

## راهبردهای مناسب برای توسعه ژئوتوریسم غار آبی علیصدر

هادی رستمی<sup>\*۱</sup> مهدی باب الحوائجی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

۲. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

### چکیده

گردشگری در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها اهمیت دارد؛ تا آنجا که اقتصاددانان از آن به عنوان صنعت نامرئی یاد می‌کنند. توسعه گردشگری راه حل کلی برای رفع همه مسائل شهری نیست؛ ولی بی‌شک توسعه گردشگری استان همدان باعث توسعه ملی خواهد شد. این مقاله راهکارهای توسعه گردشگری در غار علیصدر شهرستان کبودرآهنگ با توجه با قابلیت‌ها و محدودیت‌های بخش گردشگری، و ارائه راهبردها راهکارهای مناسب به منظور توسعه گردشگری را مورد بررسی قرار داده است. از این رو مقاله حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است. اطلاعات مورد نیاز تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پیمایش به‌دست آمده است. جهت ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب از طریق تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، از مدل تحلیلی SWOT استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد منطقه مورد مطالعه با ۱۷ نقطه قوت و امتیاز وزنی ۲/۵۹ و ۱۶ فرصت و امتیاز وزنی ۲/۹۸ در برابر ۱۵ نقطه ضعف و امتیاز وزنی ۱/۵۹ و ۱۱ تهدید و امتیاز وزنی ۱/۹۳ توانمندی‌های بسیار زیادی برای توسعه ژئوتوریسم در منطقه شمال غرب دارد. ولی ضعف‌ها و تهدیدهای موجود مانع از بالفعل شدن این توانمندی‌ها گردیده است. بنابراین چنانچه نقطه ضعف‌ها و تهدیدهای داخلی توسعه ژئوتوریسم غار آبی علیصدر کاهش یابد و با سیاست‌های مناسب و مدیریت واحد از مزایا و نقاط قوت موجود استفاده شود، می‌توان این منطقه را به یکی از قطب‌های ژئوتوریسم کشور تبدیل نمود.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری، توسعه گردشگری، مدل تحلیلی SWOT، غار علیصدر همدان.

\* نویسنده رابط: rostami. red@gmail.com

## ۱. مقدمه

در حال حاضر گردشگری یکی از منابع مهم تولید درآمد، اشتغال و ایجاد زیرساخت‌ها برای نیل به توسعه پایدار محسوب می‌شود (رحمانی و همکاران، ۱۳۸۹). این فعالیت به عنوان یکی از فعالیتهای بزرگ دنیا شناخته شده که به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر اقتصاد، فرهنگ و بخش‌های اجتماعی زندگی بشر تأثیر دارد (خاکی و همکاران، ۱۳۸۶). تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان ملی سده‌های اخیر به ویژه در زمینه افزایش جمعیت، گسترش شهرنشینی، توسعه راه‌های ارتباطی و وسایل حمل و نقل، افزایش اوقات فراغت و بهبود رفاه اجتماعی منجر به توسعه گردشگری شده است (رضوانی، ۱۳۸۲). تجربه بسیاری از مناطق در دراز مدت نشان داده است که روش برنامه‌ریزی شده برای توسعه گردشگری می‌تواند بدون ایجاد مشکلاتی در آن، فوایدی به همراه آورد و بازارهای گردشگری رضایت‌بخشی را حفظ کند (عبدالله زاده، ۱۳۸۶). ژئوتوریسم سبب شده است که مناطقی از ایران با توجه به ویژگی‌های طبیعی، زمین‌شناسی و ژئومورفولوژیکی مانند کویر لوت، کوهستان‌های سبلان و سهند و انواع غارها از نامزدهای پیشنهادی برای ثبت در فهرست جهانی یونسکو در حوزه ژئوتوریسم معرفی شوند (کریمی، ۱۳۸۶). طبق گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۰۶ به طور مستقیم و غیر مستقیم ۱۰/۳ درصد تولید خالص داخلی، ۲۳۴/۳ میلیون شغل و ۸/۷ درصد کل اشتغال را به خود اختصاص داده است (Holden, 2008).

## ۲. بیان مسئله

گردشگری تأثیر فراوانی در ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور می‌گذارد. ایجاد اشتغال، به جریان انداختن سرمایه‌های اقتصادی، افزایش سفر خارجی و به دنبال آن افزایش امنیت در کشور از جمله آثار مثبت گردشگری است. این امر در حالی است که کشور در وضع موجود بیشتر از هر زمان دیگری با دشواری اشتغال دست به گریبان است. از جهتی به جای کاهش و افزایش قیمت نفت اقتصاد کشور را بیش از پیش متکی به خود نموده و سیاست‌گذاران بیش از پیش به دنبال راه‌حلهایی خارج از الگوی پیشین هستند. به نظر می‌رسد گردشگری به مثابه یک نظام پیچیده با ابعاد بزرگ می‌تواند یکی از راه‌حل‌های برون رفت از این تنگنا باشد. در ایران طیف گسترده‌ای از غارها با ساختارهای متفاوت وجود دارد. یکی از مهم‌ترین این غارها غار آبی علیصدر واقع در شمال غرب کشور می‌باشد. این غار که اولین غار آبی کشور می‌باشد، مجموعه کم نظیری برای توسعه ژئوتوریسم این منطقه فراهم کرده؛ ولی عدم مطالعه و بی‌توجهی و نبود برنامه اساسی برای توسعه تا این زمان موجب شده که از این توانمندی مناسب برای توسعه ژئوتوریسم کشور، تنها استفاده بسیار اندکی به عمل آید. پژوهش حاضر سعی دارد با دیدگاهی سیستماتیک با تبیین مهم‌ترین قوت‌ها، ضعف‌ها و فرصت‌ها و محدودیت‌ها به این مهم پاسخ دهد: چه خط‌مشی‌ها و سیاست‌های راهبردی می‌تواند ژئوتوریسم غار آبی علیصدر را به فرصتی برای توسعه ملی و جهانی تبدیل نماید.

## ۳. روش شناسی تحقیق

### ۳-۱- روش شناسی و مراحل آن

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و مبنای روش آن توصیفی-تحلیلی است. اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از طریق منابع اسنادی-کتابخانه‌ای و مطالعات پیمایشی و میدانی به دست آمده است. به طوری که به منظور تبیین چارچوب مفهومی موضوع از روش اسنادی و سپس به منظور تکمیل مطالعات اسنادی از روش میدانی بهره برده شده است. در روش میدانی که بخش عمده اطلاعات تحقیق از آن به دست آمده، به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز اقدام و بازدید، مشاهده و تهیه عکس از قابلیت‌های گردشگری ناحیه و گردشگران، مسئولین ناحیه و کارشناسان امر گردشگری شده است. در نهایت پس از جمع‌بندی اطلاعات حاصل از منابع مختلف و تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از مدل تحلیلی SWOT، تمامی راهبردهای ممکن تعیین و در نهایت به ارائه راهکارهای مناسب در راستای توسعه گردشگری غار علیصدر مبادرت شده است.

### ۳-۲- مدل تحلیلی<sup>۱</sup> SWOT

مدل SWOT یکی از ابزارهای راهبردی تطابق نقاط قوت و ضعف درون سازمانی با فرصت‌ها و تهدیدهای برون سازمانی است. این مدل ابزاری برای بهره‌برداری در مراحل مقدماتی تصمیم‌گیری و به عنوان یک پیش درآمد در امر برنامه‌ریزی راهبردی در نوع کاربردی آن است. در حقیقت این روش ابزاری است که بیشتر برای کنار هم قرار دادن یافته‌های تحلیل فشارهای داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و فشارهای خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) است. (افراخته، ۱۳۸۷). تحلیل SWOT، تحلیلی منظم برای شناسایی عوامل (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) و تدوین راهبرد در راستای تطابق مناسب بین آنها است. از دیدگاه این مدل، راهبرد مناسب، قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند برای این منظور قوت، ضعف، فرصت، تهدید در چهار حالت کلی WT.WO.ST.SO به شرح زیر پیوند داده شده و گزینه‌های راهبردی از بین آنها انتخاب می‌شوند:

- ۱- راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO)، که تمرکز آنها بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی است.
- ۲- راهبردهای تنوع بخشی (ST)، بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است.
- ۳- راهبردهای بازنگری (WO) که ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف گردشگری است.
- ۴- راهبردهای تدافعی (WT) که برای مقابله با ضعف‌های درونی و تهدیدهای بیرونی ارائه می‌شود. (رضوانی، ۱۳۸۷).

<sup>1</sup> Strengths Weaknesses threats (swot) , Opportunities , Strengths

جدول ۱: چهارچوب کلی ماتریس تحلیلی SWOT

عوامل بیرونی	فرصت‌ها (O)	تهدیدها (T)
نقاط قوت S	راهبرد SO چگونه می‌توان از توانمندی‌ها برای بهره‌گیری از فرصت‌های موجود استفاده کرد؟	راهبرد ST چگونه می‌توان از توانمندی‌ها برای غلبه بر تهدیدها استفاده کرد؟
نقاط ضعف W	راهبرد WO برای غلبه بر نقاط ضعف در جهت بهره‌گیری از فرصت‌ها چه فعالیت‌هایی می‌توان انجام داد؟	راهبرد WT چگونه می‌توان نقاط ضعف را در جهت غلبه بر تهدیدها کاهش داد؟

منبع: (نسترن و همکاران، ۱۳۸۹)

با اینکه روش SWOT عموماً به عنوان روشی کیفی به کار برده می‌شود، اما روش‌هایی برای کمی‌سازی آن و در نتیجه استناد قوی‌تر به نتایج گرفته شده از این مدل وجود دارد. با استفاده از کمی‌سازی می‌توان مدل را ساده کرد، اهم عوامل راهبردی را استخراج نمود و سپس به تدوین راهبرد پرداخت. پس از سنجش و تهیه فهرستی از عوامل داخلی (قوت و ضعف) و خارجی (فرصت و تهدید) تأثیرگذار بر سیستم، مراحل زیر جهت کمی‌سازی انجام می‌شود:

۱- در ستون اول مهم‌ترین قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فرا روی سیستم نامبرده می‌شوند.  
 ۲- در ستون دوم (وزن)، به هریک از این عوامل و براساس اثر احتمالی آنها بر موقعیت راهبردی فعلی سیستم براساس نتایج یافته‌های حاصل از شناخت و تجزیه و تحلیل وضع موجود، وزنی از یک (مهم‌ترین) تا صفر (بی‌اهمیت‌ترین) داده می‌شود. هر چقدر وزن بیشتر باشد، تأثیر بر موقعیت کنونی و آینده آن سیستم بیشتر خواهد بود. (جمع ستون دو بدون توجه به تعداد عوامل، یک است).

۳- در ستون سوم (رتبه) به هر عامل و بر اساس اهمیت و موقعیت کنونی سیستم به آن عامل خاص امتیازی از چهار (بسیار خوب) تا یک (ضعیف)، بر اساس نتایج یافته‌های حاصل از شناخت و تجزیه و تحلیل وضع موجود تعلق می‌گیرد. این رتبه‌بندی نشان می‌دهد که سیستم چگونه به هریک از عوامل پاسخ می‌دهد.

۴- در ستون چهارم (امتیاز وزنی)، وزن را در درجه هر عامل ضرب کرده تا به این وسیله امتیاز وزنی آن به‌دست آید.

۵- در نهایت امتیاز وزنی تمام عوامل داخلی و خارجی در ستون چهارم را به طور جداگانه با یکدیگر جمع و امتیاز وزنی کل را محاسبه می‌گردد. امتیاز وزنی کل نشان می‌دهد که یک سیستم چگونه به عوامل و

نیروهای موجود و بالقوه در محیط بیرونی اش پاسخ می‌دهد. همیشه متوسط امتیاز وزنی کل سیستم در یک زمینه، عدد ۲/۵ است. چنانچه بالاتر از آن باشد، اهمیت آن بیشتر و اگر کمتر از آن باشد، از اهمیت و تأثیرگذاری کمتری برخوردار است.

۶- پس از طی این مراحل می‌توان عوامل استراتژیک اصلی را با توجه و امتیازات وزنی تعیین نمود و آنها را به جدول نهایی SWOT به منظور تدوین استراتژی انتقال داد (هرسیون و همکاران، ۱۳۸۶).

### مبانی نظری تحقیق

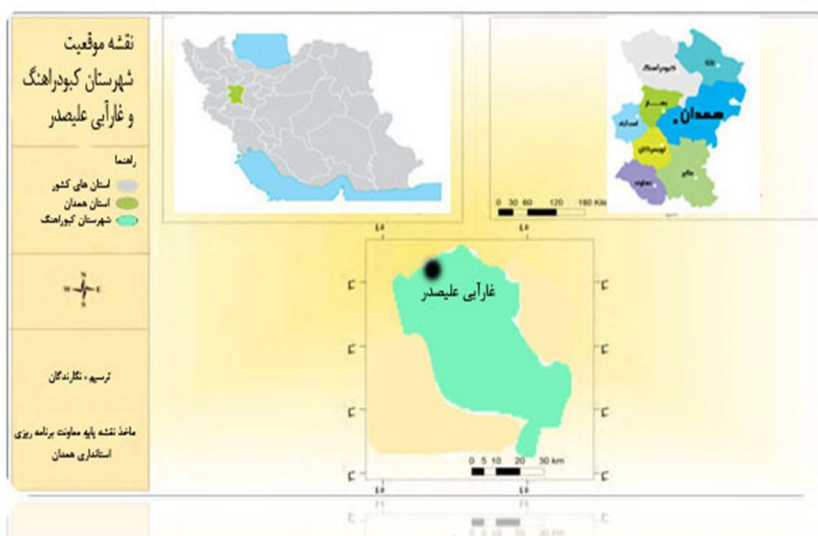
لغت گردشگری از کلمه تور به معنی گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین تورنر به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدا و مقصد و چرخش دارد که در فرهنگ لغت لانگمن به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است. از نظر سازمان جهانی گردشگری (WOT)<sup>۱</sup>، گردشگری فعالیت‌های افرادی است که برای استراحت، کار و دلیل دیگر به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کنند (پاپلی یزدی و سقائی، ۱۳۸۶، ۱۹-۱۲). درباره توریسم تعاریف متعددی وجود دارد؛ ولی سازمان جهانی گردشگری که وابسته به سازمان ملل است به عنوان یک مرجع جهانی درباره مسائل و خط‌مشی‌های توریسم سعی کرده اصطلاحات و طبقه‌بندی گردشگری را در سراسر جهان استاندارد سازی کند (FrechtLin، 2001). در این راستا، این سازمان در سال ۱۹۹۱ در کنفرانس بین‌المللی آمار گردشگری و مسافرت که در کشور کانادا برگزار شد، از توریسم تعریف زیر را ارائه نمود: توریسم یا گردشگری مجموعه فعالیت‌هایی است که در آن افراد به مکان‌هایی غیر از مکان عادی خود برای مدتی کمتر از یک سال متوالی به منظور گذراندن اوقات فراغت، تجارت و دیگر اهداف مسافرت می‌کنند (Goldner Ritchie ۲۰۰۶). ژئوتوریسم یکی از گرایش‌ها و پدیده‌ای جدید در صنعت توریسم است که از دو بخش Geo به معنی مفهومی مشترک در شاخه‌های زمین‌شناسی، ژئومورفولوژی و منابع طبیعی نظیر بستر چشم‌اندازها مانند فرم‌ها لایه‌های فسیلی، صخره‌ها و کانی‌هاست و Tourism به معنی دیدار از این پدیده‌هاست (DowLing .et ۲۰۰۶). در مجله جغرافیایی ملی ژئوتوریسم به عنوان شکلی از توریسم تعریف شده که باعث حفظ و ارتقای ویژگی‌های جغرافیایی یک منطقه از جمله محیط، فرهنگ، زیبایی‌ها، میراث و حتی بهبود وضعیت اقتصادی ساکنان آن می‌گردد. ژئوتوریسم به معنای توریسم جغرافیایی است که به طور ضمنی بر ویژگی‌های زمین‌شناسی و ژئومورفولوژیکی به عنوان بستر کلیه فعالیت‌های انسانی و خصیصه‌های جغرافیایی تأکید دارد. با این حال ویژگی‌های فرهنگی و باستان‌شناسی و دیگر جاذبه‌های گردشگری را نیز از نظر دور نمی‌دارد. بنابراین می‌توان اذعان نمود که این نوع گردشگری به دلیل ماهیت جغرافیایی خود از کلی‌نگری جغرافیا بهره برده است (ثروتی و کزازی، ۱۳۸۵: ۶). ژئوتوریسم تنها مسافرت به مناطق طبیعی دست نخورده یا مراکز فعالیت‌های انسانی نیست، بلکه ژئوتوریسم سفر به مقاصدی است که انسان و طبیعت با یکدیگر

<sup>1</sup>World Tourism Organization

چشم‌اندازهای زیبا ایجاد می‌کنند و مردم بومی نیز همانند گردشگران برای جاذبه‌های ژئوتوریسمی ارزش قائلند (Polovitz, ۲۰۱۱). ژئوتوریسم با مفاهیمی نظیر اکوتوریسم، گردشگری پایدار، گردشگری بدیل، طبیعت محور، گردشگری آموزشی، گردشگری محیطی و نیز گردشگری فرهنگی همپوشانی دارد؛ ولی با این اشکال گردشگری متفاوت است (Novelli, ۲۰۰۵).

### معرفی محدوده مورد مطالعه

غار آبی علیصدر همدان در روستای علیصدر از توابع شهرستان کبودرآهنگ و به طول جغرافیایی ۴۸ درجه و ۱۸ دقیقه و عرض ۳۵ درجه و ۱۸ دقیقه و ارتفاع از سطح دریا ۱۹۰۰ متر واقع شده است. همچنین این غار در ۷۵ کیلومتری شمال غربی شهر همدان واقع شده است. امکان دسترسی به غار از ۳ مسیر فراهم است. ۱- همدان، لالچین به بیجار که جدیداً احداث و مناسب‌تر است. ۲- از تقاطع سه راهی پایگاه هوایی شهید نوژه. ۳- از همدان به صالح آباد. غار علیصدر در ارتفاعات صخره زرد به وجود آمده است، از جمله غارهای دیدنی و بزرگترین و مهم‌ترین غار آبی جهان است (حاجیلو، ۱۳۸۰).



شکل ۱: موقعیت جغرافیایی مورد مطالعه

### تحلیل یافته‌ها

در پژوهش حاضر پس از تهیه فهرست شاخص‌ها و پالایش و طبقه‌بندی آنها، مجموعه این شاخص‌ها در چهار دسته موضوعی اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی محیطی و نهادی در جدول‌های ۲.۳ در دو گروه عوامل درونی و بیرونی مجزا شده‌اند. معیار سنجش و درجه‌بندی هر یک از شاخص‌ها بدین صورت بوده که برای هر شاخص در دامنه‌ای از ۱ تا ۵ امتیاز دهی شده که ۱ به معنای داشتن اهمیت خیلی کم، ۲ به معنای اهمیت کم، ۳ به معنای اهمیت متوسط، ۴ به معنای اهمیت زیاد، ۵ به معنای اهمیت خیلی زیاد در توسعه گردشگری منطقه است. سپس داده‌های گردآوری شده برحسب مجموع وزن، وزن نسبی و امتیاز وزنی آنها محاسبه شده و مجموع امتیاز نهایی هر یک از شاخص‌های چهارگانه به منظور شناسایی موقعیت

هریک از آنها ارائه شده است. در نهایت با مجموع امتیازات شاخص‌های چهارگانه به وضعیت موجود از نظر عوامل داخلی و خارجی پی برده شده است.

جدول ۲- نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (IFA8)

عوامل داخلی							
شاخص	قوت	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی	ضعف	وزن	درجه بندی
ص							
اقتصادی	۱- ایجاد تنوع در فعالیت‌های اقتصادی	0/06	4	0/24	۱- عدم وجود برنامه‌ریزی و	0/06	4
	۲- بهبود زیر ساخت‌ها و امکانات در منطقه	0/05 0/08	3 4	0/15 0/32	سرمايه‌گذاري دولتي جهت توسعه گردشگری فاز آبی	0/05 0/06	3 3
	۳- کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال	0/05	3	0/15	علی‌صدر	0/06	3
	۴- افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم	0/06	3	0/18	۲- عدم استقبال سرمایه‌گذاران جهت سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه گردشگری		
	۵- مناسب بودن روستای علی‌صدر جهت ایجاد نمایشگاه و غرفه‌های عرضه و فروش صنایع دستی و محصولات محلی						
جمع	0/30			1/04	جمع	0/12	
آشنایی مردم محلی و رسوم	۶- امکان آشنایی مردم بومی با نحوه زندگی مردمان دیگر	0/06	3	0/18	۳- تعارض میام فرهنگ گردشگران و مردم منطقه	0/06	3
	۷- ایجاد وسعت خطر توسط حوزه دید مردم	0/04 0/04	2 1	0/08 0/04	۴- عدم آشنایی مردم منطقه و عدم آموزش آنها در نحوه برخورد با گردشگران	0/07 0/05	1 3
	۸- احیای سنت‌های محلی	0/05	3	0/15	۵- عدم آشنایی گردشگر با فرهنگ و آیین اعتقاد مردمی		
	۹- سنت‌ها و آداب و رسوم محلی				۷- تبلیغات نادرست از فرهنگ و اعتقادات و رسومات مردم		
	۱۰- روحیه مهمان نوازی مردم کبودرآهنگ جهت جذب گردشگران						
جمع	0/26			0/52	جمع	0/19	
فرهنگ	۱۱- وجود کوه‌های اطراف محدوده‌ی غار جهت کوه پیمایی و پیاده روی	0/04	2	0/08	۸- نامناسب بودن زیر ساخت‌های محیطی و کالبدی	0/08	2
	۱۲- قابلیت‌های بالای غار علی‌صدر برای جذب گردشگر	0/08	4	0/32	۹- نامناسب بودن تسهیلات ارتباطی و حمل و نقل جاده‌ها	0/32	4
	۱۳- مطرح بودن غار علی‌صدر به عنوان قطب گردشگری در سطح کشور	0/08	4	0/32	۱۰- نامناسب بودن تسهیلات دسترسی	0/18 0/03	3 1
	۱۴- استقبال زیاد گردشگران از جاذبه ژئوتوریستی غار علی‌صدر	0/6	3	0/18			
	۱۵- آب و هوای مناسب منطقه	0/03	1	0/03			
جمع	0/29			0/93	جمع	0/10	

0/08	2	0/04	۱۱-نامناسب بودن امکانات تبلیغ جاذبه‌ها	0/28	4	0/07	۱۶-اعتقاد مسئولین به تأثیر تبلیغات و رسانه‌های گروهی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری	فرصت
0/04	2	0/02	۱۲-عدم هدایت و راهنمایی گردشگران در این منطقه	0/18	3	0/06	۱۷-اعتقاد مسئولین به تأثیر توزیع بروشور، راهنما و نقشه در حمل جاذبه‌های گردشگری برای تبلیغات	
۰/۰۶	2	۰/۳						
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	۱۳-نامناسب بودن تسهیلات و امکانات درمانی					
۰/۰۷	۱	0/07	۱۴-عدم وجود نیروهای آموزش دیده در این بخش ۱۵-ناشناخته بودن و عدم معرفی منطقه					
۰/۳۷		0/28	جمع	0/46		0/13	جمع	
۱/۵۹		0/69	مجموع امتیازها	2/59		0/98	مجموع امتیازها	

منبع: نکارندگان

جدول ۳- نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (EFA<sup>8</sup>)

عوامل خارجی							
شاخص	فرصت	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی	تهدید	وزن	درجه بندی
اقتصادی	۱- ایجاد تنوع در فعالیت‌های اقتصادی	0/07	4	0/28	۱- عدم استقبال سرمایه‌گذاران	0/05	4
	۲- افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی	0/08	4	0/32	جهت سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه گردشگری	0/06	2
	۳- کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال	0/05	3	0/15	۲- عدم تمایل مردم و بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	0/11	
	۴- بهبود زیرساخت‌ها و امکانات شهرستان	0/05	3	0/15	جمع	0/90	
اجتماعی فرهنگی	۵- کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال	0/05	4	0/20	۳- تعارض میام فرهنگ گردشگران و مردم منطقه	0/03	1
	۶- ایجاد و امکان انتقال ارزش‌های فرهنگی به سایر مردمان	0/04	3	0/12	۴- انتقال ناهنجاری‌های فرهنگی به مردم بومی	0/03	2
	۷- امکان آشنایی مردم بومی با نحوه زندگی مردمان دیگر	0/04	2	0/8	۵- عدم آشنایی گردشگر با فرهنگ و آیین اعتقاد مردمی	0/04	4
	۸- توسعه تسهیلات فرهنگی شهرستان	0/04	4	0/16	۶- تبلیغات نادرست از فرهنگ و اعتقادات و رسومات مردم منطقه	0/05	2
	جمع	0/18		0/56	جمع	0/15	
محیط	۹- آب و هوای منطقه	۰/۰۵	2	۰/۱۰	۷- تخریب محیط زیست توسط گردشگران	0/06	3
	۱۰- پتانسیل‌های داخلی غار مانند قندیل و جاذبه‌های آبی	0/08	4	0/32	۸- نامناسب بودن زیر	0/04	2



			ساخت‌های محیطی و کالبدی (همانند جاده‌ها و فاضلاب)	۰/۳۶	۴	۰/۰۹	۱۱-قابلیت‌های بالای غار علیصدر برای جذب گردشگر	
0/69		0/10	جمع	۰/۷۸		0/16	جمع	
0/18	3	0/06	۹-عدم توجه دولت در زمینه توسعه گردشگری منطقه	0/20	4	0/05	۱۲-اعتقاد مسئولین به تأثیر گردشگری در تنوع فعالیت‌های اقتصادی	۳
0/21	3	0/07	۱۰-نامناسب بودن امکانات	0/12	3	0/04	۱۳-اعتقاد مسئولین به تأثیر گردشگری در افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم	
	2	0/05	تبلیغ جاذبه‌های گردشگری شهرستان	0/24	4	0/06	۱۴-اعتقاد مسئولین به تأثیر گردشگری در کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال	
0/10			۱۱-تعطل دولت در برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه گردشگری	0/06	2	0/03	۱۵-امکان آشنایی مردم بومی با نحوه زندگی مردمان دیگر	
				0/12	3	0/04	۱۶-اعتقاد مسئولین به تأثیر سرمایه‌داران در توسعه صنعت توریسم	
0/49		0/18	جمع	0/74		0/22	جمع	
1/93		0/54	مجموع امتیازها	۲/۹۸		0/81	مجموع امتیازها	

منبع: نگارندگان

چنان که در جدول‌های ۳ و ۲ مشاهده می‌شود ۱۷ نقطه قوت در برابر ۱۵ نقطه ضعف و ۱۶ فرصت در برابر ۱۱ تهدید برای توسعه توریسم غار آبی علیصدر وجود دارد. در مجموع ۳۳ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و ۲۶ نقطه ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای توسعه ژئوتوریسم غار آبی علیصدر قابل شناسایی است.

### تحلیلی SWOT از عوامل مؤثر بر توسعه ژئوتوریسم غار آبی علیصدر همدان

#### تجزیه و تحلیل عوامل داخلی

#### نقاط قوت

نگاهی به جدول شماره ۲ نشان می‌دهد بیشترین نقاط قوت جهت توسعه ژئوتوریسم غار آبی علیصدر مربوط به عوامل اقتصادی با امتیاز وزنی ۱/۰۴ و عامل محیطی با امتیاز وزنی ۰/۹۳ است. از مهم‌ترین نقاط قوت‌های عامل اقتصادی می‌توان به تأثیر توسعه ژئوتوریسم در ایجاد تنوع‌های فعالیت‌های اقتصادی منطقه، کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال مناسب بودن روستای علیصدر جهت ایجاد نمایشگاه و غرفه‌های عرضه و فروش صنایع دستی و محصولات محلی اشاره نمود. قابلیت‌های بالای غار آبی علیصدر برای جذب گردشگران، آب و هوای منطقه و وجود مناظر و چشم‌اندازهای کوهستانی اطراف غار به عنوان مهم‌ترین نقاط قوت محیطی شناسایی شدند. عامل نهادی با امتیاز وزنی 0/46 کمترین امتیاز را به خود

اختصاص داده است که می‌توان آن را نشانی از کم بودن نقاط قوت منطقه در زمینه نهادی و اعتقاد مسئولان به تأثیرات کم تبلیغات در توسعه گردشگری منطقه دانست.

### نقاط ضعف

مطابق جدول شماره ۲ بالاترین نقطه ضعف‌های توسعه ژئوتوریسم فاز آبی علیصدر مربوط به عامل نهادی است. امتیاز وزنی این عامل ۰/۳۷ محاسبه شد که نشان دهنده ضعف‌های اساسی در این زمینه است. مهم‌ترین ضعف‌های نهادی شهرستان شامل نامناسب بودن امکانات تبلیغ جاذبه‌های گردشگری، عدم وجود نیروهای متخصص و آموزش دیده، عدم وجود جاذبه‌های گردشگری، انسان ساخت در مجاورت غار و عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری است.

### تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (EFAS)

#### فرصت‌ها

در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود هر منطقه به چهار عامل گرایش دارد که نشان می‌دهد این منطقه در کلیه ابعاد اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، محیطی و نهادی فرصت‌های بسیار زیادی برای توسعه ژئوتوریسم دارد که با برنامه‌ریزی‌های اصولی و تغییر رویکردهای حاضر می‌توان از این مزیت‌ها استفاده لازم را نمود.

#### تهدیدها

مطابق شکل -مهم‌ترین تهدید توسعه ژئوتوریسم غار آبی علیصدر شامل تهدیدهای اجتماعی فرهنگی با امتیاز وزنی ۰/۵۶ و تهدید نهادی با امتیاز ۰/۷۴ است. از مهم‌ترین تهدیدهای اجتماعی- فرهنگی می‌توان به تبلیغات نادرست از فرهنگ و اعتقادات و رسوم مردم منطقه اشاره کرد. مهم‌ترین تهدید نهادی نامناسب بودن امکان تبلیغ جاذبه‌های گردشگری شهرستان زمینه توسعه گردشگری منطقه شناسایی شد. با توجه به نقش مهم دولت در توسعه طرح‌ها حفظ محیط زیست در صورت عدم توجه به این تهدیدها تهدیدات به سمت عوامل محیطی نیز گرایش پیدا خواهد کرد و ژئوتوریسم این منطقه را با چالش‌های جدی مواجه خواهد ساخت. پس از تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی به منظور تبیین وضعیت کلی ژئوتوریسم این محدوده به صورت سیستماتیک به بررسی تطبیقی این عوامل پرداخته شده. همان‌طور که مشاهده می‌شود بالا بودن امتیاز هر یک از قوت‌ها و فرصت‌ها نشان دهنده توانمندی‌های بالای منطقه در زمینه توسعه ژئوتوریسم است ولی در عین حال در زمینه توسعه ژئوتوریسم غار ضعفها و تهدیدهای اساسی وجود دارد.

## امتیاز نهایی شاخص‌ها

شاخص	امتیاز
قوت‌ها	۲/۵۹
ضعف‌ها	۱/۵۹
فرصت‌ها	۲/۹۸
تهدیدها	۱/۹۳

## تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک (SFAS)

پس از تجزیه و تحلیل جدول‌های عوامل داخلی و خارجی و ترکیب آنها مهم‌ترین عوامل استراتژیک در توسعه ژئوتوریسم غار آبی علیصدر ارائه شده است. با تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک، برنامه‌ریزان تصمیم‌های استراتژیک اتخاذ می‌کنند که می‌تواند نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها را به تعداد کمتری از عوامل محدود نماید. در واقع عوامل دارای امتیاز بالاتر در دو جدول عوامل داخلی و خارجی از حیث وزن به جدول تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک منتقل شدند. بر این اساس مهم‌ترین عوامل استراتژیک توسعه ژئوتوریسم در قالب جدول (SFAS) تهیه شده که این عوامل به عنوان مبنا و پایه در تدوین استراتژی توسعه ژئوتوریسم منطقه مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

## جدول ۵: تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک (SFAS)

امتیاز وزنی	درجه بندی	وزن	عوامل استراتژیک
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	S1- ایجاد تنوع در فعالیت‌های اقتصادی
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	S2- افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم بومی
۰/۳۲	۴	۱/۰۸	S3- کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	S4- مناسب بودن اطراف غار با روستای علیصدر جهت ایجاد نمایشگاه و عرضه صنایع دستی
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	S5- روحیه مهمان نوازی مردم علیصدر جهت جذب گردشگر
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	S6- قابلیت بالای غار علیصدر برای جذب گردشگر
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	S7- آب و هوای مناسب منطقه
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	W1- عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه گذاری جهت توسعه ژئوتوریسم غار علیصدر
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	W2- نامناسب بودن زیر ساخت‌های محیطی و کالبدی

۰/۲۸	۴	۰/۰۷	W3-نامناسب بودن زیر ساخت‌های درمانی و درمانگاه
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	W4-عدم وجود نیروهای متخصص و آموزش دیده در این بخش
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	W5-عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه گذاری دولتی در این بخش
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	W6-ناشناخته بودن و عدم معرفی منطقه
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	O1-بهبود زیرساخت‌ها و امکانات در شهرستان
۰/۳۶	۴	۰/۰۹	O2-توسعه تسهیلات فرهنگی در شهرستان
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	O3-وجود جاذبه‌های محیطی در داخل غار مانند قندیل و جاذبه‌های آبی
۰/۲۰	۴	۰/۰۵	O4-قابلیت بالای محیط پیرامون غار آبی علیصدر
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	O5-اعتقاد مسئولین به تأثیر گردشگری در افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	O6-اعتقاد مسئولین به تأثیر گردشگری در تنوع در فعالیتهای اقتصادی
۰/۲۰	۴	۰/۰۵	O7-اعتقاد مسئولین به تأثیر گردشگری در کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال
۰/۲۰	۴	۰/۰۵	T1-عدم تمایل مردم و بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در بخش گردشگری
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	T2-عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه گذاری دولتی در زمینه توسعه گردشگری
			T3-تبلیغات نادرست از فرهنگ و اعتقادات مردم و رسوم مردم منطقه
			T4-نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی

### مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۶- ماتریس راهبردها و راهکارهای توسعه ژئوتوریسم غار آبی علیصدر

تهدید (T)	فرصت‌ها (O)	تحلیل SWOT
T1- عدم تمایل مردم و بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	O1-کمبود زیرساخت‌ها و امکانات در شهرستان	
T2- تعلل دولت در برنامه‌ریزی و سرمایه گذاری در زمینه توسعه گردشگری منطقه	O2-توسعه تسهیلات فرهنگی در شهرستان	
T3- تبلیغات نادرست از فرهنگ و اعتقادات و رسوم مردم	O3-وجود جاذبه‌های محیطی در داخل غار مانند قندیل‌ها و جاذبه‌های آبی	
T4- نامناسب بودن زیر ساخت‌های محیطی و کالبدی (جاده‌ها و غیره)	O4-قابلیت‌های بالای محیط پیرامون غار آبی علیصدر	
	O5-اعتقاد مسئولین به تأثیر گردشگری در افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی	
	O6-ایجاد امکان انتقال ارزش‌های فرهنگی ثبت به سایر مردمان	

	<p>07-اعتقاد مسئولین به تأثیر گردشگری در کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال</p>	
<p>راهبردهای تنوع (ST):          -ترغیب و تشویق سرمایه گذاران و مردم بومی جهت شرکت و سرمایه گذاری در طرح‌های توسعه ژئوتوریسم غار آبی علیصدر          -بازنگری به نوع و نحوه برنامه‌ریزی و حمایت دولتی درباره توسعه ژئوتوریسم آن منطقه و بهره‌گیری منطقی از نهادها، قوانین و مقررات جهت توسعه و تجهیز زیرساخت‌ها تسهیلات و تجهیزات گردشگری منطقه          -با توجه به پتانسیل‌های بالای غار آبی علیصدر جهت توسعه ژئوتوریسم و شرایط جغرافیایی این ناحیه و در کل به صرفه بودن سرمایه گذاری‌ها در این منطقه بایستی توسعه زیرساخت‌های کالبدی مانند جاده، تقویت دسترسی حمل و نقل در اولویت برنامه‌ریزی توسعه ژئوتوریسم قرار داده شود.</p>	<p>راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO):          -توسعه اگروتوریسم به خصوص تورهای باغ گردی در اطراف غار علیصدر جهت کسب درآمد و افزایش سطح رفاه مردم منطقه و نیز جلوگیری از تخریب باغات، مزارع و پوشش گیاهی.          -ایجاد نمایشگاه‌ها و بازارهای هفتگی در مجاورت غار و روستای علیصدر جهت عرضه و فروش صنایع دستی و اقلامی مانند لبنیات و غذاهای محلی          -با توجه به این که مسئولین و کارشناسان شهرستان اعتقاد راسخی به تأثیر ژئوتوریسم غار علیصدر در افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی کاهش بیکاری و تنوع فعالیت‌های اقتصادی دارند بایستی بودجه اعتبارات و اختیارات لازم به این افراد داده شود تا بتوانند در راستای توسعه ژئوتوریسم این منطقه گام بردارند.          -بهره‌گیری از توان محیط‌های کوهستانی اطراف غار برای ایجاد چشم اندازهای زیبا مانند پارک جنگلی و کوهستانی و نیز تعیین و ایجاد مسیرهای ویژه در این منطقه برای انواع ورزش‌ها مانند کوهپیمایی و صخره نوردی          -توجه به قابلیت‌های بالای غار علیصدر برای جذب گردشگر و برنامه‌ریزی توسعه پایدار جهت حفظ پتانسیل‌های غار</p>	<p>قوت‌ها (S)          S1- ایجاد تنوع در فعالیت‌های اقتصادی          S2- افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم بومی          S3- کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال          S4- مناسب بودن روستای علیصدر جهت ایجاد نمایشگاه و غرفه‌های عرضه و فروش صنایع دستی و محصولات محلی برای گردشگران          S5- روحیه مهمان نوازی مردم علیصدر جهت جذب گردشگر          S6- قابلیت‌های بالای غار علیصدر برای جذب گردشگر          S7- آب و هوای مناسب منطقه          S8- وجود کوه‌های اطراف محدوده ی غار جهت کوه پیمایی و پیاده روی</p>

ضعف‌ها (W)	راهبردهای بازنگری (WO)	راهبردهای تدافعی (WT)
<p>w1- عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه گذاری دولتی جهت توسعه گردشگری فاز آبی علیصدر</p> <p>w2- نامناسب بودن زیر ساخت‌های محیطی و کالبدی (همانند جاده و تسهیلات ارتباطی حمل و نقل جاده‌های شهر</p> <p>w3- نامناسب بودن تسهیلات و امکانات درمانی (درمانگاه و غیره)</p> <p>w4- عدم وجود نیروهای آموزش دیده در این بخش</p> <p>w5- ناشناخته بودن و عدم معرفی منطقه</p>	<p>-استفاده از تسهیلات فرهنگی شهرستان در معرض و شناسایی فرهنگ و آداب و رسوم مردم شهرستان کبودرآهنگ و از این طریق ترغیب و جذب گردشگران به این منطقه</p> <p>-ایجاد پایگاه‌ها و تجهیزات پزشکی و درمانی از جمله پزشک آمبولانس و نیروهای امداد و نجات در مجاورت غار</p> <p>-تخصیص بودجه و اعتبارات کافی به مسئولین جهت تبلیغ و شناسایی و معرفی ارزش‌های ژئوتوریسمی غار علیصدر در سطح ملی و منطقه‌ای</p> <p>-تنوع بخشیدن به امکانات و تسهیلات مطابق با خواسته‌های گردشگران و تلاش در جهت بالا بردن ماندگاری گردشگران در این منطقه</p>	<p>-انجام مطالعات و تحقیقات گسترده و برنامه‌ریزی جهت معرفی غار علیصدر به عنوان ژئوپارک منطقه شمال غرب کشور</p> <p>-تخصیص بودجه و اعتبارات کافی جهت معرفی و تبدیل روستای علیصدر به منطقه ویژه گردشگری</p> <p>-توسعه و بهبود امکانات موجود از جمله برق اضطراری</p> <p>در نوع و نحوه برنامه‌ریزی و حمایت دولتی از هر ژئوتوریسم منطقه</p>

مأخذ: یافته‌های تحقیق

### نتیجه‌گیری

بررسی عوامل داخلی و خارجی با استفاده از مدل SWOT نشان می‌دهد که منطقه مورد مطالعه با ۱۷ نقطه قوت و امتیاز وزنی - و ۱۸ فرصت با امتیاز وزنی - در مقابل ۱۷ نقطه ضعف و امتیاز وزنی - و ۱۱ تهدید و امتیاز وزنی - توانمندی‌های بسیار زیادی برای توسعه ژئوتوریسم در منطقه شمال غرب کشور را دارد؛ ولی ضعف‌ها و تهدیدهای موجود مانع از بالفعل شدن این توانمندی‌ها گردیده است. بر این اساس جهت رفع تهدیدها و ضعف‌ها و استفاده از فرصت‌ها و مزیت‌های موجود بر پایه جدول تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک و تداخل هر یک عوامل بر یکدیگر راهبردهای چهارگانه رقابتی/تهاجمی (SO)، تنوع (ST)، بازنگری (WO) و تدافعی (WT) تدوین می‌شود. استراتژی‌های توسعه ژئوتوریسم غار آبی علیصدر

### راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO)

در این راهبردها تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است در واقع استراتژی‌هایی هستند که براساس بررسی راه‌هایی که یک مجموعه می‌تواند برای بهره‌گیری از نقاط قوت خود و به منظور سود بردن از فرصت‌ها بپیما، طراحی و ساخته می‌شوند.

- توسعه اگروتوریسم به خصوص تورهای باغ گردی در اطراف غار آبی علیصدر جهت کسب درآمد و افزایش سطح رفاه مردم منطقه و نیز جلوگیری از تخریب باغات، مزارها و پوشش گیاهی  
- بازنگری به نوع و نحوه برنامه‌ریزی و حمایت دولتی درباره توسعه ژئوتوریسم این منطقه و بهره‌گیری منطقی از نهادها، قوانین و مقررات جهت توسعه و تجهیز زیر ساخت‌ها تسهیلات و تجهیزات گردشگری منطقه.

- با توجه به پتانسیل‌های بالای غار علیصدر جهت توسعه ژئوتوریسم و شرایط جغرافیایی این ناحیه و در کل به صرفه بودن سرمایه‌گذاری‌ها در این منطقه، بایستی توسعه زیر ساخت‌های کالبدی مانند جاده، تقویت دسترسی و حمل و نقل در اولویت برنامه‌ریزی توسعه ژئوتوریسم قرار داده شود.

### راهبردهای بازنگری (WO)

در راهبردهای بازنگری ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف مجموعه است.

- استفاده از تسهیلات فرهنگی شهرستان در معرفی و شناسایی فرهنگ و آداب و رسوم مردم شهرستان کبودرآهنگ و از این طریق ترغیب و جذب گردشگران این منطقه  
- ایجاد پایگاه‌ها و تجهیزات پزشکی و درمانی از جمله پزشک، آمبولانس و نیروهای امداد در مجاورت غار

- تخصیص بودجه و اعتبارات کافی به مسئولین جهت تبلیغ و شناسایی و معرفی ارزش‌های

### ژئوتوریسم غار علیصدر در سطح ملی و منطقه‌ای

- ایجاد نمایشگاه و بازارهای هفتگی در مجاورت غار و روستای علیصدر جهت عرض و فروش صنایع دستی و اقلامی مانند لبنیات، غذاهای محلی و غیره

- با توجه به اینکه مسئولان و کارشناسان شهرستان اعتقاد راسخی به تأثیر ژئوتوریسم غار آبی علیصدر در افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی، کاهش بیکاری و تنوع فعالیت‌های اقتصادی دارند، بایستی بودجه، اعتبارات کافی در اختیار این افراد قرار داده شود تا بتوانند در راستای توسعه ژئوتوریسم این منطقه گام بردارند.

- بهره‌گیری از توان محیط‌های کوهستانی اطراف غار برای ایجاد چشم‌اندازهای زیبا مانند پارک جنگلی و کوهستانی و نیز تعیین و ایجاد مسیرهای ویژه در این منطقه برای انواع ورزش‌ها مانند کوهپیمایی و صخره نوردی

توجه به قابلیت‌های بالای فاز آبی علیصدر برای جذب گردشگر و برنامه‌ریزی توسعه پایدار جهت حفظ پتانسیل‌های این غار

### راهبردهای نوع (ST)

این راهبردها در تنوع بخشی بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز بوده و نقاط قوت را به عنوان روشی برای پرهیز از تهدیدها مورد توجه قرار می‌دهد.

- ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاران و مردم بومی جهت شرکت و سرمایه‌گذاری در طرح‌های توسعه ژئوتوریسم غار آبی علیصدر

- تنوع بخشیدن به امکانات و تسهیلات مطابق با خواسته‌های گردشگران و تلاش در جهت بالا بردن ماندگاری گردشگران در این منطقه

### راهبردهای تدافعی (WT)

این راهبردها بر نقاط ضعف درونی و تهدیدهای بیرونی استوار هستند و اساساً ماهیتی تدافعی دارند و بر حداقل کردن نقاط ضعف و رفع آسیب پذیری مجموعه تأکید می‌کنند.

- انجام مطالعات و تحقیقات گسترده و برنامه‌ریزی برای معرفی غار آبی علیصدر به عنوان ژئوپارک منطقه شمال غرب کشور

- تخصیص بودجه و اعتبارات کافی جهت معرفی و تدیل روستای علیصدر به منطقه ویژه گردشگری

- ارائه چشم‌انداز توسعه ژئوتوریسم غار آبی علیصدر برای دوره‌هایی چند ساله

در نهایت اگر نقاط ضعف و تهدیدهای توسعه ژئوتوریسم غار آبی علیصدر کاهش یابد و از مزایا و نقاط قوت موجود استفاده شود، می‌توان این منطقه را به یکی از قطب‌های ژئوتوریسم کشور تبدیل نمود. با توجه به جایگاه مهم این محدوده در زمینه توسعه ژئوتوریسم و تأثیرات مهم توسعه ژئوتوریسم در توسعه اجتماعی- فرهنگی و محیطی، می‌توان از این رویکرد به عنوان یکی از ابزارهای مهم، کم هزینه و سودمند در توسعه پایدار منطقه استفاده نمود.



**منابع و مأخذ:**

- ۱- افراخته. ح . ۱۳۸۷ . مقدمه ای بر برنامه ریزی سکونتگاه های روستایی . انتشارات گنج هنر ۱۲۵.
  - ۲- پاپلی یزدی. م . سقایی ، م . ۱۳۸۸ گردشگری ( ماهیت و مفاهیم ) انتشارات سمت.
  - ۳- ثروتی، م، کزازی، ر، الهام، ش. ۱۳۸۵. ژئوتوریسم و فرصت های برنامه ریزی آن در استان همدان . مجله فضای جغرافیایی. شماره ۱۶.
  - ۴- خاکی، ا، میر عنایت، ن. ۱۳۸۶ اکوتوریسم جزیره قشم دروازه ورود به اکوتوریسم و ژئوتوریسم ایران. دومین همایش جغرافیا و قرن بیست و یکم . اصفهان ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد .
  - ۵- رضوانی م . ر. ۱۳۸۲ . تحلیل روند ایجاد و گسترش خانه های دوم در نواحی روستایی (مطالعه موردی نواحی روستایی شمال تهران). مجله پژوهش های جغرافیایی. مؤسسه جغرافیا . دانشگاه تهران شماره ۴۵.
  - ۶- رحمانی، ب، شمس، م، حاتمی فر، ۱۳۸۹ امکان سنجی توسعه پایدار گردشگری در شهر ملایر با استفاده از مدل SWot . فصل نامه جغرافیا و مطالعات محیطی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد. سال اول شماره ۳.
  - ۷- عبدالله زاده. م ، چاپ چهارم ۱۳۸۹ . برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی. دفتر پژوهش های فرهنگی تهران.
  - ۸- عبدالله، ح، چاپ داول ۱۳۸۰، غار علیصدر پدیده اعجاب انگیز جهان خلقت، نشر میهن.
  - ۹- کرمی، ف . ۱۳۸۶. توانمندی های ژئوتوریسم در توسعه مندوان، مجله فضای جغرافیایی شماره ۲۰.
  - ۱۰- نسترن، م، هوشمندفر. س ۱۳۸۹. برنامه ریزی استراتژیک جهت ساماندهی قسمتی از بافت فرسوده شهر ارومیه. فصل نامه جغرافیا و مطالعات محیطی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد شماره ۶۵.
  - ۱۱-هرسیون، ج، کارون. ح ۱۳۸۶. مدیریت استراتژیک. ترجمه دکتر بهروز قاسمی. انتشارات هیات ۷۵.
- 11-Holden , A .2008. Enviroment and tourism new York Routledge
- 12-Frechtlng, D.2001. forecasting tourism demand: methods and strategies. oxford butterworth – Heinemanth.
- 13-Goeldner, c. brent Ritchie, j .R .2006. Tiurism principles practices philosophies publshed by john wiley son ,Inc. Hoboken. New jersey
- 14-Dowling R. newsome, D .(2006) beotonvism sustainability , impacts and management . oxford . butterworth – Heinemanr
- 15Wovelli. M .2005. niche tourism: contemporany issues trends.and cases oxford butterworth – Heinemann
- 16-Polovitz. w. etl. 2011. measuring geotourism: Developing and testing the geotraveler tendencx scale cats journal of trarl resraron .