذب گردشگر می‌باشند. یکی از شهرهایی که می‌تواند به نقطه گردشگری ویژه تبدیل شود شهر آبگرم در استان قزوین می‌باشد. این تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و جمع آوری داده‌ها از طریق بررسی‌های کتابخانه ای و مطالعات میدانی صورت گرفته است. با شناخت توان‌ها و قابلیت‌ها و محدودیت‌ها و نارسایی‌های گردشگری در شهر آبگرم، با تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل SWOT استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان دهنده آن است که شهر آبگرم با وجود بر خورداری از ظرفیت‌های خوب گردشگری، با کمبود امکانات زیربنایی، اقامتی، مسائل مدیریتی و تبلیغات مواجه است. از طرف دیگر، وجود زمینه‌های اشتغال، درآمدزایی، و سرمایه گذاری‌های خصوصی و دولتی از راهکارهای توسعه در امر گردشگری می‌باشد.

واژگان کلیدی: برنامه ریزی، توسعه گردشگری، شهر آبگرم، مدل SWOT

Ramazani_m_a@yahoo.com

^۱ - استادیار گروه مهندسی محیط زیست دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

^۲ - عضو باشگاه پژوهشگران دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز - دانش آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه مراغه (نویسنده مسئول)
sajjad.fallah24@gmail.com

agafarloo@gmail.com

^۳ - دانش آموخته جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه پیام نور واحد بوئین زهرا

m.alamshahi30@yahoo.com

^۴ - دانش آموخته جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه پیام نور واحد رشت

۱- مقدمه

«فسیروا فی الارض»

دانش جهانگردی به عنوان یکی از علوم وابسته و نزدیک به علم اقتصاد از اوایل دهه دوم قرن بیستم در کشورهای ایتالیا، سوئیس و آلمان به وجود آمد (Rezvani, 2009: 15). جهانگردی یا گردشگری یا توریسم (اصطلاح فرانسوی) عبارت از مسافرت افراد برای زمان موقت از محل زندگی خود جهت برآوردن نیازهای خود (Meshkini & heydari, 2009: 41). شناخت ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و سیاسی گردشگری برای برنامه ریزی توریسم، در سطوح گوناگون جغرافیایی ضروری است. توریسم، نوعی ایجاد ارتباط و تبادل فرهنگ میان ملت‌ها به حساب می‌آید (Asayesh & Moshiri, 2002: 37).

حرکت و سفر به منظور دیدار پدیده‌های ناشناخته و سرزمین‌های مختلف و مناظر جذاب طبیعت در نهاد انسانی نهفته است (Fatolahzede, 2010: 112). از این جهت باید به طور اساسی به این مقوله پرداخت. شاید اهمیت موضوع زمانی بیشتر شود که احادیثی از ائمه معصومین (ع) که می‌فرمایند: شبانه روز خود را به سه قسمت مساوی تقسیم کنید: کار و تلاش، عبادت، استراحت و تفریح در این راستا لازم می‌نماید که برای پاسخگویی به این گزینش آزادانه و اختیاری که هدف اساسی آن در آوردن پول نیست، کوشش نمود و گردشگری به عنوان فعالیتی که در دنیای امروزی توان اثر گذاری به فرآیند توسعه متوازن و خرد ورزانه را در همه دنیا به نمایش گذاشته، مورد توجه طیف وسیعی از سیاست گذاران و برنامه ریزان نظام‌های سیاسی و مدیران اجرایی در کشورهای مختلف است (Abrahamzadeh & elts, 2009: 111). از آنجا که اکثریت ساکنان گردشگری را به مثابه نوعی ابزار توسعه اقتصادی می‌بینند، تعجب آور نیست که یافته‌های بیشتر مطالعات حاکی از آن‌اند که ساکنان به طور کلی نگرش مثبتی به گردشگری دارند و از نگرش منفی آنان، موارد چندانی گزارش نشده است.

با توجه به پتانسیل‌های موجود و ضعف‌های پیش رو در شهرها و روستاهای مقصد گردشگری باید توجه نمود که، توسعه گردشگری همانند شمشیری دو لبه برای جامعه محلی عمل می‌کند؛ هم می‌تواند منافی را به وجود آورد، و هم هزینه‌هایی را تحمیل کند (Vosogi & elts, 2011: 64). باید آنچنان برنامه ریزی شود تا حتی الامکان ضعف‌ها کمتر شده و به شهر مقصد

(محیط زیست، فضای سبز، فرهنگی و اجتماعی و ...) آسیب وارد نشود. چون بین رشد گردشگری تجاری با تغییرات بافت کالبدی و فضای شهر رابطه معنی داری وجود دارد که علت اصلی آن افزایش مراکز اقامتی و پذیرایی در شهر می‌باشد (Hajinaghad, 2008: 94). ساکنان گردشگری را بر حسب مبادلات اجتماعی و هزینه - منفعت مورد انتظار یا به دست آمده که در نتیجه این تبادل متحمل می‌شوند، ارزیابی می‌کنند (Osti, Gabriel & faccioli, 2009). در اکثر توسعه‌های گردشگری در سراسر جهان، آن توسعه‌ای مدنظر قرار می‌گیرد که به توسعه پایدار بیانجامد. برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری وجود مدیریتی توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش‌های دولتی و خصوصی حائز اهمیت است (Madhoshi & naserpour, 2003: 28).

۲- طرح مسأله

تعیین ارزش‌های گردشگری و استعدادهای طبیعی منطقه به همراه برنامه ریزی فعالیت‌های گردشگری با توجه به قابلیت‌های منطقه می‌تواند منجر به توسعه درآمدهای اقتصادی گشته و با بهره برداری معقول از منابع طبیعی، از فشار روز افزون بر طبیعت کاست (Abdolahi & elts, 2011: 96). مهم‌ترین مسأله که در این پژوهش موجود است، تعیین ظرفیت پتانسیل‌ها و محدودیت‌های گردشگری در شهر آبگرم است که با اولویت بندی بر اساس وزن و نظرات کارشناسی در مجموع به صورت کمی محاسبه می‌گردد. مسأله مهم دیگر، ارائه راهبردی جهت برنامه ریزی و مدیریت شهر مطابق با شرایط موجود در جهت کاهش موانع توسعه گردشگری و توسعه شهر با توجه به ایجاد درآمد و اشتغال از صنعت توریسم می‌باشد. پیش نیاز دقیق، شناخت توان‌ها و محدودیت‌ها می‌باشد. در واقع برنامه ریزی ابزاری است که همه فعالان در جامعه از جمله حکومت‌ها به وسیله آن سعی می‌کنند روند توسعه را به صورت هدایت شده مدیریت نمایند (Ahmadipor & elts, 2007: 1). به نظر می‌رسد عدم تعادل منطقه ای بر تمامی روابط انسانی تأثیر نهاده و موجب شکل گیری منابع تهدید شوند (Mahammadi & elts, 2007: 51). پژوهش پیش رو گامی است در جهت ایجاد تعادل منطقه ای با شناختن مسأله های مورد نظر در شهر آبگرم و جلوگیری از مهاجرت با سرمایه گذاری در موردهای گردشگری و حل مشکلات پیش روست. در این مقاله

شده است که به این منظور، محیط داخلی (نقاط قوت و ضعف) و محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) منطقه مطالعه و اطلاعات از گردشگران و مسئولان در شهر آبگرم به وسیله پرسشنامه، جمع آوری شد و با وزن دهی به موارد، به تکمیل ماتریس SWOT و در نهایت، به ارائه راهبردها و استراتژی‌های مناسب توسعه گردشگری شهر آبگرم پرداخته شد.

۶- معرفی متغیرها و شاخص‌ها

در این تحقیق متغیرهای مقدار نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها، فرصت‌ها با توجه به شاخص‌های اقتصادی، حمل و نقل، آثار تاریخی و فرهنگی، زیرساخت‌ها و عوامل طبیعی شهر آبگرم مورد ارزیابی قرار گرفته و با توجه به مقدار و وزن دهی به آن‌ها قابلیت گردشگری شهر آبگرم مشخص می‌شود.

۷- پیشینه پژوهش

سفر و گردشگری آن چنان که امروزه آن را می‌شناسیم و فعالیت اجتماعی، پیوند خورده با زندگی مردمان در سراسر جهان است، همواره از چنین گستردگی برخوردار نبوده است. شرایط سیاسی، اقتصادی- اجتماعی و منابع موجود در اختیار بشر، در اعصار گوناگون بر نگرش انسان و عمل او در خصوص موضوع اثر گذار بوده است (Ranjbarian & zahedi, 2005: 120). مطالعات حاکی از آن‌اند که در جوامع کوچک، که مردم نگرش مثبت به گردشگری دارند، بهبود وضعیت اقتصادی مهم‌ترین دلیل بوده است (Jackson & inbakaran, 2006). در عصر حاضر رشد روز افزون جمعیت و متعاقب آن شهرنشینی لجام گسیخته به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه مشکلات فراوانی را از لحاظ گذران اوقات فراغت و استفاده از زیبایی‌های طبیعی به وجود آورده است و برای فرار از این «جزیره گرم و آلوده» دست به دامن طبیعت می‌شود (Sarafi & elts, 2008: 133). گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت از جمله درآمد زائی و تأثیر بر رشد اقتصادی کشورها در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است (Porhabib & elts, 2003: 79). یکی از اقتصادهای جایگزین نفت، صنعت توریسم می‌باشد (Nstaran & Rezayishahbi, 2009: 2). صنعت گردشگری در ایران علی‌رغم داشتن جاذبه فراوان نقش بسیار ناچیزی در اقتصاد کشور ایفا می‌کند. (جدول و نمودار شماره ۱) این در حالی است که جهانی شدن از طریق مرز زدایی، تسهیل در مقررات

که به بررسی عوامل توسعه زا و مانع توسعه گردشگری در شهر آبگرم در جنوب غربی استان قزوین پرداخته است به سؤال‌های مطرح شده پاسخ داده و راهبردی را جهت اتخاذ تصمیم برای موفقیت توسعه گردشگری ارائه می‌نماید.

۳- سوال‌ها و فرضیه‌ها

در این پژوهش تلاش بر یافتن پاسخ این سؤال که آیا شهر آبگرم پتانسیل آن را دارد که در آن سرمایه گذاری نموده و صنعت گردشگری به این برنامه ریزی و سرمایه گذاری پاسخگو باشد. برای رسیدن به این جواب، نیازمند دانستن اوضاع موجود شهر مورد مطالعه از قبیل زیر ساخت‌ها، تأسیسات، بناهای تاریخی، دیدگاه مردم نسبت به گردشگری می‌باشیم. به نظر می‌رسد که چندین عامل مؤثر بتوانند نقش نقاط قوت و فرصت‌ها را بیشتر کرده و سپس با توجه به آن، راهبردی را در جهت بهبودی و رشد گردشگری در شهر آبگرم اتخاذ نمود.

۴- اهداف پژوهش

با وجود ویژگی‌های فراوانی که گردشگری چه نقاط مثبت و چه نقاط منفی دارد ولی برای توسعه آن در یک نقطه مکانی باید همه شرایط موجود مؤثر بر آن بررسی و جمع آوری و تجزیه و تحلیل گردد. هدف این تحقیق آن است که شرایط و زیر ساخت‌های موجود در شهر آبگرم جمع آوری شده و همچنین نقاط ضعف و وضعیت نامناسب در جهت ارتباط با صنعت گردشگری ارائه شده و با شناخت آن‌ها با استراتژی راهبرد مناسبی دست پیدا کرد. هدف اصلی از این تحقیق بستر سازی مناسب برای برنامه ریزی توسعه پایدار با توجه به صنعت گردشگری در شهر آبگرم که باعث اشتغال زایی، زیبا سازی کالبدی شهر، جلوگیری از مهاجرت به نقاط شهرها و جذب سرمایه ارزی و غیر ارزی برای شهر گردد.

۵- روش تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی- تحلیلی است. جمع آوری داده‌ها، از طریق بررسی‌های اسنادی و کتابخانه ای و مطالعات میدانی پرسشنامه انجام و با توجه به اطلاعات به دست آمده به بررسی جاذبه‌ها، امکانات و وضعیت کلی گردشگری در منطقه پرداخته شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل SWOT استفاده

۸- مبانی نظری

مهم‌ترین فضاهایی که مورد بازدید و اقامت گردشگران قرار می‌گیرند فضاهای شهری هستند که از دیر باز جذاب‌ترین فضاها را تشکیل می‌دهند. زیرا که شهرها پیشرفته‌ترین و کامل‌ترین قرارگاه‌های انسانی را تشکیل می‌دهند. شهرها در بردارنده مراکز مهم اقتصادی، فرهنگی، علمی، تفریحی و پزشکی و ... هستند و افزون بر اینها از جاذبه‌های طبیعی نیز بهره‌مندند و از اینرو از مهم‌ترین کانون‌های جلب گردشگران محسوب می‌شوند (کازس، ۱۳۸۲). گردشگری شهری از جمله پدیده‌های جدید شهری است که زمینه ساز یک رشته از رفتارهای اجتماعی با توجه به ویژگی‌های شهری است. الگوی رفتاری گردشگران در شهر تابعی از الگوهای فضای شهری است که به عنوان جاذبه‌ها، خدمات شهری و ارتباطات اجتماعی تعریف می‌شود. رفتار گردشگران شهری در فضای شهری متجلی می‌شود و اگر بپذیریم که فضای شهری در پی تصمیمات فردی و جمعی انسان‌ها بطور آگاهانه یا غیرآگاهانه تغییر می‌کند، گردشگران نیز در روند فضای شهری یا تغییر آن با توجه به اهمیت و نقش آن شهر، در صنعت گردشگری نقش دارند.

جاذبه‌های گردشگری یک مقصد، تنها به ویژگی‌های محیط طبیعی یا انبیه، صنایع دستی و نظایر آن خلاصه نمی‌گردد. در واقع رویدادهای که در یک مقصد گردشگری رخ می‌دهند، خود می‌توانند بعنوان منبع مهم برای جذب گردشگران تلقی شوند (Astani & Ardakani, 2010: 1). نظر کریستالر مبنی بر اینکه ساکنان شهرها در جستجوی گذران اوقات فراغت به سمت حومه‌ها می‌روند، تا اواسط دهه ۱۹۸۰ مورد اجماع اکثر محققان بوده است. از طرف دیگر امروزه، به طور فزاینده‌ای به دلیل پذیرش حجم وسیعی از گردشگران توسط شهرهای بزرگ، گردشگری شهری جایگاه قابل توجهی در میان حوزه‌های مختلف گردشگری یافته است (Law, 1993). شهرها همواره در طول اعصار و قرون متمادی با توجه به اینکه جایگاه قدرت و تصمیم‌گیری بوده‌اند لذا در درون خود آستان حوادث و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار هستند که امروزه در کانون توجه گردشگران قرار گرفته است (Weaver, 2006).

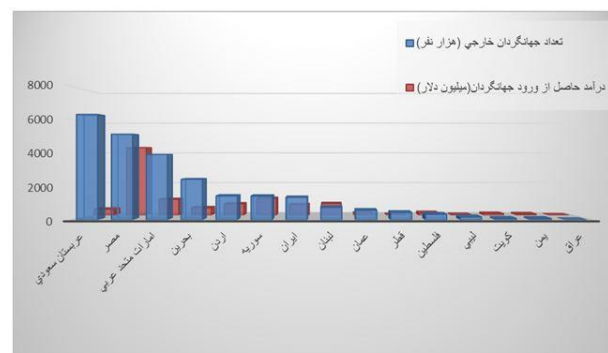
از گردشگری تعاریف زیادی شده است که از جمله می‌توان تعریف سازمان جهانی گردشگری (WTO) در سال ۱۹۹۱

آمد و شد و بهبود امر حمل و نقل و ارتباطات می‌تواند در افزایش گردشگران بین‌المللی و تحول این صنعت باشد. تردیدی نیست که همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره برای افزایش درآمد و بالابردن سطح اشتغال ناشی از رشد صنعت و خدمات مرتبط در کشور متبوع خود هستند (Smailzadeh & elts, 2009: 124) و بنا بر آورد WTO تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۴۳ درصد از اشتغال جهان مربوط به گردشگری خواهد بود (Assistance Traveling and Tourism, 2003).

جدول ۱: جایگاه و میزان درآمد حاصل از گردشگری ایران در بین کشورهای خاورمیانه در سال ۲۰۰۰ میلادی

ردیف	کشورهای خاورمیانه	درآمد حاصل از ورود جهانگردان (میلیون دلار)	تعداد جهانگردان خارجی (هزار نفر)
۱	عربستان سعودی	۳۷۵،۴۵	۶۲۹۶
۲	مصر	۴۲۴۵	۵۱۱۶
۳	امارات متحده عربی	۱۰۱۲	۳۹۰۷
۴	بحرین	۴۶۹	۲۴۲۰
۵	اردن	۷۲۲	۱۴۲۷
۶	سوریه	۱۰۸۲	۱۴۱۶
۷	ایران	۶۷۱	۱۲۴۲
۸	لبنان	۷۴۲	۷۴۲
۹	عمان	۱۲۰	۵۷۱
۱۰	قطر	۲۵،۹۴	۴۲۵
۱۱	فلسطین	۱۵۵	۳۲۰
۱۲	لیبی	۲۸	۱۷۲
۱۳	کویت	۹۸	۷۹
۱۴	یمن	۷۶	۷۲
۱۵	عراق	۰	۰

نمودار ۱: درآمد و جایگاه ایران از گردشگری در بین کشورهای خاورمیانه^۵



۱. World Tourism Organization, 2003 (Meshkini and Heydari, 2009: 47)

۲. world tourism organization

جهانی به وجود می‌آورد، که این فرصت نقش بسیار موثری در ارتقای کیفیت زندگی شهروندان در ابعاد مختلف می‌تواند ایفا کند. در واقع این صنعت در جامعه شهری به عنوان فعالیت چهارم زندگی شهرنشینی، بر اساس اختصاص دادن فضاهای خاص برای گذران اوقات فراغت و نیازهای مختلف تفریحی، میراثی، تاریخی و... می‌باشد. که امروزه نقش بسیار مهمی در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به شکل مثبت و منفی از طریق رفت و آمد گردشگران داخلی و خارجی به خود اختصاص داده است.

گردشگری شهری به آن بخش از گذران اوقات فراغت گفته می‌شود، که در محدوده سکونت شهری شهروندان و فضاهای باز درون شهری از جمله پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مراکز فرهنگی و تاریخی و... شکل می‌گیرد. رشد چنین صنعتی در نقاط مختلف جهان از جمله در ایران علی‌الخصوص در کلانشهرهای بزرگ جامعه ما به صورت روزانه یا هفتگی، که توانسته بخشی از نیازها و فعالیت‌های فراغتی مستمر شهروندان را ارضا کند، در حال گسترش و تداوم می‌باشد. بر اساس چنین ویژگی، امروزه گسترش فضاهای باز جمعی و ایجاد مراکز فراغتی و تفریحی مدرن یکی از اهداف مهم برنامه ریزان مدیریت کلانشهرهای جامعه ما می‌باشد. گسترش این نوع جهانگردی مدرن در سطح توسعه محلی پایدار و در نهایت توسعه ملی علاوه بر تأمین اهداف اقتصادی، زیست محیطی، تعادل بخشی در گذران اوقات فراغت، تأمین سلامت جسمی و روانی که با خود به دنبال می‌آورد، نقش بارزی در جذب توریسم خارجی و داخلی برای یک سیستم مدیریت شهری با برنامه ریزی پیچیده و چند وجهی را به دنبال دارد (Abrahimi, 2007).

گردشگری شهری در چهارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند. نواحی شهری به علت آنکه دارای جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری می‌باشند، غالباً مقاصد گردشگری محسوب می‌گردند. شهرها غالباً با جاذبه‌های متنوع و بزرگ که دارای موزه‌ها، بناهای یادبود، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پاک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور و... را دارا بوده، نقش بارزی در شکل‌گیری گردشگری شهری و جذب گردشگران دارد. گردشگری شهری، کنش متقابل گردشگران و میزبان و تولید فضای گردشگری، پیرامون سفر به مناطق شهری با

اشاره کرد: گردشگری عبارت است از تمام فعالیت‌های شخصی که مسافر کرده و در یک مکان خارج از محیط معمول به مدت کمتر از یک سال متوالی، به منظور استراحت، تجارت یا اهداف دیگر اقامت کند (Dadvarkhani & elts, 2010: 172). گردشگری ارتباط نزدیکی با فراغت دارد و بیشتر حاصل اوقات فراغت می‌باشد. گردشگری تأثیر فراوانی بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشورها می‌گذارد. گردشگری سرمایه‌های اقتصادی را به جریان می‌اندازد، به دنبال افزایش تقاضا برای سفر به داخل کشور امنیت داخلی را افزایش می‌دهد و به مشروعیت سیاسی در سطح بین‌المللی می‌انجامد و امروز سفر نه اسباب تفریح و سرگرمی که به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی زندگی مردمان، تفاهم با دیگران، و فراتر از آن به شناخت جهان پیرامون، حقایق آن و غنای بینش و نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی‌شان تبدیل شده است (SHojayi & elts, 2007: 64). یک تلقی کلی از گردشگری عبارت است از مسافرت برای کسب رضایت خاطر و لذت و تجدید قوا، همان طور که از منابع گوناگون بر می‌آید با پیشرفت شهرنشینی، توجه به عامل فراغت و در پی آن مراکز گردشگری بیشتر حس می‌شود. گردشگری مجموعه پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها، سیستم حمل و نقل و پذیرایی، جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیر دولتی می‌باشد (Papoliyazdi & sagayi, 2006: 201). لردکیپانیدزه می‌گوید: برای پاسخ‌گویی به تقاضای روز افزون و نیازهای مختلف گردشگری، به تنوع خدمات و محصولات توریستی نیازمندیم (lordkipanidze, 2005: 787).

با توجه به این که کره زمین دو فضایی شده (واقعی - مجازی) دو نوع تقسیم‌بندی از گردشگری ارائه می‌شود: ۱. گردشگری واقعی ۲. گردشگری سایبر (مجازی) (Amoli, 2007: 17). در تحقیقات و پژوهش‌هایی با عنوان گردشگری باید به دو بعد از گردشگری (واقعی - مجازی) پرداخت چون یک برنامه ریزی دقیق و همه جانبه در قالب توسعه پایدار نیاز به شناخت همه ابعاد موضوع و عوامل مختلف را دارد.

۸-۱- گردشگری و پایداری شهری

امروزه گردشگری را به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع توسعه پایدار در هر جامعه ای باید دانست. که یک فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای کلانشهرها و مادر شهرهای

جدول ۲. ارتباط نقش و اثر مثبت و منفی گردشگری در توسعه پایدار شهری

زمینها	نقش و تاثیرات مثبت	نقش و تاثیرات منفی
اجتماعی	- افزایش غرور، ارزشها، سنن محلی و فرهنگ بومی - افزایش تماس گردشگران با شهروندان و تقویت ارتباط بین فرهنگی - سرزندگی و شادی عمومی در اثر حضور گردشگران - ایجاد فرصتهای بهرکاری و اجتماعی که باعث کاهش نابرابریهای اجتماعی و موجب حضور زنان در عرصه اجتماع می‌شود.	- آسیب دیدن فرهنگ بومی در اثر برخوردی مکرر با گردشگران با فرهنگهای متفاوت - افزایش جرم و جنایت و دزدی - افزایش فحشا و بی بندوباری - تضاد و تعارض بین اعضای جامعه - افزایش مشکلات روانی در کودکان خانوادههای بی بضاعت
اجتماعی - فرهنگی	- حفاظت و نگهداری بهتر از آثار فرهنگی و اینبه تاریخی	- آسیب دیدن اینبه و آثار تاریخی در اثر ازدیاد مراجعه
اجتماعی - اقتصادی	- احیاء هنرها و صنایع دستی محلی	- تولید زیاد صنایع دستی بدون کیفیت و تجاری شدن فرهنگ و صنایع دستی
اقتصادی	- ورود سرمایهها و سرمایه گذاریهای خارجی به شهر - معرفی شهر به عنوان یک قطب گردشگری - افزایش اشتغال در شهر	- خارج از دسترس قرار گرفتن بسیاری از منافع گردشگری توسط مردم بومی - رقابت غیر اخلاقی سازمانهای دخیل در امر گردشگری
محیطی	- توجه به پاکیزگی قطبهای گردشگری - توسعه زیر ساختهای شهری	- بی توجهی مسئولین شهری به نواحی از شهر که در کانون قطبهای گردشگری قرار ندارند - افزایش قیمت استفاده از زیرساختها - عدم توسعه یکسان زیر ساختها در سطح شهر

۸-۳- محدوده و قلمرو پژوهش

شهر آبگرم در جنوب غربی استان قزوین قرار دارد. نام این شهر برگرفته از آبهای معدنی گرم که در آن وجود دارد می‌باشد. این شهر در سرشماری سال ۹۰، به غیر از دهستانهای خود، ۵۹۹۸ نفر جمعیت داشته است (بخشداری آبگرم). این شهر با توجه به قابلیت دسترسی برای تقریباً ۵۰ روستا نمونه بارز مهاجرت روستا به شهر را دارا می‌باشد. و در نقطه ای کوهستانی، در کنار جاده ترانزیتی قزوین - همدان و تهران - همدان قرار گرفته که این جاده شهر را به دو قسمت تقسیم نموده است (شکل شماره ۱ و ۲). تأثیر حمل و نقل بر این شهر، و همچنین پتانسیل‌های موجود دیگر موقعیت ویژه و ممتازی را برای گردشگری عرضه می‌دارد. شهر آبگرم به فاصله ۹۰ کیلومتری از مرکز استان یعنی قزوین قرار گرفته که طول جغرافیایی آن ۴۹ درجه و ۱۵ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۵ درجه و ۴۵ دقیقه است (Family & elts, 2011: 1). وسعت تقریبی این شهر همراه دهستانها ۲۱/۲۶۰ متر مربع می‌باشد (منابع طبیعی استان قزوین). این شهر از سمت شرق به رودخانه آوج، از سمت شمال به رودخانه خره رود و از سمت جنوب و غرب به کوه‌های نه چندان مرتفع ختم می‌شود.

انگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری که آثار متفاوتی را در فضای شهری بر جای می‌نهد (Sagayi, 2009). با توجه به ماهیت شهرها، جاذبه‌های طبیعی کمتری در درون شهرها مشاهده می‌گردد. معمولاً در مورد مناطق شهری به ویژه کلانشهرها تنها جاذبه‌های انسان ساخت که شامل جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی و ویژه می‌شود.

۸-۲- تاثیرات گردشگری در توسعه شهری

مدیریت گردشگری خصوصاً گردشگری پایدار در بسیاری از کشورها، به منزله نمادی از هویت فرهنگی، طبیعی، انسانی از بخش‌های مهم اقتصادی محسوب می‌شود. از این رو، پایداری در گردشگری، مستلزم توجه نظام مند به ابعاد فنی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تاریخی و زیست محیطی در حرکت به سوی استفاده از جاذبه‌های گردشگری مطابق با نیاز امروز و حفظ و ماندگاری این منابع برای آینده است (Molaei Hashtjin & hkoshnodi, 2007: 11). یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مرز شهری است. مردم مقاصد گردشگری را می‌خواهند که، به راحتی و به سرعت قابل دست رسی باشد یعنی گردشگری داخلی از رونق بیشتر برخوردار است. مناطق شهری در دسته مقاصد قرار می‌گیرند که کمترین زمان مورد نیاز برای سفر را در بین سایر مقاصد گردشگری به خود اختصاص می‌دهند. توسعه گردشگری به همراه خود اثرات مثبت و منفی گسترده‌ای را در شهر مقصد ایجاد می‌کند و نکته دارای اهمیت در شهر، وجود ارتباط بین اثرات مثبت و منفی با یکدیگر است. جمع‌بندی اثرات مثبت و منفی که از منابع نظری و تجارب جهانی حاصل گردیده به همراه نحوه ارتباط مثبت و منفی در قالب جدول زیر ارائه شده است. شایان ذکر است در توسعه پایدار گردشگری در شهر، هدف تقویت اثرات مثبت و کاهش اثرات منفی است.

گذاری در ساخت و ایجاد پارک، آماده سازی زمین برای احداث پارک‌های کودک با اعتباری بالغ بر ۵۰۰ میلیون تومان احداث سرویس‌های بهداشتی عمومی در پارک برای رفاه حال مسافران از جمله اقدامات در حال انجام یا آماده انجام می‌باشند.

۸-۵- مدل SWOT

تکنیک یا مدل SWOT ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصت‌های موجود در محیط خارجی یک سیستم و شناخت ضعف‌ها و قوت‌های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبرد برای کنترل آن سیستم است. این روش نتیجه مستقیم مدل دانشکده تجاری هاروارد است. در واقع این روش بهترین استراتژی برای سازمان‌هاست (Moradimasih, 2001: 67).

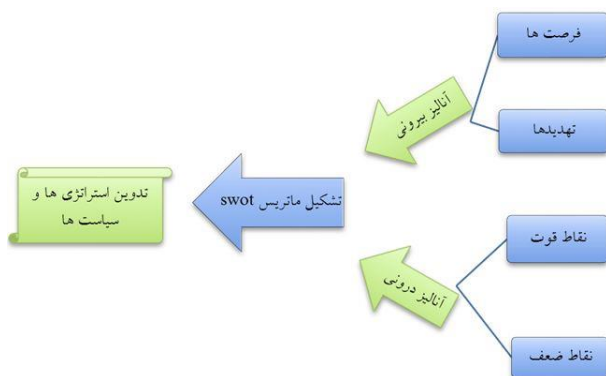
* شناخت قوت‌ها^۷ و ضعف‌ها^۸ی درونی سیستم و طبقه بندی آن (داخلی^۹)

* شناخت فرصت‌ها^{۱۰} و تهدیدها^{۱۱}ی موجود و طبقه بندی آن‌ها (خارجی^{۱۲})

* تشکیل و تکمیل ماتریس SWOT

* تدوین راهبردهای گوناگون برای هدایت و بهبود سیستم در آینده.

نمودار ۱. چهار چوب تحلیل مدل swot



⁷ strengths

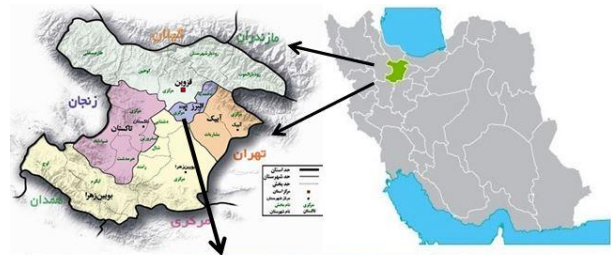
⁸ weaknesses

⁹ internal

¹⁰ opportunities

¹¹ threats

¹² external



شکل ۱. موقعیت شهر الوند در کشور و استان قزوین

۸-۴- اقدامات انجام شده و در حال انجام در راستای توسعه زیر ساخت‌های گردشگری در شهر آبگرم

آغاز ساخت اولین هتل ۵ ستاره در شهر آبگرم با نام الماس غرب در زمینی به وسعت یک هکتار نقطه عطفی در پذیرایی از مهمانان گردشگر خواهد بود. این مجموعه که در سال ۹۴ شروع به ساخت گردیده در ۷ طبقه با اعتباری بالغ بر ۴۰ میلیارد تومان ساخته می‌شود. طبق طرح این پروژه، فضای این طبقات هر کدام به یک مورد اختصاص خواهد یافت، طبقه اول آب درمانی، دو طبقه تجاری، آمفی تئاتر، سالن ورزشی، رستوران، هتل. آغاز ساخت دومین پروژه در راستای آب‌های گرم مربوط به مجموعه آب درمانی ارشیا می‌باشد که سال ۹۵ با پیش بینی هزینه بیش از ۲۰ میلیارد تومان شروع ساخت نموده که با توجه به نزدیکی منبع اصلی به این مجموعه می‌تواند در جذب توریست موفق عمل نماید. از اقدامات انجام شده توسط شهرداری و اعضای شورای شهر می‌توان به تعریض پل ورودی شهر بر روی رودخانه خره رود، بهسازی پیاده روهای کنار خیابان در شهر، بهسازی فضای سبز بلوارها، ساماندهی رودخانه خره رود که قسمتی از شهر را جدا نموده است، آغاز ساخت دیوارکشی ساحلی رودخانه و ایجاد و آماده سازی زمین جهت ساخت فضا و پارکینگ، کاهش بوروکراسی اداری در اخذ مجوزهای لازم برای احداث رستوران‌ها و مراکز اقامتی، سرمایه

۹- تحلیل یافته‌ها

۹-۱- تجزیه و تحلیل عوامل خارجی مؤثر بر گردشگری شهر آبگرم

برای سازماندهی عوامل خارجی در قالب مقوله‌های فرصت‌ها، تهدیدهای فرا روی سیستم با استفاده از عامل درجه بندی و اهمیت هر یک از فرصت‌ها و تهدیدها و با توجه به میزان اثر گذاری آن‌ها بر کارکردهای شهری آبگرم، امتیازها محاسبه و به شرح جدول ذیل به ترتیب امتیازها تعیین گردید:

جدول ۳. تجزیه تحلیل عوامل خارجی (فرصت‌ها)

فرصت‌ها (O)	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
O _۱ عبور جاده ترانزیتی از داخل شهر و دسترسی مناسب و دسترسی مناسب	۰/۸	۴	۰/۳۲
O _۲ اشتغال زایی و ایجاد درآمد	۰/۶	۵	۰/۳۰
O _۳ امکان سرمایه گذاری خصوصی با امید به کسب درآمد از گردشگران	۰/۷	۴	۰/۲۸
O _۴ توانمند سازی مردم، عاملی جهت مشارکت در طرح‌های توسعه شهری	۰/۵	۴	۰/۲۰
O _۵ امکان احداث شهر بازی، سینما، دریاچه مصنوعی، هتل و...	۰/۵	۴	۰/۲۰
O _۶ توسعه نیروی انسانی آموزش دیده، برای هدایت صحیح گردشگران	۰/۶	۳	۰/۱۸
O _۷ سرمایه گذاری در تاسیسات زیر بنایی و روئینایی	۰/۶	۲	۰/۱۲
O _۸ مبادلات فرهنگی با چندین استان همسایه	۰/۴	۳	۰/۱۲
O _۹ احداث پایانه مسافر بری	۰/۳	۳	۰/۹
O _{۱۰} برگزاری نمایشگاه، جهت معرفی صنایع دستی و کشاورزی و...	۰/۳	۲	۰/۶
جمع	۰/۵۳	-	۱/۸۶

۹-۲- تجزیه و تحلیل عوامل داخلی مؤثر بر گردشگری شهر آبگرم

برای سازماندهی عوامل داخلی در دو مورد نقاط قوت و ضعف با توجه به اهمیت مورد انتظار در گردشگری آبگرم بررسی و امتیاز وزنی آن‌ها به تفکیک جدول زیر به ترتیب امتیاز وزنی تعیین گردید:

جدول ۵. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (قوت‌ها)

قوت‌ها (S)	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
S _۱ وجود آب‌های گرم معدنی	۰/۸	۵	۰/۴۰
S _۲ آب و هوای مناسب و معتدل در تابستان	۰/۵	۴	۰/۲۰
S _۳ وجود صنایع کوچک داخل شهری (مراکز خدماتی)	۰/۶	۳	۰/۱۸
S _۴ آب داغ که منبع انرژی برای استفاده است. (هیدرو ترمال)	۰/۴	۴	۰/۱۶
S _۵ وجود تاسیسات زیر بنایی، تجهیزات، مراکز رفاهی	۰/۳	۵	۰/۱۵
S _۶ قابل دسترسی بودن شهر برای سرمایه گذاری از استان‌های همسایه	۰/۵	۳	۰/۱۵
S _۷ وجود غارها در اطراف شهر	۰/۴	۳	۰/۱۲
S _۸ وجود برج‌های دوگانه خرقان	۰/۴	۳	۰/۱۲
S _۹ وجود انواع محصولات کشاورزی و دامی از قبیل میوه، حبوبات و لبنیات	۰/۴	۳	۰/۱۲
S _{۱۰} مستعد بودن منطقه برای ورزش‌های زمستانی	۰/۴	۳	۰/۱۲
جمع	۰/۴۹	-	۱/۷۲

از دیدگاه پرسش شونده‌گان مهم‌ترین نقاط قوت شهر آبگرم در زمینه گردشگری، عبارت‌اند از وجود آب‌های گرم با امتیاز وزنی ۰/۴۰ در رتبه اول، آب و هوای مناسب و معتدل در تابستان، با امتیاز وزنی ۰/۲۰ در رتبه دوم و وجود مراکز خدماتی صنایع کوچک داخل شهری با امتیاز وزنی ۰/۱۸ در جایگاه سوم قرار دارد.

جدول ۴. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (تهدیدها)

تهدیدها (T)	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
T _۱ رقابت سیاسی-اداری با شهر اوج	۰/۹	۴	۰/۳۶
T _۲ عدم سرمایه گذاری کافی (خصوصی-دولتی) در بخش گردشگری	۰/۶	۵	۰/۳۰
T _۳ عبور جاده از وسط شهر، عاملی برای سلب آرامش و امنیت	۰/۵	۴	۰/۲۰
T _۴ فصلی بودن گردشگری	۰/۶	۳	۰/۱۸
T _۵ رها شدن فضای رودخانه به عنوان محل تجمع آلودگی و ایجاد تعفن	۰/۵	۳	۰/۱۵
T _۶ عدم برنامه ریزی مناسب در سطح کلان و خرد در بخش گردشگری	۰/۴	۳	۰/۱۲
T _۷ عدم آگاهی مردم از تنوع جاذبه‌های گردشگری در شهر آبگرم	۰/۳	۳	۰/۹
T _۸ مسافرت روزانه روستاییان کم سواد و بی سواد و عدم درک محیط شهری	۰/۳	۳	۰/۹
T _۹ معادن آلوده کننده پیرامون شهر آبگرم و نبود کننده زیبایی طبیعت	۰/۳	۲	۰/۶
T _{۱۰} خطر بروز زمین لرزه به دلیل وجود گسل‌های شرقی و غربی	۰/۳	۲	۰/۶
جمع	۰/۴۷	-	۱/۶۱

شایان ذکر است که جمع کل وزن امتیازات عوامل خارجی ۱ و وزنی آن‌ها ۳/۴۷ بوده است. باتوجه به جداول فوق مهم‌ترین فرصت‌هایی که شهر آبگرم در زمینه گردشگر یا دیدگاه پرسش شونده‌گان (مسئولان شهری، ساکنان، گردشگران) با آن روبروست عبارت‌اند از عبور جاده ترانزیتی و دسترسی مناسب

جدول ۶. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (ضعفها)

ضعفها (W)	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
W _۱ ضعف مدیریتی و فقدان ثبات در مدیریت	۰/۷	۴	-۰/۲۸
W _۲ نبود مکانهای اقامتی و پذیرایی مناسب	۰/۶	۴	-۰/۲۴
W _۳ عدم هماهنگی مسئولین و ارگانهای مرتبط شهر	۰/۵	۴	-۰/۲۰
W _۴ نبود فضای سبز در داخل شهر	۰/۵	۴	-۰/۲۰
W _۵ نبود پارکینگ در داخل شهر	۰/۶	۳	-۰/۱۸
W _۶ عدم سرمایه گذاری به پتانسیلهای گردشگری از سوی مدیریت شهری	۰/۶	۳	-۰/۱۸
W _۷ نبود دما در فصل زمستان	۰/۴	۳	-۰/۱۲
W _۸ ضعف تبلیغات	۰/۴	۳	-۰/۱۲
W _۹ نبود برنامه ریزی شهری علمی	۰/۴	۳	-۰/۱۲
W _{۱۰} احاطه شدن شهر توسط کوچه ها و رودخانهها و عدم وجود زمین مناسب برای توسعه شهری	۰/۴	۲	-۰/۸
جمع	۰/۵۱	-	۱/۷۲

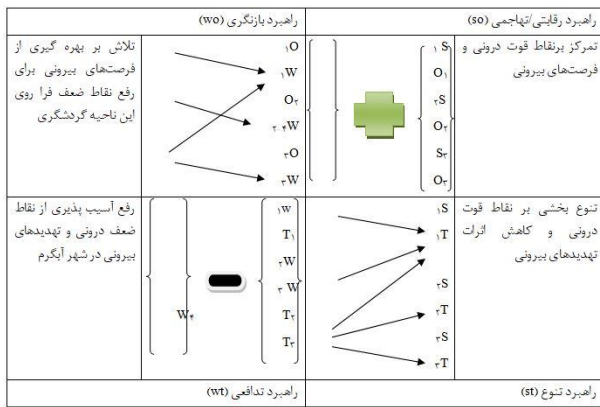
جدول ۷. مهم ترین عوامل مؤثر در تدوین استراتژی

شاخصها	عوامل خارجی										عوامل داخلی									
	O _۱	O _۲	O _۳	O _۴	O _۵	O _۶	O _۷	O _۸	O _۹	O _{۱۰}	W _۱	W _۲	W _۳	W _۴	W _۵	W _۶	W _۷	W _۸	W _۹	W _{۱۰}
وزن	۰/۵	۰/۶	۰/۹	۰/۵	۰/۵	۰/۷	۰/۶	۰/۸	۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰/۶	۰/۷	۰/۴	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۸	۰/۵	۰/۸
درجه بندی	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۵
امتیاز وزنی	۰/۲۰	۰/۳۰	۰/۴۰	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۴۰	۰/۳۰	۰/۴۰	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۳۰	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۲۰

۹-۴- تدوین راهبردها

با تداخل هر یک از عوامل بر یکدیگر، به تدوین راهبردهای مختلف رقابتی/تهاجمی (SO)، تنوع (ST)، بازنگری (WO) و بالاخره راهبردهای تدافعی (WT) پرداخته می شود.

جدول ۸. نمودار مفهومی راهبردها



جمع وزن امتیازات عوامل داخلی ۱ و امتیاز وزنی آن ۳/۴۴ بوده است. باتوجه به جدول شماره ۴، مهم ترین نقاط ضعف، ضعف مدیریتی و فقدان ثبات در مدیریت با امتیاز وزنی ۰/۲۸، نبود مکانهای اقامتی و پذیرایی با امتیاز وزنی ۰/۲۴، عدم هماهنگی مسئولین و ارگانهای مرتبط شهر در رابطه با گردشگری همراه با نبود فضای سبز در داخل شهر مجموعاً با امتیاز وزنی ۰/۲۰ در رتبه های سوم قرار دارند. با توجه به جمع کل امتیاز وزنی عوامل داخلی (۳/۴۴) و جمع کل امتیاز وزنی عوامل خارجی (۳/۷۴) نشان می دهد که عوامل خارجی و عوامل داخلی تا حدودی برابر بوده و هر دو عامل باید ضعفها و تهدیدهایش را با قوتها و فرصتها اصلاح نموده و راهی برای توسعه نقاط گردشگری گشود.

جدول ۹. تدوین استراتژی ها با توجه به جدول شماره ۸

استراتژی بازنگری (WO)	استراتژی رقابتی/تهاجمی (SO)
<p>۱- تلاش بر بهره گیری از فرصتهای بیرونی برای رفع نقاط ضعف فرا روی این ناحیه گردشگری</p> <p>۲- رفع آسیب پذیری از نقاط ضعف درونی و تهدیدهای بیرونی در شهر آبگرم</p>	<p>۱- ایجاد و گسترش استخرها، حمامها، و... در رابطه با آبهای گرم معدنی (S_۱)</p> <p>۲- گسترش تبلیغات پتانسیلهای گردشگری شهر آبگرم از جمله آب و هوایان در تابستان (S_۲)</p> <p>۳- تلاش در جهت جذب سرمایه گذاریهای خصوصی صنایع خرد از داخل شهر به یک قسمت (S_۳، S_۴)</p> <p>۴- تلاش در جهت اشتغال زایی در صنعت گردشگری</p> <p>۵- افزایش کیفیت جاده شهر آبگرم که یکی از جادههای اصلی کشور به شمار می رود (O_۱)</p>
استراتژی تدافعی (WT)	استراتژی تنوع (ST)
<p>۱- تلاش در جهت بهبود روابط مسئولین دو شهر آوج و آبگرم و همگام شدن آنها در جهت توسعه صنعت گردشگری (W_۱، W_۲)</p> <p>۲- آشنایی با شیوههای تبلیغات مناسب جاذبههای گردشگری منطقه و فعالیت در جهت دعو به مشاهده نزدیک مسئولان استانی و کشوری در مورد راههای گردشگری منطقه و جذب سرمایه دولتی (W_۳، W_۴)</p> <p>۳- تلاش در ایجاد کمربندی و حل مشکل عبور و مرور ساکنان شهر و ایجاد پارکینگ در شهر و کاستن شلوغی شهر (W_۵)</p> <p>۴- مشارکت دادن مردم در بافت شهری (W_۶)</p>	<p>۱- تلاش در جهت ایجاد یا گسترش تاسیسات توریستی از قبیل مراکز اقامتی، پذیرایی، فضای سبز شهری و... در مسیر اشتغال زایی، (W_۱، W_۲)</p> <p>۲- جذب سرمایههای خصوصی و دولتی و هماهنگی بین ادارات مختلف با جذب افراد دلسوز و متخصص صاحب نظر در ادارات مرتبط با گردشگری (W_۳، W_۴)</p> <p>۳- استفاده از موقعیت قابلیت دسترسی شهر آبگرم برای چند استان همسایه و تلاش در جهت برنامه ریزی و مدیریت تولیدات کشاورزی و دامی منطقه و ایجاد درآمد از این راه (W_۵، W_۶)</p>

۹-۳- تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک

با استفاده از جداول عوامل داخلی و خارجی و ترکیب آنها، مهم ترین عوامل استراتژیک در گردشگری شهر آبگرم ارائه شده است. در واقع، سنگین ترین عوامل موجود در این چهار جدول از حیث وزن باید برای تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک منتقل شود. (هانگر و همکاران، ۳۲: ۱۳۸۶) ۲.

۱۰- نتیجه گیری

نتایج حاکی از آن است که شهر آبگرم دارای توان‌های بالفعل و بالقوه بسیاری می‌باشد. و می‌تواند به یکی از نقاط مهم گردشگری مثل سرعین (در داشتن آب‌های گرم) و روستای علی صدر (به علت وجود غار) تبدیل شود. باتوجه به بررسی وضعیت موجود و مطالعه قوت‌ها، فرصت‌ها، ضعف‌ها و تهدیدهای توسعه گردشگری که در فرایند توسعه گردشگری این منطقه وجود دارد، یافته‌های مؤثر با توجه به مدل SWOT نشان دهنده آن است که: ضعف مدیریتی و فقدان ثبات در مدیریت، رقابت سیاسی بین مسئولان شهر آوج و آبگرم، عدم سرمایه گذاری خصوصی و دولتی در بخش‌های اماکن اقامتی و پذیرایی مناسب (رستوران‌ها از جمله مراکز پذیرایی هستند که سهم عمده ای در جذب گردشگران دارند و کم و کیف این مراکز را می‌توان از عوامل اساسی جذب مشتری دانست) و عدم هماهنگی ارگان‌های مربوطه درخصوص گردشگری و همچنین عبور جاده ترانزیتی تهران- همدان و قزوین - همدان از دون شهر و حضور روستاییان پیرامون شهر آبگرم جهت انجام کارهای روزانه اداری و... باعث ایجاد ازدحام وسیله‌های نقلیه شده و برای ساکنان مشکل آفرین است. راهبردهای مهم ارائه شده، جهت توسعه گردشگری اصلاح روابط مسئولین و ادارات مختلف با استفاده از مدیریت متخصص با ثبات در امر گردشگری منطقه، گسترش هتل‌ها، رستوران‌ها و... جذب سرمایه‌های خصوصی و دولتی در پتانسیل‌های گردشگری از قبیل آب‌های گرم، ایجاد فروشگاه‌های محصولات کشاورزی و دامی و صنایع دستی، آشنا ساختن مردم شهر با چگونگی جذب گردشگران و آداب برخورد با آن‌ها، ایجاد جاده کمر بندی از کنار شهر، استفاده از منابع اشتغال زا (موردهای گردشگری) در راستای از بین بردن بیکاری در منطقه، تبلیغات و آشنایی با راهپایان جهت شناساندن سایت‌های گردشگری این شهر. اکنون برای افزایش جذابیت پتانسیل‌های شهر آبگرم در راستای جذب گردشگران و احساس رضایت آن‌ها در هنگام خروج از شهر و در نهایت کسب درآمد بیشتر برای این شهر مواردی زیر پیشنهاد می‌شود:

✓ استفاده از افراد تحصیل کرده در قسمت‌های اجرایی خدماتی

✓ ایجاد پارک و فضای سبز با کاشت درختان در داخل و پیرامون شهر،

- ✓ تغییر و نو سازی ساختمان آب‌های گرم و بهداشتی نمودن آن،
 - ✓ بهسازی بافت فرسوده خیابان کشی‌های بی برنامه،
 - ✓ پاک سازی رودخانه کنار آب‌های گرم از آلودگی‌ها،
 - ✓ نظر سنجی از مسافران و توجه به پیشنهاد آن‌ها اعمال نظرسنجی‌ها در برنامه ریزی‌های شهری،
- گسترش واحدهای درمانی و...

منابع

۱. ابراهیم پور، ه و سید نقوی، م.ع و یعقوبی، ن. م، ۱۳۸۹، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۶۹-۹۲.
۲. ابراهیم زاده، ع و آقاسی زاده، ع، ۱۳۸۸، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، دوره ۱ (شماره ۱)، صص ۱۰۷-۱۲۸.
۳. ابراهیمی، محمدحسن (۱۳۸۶)، «رشد گردشگری محلی توسعه گردشگری شهری»، مجله شهرداری‌ها، شماره ۷۸.
۴. ابوالحسنی، ف و وارثی، ح و دارابی، م، تحلیل نقش دفاتر خدمات مسافرتی و رستوران‌ها در شهر اصفهان با استفاده از شاخص توسعه گردشگری، فصلنامه فضای گردشگری، شماره ۱، صص ۸۴-۱۰۰.
۵. احمدی پور، ز و رکن الدین افتخاری، ع و نظری، و و پور طاهری، م، ۱۳۹۰، نقش ارتقای سطوح مدیریت سیاسی فضا در توسعه روستایی با تاکید بر ایجاد استان‌های جدید مطالعه موردی استان قزوین، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۷ (۳)، صص ۲۵-۵۲.
۶. آسیاش، ح و مشیری، س، ۱۳۸۱، روش شناسی و تکنیک‌های تحقیق علمی در علوم انسانی با تاکید بر جغرافیا، نشر قومس.
۷. آستانی، سجاد، سبحان اردکانی، سهیل (۱۳۹۱)، «ارزیابی اقلیم آسیاش گردشگری شهری همدان در راستای گردشگری شهری با استفاده از مدل TCI و GIS»، هفت حصار، شماره دوم، سال اول، صص ۶۶-۵۷.
۸. پاپلی یزدی، م. ح و سقایی، م، ۱۳۸۵، گردشگری (ماهیت و مفاهیم) انتشارات سمت، چاپ اول، صفحه ۲۷۵.
۹. تقوایی، م و وارثی، ح.ر و صفر آبادی، آ، ۱۳۹۱، عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه، فصلنامه علمی - پژوهشی انجمن جغرافیایی ایران، دوره جدید، سال دهم، شماره ۳۳.
۱۰. حاجی نژاد، ع، ۱۳۸۸، تاثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی - فضایی مناطق شهری (مطالعه موردی بانه)، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۰، ۹۱-۱۰۹.
۱۱. داد ورخانی، ف، رضوانی، م. ر. ایمنی قشلاق، س، بوذرجمهری. خدیجه، ۱۳۹۰، تحلیل نقش گردشگری در توسعه ویژگی‌های کار آفرینانه و گرایش به کار آفرینی در بین جوانان روستایی (مطالعه موردی: روستای کندوان، اسکنان شهرستان اسکو)، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۸، صص ۱۶۹-۱۹۵.
۱۲. راود راد، آ، حاجی محمدی، ع، ۱۳۸۹، تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۳ (۲)، صص ۶۱-۸۱.
۱۳. رضوانی، ع، ۱۳۸۶، جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات پیام نور، چاپ هفتم، صفحه ۲۲۳.
۱۴. رنجبریان، ب و زاهدی، م، ۱۳۸۴، خدمات صنعت گردشگری، انتشارات کنکاش، چاپ اول، صص ۲۶۴.
۱۵. سراقی، ع و ملکی، ح و ابوالفتحی، د، ۱۳۸۷، نقش جاذبه‌های اکوتوریستی در توسعه گردشگری نهبوند با تاکید بر مدل SWOT، نشریه علوم جغرافیایی، ج ۸، شماره ۱۱.
۱۶. سقایی، مهدی (۱۳۸۸)، «گردشگری شهری»، قابل دسترس در: {tourismanalysis.biogspot.com}.
۱۷. شجایی، منوچهر و همکاران. (۱۳۸۶)، «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشوری»، مجله دانش مدیریت، شماره ۷۸.
۱۸. عاملی، س، ۱۳۸۵، دو فضایی شدن کره زمین و توسعه واقعی - مجازی: شاخص‌های کاربردی ارزیابی فضای مجازی ایرانی، تهران، شورای عالی اطلاع رسانی و دانشگاه دانشگاه تهران.
۱۹. عبدالهی، ه و متین خواه، ح و بشری، ح، حسینی، م ف ۱۳۹۱، تعیین اولویت‌های گردشگری در منطقه گاوخونی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، نشریه زیست محیطی، مجله منابع طبیعی ایران، ۱۶ (۱)، صص ۹۵-۱۱۱.
۲۰. فامیلی، د و تنهایی وش. ع و اینانلو، ح و هاشمی، ح و علایی نسب، ع، ۱۳۹۰، جغرافیای استان قزوین، شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران: سهامی خاص، چاپ دوازدهم، ۶۸ صفحه.
۲۱. فتح الله زاده، ط، ۱۳۸۹، جاذبه‌های گردشگری شهرستان سیاهکل و دیلمان گامی در جهت توسعه گردشگری، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی پژوهشی، سال هفتم، شماره ۲۷.
۲۲. کازس، رز ژ (۱۳۸۲)، «جهانگردی شهری»، مترجم صلاح الدین محلاتی، تهران، انتشارات: دانشگاه شهید بهشتی.
۲۳. کلانتری، ع، ۱۳۸۷، جوانان و مصرف گردشگری، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱ (۲)، صص ۱۵۹-۱۹۱.

- victorial, Australia, international journal of tourism research, int. j. tourism, res. 8, pp. 355-366
36. Law Christopher m. (1996), "Urban Tourism Attraction Visitors to Large Cities", Mansell PUBLISHING Limited, London.
37. lord kipanidze, m and brezet, h and backman, m, 2005, the entrepreneur ship factor in sustain able tourism development, journal of cleane production no 13, pp. 787-798
38. osti, l and juan gabriel b and michela, f, 2009 residents perception and attitudes towards tourism impacts; a case study of the small rural community of folgaria (trentino-italy), competence center in tourism management and tourism economics (tomte), pp. 1-9, electronic copy available at
39. vargas- sanchez, a and nuria, p and maria plaza m, 2011, explaining resident attitudes to tourism, is a universal model possible? annals of tourism research, vol (article in press), pp. 1-20
۲۴. محمدی ده چشمه. م و زنگی آبادی. ع. ۱۳۸۷، امکان سنجی توانمندی های اکو توریسم استان چهار محال بختیاری به روش SWOT، مجله محیط شناسی، ۳۴ (۴۷).
۲۵. محمدی، ح و رومینا، آ و سلیم نژاد، ن، ۱۳۸۷، تحلیل جغرافیایی منابع تهدید ملی در ایران، فصلنامه ژئوپلیتیک، شماره ۱۲.
۲۶. مرادی مسیحی. و، ۱۳۸۱، برنامه ریزی استراتژیک در کلان شهرها، انتشارات پردازش و برنامه ریزی شهری، تهران، چاپ اول.
۲۷. مشکینی. الف و حیدری. ت، ۱۳۹۰، ارزیابی توسعه گردشگری شهر زنجان با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، ۱۱ (۳۵) صص ۳۷-۶۴.
۲۸. معاونت تحقیقات، آموزش و برنامه ریزی سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۲ فگزارش عملکرد گذشته تبیین وضعیت موجود و چشم انداز آینده، (بخش جهانگردی) در چارچوب تدوین برنامه چهارم توسعه کشور، انتشارات سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
۲۹. معصومی. م، ۱۳۸۱، ماهیت محیطی فعالیت های گردشگری، پیام سبز، شماره ۱۲.
۳۰. موحد، علی (۱۳۸۶)، گردشگری شهری، اهواز، انتشارات دانشگاه شهید چمران، چاپ اول.
۳۱. مولایی هشتجین، نادعلی و خوشنود (۱۳۸۶)، «اکوتوریسم و توسعه در کنار عملکرد مسلط جزایر خاک و خارکو»، مجموعه مقالات همایش منطق های جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر.
۳۲. نسترن. م و رضایی شهابی. ر، ۱۳۸۸، تحلیل مدل ضربی تکاثر در توسعه صنعت گردشگری در آذربایجان شرقی، آرمانشهر- شماره ۲.
۳۳. وثوقی. ل و خانی. ف و مطیعی لنگرودی. س. ح و رهنمایی. م. ت، ۱۳۹۰، ارز یابی نگرش جامعه روستایی به گردشگری بر مبنای مدل معادلات ساختاری، پژوهش های روستایی، ۲ (۴)، صص ۶۳-۸۸.
۳۴. هانگر و جی دیوید و توماس آل و ویلن، ۱۳۸۱، مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه اعرابی. س. م. وایزدی. د، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، چاپ اول.
35. jackson, m and robert j, I, 2006, evaluating residents attitudes and intention to act towards tourism development in regional

evaluation of Tourism Development in the urban Abgarm by using swot model

-----¹³, -----^{14*}, -----¹⁵, -----¹⁶

Received: 2017/05/16

Accepted: 2017/08/06

Abstract

a few thousand year old civilization in the drawer over the years, the special conditions for various disciplines. One of the driving factors in tourist flow of archaeology and historical monuments. In addition to the country's natural conditions, especially in the past, including the nature of the beautiful, caves and warm waters and ... all of factors are absorbing tourists. one of the cities that could become a tourist spot special spa town in the province of qazvin. The survey of descriptive analysis - and collect data through library checks and field studies. Recognising the potential and capabilities and restrictions and glitches tourism in the city with a spa, data analysis of the SWOT model is used. Findings indicate that spa town, despite having good capacities, tourism infrastructure facilities, with a shortage of their stay, managerial issues and propaganda. On the other hand, despite the fields of employment, income, and public and private investment strategies of developing tourism.

Key words: development of tourism, urban Abgarm, swot

¹³ -----
^{14*} -----
¹⁵ -----
¹⁶ -----

